

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİSTİK
ÜRÜN TERCİH VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Afitap Bulut

Zonguldak 2019

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİSTİK
ÜRÜN TERCİH VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Hazırlayan
Afitap Bulut

Danışman
Doç. Dr. Ramazan Aksoy

Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım doktora tezinin yeterli çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

20/11/2019

Afitap Bulut



T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

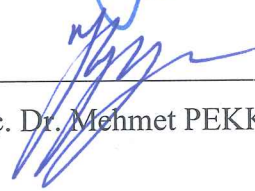
Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 2009538201002 numaralı Afitap Bulut'un hazırladığı “**Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Turistik Ürün Tercih ve Satın Alma Davranışına Etkisi**” konulu DOKTORA/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23/09/2019 Pazartesi günü saat 14:00‘te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

Başkan 
Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

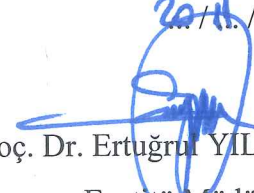
Üye 
Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR

Üye 
Doç. Dr. Erdal ARLI

Üye 
Doç. Dr. Ertugrul YILDIRIM

Üye 
Doç. Dr. Mehmet PEKKAYA

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

20.11 / 2019

Doç. Dr. Ertugrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Turistik Ürün Tercih ve Satın Alma Davranışına Etkisi
Tez Yazarı : Afitap Bulut
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2019
Sayfa Adedi : 246

Dünyada hızla gelişen endüstrilerden biri olan turizm endüstrisinde, turistlerin tercihleri ve satın alma kararları da sürekli değişebilmektedir. Bu süreçte, onların ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini doğru çözümleyebilen turizm işletmeleri yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayabilecektir. Literatür incelendiğinde turistlerin kişilik özelliklerinin onların satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada, turistlerin kişilik özelliklerinin, turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin, turistlerin kişilik özelliklerine göre turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarının da farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilerek literatüre ve turizm sektörüne katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Zonguldak'ta yaşayan ve turist özelliğine sahip 627 kişi oluşturmuştur. Kendilerine uygulanan anketler ile turistlerin demografik özellikleri, turizm türlerine ilgileri ve tercihleri, seyahat alışkanlıkları, turistik ürün tercihleri ve satın alma davranışlarına ilişkin verileri, 5 Faktör Kişilik Ölçeği kullanılarak kişilik özellikleri belirlenmiş ve bunların birbirleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 19.0, Excel 2016 ve R-Studio 1.1.463 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada demografik özellikleri kapsayan değişkenlerin ve turistik ürün tercih ve satın almaya ilişkin özellikleri kapsayan değişkenlerin önemli kısmının kişilik alt boyutları bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kişilik özelliklerinin ilgi duyulan ve tercih edilen bazı turizm türlerini de etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Turistik Tüketici Davranışı, Kişilik, Turistik Ürün, Satın Alma Kararı, Turizm Pazarlaması.

ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : The Effect of Touristic Personality Characteristics on Touristic Product Preference and Purchase Behavior
Author : Afitap Bulut
Adviser : Assoc. Prof. Dr. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year : Ph.D Thesis, 2019
Total Number of Pages : 246

In the tourism industry, which is one of the rapidly developing industries in the world, the preferences and purchasing decisions of the tourists can also change constantly. Tourism enterprises that can analyze their needs, desires and preferences correctly will be able to gain advantage in the intense competition environment. When the literature is reviewed, it is seen that the personality characteristics of tourists affect their buying behaviors.

In this study, it is aimed to contribute to the literature and tourism sector by analyzing whether the personality characteristics of tourists affect touristic product preference and purchase behaviors and whether tourist product preference and purchase behaviors differ according to the characteristics of tourists. The sample of the study consisted of 627 people living in Zonguldak with tourist characteristics. Demographic characteristics of tourists, their interest and preferences for tourism types, data on travel habits, touristic product preferences and purchasing behaviors were determined by using questionnaires applied to them, personality traits were determined using 5 Factor Personality Scale and their relationship with each other was examined. SPSS 19.0, Excel 2016 and R-Studio 1.1.463 software were used to analyze the data. In the study, it was found that the variables covering the demographic characteristics and the significant part of the variables covering the touristic product preference and purchasing characteristics showed significant differences in terms of personality sub-dimensions. In addition, personality traits have been found to affect some of the tourism types of interest and preference.

Keywords: Touristic Consumer Behavior, Personality, Touristic Product, Purchasing Decision, Tourism Marketing.

ÖN SÖZ

Bu çalışmada turizmin ana unsuru olan ve tüm turizm faaliyetlerine yön veren turistlerin turistik ürünleri tercih ve satın alma davranışları, kişilik özellikleri ile birlikte incelenerek aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece turizm işletmelerinin turistik tüketici davranışını daha iyi anlamaları hususunda faydalı bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde, yeni turistik ürünler oluşturmada, turistik ürün geliştirmede ve bunların tüm pazarlama süreçlerine ilişkin doğru pazarlama stratejileri ve kararlarının alınmasına destek sağlayabilecektir.

Doktora tez çalışmamın ortaya çıkmasında ve tamamlanmasında bilgi ve deneyimi ile desteğini esirgemeyen kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ramazan Aksoy'a, tez izleme kurulunda tezimin başından sonuna kadar fikirleri ve çalışmama inançlarıyla bana yol gösteren kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ertuğrul Yıldırım ve Doç. Dr. Mehmet Pekkaya'ya, tez savunma sürecimde çalışmama katkılarından dolayı Prof. Dr. Selman Krayılmazlar ve Doç. Dr. Erdal Arlı'ya bu süreçte verdikleri tüm akademik ve manevi desteklerinden dolayı sonsuz saygı, teşekkür ve minnettarlığımı sunmak isterim.

Eğitim hayatımın en başında Hakkâri'de, özellikle güzel Türkçemizi bana öğreten, yazmayı ve araştırmayı sevdiren ilkokul öğretmenime, Eskişehir'de devam ettiğim ilkokul ve ortaokul eğitimimde kişilik özelliklerimi ve araştırmacı ruhumu geliştiren öğretmenlerime, Karaman, Çankırı ve İnegöl Sağlık Meslek liselerinde disiplinli çalışmamı ve araştırma yapmamı destekleyen ve Psikoloji bilim dalına beni yaklaştıran öğretmenlerime, lisans eğitiminde turizmi sevdiren, akademisyenliğe yönlendiren ve Almancayı öğreterek önümdeki birçok fırsatı değerlendirmemi sağlayan hocalarıma, yüksek lisansta bir yandan çalışırken diğer taraftan eğitime devam etmemi destekleyen hocalarıma, Doktora eğitimimde emek veren, beni geliştiren tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım. Her hocama verdikleri değer ve öğrettikleri her bilgi için teşekkürü borç bilirim, iyi ki hayatımda oldular.

Ayrıca doktora tez dönemimde desteklerini esirgemeyen hocalarım Sayın Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban'a, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Deniz Şükrüoğlu'na, Sayın

Dr. Öğr. Üyesi Çağatay Büyükuysal'a çalışmama ayırdıkları değerli zamanları ve katkıları için teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen anneme, ablama, dostlarıma, kıymetli hocam ve mentorum Doç. Dr. Zuhâl Kunduracılar'a ve tezimle birlikte büyüyen, her daim sevgisi ile beni güçlendiren, biricik oğlum, can yoldaşım, Ege'ye de teşekkür ederim.

Tezimin araştırma ve uygulama sürecinde çalışmama katkı sağlayan arkadaşlarıma, meslektaşlarıma, öğrencilerime ve bilgilerini paylaşan katılımcılara teşekkür etmek isterim.

Dünyadaki en büyük şansım olan ve iyi bir insan olmayı, sevmeyi, vatanseverliği, güçlü olmayı, sürekli çalışmayı ve öğrenmeyi kızlarına öğreten, polislik mesleğini en zor şartlarda icra ederken her zaman kızlarını önceliği yapan, ilk öğretmenim, biricik babam Ekrem Bulut'a, 23 yıldır bu dünyada olmasa da her zaman yanımızda olduğu ve varlığını hep hissettirdiği için minnettarım.

Gurur kaynağım canım babamın kıymetli anısına...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xx
GİRİŞ	1
1. TURİSTİK ÜRÜN VE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	4
1.1. Turizm, Turist Ve Turistik Ürünün Kavramsal Analizi.....	4
1.1.1. Turizm ve Turist Tanımı, Kapsamı	4
1.1.2. Turistik Ürünün Kavramsal Analizi	10
1.1.2.1. Turistik Ürünün Özellikleri	11
1.1.2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	13
1.2. Turistik Tüketici Davranışı Ve Satın Alma Karar Süreci	15
1.2.1. Tüketici Davranışı Modelleri.....	18
1.2.1.1. Klasik Modeller	24
1.2.1.2. Çağdaş Modeller	25
1.2.1.2.1. Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli.....	26
1.2.1.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell'in Tüketici Davranışı Modeli.....	26
1.2.1.2.3. Howard-Sheth'in Tüketici Davranışı Modeli.....	27
1.2.1.3. Karar Verme Modeli	28
1.2.2. Turistik Tüketici Davranışı Modelleri	29
1.2.3. Tüketici Satın Alma Kararı.....	38
1.2.3.1. Satın Alma Karar Türleri	38
1.2.3.2. Satın Alma Karar Süreci	41
1.2.3.2.1. Satın Alma Karar Sürecinde Sorunun / İhtiyacın Belirlenmesi	45
1.2.3.2.2. Satın Alma Karar Sürecinde Bilgileri ve Seçenekleri Arama	46
1.2.3.2.3. Satın Alma Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi	51
1.2.3.2.4. Satın Alma Karar Sürecinde Satın Alma Kararının Verilmesi.....	54

1.2.3.2.5. Satın Alma Karar Sürecinde Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	56
1.2.3.2.6. Elden Çıkarma.....	57
1.2.4. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	57
1.2.4.1. Kişisel Faktörler.....	58
1.2.4.1.1. Yaş.....	59
1.2.4.1.2. Cinsiyet	59
1.2.4.1.3. Gelir.....	60
1.2.4.1.4. Meslek	60
1.2.4.1.5. Eğitim Durumu.....	61
1.2.4.1.6. Medeni Hal-Aile Büyüklüğü.....	62
1.2.4.1.7. Etnik Köken/Özellik.....	62
1.2.4.1.8. Yaşam Tarzı	63
1.2.4.1.9. Kişilik.....	65
1.2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	68
1.2.4.2.1. Algılama	68
1.2.4.2.2. Öğrenme	69
1.2.4.2.3. İnanç ve Tutumlar	72
1.2.4.2.4. Güdülenme	73
1.2.4.3. Sosyal Faktörler	77
1.2.4.3.1. Aile.....	77
1.2.4.3.2. Sosyal Gruplar / Danışma Grupları.....	78
1.2.4.3.3. Roller ve Statüler.....	79
1.2.4.4. Kültürel Faktörler	80
1.2.4.4.1. Kültür	80
1.2.4.4.2. Alt Kültür	82
1.2.4.4.3. Sosyal Sınıf	82
1.2.4.5. Durumsal Faktörler	84
2. KİŞİLİK KURAMLARI VE ÖLÇÜMÜ	86
2.1. Kişilik Kavramı ve Kuramları.....	86
2.1.1. Kişilik Kavramı	87
2.1.2. Karakter ve Mizaç Kavramları	91
2.1.3. Kişiliğin Özellikleri	93
2.1.4. Kişilik Kuramları.....	95

2.1.4.1. Psikodinamik Kuram	97
2.1.4.2. Ayırıcı Özellik Kuramı	105
2.1.4.3. İnsancıl Yaklaşım	108
2.1.4.4. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı	110
2.2. Kişiliğin Ölçülmesi ve Kişilik Testleri	111
2.2.1. Kaliforniya Kişilik Envanteri	113
2.2.2. Cattell 16PF Kişilik Envanteri	114
2.2.3. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	115
2.2.4. Eysenck Kişilik Envanteri	121
2.2.5. Hacettepe Kişilik Envanteri	122
2.2.6. MMPI - Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri	122
2.2.7. Projektif Testler	123
2.2.7.1. Tematik Algı Testi	123
2.2.7.2. Rorschach Mürekkep Lekesi Testi	124
2.2.7.3. Cornell İndeksi.....	124
2.2.7.4. Edwards Kişisel Tercih Envanteri	125
2.2.7.5. HPI- Hogan Kişilik Ölçümü	125
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI.....	128
3.1. Araştırmanın Problemi	128
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	128
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	130
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	131
3.4.1. Araştırmanın Modeli.....	131
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	132
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi	133
3.4.4. Anket Formunun Hazırlanması	134
3.4.5. Evren ve Örneklemenin Belirlenmesi	136
3.4.6. Verilerin Analiz Yöntemi	136
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	137
3.5.1. Demografik Bulgular	137
3.5.2. Katılımcıların Turistik Ürün Tercih ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular	139
3.5.2.1. Tatiller İçin Tercih Edilen Mevsimlerin Dağılımı	142
3.5.2.2. Tatil Yapma Sıklığının Dağılımı	142

3.5.2.3. Tatil İçin Gidilen Yerlerin Dağılımı	143
3.5.2.4. Tatillerde Gidilen Yerin Bilinirlik Düzeylerine Göre Tercih Dağılımı	143
3.5.2.5. Tatille İlgili Seçimlerde Turistlerin Etkilendikleri Referans Grupları / Deneyim / Pazarlama Araçları	144
3.5.2.6. Tatillerde Tercih Edilen Ulaşım ve Konaklama İçin Rezervasyon Şekilleri.....	145
3.5.2.7. Turistlerin Tercih Ettiği Tatil Programı Türleri.....	146
3.5.2.8. Turistlerin Tatil Rezervasyonu İçin Tercih Ettikleri Zaman Dilimleri.....	146
3.5.2.9. Turistlerin Tercih Ettiği Ulaşım Yolları	147
3.5.2.10. Turistlerin Tercih Ettikleri Konaklama Tesis/Yer Türleri	148
3.5.2.11. Turistlerin Tatillerde Konaklama İçin Tercih Ettikleri Pansiyon Türleri	149
3.5.2.12. Turistlerin Tatillerde Yaptıkları Geceleme Sayıları.....	149
3.5.2.13. Turistlerin Tatile Birlikte Gitmeyi Tercih Ettiği Kişiler.....	150
3.5.2.14. Turistlerin Tatilleri Süresince Zaman Ayırdıkları Boş Zaman Faaliyetleri.....	151
3.5.2.15. Turistlerin Tatil Süresince Yaptıkları Kişi Başı Harcama Miktarı	152
3.5.2.16. Turistlerin Tatillerini Geçirecekleri Konaklama İşletmesinde Önem Verdiği İmkânlar	152
3.5.3. Kişilik Ölçeği Bulguları.....	155
SONUÇ	212
KAYNAKÇA.....	226
EKLER	240
Ek 1: Anket Formu.....	240
Ek 2: Etik Kurul Kararı.....	245
ÖZGEÇMİŞ	246

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Kara Kutu Modeli.....	23
Tablo 1.2: Tüketicilerin Karar Verme Modelleri.....	23
Tablo 1.3: Bireyleri Tatil Aramaya Güdöleyen Faktörler	32
Tablo 1.4: Tüketicî Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler-Literatür İncelemesi	57
Tablo 1.5: Alosentriklerin ve Psikosentriklerin Sergiledikleri Bazı Özellikler	67
Tablo 1.6: Gereksinimler, Turistik Güdüler ve Turizm Davranışına Yansıması	77
Tablo 2.1: Cattell'in On Altı Kaynak Özelliği	114
Tablo 2.2: Beş Faktör Kişilik Envanterindeki Temel Faktörler	116
Tablo 2.3: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutları ve İlgili Maddeleri	120
Tablo 2.4: Alanyazında Kullanılan Kişilik Testlerinin Çalışmaya Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	126
Tablo 3.1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	137
Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri	138
Tablo 3.3: Turizm Türlerine Duyulan İlgi ve Tercih Oranları	140
Tablo 3.4: Tatiller İçin Tercih Edilen Mevsimlerin Dağılımı	142
Tablo 3.5: Tatil Yapma Sıklığının Dağılımı	143
Tablo 3.6: Tatil İçin Gidilen Yer Tercihine Göre Dağılım	143
Tablo 3.7: Tatillerde Tercih Edilen Yerin Bilinirlik Düzeylerine Göre Tercih Dağılımı	144
Tablo 3.8: Tatille İlgili Seçimlerde Etkilenilen Referans Grupları/Deneyim/Pazarlama Araçlarının Dağılımı	144
Tablo 3.9: Tatillerde Tercih Edilen Ulaşım ve Konaklama İçin Rezervasyon Şeklinin Dağılımı	145
Tablo 3.10: Tercih Edilen Tatil Programı Türlerinin Dağılım	146
Tablo 3.11: Tatil Rezervasyonu İçin Tercih Edilen Zamanın Dağılımı	147
Tablo 3.12: Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolunun Dağılımı.....	147
Tablo 3.13: Tatil İçin Tercih Edilen Konaklama Tesis/Yer Türlerinin Dağılımı	148
Tablo 3.14: Tatillerde Konaklama İçin Tercih Edilen Pansiyon Türlerinin Dağılımı	149
Tablo 3.15: Tatillerde Yapılan Geceleme Sayısının Dağılımı.....	150
Tablo 3.16: Tatile Birlikte Gidilen Kişilerin Dağılımı	150

Tablo 3.17: Tatil Süresince Zaman Ayrılan Boş Zaman Faaliyetlerinin Dağılımı	151
Tablo 3.18: Tatilde Yapılan Toplam Harcama Miktarı Dağılımı (Kişi başı/TL)	152
Tablo 3.19: Konaklama İşletmesinde Sunulan İmkânların Turistler İçin Önem Derecesinin Dağılımı	153
Tablo 3.20: Turistlerin Turistik Ürün Tercih ve Satın alma Davranışına İlişkin Bulguların Özeti	154
Tablo 3.21: Kişilik Boyutları Arasındaki İlişkiler	156
Tablo 3.22: Kişilik Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	158
Tablo 3.23. Kişilik Boyutları İle Yaş Arasındaki İlişkiler.....	159
Tablo 3.24. Kişilik Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	159
Tablo 3.25. Kişilik Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	160
Tablo 3.26. Kişilik Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması	161
Tablo 3.27. Kişilik Boyutlarının Ailede Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması....	162
Tablo 3.28. Kişilik Boyutlarının Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	162
Tablo 3.29. Kişilik Boyutları ile Spor-Sağlık Amaçlı Turizm Türlerine İlgili Duyma İlişkisi	164
Tablo 3.30. Kişilik Boyutları ile Spor-sağlık Amaçlı Turizm Türlerini Tercih Etme İlişkisi	164
Tablo 3.31. Kişilik Boyutları ile Kültür Amaçlı Turizm Türlerine İlgili İlişkisi...	165
Tablo 3.32. Kişilik Boyutları ile Kültür Amaçlı Turizm Türlerini Tercih İlişkisi.....	165
Tablo 3.33. Kişilik Boyutları ile İş Amaçlı Turizm Türlerine İlgili Duyma İlişkisi.....	166
Tablo 3.34. Kişilik Boyutları ile İş Amaçlı Turizm Türlerini Tercih Etme İlişkisi.....	166
Tablo 3.35. Kişilik Boyutları ile Doğada Deneyim Amaçlı Turizm Türlerine İlgili İlişkisi	167
Tablo 3.36. Kişilik Boyutları ile Doğada Deneyim Amaçlı Turizm Türlerini Tercih İlişkisi	167
Tablo 3.37. Kişilik Boyutları ile Tatil Amaçlı Turizm Türlerine İlgili İlişkisi.....	168
Tablo 3.38. Kişilik Boyutları ile Tatil Amaçlı Turizm Türlerini Tercih İlişkisi .	168
Tablo 3.39. Turizm Türlerine İlgili ve Onları Tercih Etme Bakımından Kişilik Alt Boyutlarının Durum Özeti	169
Tablo 3.40. Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin Yaz Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki.....	170

Tablo 3.41. Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin Sonbahar Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki.....	170
Tablo 3.42. Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin Kış Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki.....	171
Tablo 3.43. Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin İlkbahar Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki.....	171
Tablo 3.44. Tatile Çıkma Sıklığı ile Kişilik Alt Boyutlarının İlişkisi	172
Tablo 3.45. Kişilik Boyutları ile Her yıl tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki	172
Tablo 3.46. Kişilik Boyutları ile Yılda Bir Kez Tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki.....	173
Tablo 3.47. Kişilik Boyutları ile Yılda İki Kez Tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki.....	173
Tablo 3.48. Kişilik Boyutları ile Yılda Üç ve Daha Fazla Tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki	174
Tablo 3.49. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Yurtiçindeki Yerlere Gitme Davranışı Arasındaki İlişki	174
Tablo 3.50. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Yurtdışındaki Yerlere Gitme Davranışı Arasındaki İlişki	175
Tablo 3.51. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Hiç Bilinmeyen Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki	175
Tablo 3.52. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Az Bilinen Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki	176
Tablo 3.53. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Genellikle Bilinen Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki	176
Tablo 3.54. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Herkesin Bildiği Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki.....	177
Tablo 3.55. Tatil İçin Tercih Edilen Yerlerin Bilinmişlik Düzeyi ile Kişilik Alt Boyutlarının İlişkisi Özeti.....	177
Tablo 3.56. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Arkadaş-Akraba Tavsiyesinden Etkilenme Arasındaki İlişki	177
Tablo 3.57. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Broşür-Kataloglardan Etkilenme Arasındaki İlişki	178
Tablo 3.58. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Seyahat Acentelerinden Etkilenme Arasındaki İlişki	178
Tablo 3.59. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Önceki Tatil Deneyimlerinden Etkilenme Arasındaki İlişki.....	179

Tablo 3.60. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Gazete ve Dergilerden Etkilenme Arasındaki İlişki	179
Tablo 3.61. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Radyo ve Televizyondan Etkilenme Arasındaki İlişki.....	180
Tablo 3.62. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde İnternette Etkilenme Arasındaki İlişki.....	180
Tablo 3.63. Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimleri Etkileyen Etki Grupları Özeti.....	181
Tablo 3.64. Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunu Acente Aracılığıyla Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	181
Tablo 3.65. Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunu Doğrudan Turizm İşletmesi ile İletişim Kurarak Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki	182
Tablo 3.66. Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunu İnternet Aracılığıyla Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	182
Tablo 3.67. Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunun Yapılma Şekli Arasındaki İlişki Özeti	183
Tablo 3.68. Kişilik Boyutları ile Tatil Programı İçin Paket Tur Yöntemini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	183
Tablo 3.69. Kişilik Boyutları ile Tatil Programını Bireysel Olarak Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	184
Tablo 3.70. Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 1-15 Gün Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki	184
Tablo 3.71. Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 16-30 Gün Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki	185
Tablo 3.72. Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 1-2 Ay Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki	185
Tablo 3.73. Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 3-6 Ay Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki	186
Tablo 3.74. Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 6-12 Ay Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki	186
Tablo 3.75. Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunun Seyahate çıkmadan Önce Yapılma Zamanı Arasındaki İlişki Özeti.....	187
Tablo 3.76. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Karayolu Tercihi Arasındaki İlişki	187
Tablo 3.77. Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Denizyolu Tercihi Arasındaki İlişki.....	188

Tablo 3.78: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Havayolu Tercihi Arasındaki İlişki.....	188
Tablo 3.79: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Demiryolu Tercihi Arasındaki İlişki.....	189
Tablo 3.80: Kişilik Boyutları ile Tatilde Tercih Edilen Ulaşım Yolu Arasındaki İlişki Özeti.....	189
Tablo 3.81: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Sadece Oda Tercihi Arasındaki İlişki.....	189
Tablo 3.82: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Oda-Kahvaltı Tercihi Arasındaki İlişki	190
Tablo 3.83: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Yarım Pansiyon Tercihi Arasındaki İlişki	190
Tablo 3.84: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Tam Pansiyon Tercihi Arasındaki İlişki	191
Tablo 3.85: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak 1-3 Gecelemeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki	191
Tablo 3.86: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak 4-7 Gecelemeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki	192
Tablo 3.87: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak 8 ve Üzeri Gecelemeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	192
Tablo 3.88: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak Geceleme Yapmamayı Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	193
Tablo 3.89: Kişilik Boyutları ile Tatilini Tek Başına Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	193
Tablo 3.90: Kişilik Boyutları ile Tatilini Arkadaşlarıyla Birlikte Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	194
Tablo 3.91: Kişilik Boyutları ile Tatilini Eş/Partnerle Birlikte Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki	194
Tablo 3.92: Kişilik Boyutları ile Tatilini Ailesiyle Birlikte Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki	195
Tablo 3.93: Kişilik Boyutları ile Tatilini Birden Çok Aile İle Birlikte Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	195
Tablo 3.94: Kişilik Boyutları ile Tatili Birlikte Geçirildiği Kişiler Arasındaki İlişki Özeti.....	196
Tablo 3.95: Kişilik Boyutları ile 1.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	196
Tablo 3.96: Kişilik Boyutları ile 2.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	197

Tablo 3.97: Kişilik Boyutları ile 3.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	197
Tablo 3.98: Kişilik Boyutları ile 4.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	198
Tablo 3.99: Kişilik Boyutları ile 5.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki.....	198
Tablo 3.100: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Ayrılan 1.Grup Faaliyetler Arasındaki İlişki.....	199
Tablo 3.101: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Ayrılan 2.Grup Faaliyetler Arasındaki İlişki.....	200
Tablo 3.102: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Ayrılan 3.Grup Faaliyetler Arasındaki İlişki.....	200
Tablo 3.103: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Hediyelik Eşya Satın Almaya Zaman Ayırma Davranışı Arasındaki İlişki	201
Tablo 3.104: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Gece Eğlencelerine Zaman Ayırma Davranışı Arasındaki İlişki	201
Tablo 3.105: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Farklı Yemekleri Tatma Davranışı Arasındaki İlişki	202
Tablo 3.106: Kişilik Boyutları ile Tatilde Zaman Ayrılan Boş Zaman Faaliyetleri Arasındaki İlişki Özeti.....	203
Tablo 3.107: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 500 TL ve Altında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (Kişi başı)	203
Tablo 3.108: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 1000-2000 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)	203
Tablo 3.109: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 2001-3500 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)	204
Tablo 3.110: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 3501-5000 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)	204
Tablo 3.111: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 3501-5000 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)	205
Tablo 3.112: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesi Tercih Ederken Açık ve Kapalı Yüzme Havuzundan Etkilenme Arasındaki İlişki	206
Tablo 3.113: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Denize Sıfır Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki.....	206
Tablo 3.114: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Türk hamamı-sauna olması, Fitness center, Spa, Sağlık ve Güzellik Merkezinin Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki.....	207

Tablo 3.115 Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Gece Kulübü, Disko ve Barın Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki...	207
Tablo 3.116: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Sportif Aktivitelerinin, Su sporlarının ve Animasyonun Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki	208
Tablo 3.117: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Odaların Konforu ve Kalitesi, Doktor Hizmetinin ve Oda Servisinin Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki	209
Tablo 3.118: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Mescidin, Kadın-Erkek Ayrı Yüzme Havuzunun Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki	209
Tablo 3.119: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Çocuk Kulübünün Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki	210
Tablo 3.120: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken İnternetin Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki	210
Tablo 3.121: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesi Tercih Ederken Etkilenilen Konaklama İşletmesi İmkânları Arasındaki İlişki Özeti	211

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Turistlerin Sınıflandırılması	9
Şekil 1.2: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli	20
Şekil 1.3: Kara Kutu Modeli.....	21
Şekil 1.4: Tüketici Davranışı Genel Modeli	23
Şekil 1.5: Karar Verme Modeli.....	28
Şekil 1.6: Tüketici Davranışı Modeli.....	29
Şekil 1.7: Plog'un Turist Tipi Modeli.....	34
Şekil 1.8: Turist Davranışını İfade Eden Kavram Haritası	37
Şekil 1.9: Karar Alma Türleri ve İçeriği	39
Şekil 1.10: Satınalma Kararı Davranışının Bütünü	40
Şekil 1.11: Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma	43
Şekil 1.12: Mal ve Hizmetler İçin Tüketicilerin Karar Verme Süreci	44
Şekil 1.13: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Araştırma	47
Şekil 1.14: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar	55
Şekil 1.15: Tüketici Yaşam Tarzını Belirleyen ve Etkileyen Faktörler.....	63
Şekil 1.16: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı	64
Şekil 1.17: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	75
Şekil 2.1: Kişilik Taksonomileri Üzerine Yapılan Araştırmaların Tarihçesi	90
Şekil 2.2: Üç Kuramsal Meseleye Dair Altı Kişilik Yaklaşımının Konumu.....	96
Şekil 2.3: Freud'un Buzdağı.....	100

KISALTMALAR LİSTESİ

16PF	: 16 Kişilik Faktörü Envanteri (16 PF -Sixteen Personality Factors)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIENT	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
CPI	: California Kişilik Envanteri (California Personality Inventory)
EEPS	: Edwards Kişisel Tercih Cetveli
EKB Modeli	: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
FFM	: Beş Faktör Kişilik Ölçeği
FİF Analizi	: Fikirler, İlgiler, Faaliyetler Analizi
GSYİH	: Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
HKE	: Hacettepe Kişilik Envanteri
HPI	: Hogan Kişilik Ölçümü:
MMPI	: Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (Multiphasis Personality Inventory)
TAT	: Tematik Algı Testi (Thematic Apperception Test)
TCP	: Seyahat Kariyer Modeli (Travel Career Pattern)
UN	: Birleşmiş Milletler
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün
WTTC	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

GİRİŞ

Turizm; konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, seyahat, rekreasyon sektörlerinin ve turizmle ilişkili birçok işletmenin oluşturduğu büyük bir endüstridir. Tüm işletmeler, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmet üretmeye çalışırken, bir yandan da rekabet karşısında yeni politika ve stratejiler oluşturmaya ihtiyaç duymaktadır. Turistik tüketici davranışını doğru analiz etmek, ona uygun mal ve hizmet üretimi ve onların memnuniyeti ile sadakati için gereklidir. Bu nedenle turizm işletmeleri, turizmle ilgili kurum ve kuruluşlar turistik tüketici davranışına önem vermelidir.

Turistik tüketici davranışı ve kişilik ile ilgili araştırmalar birçok bakımdan önem taşımaktadır. Kişiliğin turistik tüketici davranışını nasıl etkilediğı ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, işletmelerin öncelikle pazar bölümlendirme ve bu doğrultuda hedef pazar seçimi stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Hedef pazar doğru belirlendiğinde, onlara yönelik doğru pazarlama karmasının da oluşturulması işletmelerin etkililiğini, verimliliğini ve karlılığını arttırabilecektir. Farklı kişilik özelliklerine göre değışiklik gösteren tercih ve satın alma davranışları, işletmelerin bu bilgiler doğrultusunda ürün oluşturma, geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle niş pazarlarda turistlerin özellikleri hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak gereklidir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye odaklanan çağdaş pazarlama yaklaşımı da dikkate alındığında, turistlerin kişilik özelliklerinin bilinmesi, onların turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını anlayabilmek adına önem taşımaktadır.

Turistlerin tatillerine yönelik ilgisini, tercihlerini, satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Literatürde turistlerin kişisel, psikolojik, sosyal, kültürel özellikleri ile durumsal faktörlerin onların satın alma davranışlarını etkilediğı, bunların içinde yer alan “kişilik” faktörünün de önemli olduğu belirtilmektedir. Her ürün grubu için farklı tüketici davranışı söz konusu olabilmektedir. Tüketiciler bazen psikolojik faktörlerden bazen sosyal ve kültürel faktörlerden daha çok etkilenecek ürün tercihinde ve satın alma davranışında bulunabilir. Çalışmada turistik tüketicilerin, yani turistlerin satın alma davranışlarına yer verilerek, farklı özelliklerin gösterilmesine çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin, turistlerin kişilik özelliklerine göre turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarının da farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilerek literatüre ve turizm sektörüne katkı sağlamaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, turistlerin kişilik özellikleri ile turistik satın alma kararları arasındaki ilişki, diğer bir deyişle farklı kişilik özelliklerine sahip turistlerin satın alma kararları ve tercihleri arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Farklı kütüphaneler ve elektronik veri kaynaklarından literatür taraması yapılarak elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışmanın bilimsel dayanakları belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda 5 Faktör Kişilik Ölçeği'nin çalışma için en uygun ölçek olduğu tespit edilerek, turistik satın alma kararıyla ilgili yöneltilen anket sorularıyla birlikte 5 Faktör Kişilik Ölçeği 1010 kişiye uygulanarak, bunlardan 627'si analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulguların her birine çalışmanın üçüncü bölümünde yer verilmiştir.

Bu çalışma, giriş ve sonuç kısımları dışında üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi tüketici davranışında temel olan “Kara Kutu Modeli” ve sonrasında bunun geliştirilmiş hali “Genel Tüketici Davranışı Modeli” ne ve kişilik ile ilgili kuramlara dayandırılmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde turizm endüstrisi ile ilgili temel bilgilere ve turistik tüketici davranışı kapsamında tüketici davranışı modellerine, satın alma karar sürecine ilişkin literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise kişilik kavramı ve kuramları ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı üçüncü bölümde bulunmaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezleri, yöntemi, veri toplama araçları açıklanmış, 5 Faktör kişilik ölçeğinin kullanıldığı anket uygulamasına ilişkin istatistiksel analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında çalışmaya katılan turistlerin kişilik özelliklerinden yola çıkılarak yapılacak değerlendirmede, turistik tüketici davranışı ve kişilik alan yazını dikkate alınarak, elde edilen bulgular değerlendirilerek, turizm işletmeleri, kurum ve kuruluşları ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri ile turizm endüstrisindeki karar vericiler, yerel yönetimler, hedef pazar seçiminden, pazarlama strateji ve taktiklerinin geliştirilmesine kadar bu çalışmadan elde edilen bulgulardan yararlanabileceklerdir. Turistlerin ilgi duydukları ve ilgi duymadıkları turizm türlerinin bilinmesi özellikle turistik ürün oluşturma ve rekabet avantajı sağlamada önemli olabilecektir. Turistlerin isteklerinin ve satın alma davranış eğilimlerinin bilinmesiyle turistik destinasyonlar doğru pazarlama karması ile piyasada yer alabilecek ve destinasyon pazarlaması faaliyetlerini daha etkili ve verimli şekilde yürütebileceklerdir. Turistlerin ilgi ve tercihinin düşük olduğu turizm türleri, rezervasyon şekli, rekreasyon faaliyetleri gibi tatille ilgili satın alma davranışıyla ilişkili her durumun nedeni arştırılarak, turistlerin kişilik özellikleri dikkate alınarak tutundurma çalışmalarıyla desteklenebilecektir. Aynı şekilde tercih edilen turizm türlerini bilmek, bunlara uygun stratejiler geliştirmek için önem taşımaktadır. Turistlerin kişilik özelliklerinden yola çıkılarak tercihleri değerlendirilmeli ve tüm mal ve hizmet tasarımları bu doğerultuda gerçekleştirilmelidir.

1. TURİSTİK ÜRÜN VE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Yeni milenyum insanların boş zamanlarını, özellikle de tatil ve iş dışındaki zamanlarını nasıl harcadıklarına duyulan ilginin sürekli artmasına tanıklık etmektedir. Bu ilgi, boş zamanın farklı mekânlar, destinasyonlar ve bölgeleri ziyaret etmek için kullanımı şeklinde ifade edilebilen ve "turizm" olarak bilinen uluslararası bir olgu haline gelmektedir (Page, 2009:4). Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) 185 ülke ve 25 bölgeyi kapsayan alanda, seyahat ve turizmin 2018 yılında dünya çapında doğrudan ve dolaylı olarak toplam 8,3 trilyon ABD doları ve 319 milyon iş ile katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bunlar dünya GSYİH' sinin % 10,4' üne ve her 10 işten 1'ine eşittir (WTTC, 2018). Bu verilerin yanı sıra turizmin istihdama, ödemeler dengesine ve bölgelerarası gelir dağılımının dengelenmesine olumlu etkisi, onun hem küresel hem de ulusal ölçekte ekonomik öneminin arttığını göstermektedir.

Turizmin ana unsuru insandır. Turizm endüstrisinde sunulan turistik ürünler de turistik tüketicilerin yani turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentileri ile uyumlu olmalıdır. İşte bu noktada turistik tüketici davranışının önemi ortaya çıkmaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarını, isteklerini, satın alma karar türlerini, yani özetle onların davranışlarını analiz etmek ve bu doğrultuda turistik ürünler üretmek ve sunmak turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlayabileceği gibi karlılığına, büyümeye ve imaja da katkı sağlayacaktır.

1.1. Turizm, Turist Ve Turistik Ürünün Kavramsal Analizi

Turizm, tarih boyunca sağladığı ekonomik, çevresel, sosyo- kültürel katkılar ve etkilediği birçok sektör ile önemini her geçen gün artırmaktadır. Bu bağlamda turizm ve turist ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından pek çok tanım yapılmıştır.

1.1.1. Turizm ve Turist Tanımı, Kapsamı

Turizmin en eski kavramsal tanımlaması, 1942'de turizm araştırmasının iki öncüsü olan Hunziker ve Krapf tarafından şu şekilde yapılmıştır: "turizm; kalıcı ikamet ve kalıcı veya geçici kazanç faaliyetiyle bağlantılı olmayan seyahat ve sürekli ikamet etme dışındaki kalış süresince oluşan ilişkiler ve fenomenlerin

toplamıdır” (Hunziker ve Krapf, 1942:27). Oldukça uzun bir zaman, bu tanım AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) de dâhil olmak üzere birden fazla eksiği olmasına rağmen genel olarak kabul edilmiştir. Örneğin, bir hastanede kalmak turizm olarak düşünülebilmiş ve bir iş gezisi bir para kazanma faaliyeti ile ilgili olmaktan ayrı tutulmuştur (Vanhove, 2005:2).

Daha açık bir tanımlama 1979’da İngiliz Turizm Derneği’nde (British Tourism Society) yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm, insanların normal olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışında, kısa süreli olarak geçici hareketi ile ilgili birçok faaliyeti ve kalış süreleri boyunca bulundukları destinasyonlardaki faaliyetleri farz edilmiştir (Holloway vd. 2009:7).

1981’de Cardiff’te yıllık kongresinde AIEST, turizmi tanımlamaya çalışmış ve kongrede şu tanım kabul edilmiştir: “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür”. Tanım, bir seyahat ve konaklamanın turizm alanı içinde sayılıp sayılamayacağını belirtmek için şu ölçütleri getirmektedir (Kozak ve Kozak, 2010:3):

- Seyahatin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük gereksinimlerin sağlandığı yerler dışında yapılması,
- Konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
- Konaklamanın geçici olması,
- Seyahatin gelir elde etmek amacıyla yapılmaması gerekmektedir.
- Seyahat edilen yerde en az 24 saat geçirilmesi (Mısırlı, 2002:1).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 1991’de Ottawa’daki Uluslararası Seyahat ve Turizm İstatistikleri Konferansı’nda oluşturulan turizm tanımı, günümüzde dünya çapında en yaygın kabul gören tanımlardandır (Pender ve Sharpley, 2005:49). Buna göre turizm; kişinin belirli bir süreden daha kısa olmak kaydıyla, olağan çevresinin dışındaki faaliyetleri ve

seyahatin asıl amacının ziyaret edilen yerde karşılığı verilen faaliyetlere katılmasıdır (Pender ve Sharpley, 2005:4). 1992'de ise Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), seyahat ve turizm için üç faktörün birlikte olması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar: turistin rutin olarak yaşadığı yer dışına gitmesi, seyahatin ve ulaştırmanın olması, farklı faaliyetlerin gerçekleştiği spesifik destinasyonların olması ve faaliyetlerin buranın ekonomik, sosyal ve fiziki çevresini etkilemesidir (Middleton and Clarke, 2001:9).

Başka bir tanıma göre turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında başka yerleri seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (Toskay, 1978:33). Olalı da benzer şekilde turizmi; insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahatlerden ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetler olarak ifade etmiştir (Olalı, 1990:3).

Genel olarak incelendiğinde, “turizm” ve “turistik” kelimelerinin anlamlarını açıklamaya ve tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olaylarıdır (Sezgin, 1995:3). Akat da benzer şekilde turizm tanımını; insan psikolojisinin sonucu olarak oluşan, yer değiştirme, değişiklik, kaçma ve uzaklaşma olayı olarak yapmıştır (Akat, 2000:5).

Mill ve Morrison turizmi bir faaliyet olarak ifade etmişlerdir. Turizm, uluslararası koşullarda insanların tatil veya iş için sınırları geçtiği ve en az 24 saat ve bir yıldan az kaldığı bir yeri kapsayan bir faaliyettir (Mill and Morrison, 1998:2).

Amerika'da ise "turizm" kavramı için "seyahat" terimini kullanma hususunda bir eğilim olmuştur. Turizmin üç spesifik konunun birleşimi olduğu aşıkardır. Bunlar: insanların dolaşımı, ekonomik bir sektör veya endüstri, dışarıda seyahat etme ihtiyaçları olan insanların, onların birlikteliklerinin ve bu ihtiyaçların ürünler aracılığıyla tedarik edilmesini sağlayan hizmetlerin karşılıklı etkileşimlerinin oluşturduğu geniş bir sistemdir. Her turizm faaliyeti seyahati kapsamaktadır, ancak her seyahat turizm değildir (Page, 2009:16-17).

Turistler, birtakım farklı seyahat ve turizm hizmetleri satın alan tüketicilerdir. Seyahat endüstrisindeki çoğu araştırma ilginç bir şekilde turistlerin satın alımlarına odaklanmışlardır ve turistlerin neyi, ne zaman, nerede ve niçin satın aldıklarını araştırmaktadırlar (Holloway and Plant, 1988:87).

Turizm faaliyetlerine katılan ve turistik ürünlerden yararlanan kişiler "Turist" olarak adlandırılrsa da bu ifade turist kavramını açıklamaya yetmemektedir. Turist kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Uluslararası düzeyde ilk turist tanımı, "Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi" tarafından 1937 yılında yapılmıştır: "Turist, ikametgâhının bulunduğu ülkeden başka bir ülkeyi en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişidir." Bu tanıma göre, şu kişiler turist olarak kabul edilmektedirler (McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995:6):

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. nedenlerle seyahat edenler,
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif nedenlerle veya bu türde toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler (Yağcı, 2003:12),
- İş sebebi ile seyahat edenler,
- 24 saatten daha az süreyle kalsalar bile, deniz gezileri ile gelenler turist sayılırlar.
- Aşağıda belirtilen kişiler ise turist olarak kabul edilmemektedir (McIntosh v.d., 1995:11, Yağcı, 2003:12):
- Bir ülkeye iş sözleşmesi ile veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip, iş yapmak veya bir iste çalışmak amacıyla gelenler,
- Bir ülkeye devamlı olarak yerleşmek amacıyla gelenler,
- Yurtlardaki veya okullardaki öğrenciler ve gençler,
- Bir sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yasayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler,
- Seyahatleri 24 saati aşsa bile bir ülkeden mola vermeksizin gelip geçenler, turist olarak kabul edilmezler.

Türkiye'de ise turistin tanımı, 1996 tarihinde değiştirilen Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde şu şekilde yapılmıştır; para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak

çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir (Kozak ve Kozak, 2010:7). Ancak 2007’de tekrar değiştirilen 2/10/2007 tarih 26664 sayılı aynı yönetmeliğe göre turist; seyahat acentesi ürününden bizzat yararlanan kişi olarak ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2018). Başka bir tanıma göre turist, turizm faaliyetlerine katılan ve onlara yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç elde etme dışındaki nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Yağcı, 2003:7).

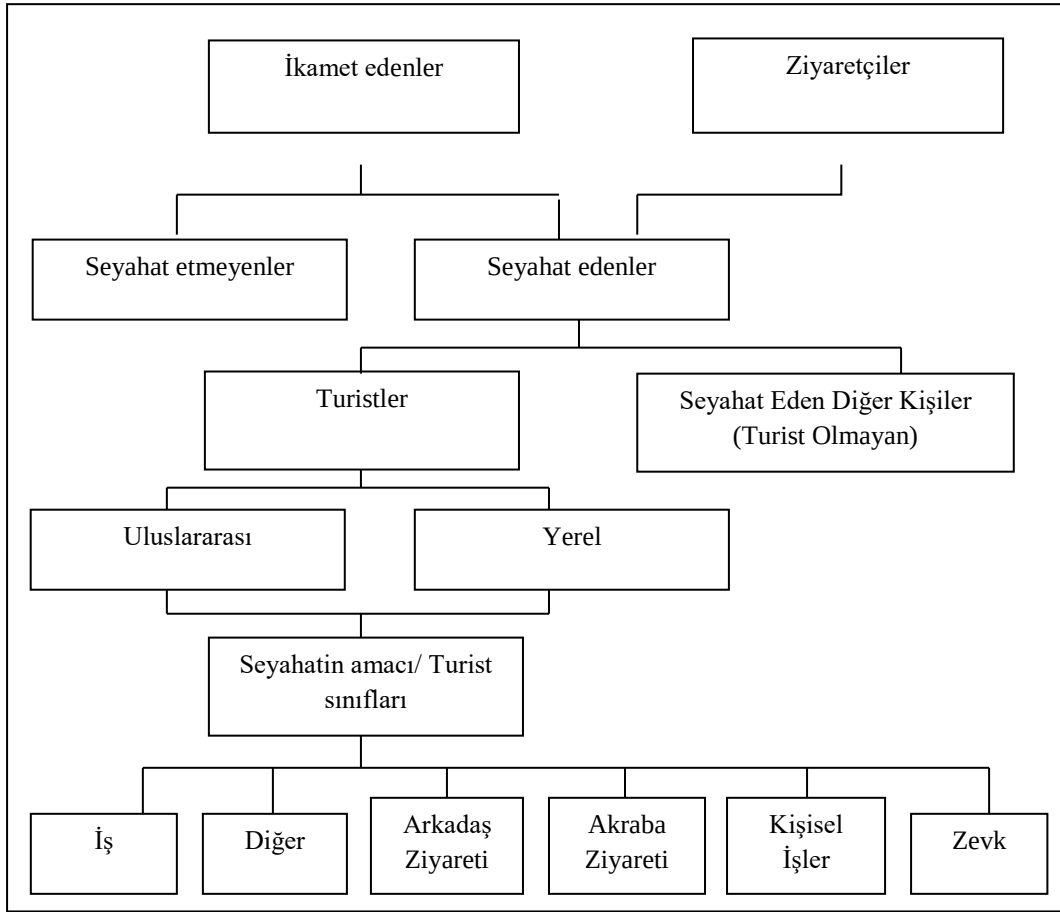
Küçükaslan ise turisti; “para kazanmak amacı olmadan, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sağlık v.b. nedenlerden dolayı devamlı yaşadığı, oturduğu yerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip kalış şekline dönüşmeyen, gittiği yerden tekrar ikamet ettiği yere dönen kimseye turist denir” şeklinde tanımlamıştır (Küçükaslan, 2006:2). Aktaş da turisti, “sürekli yaşadığı yer dışına geçici bir süre için ve psikolojik tatmin sağlamak amacıyla çıkan ve turizm işletmelerinden yararlanarak tekrar geri dönen insan” olarak ifade etmiştir (Aktaş, 2002:2)

1991’de Ottawa’da yapılan Uluslararası Seyahat ve Turizm İstatistikleri Konferansı’nda ve 1993’te revize edilen tanımlamalar Birleşmiş Milletler (UN) İstatistik Komisyonu tarafından uyumlu hale getirilmiş ve buna göre prensip olarak aşağıdaki kavramlar kabul edilmiştir (Middleton and Clarke, 2001:5):

- *Ziyaretçiler* turizm tanımı çerçevesine giren tüm seyahat edenleri ifade etmektedir.
- *Turistler veya kalan ziyaretçiler* destinasyonda geceleme yapan ziyaretçileri ifade etmektedir.
- *Günübirlikçiler* (excursionist) aynı gün içinde varış ve ayrılış yapan ziyaretçileri ifade etmektedir.

Dünya Turizm Örgütü tarafından bir turistin belirlenmesi için Şekil 1.1’de gösterilen kullanışlı, ayrıntılı bir sınıflandırma ve rehber hazırlanmıştır (Page, 2009:15).

Şekil 1.1: Turistlerin Sınıflandırılması



Kaynak: Stephen J. Page (2009); *Tourism Management / Managing for chance*, Burlington s.15. (Chadwick (1994) tarafından geliştirilmiş ve değiştirilmiştir).

Herhangi bir ülkeyle ilgili olarak turist talebi açısından bakıldığında turistler çoğu yayında üç kategoride sınıflandırılmaktadır ve her biri toplam pazarın farklı bir sektörünü oluşturmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001:4):

-Farklı turizm amaçları için seyahat eden ve diğer ülkelerden gelen turistler. Aynı zamanda *Inbound turizm* olarak bilinmektedir.

-Farklı turizm amaçları için başka ülkelere seyahat eden turistler. Aynı zamanda *outbound turizm* olarak bilinmektedir.

-Farklı turizm amaçları için kendi ülkesindeki destinasyonları ziyaret eden turistler. Aynı zamanda *domestic turizm* olarak bilinmektedir.

İstatistiklerde yer alan ve bazen turist kavramıyla karıştırılabilen bir kavram olan günübirlikçi (ekskürsionist) ise; ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan ziyaretçilere denmektedir. İstatistiklerde, hava limanlarında transit alanını

terk etmeyen yolcular ve benzer haller gibi, hukuki anlamda bir ülkeye girmeyenler kapsam dışındadır (Kozak ve Kozak, 2010:7).

Uygulamada turist sayılarının ölçümünde kullanılan istatistikler oldukça karmaşıktır ve dünya çapında tek tip ölçüm metodu bulunmamaktadır. Örneğin, Avrupa'daki turizm istatistiklerini yayınlayan Eurostat, verileri toplayarak bir rehber yayınlamaktadır ancak nadiren ülkelerin kendi kullandıkları farklı yöntemleri dikkate almaktadır (Middleton ve Clarke, 2001:5).

1.1.2. Turistik  r n n Kavramsal Analizi

Turistik  r n; turistin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bir bütününü oluşturmaktadır (Usta, 2001:105). Benzer şekilde Usal ve Oral (2001) da turizm ürününü; bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin bir toplamı olarak açıklamışlardır (Usal ve Oral, 2001:33).

Rızaoğlu ise turistik ürünü, "oturma yerinde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlerdir" şeklinde ifade etmiştir. Turist evden ayrılışından itibaren gezisi boyunca doğal ve tarihi yerlere gitmekte, değişik manzaraları seyretmekte, gittiği yerdeki toplumsal olaylara ve ilişkilere katılarak hediyeelik eşya satın almakta, yiyecek içecek işletmelerinden faydalanmakta, eğlence gibi çeşitli etkinliklerine katılmakta ve sunulan diğer ek olanak ve hizmetlerden yararlanmaya çalışmaktadır (Rızaoğlu, 2004:172).

Turizm  r nleri, "turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için turistlere çoklu değerler sunan sistemik ürünler" olarak ifade edilebilir. Turizm ürünü, fiziksel alan ve sosyal aktörleri kapsamaktadır ve böylece tüm bunları kapsayan kümelenmeler oluşturmak için kurumlar arası ilişkilerle ortak faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir (Johann ve Panchapakesan, 2015:132). Denilebilir ki turistik ürün sadece bir mal ya da hizmet değil, aynı zamanda fiziksel, sosyal ve kültürel mekânlar, yaşam biçimi ve değerler olabilir.

Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklarını oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerinden ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler diğer bir ifade ile bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2000:39).

Bileşik ürün özelliğine sahip turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu unsurlardan her biri konaklama, ulaştırma işletmesi, seyahat acentesi, yiyecek içecek işletmeleri gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilip çeşitli kanallarla turistlere sunulmaktadır (Barutçugil, 1989:119).

Turistik ürün, endüstride bulunduğu konuma göre farklı kurumlar ya da kişiler tarafından değişik şekilde tanımlanabilmektedir. Otel işletmecisi tarafından turistik ürün; konaklama olarak tanımlanırken, seyahat işletmesi tarafından tur, havayolu işletmecisi tarafından hava ulaşımı olarak tanımlanmaktadır (Özkök, 2008:2). Diğer taraftan bir turizm bölgesinde turistlerin hizmetine sunulan her ürün kendi başına ayrı ürünler olarak değerlendirilebileceği gibi, söz konusu turizm bölgesi de bir turizm ürününü oluşturmaktadır (Kozak, 2006:126). Sonuç olarak, turistik ürün genellikle birleşik bir ürün olarak kabul edilmiş; her bir parçası arasında da sürekli ilişkilerin olduğu belirtilmiştir.

1.1.2.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm ürünleri, üretim ve satış biçimiyle ilişkili olarak bazı özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden bazıları tüm hizmet ürünlerinde ortak olsa da, diğer bazı özellikler seyahat ve turizm ürünlerinde benzersizdir (Evans vd., 2003:28). Turizm ürünlerinin üretimi ve pazarlaması endüstriyel ürünlerden farklı olduğu için, turizm ürünlerinin özelliklerinin dikkate alınarak, değerinin yenilik yoluyla artırılması gerekmektedir (Weiermair, 2004:3).

Turistik ürünler, diğer ürünlerden farklı olarak bazı temel özellikler taşımaktadır. Bunlar (Olalı ve Timur, 1988:421-423, Weiermair, 2004:3):

a) İnsanların turizm faaliyetlerine katılmaları, birbirinden farklı nedenlere dayandığı için turistik ürünü talep edenler de farklı faydalar beklemektedir.

b) Turistik ürün genellikle maddi olmayan tüketime dayalı, kullanım imkânı sağlayan hizmetlerden oluşmaktadır.

c) Turistik ürünün, üretim yerinde tüketilmesi zorunludur.

ç) Turistik ürün, seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence v.b. mal ve hizmetlerden oluştuğu için bu unsurların birbirlerini tamamlaması gerekmektedir, yani turistik ürün bileşik ürün niteliğindedir.

d) Turistik ürün stoklanamaz ve bu özelliği pazarlama çabalarına yansımaktadır.

e) Turistik ürün hem diğer ürünlerle, hem de ulusal ve uluslararası turistik ürünlerle rekabet halindedir.

f) Turistik ürüne olan talep, çoğunlukla kişisel gelir düzeyine, yeterli boş zaman ve insanın seyahatten zevk alacak kadar sahip olduğu kültür düzeyine bağlıdır.

g) Turistik üründe turistik yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önem taşımaktadır.

ğ) Turistik ürünlerin arzının yatırımlar yoluyla kısa sürede arttırılmasının mümkün olmaması, turizm arz kaynaklarının talebe ve fiyata uyum yapacak şekilde değiştirilememesi gibi nedenlerden dolayı turistik ürünlerin arzı sınırlıdır (Rızaoğlu, 2004:186).

h) Turistik ürüne olan talep, milli gelir düzeyi, kişisel gelir, fiyatlar, ikame olanakları gibi faktörlere karşı son derece duyarlı olduğu için aşırı esnektir (Rızaoğlu, 2004:187).

ı) Turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme daha fazla görülmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:7)

i) Turistik üründe markaya bağımlılık çok az düzeyde olmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:7).

Turizm işletmeleri, amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmek için turistik ürünlerini, belirtilen bu farklılıkları dikkate alarak oluşturmalı ve pazarlamalıdır.

1.1.2.2.Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Bir ürünün turizm ürünü kabul edilebilmesi için bazı unsurlara sahip olması gerekmektedir. Turizm ürününü oluşturan bu unsurlar "çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj" dır (Kozak, 2006:127).

Turizm ürününün en önemli unsurlarından biri, *çekiciliktir*. Turistlerin bir çekim yerini diğerine tercih etmesini ve o çekim yerine karar vermesini sağlayan turistik ürün elemanlarına çekicilik denmektedir (Denizer, 1992: 64).

Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir ve "doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar" olarak dört gruba ayrılır (Kozak, 2006:127). Pekyaman bir destinasyonun çekicilik unsurlarını doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri gibi) ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) üç gruba ayırmıştır (Pekyaman, 2008:12). Turistik destinasyonun turistler açısından doğal, kültürel ve ekonomik özellikleri bakımından zengin olması destinasyona olan talebi etkilemektedir.

Herhangi bir destinasyonun bir çekicilik özelliğine sahip olması, talep çekebilmesi açısından tek başına yeterli değildir. Çekiciliği yüksek olmasına karşın, turistik merkezlere ulaşımın güç olması, ürünlerin pazarlanmasında bir takım güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. *Ulaşılabilirlik*; yüksek bir çekicilik özelliğine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade eder (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:6).

Turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri de *turizm işletmeleridir*. Hizmet yoğun bir sektör olan turizm sektöründe turistik ürünü hazırlayıp sunan

konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve turizmle ilişkili diğer işletmeler (rekreasyon, kongre fuar organizatörleri, hediyelik eşya pazarlayan işletmeler gibi) bulunmaktadır. Bu işletmelerin varlığı, sayısı ve hizmet kaliteleri gibi unsurlar turizm talebini de etkilemektedir (Kozak, 2006:127). Turistlere turizm deneyimi yaşatmak için birçok farklı turizm hizmet tedarikçisi dikey işbirliği sağlamaktadır. Bunun nedeni, turistlerin genel kalite değerlendirmesinin kümülatif kalite algısına bağlı olmasıdır (Weiermair, 2004:3).

Etkinlikler de turistik ürünün bir parçasıdır. Bu kapsamda festival, fuar, kongre, bayram, şenlik ve karnaval gibi etkinliklerin yanı sıra, spor organizasyonları da yer almaktadır (Kozak, 2006:129). Etkinlikler dört ana gruba ayrılabilir. Bunlardan birincisi; kültürel kutlamalar (festival, karnaval, dini etkinlik), politik ve resmi etkinlikler (zirve, resmi törenler, politik etkinlikler), sanat ve eğlencedir (konserler, ödül törenleri). İkinci grupta, İş ve ticaret (toplantı, fuar, tanıtım etkinlikleri), eğitim ve bilim (kongre, sempozyum, konferans, seminerler) etkinlikleri yer almaktadır. Spor yarışmaları (amatör/profesyonel, izleyici/katılımcı) ve eğlence üçüncü grupta, özel etkinlikler (düğün, partiler, yıldönümü kutlamaları gibi) ise dördüncü grupta yer almaktadır (Getz, 2008:406). McDonnell vd. ise festival ve özel amaçlı etkinlikleri devasa faaliyetler (olimpiyatlar ve dünya fuarları gibi), bölgeye özgü yerel etkinlikler (Rio Karnavalı, Oktoberfest gibi) ve yöresel büyük organizasyonlar (Ot festivali, Bağbozumu festivali gibi) olmak üzere 3 gruba ayırmıştır. (McDonnell vd., 1998:10-12).

Diğer taraftan turistik ürünün *imajı*, turistik ürünün tanınmışlığı, bilinirliği gibi unsurlar da özellikle turistik ürüne olan talebi etkileyebilmektedir. Bir konu, bir kuruluş, bir ülke veya bir ürünle ilgili imaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya bir ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2010:35). Destinasyon imajı çeşitli unsurların bir bileşeni olarak meydana gelmektedir. Kişinin deneyimlerinden, elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edinilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (İlban, 2007:93).

1.2. Turistik Tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamanın amacı; hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve onları memnun etmektir. Tüketici davranışı alanı, bireylerin, grupların ve organizasyonların onların ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı üzerine çalışmaktadır (Kotler, 2003:182).

Bir pazarlama planı oluşturmak için tüketicilerin değişen çevre koşullarından, ihtiyaç ve tercihlerinden nasıl etkilendiklerini ve onların düşünme ve davranış yollarının anlaşılması gerekmektedir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, hedef pazarların seçimi, pazarlama amaçlarının kesin olarak belirtilmesi ve pazarlama karmasının biçimlendirilmesi gibi işler için temel bir zorunluluktur (Park ve Zaltman, 1987:175). Bu nedenle pazarlama perspektifinden tüketici davranışı, tüketici talebinin tahmin edilmesi ve ürün ile marka tercihleri bakımından anlaşılması için önem taşımaktadır (Antonides ve Raaij, 1998:1).

Çağdaş pazarlamanın odak noktasını tüketici olduğundan, pazarlama stratejisinin oluşmasındaki temel de yine tüketicidir. Pazarlama stratejisi hedef pazar seçimi ve hedef pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının oluşturulması olmak üzere iki önemli kavramdan meydana gelmektedir. Pazarlama yöneticilerinin hedef pazarı oluşturan tüketicileri iyi tanıması ve çeşitli yönlerini incelemesi gerekmektedir. Bu bakış açısına göre tüketici davranışları, gözlemlenebilen yani açıkça kendini gösterebilen, satın alma miktarı, zamanı, yeri ve kullanma ile ilgili davranışları ve gözlemlenemeyen değişkenleri (ihtiyaçlar, değerler, algılar, bellekteki bilgiler, karar süreci gibi değişkenler) içermektedir (Odabaşı, 1998:26).

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009:33). Başka bir ifadeyle tüketici davranışı, insanların tüketim ile ilgili karar verme birimi tarafından kazanç, tüketim ve eğilimleriyle oluşan (yansıyan) ürün,

hizmet, faaliyet ve fikirleri kullanma kararları olarak tanımlanabilir (Hoyer ve MacInnis, 2007:3). Kısacası tüketici davranışı, insanların yaşadığı düşünce ve duyguları ve tüketim süreçlerinde gerçekleştirdikleri eylemleri içermektedir. Aynı zamanda düşünceleri, duyguları ve davranışı etkileyen, diğer tüketicilerin yorumları, reklamlar, fiyat bilgileri, ambalaj, ürünün görünümü gibi ve birçok çevresel faktörden etkilenmektedir (Peter ve Olson, 2008:5).

Tüketici davranışını anlamak ve tüketicileri tanımak kesinlikle basit değildir. Tüketicilere bir şey söylendiğinde onlar başka bir şeyi yapabilirler. Onlar, içlerindeki daha derin güdüleyicilerden haberdar olmayabilirler. Son dakikada düşüncelerini değiştiren etkileyicilere maruz kalabilirler (Kotler, 2003:182).

Birçok işletme tüketicilerin davranışlarıyla ilgili birçok soruyu çözebilmeyi istemektedir. Örneğin, tüketiciler ne satın alır, niçin satın alır, markalar ve mağazalar arasında seçim kararını nasıl verirler ve onların satın alma kararlarını kimler etkiler gibi. Bu sorulara cevap almadan etkili stratejik pazarlama kararları almak zordur. Ayrıca işletmeler, tüketici davranışına dair bazı bilgiler olmadan satın alma davranışını etkileyen çeşitli karmaşık davranışsal faktörlerin benzer olmadıklarının farkına varamazlardı. (Lancaster ve Massingham, 2001:110). Pazarlama politikalarının doğru belirlenebilmesi için, genel faktörlerin yanı sıra tüketicilere özgü niteliklerin de dikkate alınması gerekmektedir (Karafakioğlu, 2011:93). Şu bir gerçektir ki insan davranışı kadar satın alma davranışı da karmaşık ve çok boyutludur. Aslında satın alma kararlarının en basiti bile tüketicinin dahi farkına varamadığı davranışsal faktörlerin ve güçlerin bir karışımıdır (Lancaster ve Massingham, 2001:110).

Pazarla ilgili olarak pazarın kimlerden oluştuğu, neyi, ne zaman, niçin, nerede, nasıl satın aldıkları, satın almaya kimlerin katıldığı sorularına cevap vermek, bunların daha az farkında olan rakipleri karşısında, bir işletmeye ek avantajlar sağlayabilecektir. Ayrıca işletme müşterisine sunduğu ürünün onlara uygun olmasını sağlayabilecek ve böylece müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha fazla tatmin edebilecektir. Pazarlamacılar aynı zamanda satın alma davranışını etkileyen kontrol edilebilir değişkenler gibi pazarlama karması değişkenlerini de bilmeye ihtiyaç duymaktadır. Tam olarak tüketici davranışının

ne olduğunun birçok belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar sadece görünür satın alma kararlarını değil, aynı zamanda satın alma kararının altında yatan daha az ölçülebilir nedenleri de kapsamaktadır (Lancaster ve Massingham, 2001:111).

Tüketici davranışı, satın alan veya kullanarak fayda sağlayanların hepsinin birden ortak davranışlarını açıklamayı hedeflemektedir. Tüketicinin ihtiyaç hissettiği andan itibaren ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra da ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konuları içinde yer almaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2011:46). Tüketici davranışının anlaşılması, tüketicilere daha fazla değer sunacak mal ve hizmetlerin hazırlanmasına ve tüketicileri anlayarak bu mal ve hizmetlerin pazarlanmasına olanak sağlamaktadır (Lake, 2009:9).

Tüketici davranışı, tüketicilerin hisleri ve hareketleri ile işletmeler ve toplumlar sürekli değiştiği için dinamik bir özelliğe sahiptir. Tüketiciler ve onların çevresinin sürekli değişiyor olması, işletmelerin ve organizasyonların pazarlama araştırması ve analizi yapmalarının önemini işaret etmektedir. Çünkü ürün yaşam döngüsü geçmişe nazaran daha kısadır ve üreticiler yeni ürün versiyonlarına ve daha etkili stratejilere odaklanmaktadır (Järvi, 2010:16). Günümüzde üretilen mallar ve hizmetler gelecekteki talep öngörüsünde planlanmaktadır. Bu sırada tüketicilerin tercihleri ve zevkleri de sürekli değiştiği için, pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunu, kaynaklarını nasıl harcadıklarını, nerede alışveriş yapacaklarına nasıl karar verdiklerini, ne zaman satın aldıklarını ve ne için satın aldıklarını bilmelerini daha önemli hale getirmiştir. Kısacası pazarlama başarısı için zamanında tüketici davranışı bilgisi elde etmek ön koşuldur (Hanna and Wozniak, 2001:3). Bu bilgiler farklı disiplinlerden yararlanılarak elde edilebilmektedir. Çünkü tüketici davranışı multidisipliner bir yapıya sahiptir ve psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, kültürel antropoloji ve ekonomi gibi çalışma alanları tüketici davranışının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Busch ve Houston, 1985:138).

Turizm endüstrisinde arz tarafından talep tarafına doğru itici bir güç mevcuttur. Yani turizm işletmeleri yeni turistik ürünler üreterek bunları turistlere sunmaktadır. Aslında sadece tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini okuyabilen turizm işletmeleri, turistler için özelleştirilmiş esnek üretim sistemleri geliştirerek ayakta

kalabilirler (Lee ve Joh, 2010:488). Bunlara sadece 16 yaş üstü turistlerin konaklayabileceği konaklama tesisleri, engelli turistlere göre hazırlanmış konaklama tesisleri veya vejetaryanlara ya da veganlara yönelik hizmet sunan restoranlar örnek gösterilebilir.

Turistlerin ve turizm işletmelerinin müşterilerinin, satın alma kararları ile bu kararları ve tüketim davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik ve sosyolojik etkenlerin analiz edilmesi iki temel nedenden dolayı gereklilik arz etmektedir (İçöz, 2001:75). Birincisi, turistlerin gerek turistik bölgelere, gerekse turistik işletmelerin pazarlama ve tanıtım çalışmalarına karşı gösterdikleri tepkilerin pazarlama çalışmalarının başarısı üzerinde önemli etkisi olmaktadır. Turizm işletmeleri bakımından, her işletme turistlerde gerekli tatmini sağlayacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. İkincisi ise, turistlerin ve müşterilerin davranışlarını etkileyen faktörleri saptayabilen pazarlama sorumluları, yürütülen pazarlama eylemlerine ve alınan pazarlama kararlarına turistlerin ne gibi tepkiler göstereceği tahmin edilebilir (İçöz, 2001:76).

Tüketici davranışlarının bilinmesi genel olarak işletme yönetimi ve pazarlama faaliyetleri açısından; piyasadaki fırsatlarının analiz edilmesi, hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama karmasına karar verilmesi bakımından gereklidir (Taşkın, 2009:76).

1.2.1. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı, tüm insan davranışlarından oluşan faaliyetlerin büyük bir alt kümesidir (Hanna ve Wozniak, 2001:2). Tüketicilerin, hangi nedenlerle pazarlardaki belirli mal ve hizmetleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın da anlaşılmasını gerektirmektedir (Usal, 1984:64). Tüketicinin neyi, ne zaman, nasıl satın aldığı veya neden satın almadığı öğrenilmek isteniyorsa onların nasıl karar verdiklerinin, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun anlaşılması gerekmektedir (Karafakioğlu, 2011:93).

Tüketici davranışı sadece satın almayı değil aynı zamanda tarama, diğerlerini etkileme, diğerlerinden etkilenme ve ürünlerden şikâyet ve iade faaliyetlerini de kapsamaktadır. Daha da spesifik olarak tüketici davranışı

çalışmaları, kişisel ve ev halkı üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için bireylerin mal ve hizmetleri seçimini, satın almasını, kullanmasını ve elden çıkarmasını incelemektedir. Tüketicilerin seçimlerini ve eğilimlerini etkileyen bazı etkenler kişinin düşünceleri, hisleri ve tercihleri gibi iç süreçlerdir. Diğer etkenler ise sosyal güçler, ekonomik, durumsal, perakendeciler ve promosyonel nedenler gibi çevresel faktörlerdir (Hanna and Wozniak, 2001:2).

Tüketici davranışı modeli, tüketicinin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların hangi biçimlerle ortaya nasıl çıktığını tanımlayan veya açıklayan mantık yolu olarak tanımlanabilir. Bu modeller, bilimsel anlamda amaç değil, betimlemeye, analiz etmeye ve çeşitli tahminlerde bulunmaya hizmet eden düşünce araçlarıdır (İslamoğlu, 2003:9).

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında iktisatçılar, tüketici talebinin genellikle bireylerin sosyal ihtiyaçları ve istekleri ile belirlenebileceğine çok az değinmişlerdir. Ve tüketimin toplumsal boyutlarını tartışmaya yönelik bu isteksizlik bazı kişileri için endişe kaynağı haline gelmiştir. Simon Patten (1889) ve Thorstein Veblen (1899), tüketici tercihi oluşumunun sosyal ve psikolojik boyutlarını barındıramayan bir tüketim teorisinin ilk eleştirmenleriydi ve bu yirminci yüzyılın ilk yıllarına kadar devam etmiştir. 1930' larda ve 1940'larda tüketimin sosyal yönlerini tüketici talebi teorileri içinde barındırmamak için girişimlerde bulunulmuştur. Ancak, iddiaları genellikle, tamamen ekonomik terimlerle ifade edilen alternatif bir tüketici davranışı teorisini sunamadıkları gerekçesiyle reddedilmiştir (Mason, 2000:553). Ancak uzun süredir devam eden eleştiriler, 1949'da James Duesenberry'nin "Gelir, Tasarrufu ve Tüketici Davranışı Teorisi"ni yayınlanmasıyla etkili bir şekilde ortadan kaldırılmıştır (Mason, 2000:554). Tüketici davranışlarının incelenmesi, bireylerin rasyonel seçimine dayanan ekonomik teoriden, motivasyon arayışına dayalı teorilere ve mantıksal akışları olan teorilere doğru gelişmiştir. Bu son yaklaşım, tüketicuyu mantıksal bir düşünür olarak görmektedir ve kararlarını ürünün performansına veya faydacı özelliklerine dayandırarak verdiğini ve sorunları çözdüğünü ifade etmektedir. Ancak bu bakış açısı, duyuşal zevkleri, estetik deneyimleri ve duygusal tepki gibi fenomenleri göz ardı etmektedir (Renault ve Bourgeon, 2000:10).

Tüketici davranışı alanına özel olarak yer veren ilk ders kitapları 1960'larda yazılmıştır. Tüketici davranışı disipliniinde öncülük yapan James F. Engel, David

T.Kollat ve Roger D. Blackwell ile John A.Howard ve Harold F.Kassarjian tüketici davranışının babaları olarak kabul edilmektedir (Hanna and Wozniak, 2001:2).

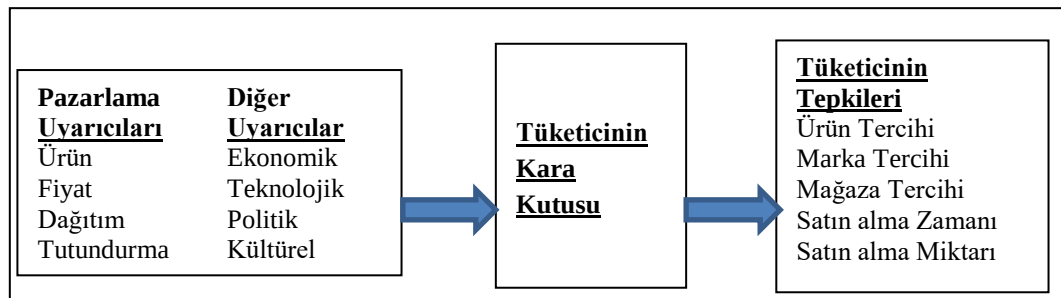
Tüketici davranışı, bireylerin değerli kaynaklarını (zaman, para, çaba), tüketimle ilgili unsurlar üzerine harcamaya nasıl karar verdikleri üzerine odaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:8). Bu doğrultuda geliştirilen tüketici davranışı modellerinin amacı satın alma kararını etkileyen karmaşık ve birbiriyle ilgisi olan değişkenleri kavramak ve onları pazarlamacıların kullanımı için kolaylaştırmaktır. Chisnall, tüketici davranışı modellerinin iki temel fonksiyona sahip olduğunu belirtmiştir (Lancaster ve Massingham, 2001:112):

- Modeller basitleştirilmiş biçimde, mal ve hizmetlerin belli türlerinin satın alınmasını etkileyen özellikleri ve parametreleri açıklamaktadır.
- Modeller spesifik pazarlama stratejilerinin beklenen sonuçlarının oluşturulmasına imkan tanımaktadır.

Tüketicilerin nasıl karar verdikleri pazarlama literatüründe farklı modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri “Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki)” Modeli’dir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisindedirler (Karafakioğlu, 2011:93).

Şekil 1.2’de görüleceği üzere, tüketicinin karşılaştığı uyarıcıları ve yaptığı davranışı gözlemlene imkanı varken, bu davranışın nasıl ortaya çıktığını gözlemlene imkanı bulunmamaktadır. Ancak, kara kutu içindeki süreç hakkında tahminler yapılabilmektedir (Taşkın, 2009:75).

Şekil 1.2: Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong (1996); *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, New Jersey, s.140.

Birçok tüketici davranışı modeli bu "kara kutu" modelinden geliştirilmiştir. Modelin kısa bir ifadesi Şekil 1.3'te gösterilmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:112). Şekilde görüleceği gibi tüketici bir takım etkiler altında kalarak (girdiler) kendi içsel değerlendirmesini yapmakta ve sonra çeşitli tepkiler (çıktılar) vermektedir.

Şekil 1.3: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Geoff Lancaster ve Lester Massingham (2001); *Marketing Management*, Mc Graw Hill Publishing Company, England, s.112.

Sandhusen (2000:218) ise, kara kutu modelini Tablo 1.1’de görüldüğü gibi düzenlemiştir. Kişilerarası uyaranlar (insanlar arasında) ve içsel uyaranlar (insanların içindeki) arasında bir ayırım yapılmaktadır. Kişilerarası etkiler insanların üyesi olmak istediği ya da istemediği sosyal grupları kapsamaktadır. İçsel etkiler algıları, tutumları ve tüketici davranışına etki eden insanların kendilerine ait özelliklerini içermektedir (Järvi, 2010:17). Pazarlama uyarıcıları işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir olan ve pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) olarak bilinen pazarlama değişkenleridir. Çevresel uyarıcılar ise, kararın verildiği zamanda müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, örneğin örf ve adetler, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Karafakioğlu, 2011:94).

Tablo 1.1: Kara Kutu Modeli

Çevresel Faktörler		Tüketicinin Kara Kutusu		Tüketicinin Tepkisi
Pazarlama Uyarıcıları	Çevresel Uyarıcılar	Tüketici Özellikleri	Karar Süreci	
Ürün	Ekonomik	Tutumlar	Problem belirleme	Ürün tercihi
Fiyat	Teknolojik	Güdülenme	Bilgi arama	Marka tercihi
Dağıtım	Politik	Algılar	Seçenekleri değerlendirme	Satıcı tercihi
Tutundurma	Kültürel	Kişilik	Satın alma kararı	Satınalma zamanı
		Yaşam Tarzı	Satın alma sonrası davranış	Satınalma miktarı

Kaynak: Jyri Järvi (2010); “*The behaviour of Finnish consumers towards eco-labelled products; Case: S-Group Oyj*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.17. Richard L. Sandhusen, (2000); *Marketing, Barron's Educational Series*, Hauppauge, New York, s.218.

Kara kutu modeli uyaranların, tüketici özelliklerinin ve karar süreci ile tüketici tepkilerinin etkileşimini göstermektedir. Kara kutu modeli uyaran ve

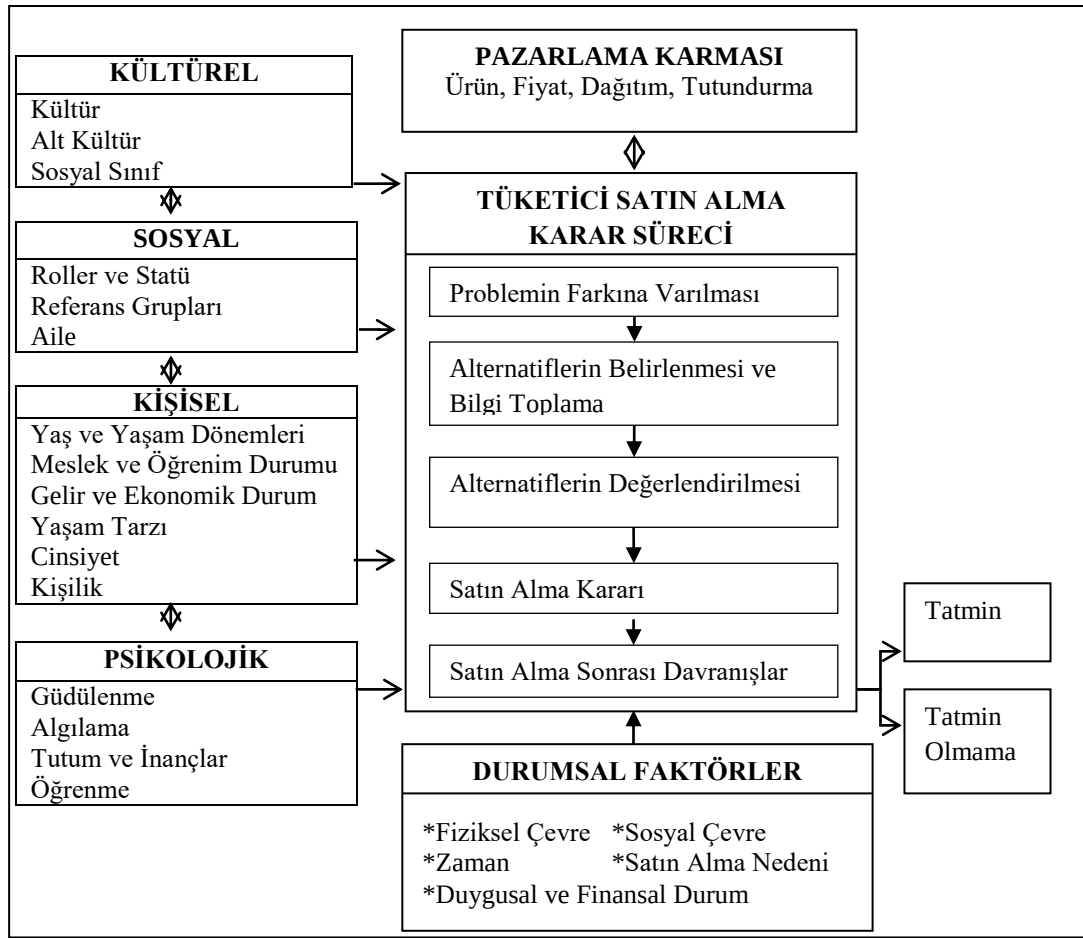
tüketicinin tepkisi arasındaki ilişkiyle ilgili değildir (Chauhan, 2013:2). Pazarlama ve diğer uyaranlar tüketiciyi “kara kutu” suna giriş yapar ve tepki (seçim/satınalma) oluşturulur. Pazarlamacılar tüketiciyi kara kutusunun içinde ne olduğunu ve uyaranların tepkilerini nasıl değiştirdiğini hesaplamak zorundadır (Jisana, 2014:41). Tüm uyaranlar tüketiciyi ürün seçimini, marka seçimini, perakendeci seçimini, satınalma zamanını ve miktarını etkilemektedir. Pazarlamacılar uyaranların tüketiciyi kara kutusunda nasıl değişim yarattığını, tüketiciyi kişisel özelliklerinin onun algılarını ve uyarana tepkisini nasıl etkilediğini, tüketiciyi karar alma sürecinin onun tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlamak ister (Jisana, 2014:41). Örneğin, pazarlama uyaranları işletmeler tarafından planlanır ve yürütülür. Halbuki çevresel uyaranlar, bir toplumun ekonomik, politik ve kültürel koşullara dayalı sosyal faktörler tarafından verilir (Chauhan, 2013:2).

Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin yer aldığı genel bir model Şekil 1.4’te gösterilmektedir.

Modelde görüldüğü üzere tüketiciyi satın alma karar sürecine beş değişken etki etmekte ve belirli bir davranış göstermesine neden olmaktadır (Saracel ve diğerleri, 2002:23).

Bazı çalışmalarda tüketici davranışları ile ilgili modeller üç ana grupta toplanırken bazı çalışmalarda da iki gruba indirgenmiş olarak görülmektedir. Papatya’nın (2005:222) çalışmasına göre, bu modeller üç ana grupta toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketiciyi sadece davranışını değil, onu ortaya çıkaran etmenleri de incelemektedir. Diğer model grubu da, davranışın sürecini ele alan yaklaşımları açıklamaya çalışmaktadır. Üçüncü ve son grup ise davranış tarzlarını ve yapılarını incelemektedir.

Şekil 1.4: Tüketici Davranışı Genel Modeli



Not: Yukarıdaki model Kotler ve Armstrong'un (1996:141) çalışmasından uyarlanmıştır. Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2007); *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.49.

Bu gruplamayla birlikte günümüzde geçerliliği kabul edilen tüketici davranışı modelleri, güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan, açıklayıcı ya da genel – klasik modeller ile tüketici davranışının nasıl oluştuğunu gösteren tanımlayıcı ya da modern modeller olarak ikiye ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2003:9-10). Tüketici davranış modelleriyle ilgili çalışmalardan elde edilen bilgilerden yola çıkılarak Tablo 1.2 oluşturulmuştur.

Tablo 1.2: Tüketicilerin Karar Verme Modelleri

Karar Verme Modelleri		Dayanılan Teori
Açıklayıcı (Klasik)	Marshall	Ekonomik Model
	Pavlov	Öğrenme Modeli
	Freud	Psikoanalitik Model
	Veblen	Sosyolojik Model
Tanımlayıcı (Modern)	Howard-Sheth	Bilgi Akısı Modeli
	Engel, Kollat ve Blackwell	Uyarı ve Tepki Modeli

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu (2000); *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, s.9-10.

Taşkın ise tüketici davranışı modellerini klasik modeller, çağdaş modeller ve karar verme süreci modeli olarak üç gruba ayırmıştır (Taşkın, 2009:78).

1.2.1.1. Klasik Modeller

19. yüzyılın başlarında geliştirilen klasik mikro ekonomik model, tüketicilerin satın alma davranışlarını ürün ve fiyat bakımından incelemiştir. Makroekonomik model ise, tüketicilerin gelirlerinin ne kadarlık kısmını harcadığı ve ne kadarlık kısmını tasarruf ettiği ile ilgilenmektedir (Taşkın, 2009:78-79). Tüketicilerin gelirlerindeki değişmelerin ve benzeri değişkenlerin davranışları ne ölçüde değiştirdiğini açıklamaya çalışan iktisatçıların geleneksel modellerinin göz ardı ettiği konu, psikolojik unsurların önemli olmasıdır.

Ekonomik insan modeli kapsamında, Gossen (1854), Jevons(1871), Walras (1874) ve Marshall (1890) gibi iktisatçıların adları ile anılan neoklasik ekonomi yaklaşımında tüketicinin amacı, elde edeceği faydayı en çok olacak şekilde arttırmaktır. Fayda ise, bir mal veya hizmeti tüketici gözünde arzu edilir kılan özellikleridir (Avcıkurt, 2003:71).

Marshall'ın modeli geliştirilen ilk açıklayıcı (klasik) modeldir ve ekonomistler tarafından geliştirilmiştir. Marshall'ın modeline göre, tüketici davranışı akılcı ve bilinçli ölçütlere dayanarak gerçekleşmektedir. George Katona Modeli'nde davranışlar ile iktisadi koşulların bağlantısı kurulmuştur. Katona modelinde, iktisadi koşullar: faiz oranları ve enflasyon hızı, kişinin net geliri, borçları kadar önemlidir. Psikolojik unsurlar ise tüketicinin motivasyonu, bilgisi, algılaması ve davranışlarıdır. Kişinin beklentileri ve tutumları gibi sosyo psikolojik değişkenler, ara değişkenler içinde bulunmaktadır. Tüketici davranışının ara değişkenleri, zihinsel bir süreç sonunda tüketicinin etkilendiği uyarıcı etkenler ile davranış biçimi arasındaki ilişkiyi kurmakta ve bu durumuyla Katona modeli, duygusal güdü (motiv) yönü ağırlıkta olan bir tüketici davranışı düşüncesini yansıtmaktadır (Taşkın, 2009:79). Şöyle ki Katona ürünlerin satın alınmasında 5 temel durumu ele almıştır. Bunlar; eldeki olanaklar, mali durumdaki değişiklikler, alışkanlıklar, zorunlu ödenekler ve psikolojik haldir (Seaton, 2004:58).

Freud'un modelinde, tüketici davranışının bilinç-altında (id - içgüdü), bilincinde (ego –gizli kalmış özellikler) ve bilinç-üstünde (süper ego - utanma) gibi bireysel sistemlerin etkileşimi sonucu ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Pablo'nun modelinde ise, tüketici davranışı önceki deneyimleri, gereksinimleri ve motive edici unsurların yoğunluğu sonucu oluşmaktadır. Bu modelde süreç; dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (ödüllendirme) sırasını takip etmektedir. Son olarak Veblen'in modelinde (gösteriş tüketimi modeli) de tüketiciler çevrelerindeki gruplardan, içinde bulunduğu kültürden etkilenerek kararlarını almaktadırlar (Papatya, 2005: 225).

1.2.1.2. Çağdaş Modeller

Doğrudan tüketici davranışlarını inceleyen çağdaş modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi etkenlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap arayan tanımlayıcı modellerdir (İslamoğlu, 2000:122). Çağdaş modeller içinde, sırasıyla John Hovard Modeli, Francesco Nicosia Modeli, Lazarsfeld, March ve Simon, Howard ve Steth Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller, tüketici davranışlarını tanımlamaya yönelik kapsamlı olsalar da, aynı zamanda o ölçüde karmaşık modellerdir (Taşkın, 2009:80).

Tüketici davranış sürecinde tüketicileri etkilediğine inanılan durumsal faktörlere artık pek yer verilmemektedir. Bütün bu süreç içerisinde yer alan yapıların değişmez bir şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve hemen her son satın alma kararının tamamen tüketicinin gerçekleri üzerine olduğu düşünülebilmektedir. Bununla birlikte, tüm tüketici kararlarının verilmesi aşamasında sadece tüketicilerin ekonomik durumlarının değil bunun yanında açıklanamayan bazı etki ve motive edici unsurların da etkili olduğuna inanılmaktadır (Schiffman vd., 2003:171).

Aşağıda tüketici davranışı yazınında genel kabul gören söz konusu üç model ele alınmaktadır.

1.2.1.2.1. Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli

Tanımlayıcı (modern) modeller kapsamında yer alan Nicosia modeli, tüketici davranışını bir olaylar zinciri sonucu olduğunu belirtmekte ve davranışın dört aşama sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir (Aytuğ, 1997:25). Bu dört aşama; uyarı (kitle iletişim), araştırma, seçim ve satın alma aşamalarıdır (Antonides ve Raaij, 1998:8).

Markin (1974) ve Tek (1990) çalışmalarında, Francesco Nicosia (1968) tarafından geliştirilen tüketici davranışı modelinde davranışın, sürecin bir sonucu olmaktan çok sürecin kendisi olup dört aşamada işlendiğini belirtmişlerdir. Birinci aşama, mesajın kaynaktan tüketiciye doğru akış sürecini kapsamaktadır. Bu aşamada; işletmenin özellikleri, ürünleri, kitle iletişim araçlarının özellikleri ve hedef kitlenin özellikleri ile mesajın algılanması ve kabul edilmesini etkileyen kişilik özellikleri, çevresel faktörler ve bilişsel faktörler etkileşim içindedir. İkinci aşamada ise tüketici, iletişim sonucunda oluşan tutumlarla ilgili içsel ve dışsal bilgi arama ve toplama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu değerlendirme süreciyle birlikte tüketici güdülenmektedir. Üçüncü aşamada, güdülenme sonucunda satın alma ya da satın almama kararı verilmektedir. Dördüncü aşamada ise, satın alma sonuçlarının hem işletmeye hem de tüketiciye geri bildirimi söz konusu olmaktadır ve bu aşama daha sonraki satın alma kararlarını ve tüketicilerin tekrar satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Markin, 1974: 94; Tek, 1990: 222).

Nicosia modelini diğer modellerden ayıran en temel özellik, modelin satın alma davranışından ziyade bu satın alma davranışının öncesini ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır ve matematiksel modellere de bağlanabilmektedir (Koç, 2008:306).

1.2.1.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell'in Tüketici Davranışı Modeli

1968'de Engel, Kollat ve Blackwell tarafından geliştirilen ve kendi isimleriyle bilinen (EKB) tüketici davranışı modeli, tüketici davranışını sistematik olarak açıklayan bir modeldir. Engel, Kollat ve Blackwell modeli, tüketici davranışının oluşmasına dayandırılan teori, uyarı ve tepki teorisidir. Satın alma davranışı uyarı ve tepki süreci sonucu ortaya çıkmaktadır (Aytuğ, 1997: 25).

Bu modelde de tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir (Tek, 1990:222). EKB modeli, tüketicilerin karar verme sürecinin problemlerin çözümüne rehberlik eden iç ve dış uyaranların etkisinde olan ardışık bir süreç olduğunu varsaymaktadır. Kültürel etkileri de dikkate alan EKB modeli, süreç yönelimli olup; bilgi toplama, bilgi işleme süreci, karar süreci ve karar süreci değişkenleri olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. EKB modelinin odak noktası, problem çözme süreci olarak da incelenen ve beş aşamadan oluşan tüketicinin satın alma karar sürecidir. Bu aşamalar şunlardır: Problemin belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlemedir. Karar süreci değişkenleri; inançlar, tutumlar, niyet, girdiler, değerlendirme ölçütleri, yaşam tarzı, kültürel norm ve değerler, danışma grupları ve aileyi kapsamaktadır. Bilgi girdisi, kitle iletişim araçlarından gelen uyarıcılar ve kişisel ilişkilerle elde edilen bilgiler, genel pazarlama kaynaklarından toplanan bilgiler ve bireyin aktif hafızası veya geçmiş deneyimlerinden edindiği ve uzun süreli hafızasında sakladığı bilgilere dayanır. Model ayrıca beklenmedik durumların satın almayı etkileyebileceğini de göz önünde bulundurmaktadır (Koç, 2008: 305).

1.2.1.2.3. Howard-Sheth'in Tüketici Davranışı Modeli

Bu model en son olarak “öğrenme modeline” dayandırılmışsa da sonuçta tüketiciyi yine bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir (Tek, 1999:223). Howard-Sheth'in (1969) alıcı davranışı modelinin, hem tüketici satın alma davranışı hem de endüstriyel satın alma davranışlarını açıklayan bir model olduğu öne sürülmüştür. Model dört ana öğeye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis vb. gibi uyarıcılar), ikincisi satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum vb.), üçüncüsü alıcının bilgi ve karar süreci (Öğrenme süreci) ve dördüncüsü çıktı değişkenleridir (Dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma) (Tek, 1999:223, Antonides ve Raaij, 1998:8).

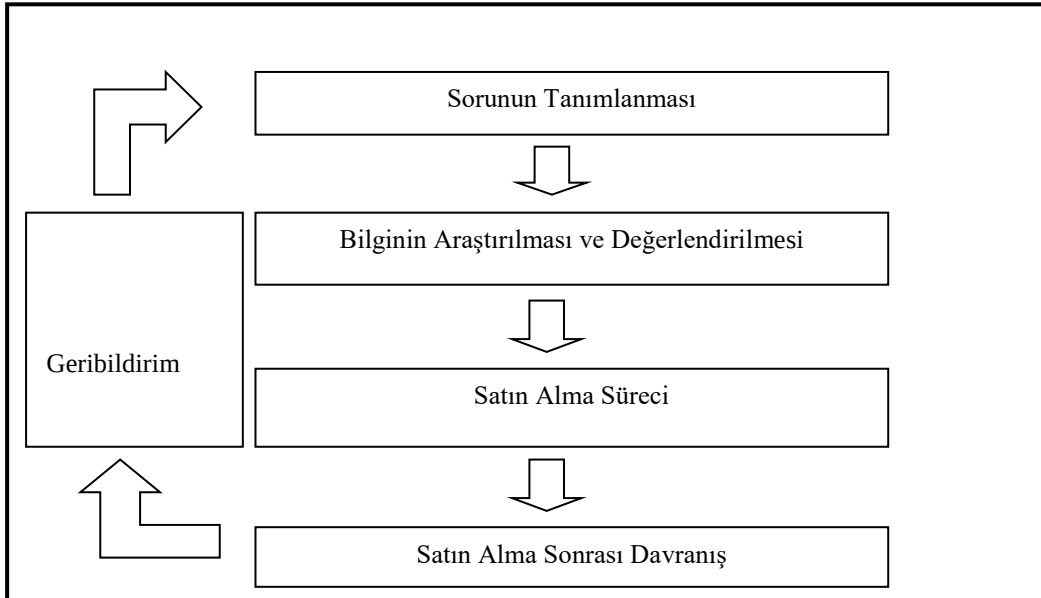
Bu model, girdiler ve çıktılarla algısal ve öğrenmeye dayalı yapılardan oluşmaktadır ve en önemli özelliği, tüketici satın alma davranışının her durumda aynı olmadığını ortaya koymuş olmasıdır (İslamoğlu, 2003:220, Tek, 1999:223).

Howard ve Sheth, tüketicinin satın alma olayı öncesinde ve sonrasındaki bilgi ve deneyim arasında uzlaşma sağlama çabası üzerindeki araştırmalarıyla paralel yürüyen tatmin süreci modeline ilişkin çok önemli temeller atmışlardır. "Tatmin", bu iki bilim adamının ilk ortaya koydukları modellerde bir değişken olarak yer almıştır (Taşkın, 2009:80). Howard ve Sheth modellerinde, tüketicilerin davranışlarının üç aşamada oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlar; tüketicinin ürün ve markalar hakkında az bilgiye sahip olduğu ve onlarla ilgili bilgi topladığı "kapsamlı sorun çözme" aşaması, kararların kısıtlı olduğu "sınırlı sorun çözme" ve son olarak da sürekli ve sıklıkla alınan ürünlerin satın alınmasındaki "rutin sorun çözme" aşamalarıdır (Holloway ve Plant, 1988:96).

1.2.1.3. Karar Verme Modeli

Karar verme modeli, çok basit olarak tüketicilerin karar verme süreci ile ilgilidir. Bu karar verme süreci; kişilerin öğrenme ve hafızası, kişiliği ve kendini kavraması, tutumları, algılaması, motivasyonu, yaşam biçimi ve benzeri kişisel belirleyicilerden etkilenmektedir. Kişisel belirleyicilerin çevresinde ise, kültürel ve alt kültürel etkenler, toplumsal sınıf etkenleri, toplumsal grup etkenleri, kişisel ve aile ile ilgili etkenler ve başka diğer unsurlardan oluşan dış etkenler bulunmaktadır ve model Şekil 1.5'te gösterilmektedir (Taşkın, 2009:81).

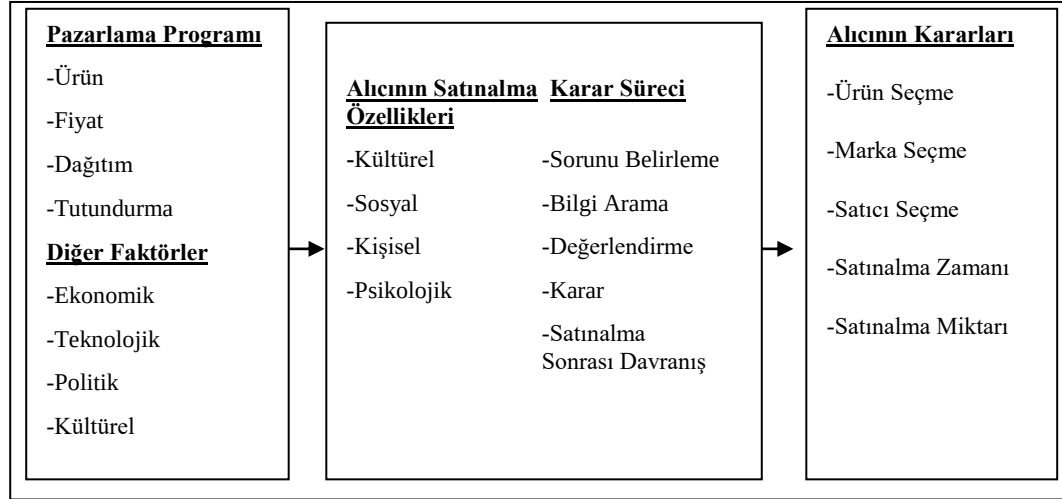
Şekil 1.5: Karar Verme Modeli



Kaynak: Erdoğan Taşkın (2009); *Pazarlama Esasları, Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.81.

Bu çalışma, diğer tüm modellerin karmaşık yapısından uzak ve temel etkenleri kapsayan Kotler (1997)'in tüketici davranışı modeline dayandırılmaktadır. Söz konusu model Şekil 1.6'da gösterilmektedir.

Şekil 1.6: Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Philip Kotler (1997); *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, s.172.

Şekil 1.6, basit bir uyarıcı-tepki modeli olup pazarlama ve diğer uyarıcıların, alıcıların bilincinde nasıl bir etki bıraktığını anlamaya yöneliktir. Tüketicilerin sosyo-psikolojik ve kültürel özellikleri ile bu uyarıcılar arasındaki etkileşim sonucunda alıcılar, bir satın alma karar süreci yaşamaktadırlar ve bunun sonucunda bir karar almaktadırlar. Bu modelde önemle üzerinde durulan, tüketici davranışını etkileyen; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenlerin neler olduğu ve tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığıdır (Kotler, 1997:172).

1.2.2. Turistik Tüketici Davranışı Modelleri

Turizm endüstrisinde başarılı işletme uygulamalarının temeli tüketiciyi anlamaktır. Turizmin farklı alanları (seyahat, konaklama gibi) tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarsa, işletme başarısında fırsat sağlanabilir. Tüketici beklentileri turizm işletmelerince karşılandığında, tüketiciler işletmeye tekrar gelmeyi düşünmekte ve olumlu ağızdan ağıza reklam yapmaktadır (Goeldner vd., 2000:254).

Turist davranışı ve onun turizmin artan ekonomik faydası ile ilişkisi, bütün turistik destinasyonlar için çok önemlidir. Böyle bir bilgi, turizm gelirlerini en üst

düzeyle çıkaracak stratejileri oluşturup geliştirmek ve büyümek için fırsatlar sunan daha iyi turist pazarları belirlemek için karar alıcılara destek verebilir (Oppermann, 1997:6).

Turist davranışı psikolojisinde, tüketicilerle ilgili çalışmaların odağında seyahat motivasyonu bulunmaktadır. "Turistler niçin seyahat eder?" sorusu sıklıkla sorulmaktadır. Ancak bu soru yerine, belirli insan gruplarının belirli tatil deneyimlerini niçin seçtiklerini düşünmek gerekir. Çünkü bu, insan grupları arasındaki benzerliklere ve aradıkları deneyim çeşitlerine dikkat etmeye odaklanan daha spesifik bir sorudur (Goeldner vd., 2000:254). Turist motivasyonlarının ve destinasyon seçimiyle ilişkisinin anlaşılması, gelecek seyahat modellerini tahmin etmede çok önemlidir. Ayrıca, pazarlamacıların turistleri belirli bir destinasyona çekecek uygun pazarlama programları tasarlamasına da yardımcı olabilir. (Johann, 2017:32).

Rızaoğlu da çalışmasında turizm davranışı için şu tanımların yapılabileceğini ifade etmiştir (Rızaoğlu, 2003:5):

- Turizm davranışı; insanların gereksinimlerini turizm yoluyla karşılamak için sergiledikleri davranışlardır.

- Turizm davranışı; turizm amaçlı yolculuk, seyahat ve gezi gibi yer değiştirmelerle ilgili insansal davranışlardır.

- Turizm davranışı; insanların turizm ve turistik satın almaları ile ilgili karar ve eylemleridir.

- Turizm davranışı; insanların ekonomi değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile dolaysız veya dolaylı ilgili eylemleri ve bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir (Rızaoğlu, 2003:5).

Özetlenecek olursa turist davranışı, turistik tüketici davranışı ve turist satın alma davranışı genelde birbirlerinin yerlerinde kullanılmaktadır ve turizm davranışının bir yönünü ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2003:7).

Tarihçiler seyahat edenlerin niçin yüzyıllardır seyahat ettiklerine ilişkin çeşitli açıklamalar yapmaktadır. Casson (1974) ve Wolfe (1967), zengin Atinalı

ve Romalı toplumun yazlıklara sahip oldukları ve tatillerini devamlı orada yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Roma dünyasının siyasi istikrarı, vatandaşlarının uzak mesafelerdeki yerlerle ilgilenmesine izin vermiştir. Romalılar Mısır abidelerini ziyaret ederek ve buralardan hediyelik eşyalar alarak sosyal prestij sağlamışlardır (Goeldner vd., 2000:255). Hac ziyaretleri ise dini güdüler de bulunmaktaydı. İlk ciddi seyahatler, Tudor zamanında zengin ve sağlıklı İngiliz bireylerin Grand Tur olarak bilinen ve prensip olarak trenle uzak yerlere yapılan seyahatlerdir. Grand Tur 18. yüzyıl sonlarında gençlerin eğitimlerini tamamladıklarında yaptıkları bir seyahat haline gelmiştir. Sanayileşme, kentleşmenin etkileri ve gelişen ulaşım imkânları 19.yüzyıl ortalarında orta sınıfın da Avrupa'da seyahat etmesine olanak tanımıştır. Bu yüzyıldaki tatiller genellikle bir heves ve moda niteliğinde olmuştur. Birçoğu için ise yaşamın önemli konularından biridir ve yılın yorgunluğunun atıldığı ve eğlenildiği bir zamandır (Goeldner vd., 2000:256). Şimdilerde ise turizm, çevresindeki, ev sahibi kültürlerdeki ve ziyaretçilerin türlerindeki muazzam farklılaşma ile dünya çapında bir fenomen olmuştur. Bununla beraber uzaklaşma isteği, eğitim, kültürel merak ve sosyal statü gibi bazı güdüler modern seyahatin içinde yer almaya başlamıştır (Goeldner vd., 2000:256).

İnsanların niçin seyahati tercih ettiklerini ve turist olduklarını anlamak ilk bakışta çok kolay bir konu gibi görünmektedir. Ancak bu oldukça karmaşık bir alandır ve bir tarafta insanların niçin tatili tercih ettiklerinin basit nedenleri olduğu düşünülürken, diğer tarafta insanların nasıl davrandığı üzerine çalışan psikologlar bu alanda oldukça kapsamlı şekilde çalışmaktadır. Bazı teorik araştırmalar turizm davranışının nedenlerini genelleştirmek için seyahat edenleri gruplara ayırmaktadır. Ancak, burada tüm turistlerin aynı olmadıklarını kanıtlamaya gereksinim duyulmaktadır. Çünkü turistler çok çeşitlidir ve seyahat motivasyonları -zenginlik, yaş, yaşam tarzı, kişisel ve grup farklılıkları gibi- oldukça geniş çaptadır (Page, 2009:81).

Turistlerin motivasyonları ayrı bir çalışma alanı olup, teorik bir yaklaşımı gerektirmektedir (Goeldner vd., 2000:261). Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi motivasyon üzerine en çok tartışılan düşüncelerden biridir. Maslow, bireysel ihtiyaçları önceliklerine göre sıralamıştır. Hiyerarşide bulunan daha

düşük ihtiyaçlar tamamlanmadıklarında insan davranışında baskın olabilecektir. Bunlar bir kere tamamlanınca birey hiyerarşinin daha sonraki düzeyindeki ihtiyaçları tarafından motive edilebilir (Page, 2009:93). Maslow'un çalışması, ihtiyaçların ötesinde spesifik güdüler üzerine yapılan çalışmalarla birlikte 1950'lerden beri hala geliştirilmektedir. Örneğin, bireyleri tatil aramaya güdüleyen 'itici' faktörler araştırılarak, onları harekete geçiren 'çekici' faktörlerle (konaklama işletmelerinin promosyonları gibi) karşılaştırılmaktadır. Bu faktörler Tablo 1.3' te gösterilmektedir (Page, 2009:94).

Tablo 1.3: Bireyleri Tatil Aramaya Güdüleyen Faktörler

İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Kaçamak yapmak	Ulaşım kolaylığı
Sosyalleşme	Seyahat maliyeti
Eğlence	Destinasyonun promosyonel imajı
Dinlenme	Turist faaliyetleri/olaylar
Prestij	Deniz, kum, güneş
Eğitimle ilgili güdüler	

Kaynak: Stephen J. Page (2009); *Tourism Management / Managing for Chance*, Elsevier Ltd. Burlington, s.95.

1970'lerden önce yapılan turist motivasyonu çalışmalarının büyük bir kısmı Maslow'un fikirlerini takip ederken, sonraları turizm alanında daha sosyo-psikolojik fikirler geçerli olmaya başlamıştır. Turist motivasyonu çalışmalarının çoğunda ortak bir faktör derecesi ortaya çıkma eğilimi göstermektedir. Örneğin Page çalışmasında, Crompton'ın (1979) belli turistlerin belli seyahat türlerini niçin tercih ettiklerini açıklayan sosyo-psikolojik güdülerin devamlılık arz edecek şekilde yerleşmiş olabileceğine ağırlık verdiğini ifade etmiştir. Onun tam tersine Dann (1981) 'in ise; turist motivasyonunun en önemli unsurlarını basitleştirerek ifade ettiğini ve geliştirdiği fikrin şu konuları kapsadığını belirtmiştir (Page, 2009:96):

*Seyahat, tercih edilen ama eksik olan şeylere bir tepki olarak ifade edilebilir.

*Destinasyon çekimi güdüselsel bir itim için tepkidir.

*Motivasyon sınıflandırılmış bir amaca sahip olabilir (Bu daha önceki çoğu motivasyon çalışmasının odağıydı.)

*Motivasyon tipolojileri, motivasyon ve turist deneyimleri

Page, turistik deneyim türleri ve motivasyonu üzerine çalışan Cohen'in (1972) çalışmasında, farklı 4 şekilde seyahat edenlerin arasındaki farklılıkları şu şekilde belirttiğini ifade etmiştir (Page, 2009:96-97):

a) Organize kitle turisti: paket tatil alan, çok yüksek derecede organize ve gittiği destinasyondaki yerli halkla en düşük düzeyde iletişim kuran turistlerdir

b) Bireysel kitle turisti: organize tatil turisti ile benzer tesisleri kullanan fakat aynı zamanda destinasyondaki organize turlar dışındaki yerleri de tercih eden turistlerdir.

c) Araştırmacılar/kaşifler: bağımsız olarak kendi seyahatlerini organize eden ve destinasyonun sosyal ve kültürel yaşam tarzını yaşamak isteyen turistlerdir.

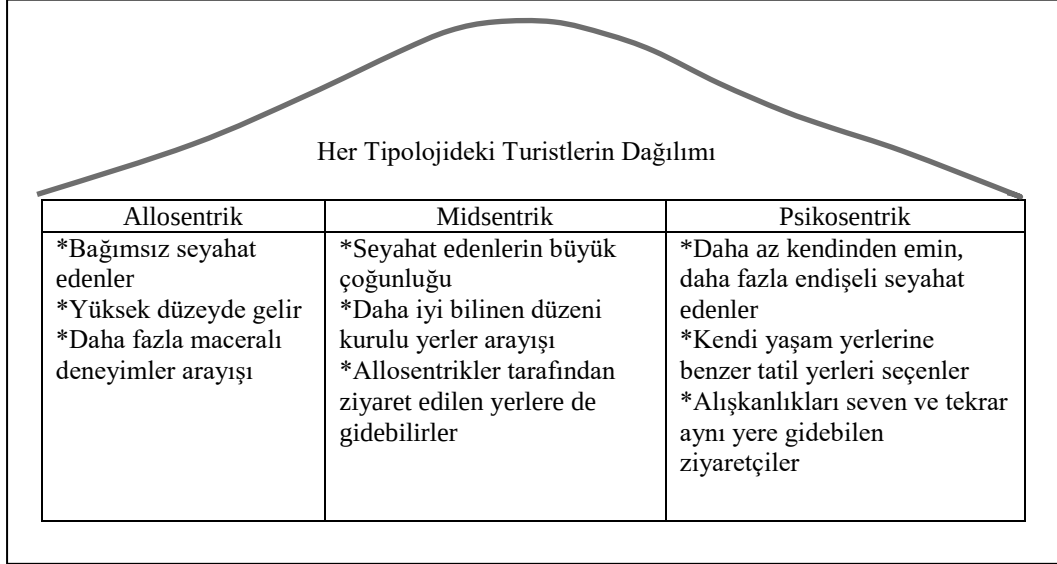
d) Başıboş, dilediğince gezenler: diğer turistleri ve onların kaldıkları yerleri aramayan, onlarla iletişim kurmayan, misafir toplumla birlikte olmayı isteyen turistlerdir.

Cohen'in çalışmasında belirtildiği gibi yapılan bir sınıflandırma, ne tatil faaliyetlerinde artan çeşitliliği ve ne de turist davranışındaki tutarsızlıkları göz önünde bulundurmadığı için çeşitli sorunları kapsamaktadır. Bazı araştırmacılar ise kesin bir sınıflandırmaya gitmeden Cohen'in (1972) tipolojisine benzer değişebilen bir ölçek belirlemişlerdir. Bu ölçeklerden biri Plog tarafından (1974) geliştirilmiştir. Amerikan nüfusunu psikografik tiplere göre ayırarak düzenleyen Plog, seyahat edenlerin psikosentrizmden alosentrizme kadar devamlı olarak yayarak sınıflandırma şeklinde gerçekleştirmiştir (Page, 2009:97).

Şekil 1.7' de görüldüğü gibi psikosentrikler merak içinde, kaygılı, çekingen ve daha az maceracı seyahatçilerdir. Diğer uçta yer alan allosentrikler ise meraklı kişiliklerinden ve seyahat ve maceraya olan ilgilerinden dolayı maceracı, yeni deneyimler arayan, gezen seyahatçilerdir. Bunun anlamı; bazı turistler yeni destinasyonlar arayabilirken diğerleri destinasyon olarak daha güvenli, emniyetli görünen yerleri tercih edebilir. Kullanımı zor olan Plog'un modeline gelen bazı eleştiriler iç ve dış motivasyonlar arasındaki farkın belirtilmemiş olduğu ifade

etmektedir. Aynı zamanda bireysel turistlerin doğasının da değişmekte olduğunu, bunun da göz önüne alınması gerektiği ifade edilmektedir (Page, 2009:98).

Şekil 1.7. Plog'un Turist Tipi Modeli



Kaynak: Stephen J. Page (2009); *Tourism Management / Managing for Chance*, Elsevier Ltd. Burlington, 94.

Goeldner çalışmasında, Plog'un (1974), seyahat motivasyonunu psikosentrik-allosentrik modeli ile sonuçlandığı çalışmasına yer vermiştir. Bu çalışma bir seyahat motivasyonunu düzenleyen bir teori sağladığı için tarihsel olarak önemlidir (Goeldner vd., 2000:262). Ancak bu, evrensel bir uygulama olmayıp, 1970'lerin başındaki turizm şartlarındaki formülasyon nedeniyle sınırlıdır. Iso-Ahola'nın (1982) iç motivasyon perspektifi ve Pearce (1988)'nin seyahat ihtiyaçları modeli turist motivasyonu alanına yeni perspektifler kazandırmıştır. Iso-Ahola (1982) bireylerin farklı dürtü düzeylerindeyken gereğinden fazla uyarılmadan (mental ve fiziksel yorgunluk) ve bıkkınlıktan kaçınma ihtiyacı duyduklarını ifade etmiştir. Seyahat ihtiyaçları hayat boyunca ve farklı yerlerle ilgili olarak değişmektedir (Goeldner vd., 2000:262).

Turist motivasyonu ile ilgili çok kapsamlı bir değerlendirmede bulunan Mountinho (1987:16) motivasyonu "ihtiyacın bir şekli", yani memnuniyet sağlayan davranış türleri için kişi üzerinde itici bir güç kullanan durum olarak tanımlamıştır (Page, 2009:86). Mountinho'ya göre talep bireyin memnuniyet düzeyini sağlamak için tüketimin bir biçimi olarak turizmin kullanımı olarak ifade edilebilir ve onların davranış ve hareketlerini, insan özelliklerinin ne durumda olduğunu anlamayı

içermektedir (Page, 2009:87). Bu, turistin ne tercih ettiğini, ihtiyaçlarını ve zaman ve para yatırımı yapılan bir turizm deneyiminden aradıklarını birleştirmeyi ifade etmektedir (Page, 2009:88).

Frew ve Shaw çalışmalarında Holand'ın da 1973 ve 1985'lerde kuramlar geliştirdiğini, kişilik ve turizm davranışı üzerine çalıştığını, kişilik tiplerinin belli turistik yerleri tercih etme ve memnuniyet düzeyleri ile ilişkili olduğuna dair önermelerde bulunduğunu belirtmiştir (Frew ve Shaw, 2000:130).

Page çalışmasında, Dann'ın (1981) geliştirdiği turist motivasyonunun unsurlarının, 1990'da McIntosh ve Goeldner tarafından kolaylaştırıldığını ve fiziksel güdüleyiciler, kültürel güdüleyiciler, kişisel güdüleyiciler, durum ve prestij güdüleyicileri şeklinde sınıflandırıldığını belirtmiştir (Page, 2009:96).

Ryan 1991'deki çalışmasında iş seyahati dışındaki turist seyahat güdülleri analizinde, insanların neden tatilleri için turist destinasyonlarına seyahat ettiğini açıklamak için yaygın olarak belirtilen nedenlerin sıralamasını belirtmiştir. Bunlar: olağan bir çevreden kaçış için bir tercih, dinlenme ve rahatlama sağlama, eğlence için bir fırsat, ailenin birarada olmasını desteklemek, prestij, farklı destinasyonlar birinin kendi yaşlılarıyla sosyal ilişkiler geliştirmesine imkan sağlayabildiği için, sosyal etkileşim, eğitimle ilgili fırsatlar, istekleri yerine getirme, alışveriştir (Page, 2009:94). Bu listeden anlaşıldığı üzere, turizm bir veya birden fazla turistik deneyim yaşanabilecek bölgelere gerçek bir kaçışı içermektedir. Bu nedenle bir tatil gezisi yer, mesafe, yüzler, yaşam tarzı, davranış ve tutum gibi çok boyutlu değişimleri hesaba katmaktadır (Page, 2009:95). Aynı zamanda moda ve damak tadı da insanların tatilleri için bir yerlere gitmesinde önemli tercih nedenleridir.

Turist davranışı ile ilgili 1993'te Phillip Pearce tarafından turist motivasyonunu anlamak için bir girişim olarak yayınlanmış etkili bir çalışmada turizmde motivasyon kavramının nasıl geliştirileceğinin dikkate alınması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Page, Pearce'ın 1993'teki çalışmasında, bir turist olmayı sağlayan motivasyonu şekillendiren iç ve dış güçler arasındaki farkı anlamının gerekli olduğunu ifade ettiğine değinmiştir (Page, 2009:88).

Turistin kendini geliştirme, mutluluk düzeyini başarma ihtiyacı gibi bireysel ihtiyaçları iç güçleri ifade etmektedir. Seyahat kendine güveni desteklediği için, bu

aynı zamanda kişinin egosunu desteklemeye de yardımcı olabilir. Tam aksine dış motivasyon güçleri kişisel tutumları, tercihleri ve algıları biçimlendiren daha geniş olan, turizmin nasıl görüldüğünü etkileyecek kişinin içinde yaşadığı toplum ve kültür gibi düzenleyici faktörlerdir (Page, 2009:90). Bu bağlamda aile, toplum ve onların standartları ve davranış kuralları, sosyal grupların arkadaş baskısı ve baskın kültür gibi faktörler turist davranışını etkilemektedir. Örneğin Yeni Zelanda'da "Big OE" (overseas experience) olarak bilinen kültürel bir güdüleyici vardır ki bu genellikle 30 yaş altındaki gençlerin Avrupa'yı gezmesiyle ilgilidir. Böylece gençler sosyal amaçlarından birini başarmış olmaktadır. İngiltere'de de benzer olarak "gap year" olarak bilinen tatilde çalışmayı içeren bir deneyim trendi bulunmaktadır (Page, 2009:91).

Pearce (1993) tarafından belirtilen seyahat ihtiyaçları modeli, insanların seyahat dürtülerinin hiyerarşisini yansıtan kendi seyahat davranışlarında bir hayat tarzı olduğunu tartışır. İnsanlar işyerindeki kariyerleri gibi farklı düzeylerde başlayabilir ve seyahat ihtiyaçları para, sağlık ve diğer insanların etkisiyle değişebilir (Goeldner vd., 2000:263, Page, 2009:98). Bu model Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinden etkilenecek hazırlanmıştır. Ancak, modelde seyahatle ilgili daha fazla psikolojik ihtiyaçlar ve dürtülere yer verilmiştir. Bu model dinamik olarak formüle edilmiştir, seyahat davranışında birçok güdünün olduğunu ifade etmektedir ve turizmin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Goeldner vd., 2000:263).

Page çalışmasında, Pearce'nin (2005) turistlerin seyahat kariyerinin, turistin tatil yapma alışkanlığında dinamik bir element olduğunu belirttiğini ifade etmiştir. Seyahat deneyimi ise turistin yaşam döngüsündeki yeri/yaşı tarafından etkilenebilir. Pearce (2005) daha sonra Seyahat Kariyer Modeli'ni (Travel Career Pattern-TCP) tekrar formüle etmiş ve modelin iskeletinin hiyerarşik unsurları üzerinde durmuştur. TCP motivasyonların seyahat kariyerinin düşüncesi ile bağlantı kuran modelleri nasıl biçimlendirdiği üzerine daha fazla önem vermiştir. TCP kavramı, turistlerin seyahat deneyimleri tarafından etkilenen yaşam döngülerinin üzerine farklı motivasyon modellerine sahip olduğunu ifade etmektedir. Pearce (2005) seyahat motivasyonunu 3 katmana ayırarak yaklaşımını sonuçlandırmıştır. Bu katmanlar (Page, 2009:98-99);

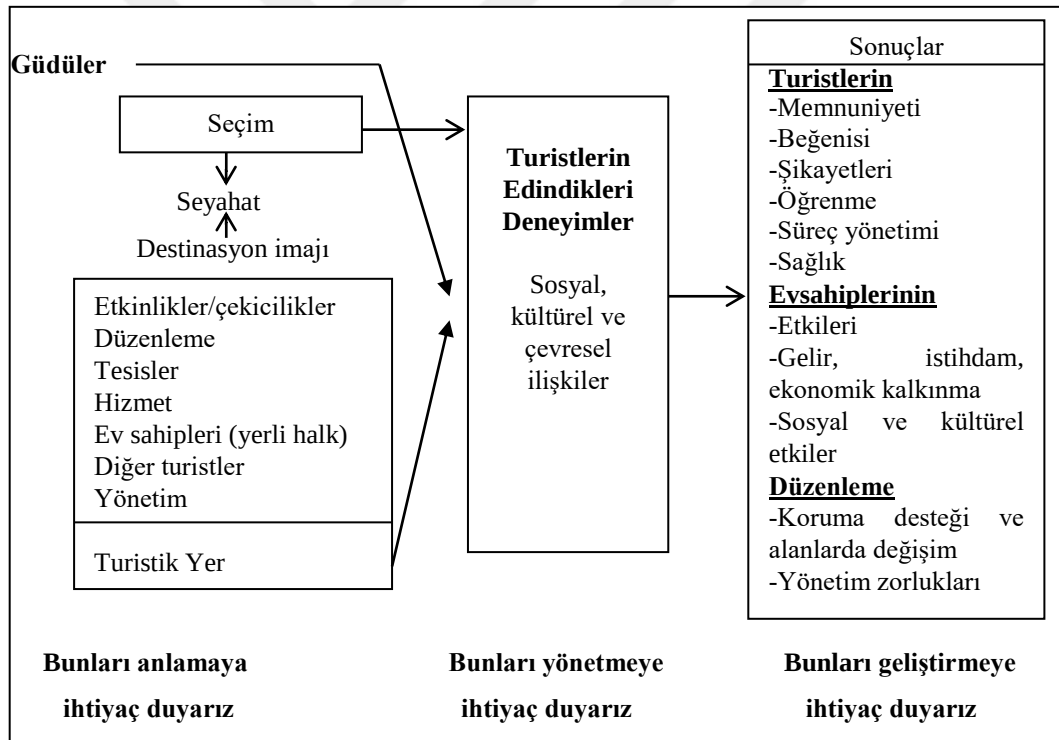
1.Katman, TCP'nin merkezindeki yaygın/ortak güdüler: yenilik, değişiklik, kaçamak yapmak, dinlenme, yenilenme ve insan ilişkilerini devam ettirme.

2.Katman, kendini gerçekleştirmeyle ilgili orta düzeyde önemli olan güdüleyiciler: ev sahibi toplum ve çevre ile etkileşim gibi dışsal güdüler

3.Katman, sosyal statü ve nostalji gibi daha az önemli olan güdülerini kapsamaktadır.

Bu faktörlerin önemi turistlerin kültürlerine göre farklı önem derecelerine sahip olabilmektedir ve bireylerin seyahat kariyer modeline göre de değişim gösterebilmektedir. Şekil 1.8'de turist davranışını ifade eden kavram haritası yer almaktadır.

Şekil 1.8: Turist Davranışını İfade Eden Kavram Haritası



Kaynak: Stephen J. Page (2009); *Tourism Management / Managing for Chance*, Elsevier Ltd. Burlington, s.82.

Pearce'nin TCP'si gibi turist motivasyonunun dinamik modelleri sadece motivasyonun rolünü değil aynı zamanda böyle güdülerin gelişeceğini, değişeceğini ve yaşam tarzında, yaşam döngüsünde ve kişisel büyüme ile gelişimdeki değişiklikler tarafından düzenleneceğini anlamak bakımından çok önemlidir.

1.2.3. Tüketici Satın Alma Kararı

Tüketicinin/turistin karar vermesi, tatile gidilip gidilmeyeceği gibi jenerik bir düzeyde, ne tür bir tatil olacağı gibi şekli bir düzeyde veya hangi destinasyonun veya seyahat acentasının seçileceği gibi spesifik bir düzeyde olabilmektedir. Jenerik bir karar büyük ölçüde zaman, bütçe ve ürünün genel faydalarına dayalı iken, şekli ve spesifik kararlar ise genellikle daha özel bilgi gerektirmektedir (Evans vd., 1997:88).

Turistlerin satın alma karar biçimleri bilinirse onların doğru zamanda, doğru yerde doğru pazarlama araçlarıyla etkileyebilmek mümkün olabilecektir.

1.2.3.1. Satın Alma Karar Türleri

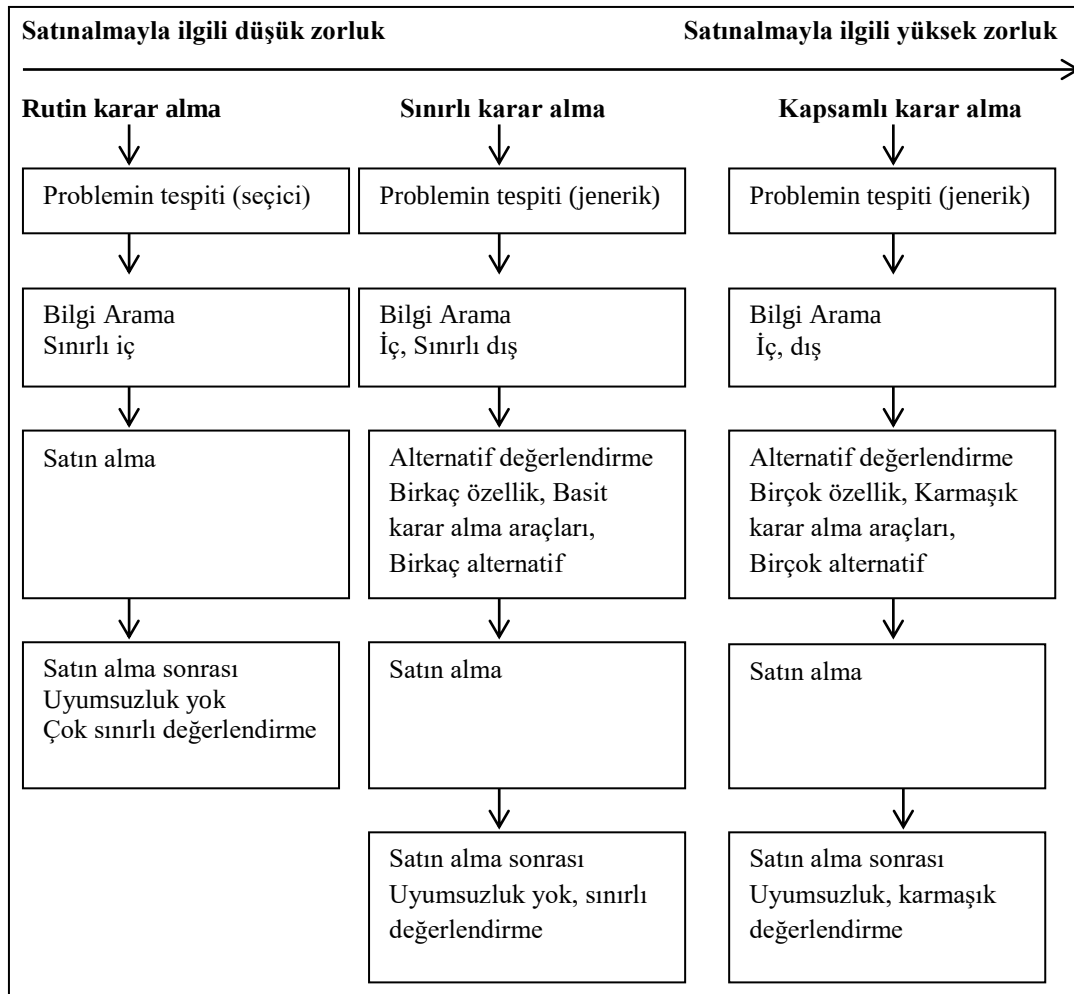
Etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararı için uyguladıkları problem çözme süreçlerinin türlerini bilmeye ihtiyaç duymaktadır (Peter ve Olson, 2008:182). Tüketici davranışları yazınında satın alma kararları harcanan gayret açısından üç grup altında incelenmektedir. Bunlar rutin satın alma kararları, sınırlı problem çözümü ve kapsamlı satın alma kararlarıdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232, Perrault vd., 2013:131, Peter ve Olson, 2008:182). Karar alma türleri ve içeriği Şekil 1.9'da gösterilmektedir.

Satın almaya katılım, endişe veya ilgili olma düzeyi olarak ifade edilebilir ve satın alma süreci belirli bir satın alımı göz önüne alma ihtiyacı tarafından harekete geçirilmektedir (Hawkins vd., 1992:439). Bazen tüketiciler önemli ölçüde zaman ve enerji gerektiren karmaşık kararlar, çoğu zaman ise daha az zaman ve çaba gerektiren daha basit süreçleri olan kararlar almaktadır (Engel vd., 1995:154). Bazen ise karar alma süreci hemen hemen otomatiktir, çok az bilgiye dayalı karar verilebilir (Solomon, 2009:350). Bu üç problem çözme türüne ait özellikler Şekil 1.11'de gösterilmektedir (Solomon, 2009:352).

- *Rutin satın alma kararları:* Tüketici herhangi bir ihtiyacı olduğunda, bunu tatmin etmenin belirli bir yolunu düzenli olarak seçtiğinde rutin sorun çözümü sergilemektedir (Perrault vd., 2013:131). Rutin satın alma aslında başlı başına bir kararı içermemektedir. Bir problem teşhis edilir, tüketicinin iç araştırması (uzun süreli hafızası) tek bir seçilmiş çözüm (marka) sağlar ki, bu

marka daha önceden satın alınmıştır ve eğer umulanı yerine getirmede başarısız olursa bir seçim ortaya çıkabilir. Rutin kararlar, satın almada çok düşük katılımın olduğu durumlarda gerçekleşmektedir ve tekrar satın alma ile sonuçlanmaktadır (Hawkins vd., 1992:441). Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duyulmaksızın kısa sürede tercihi yapmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Bu ürünlerin satın alınmasındaki finansal risk oldukça düşüktür bu nedenle tüketici bununla ilgili olarak genellikle çok fazla düşünmemektedir (Garry, 2004:134).

Şekil 1.9: Karar Alma Türleri ve İçeriği



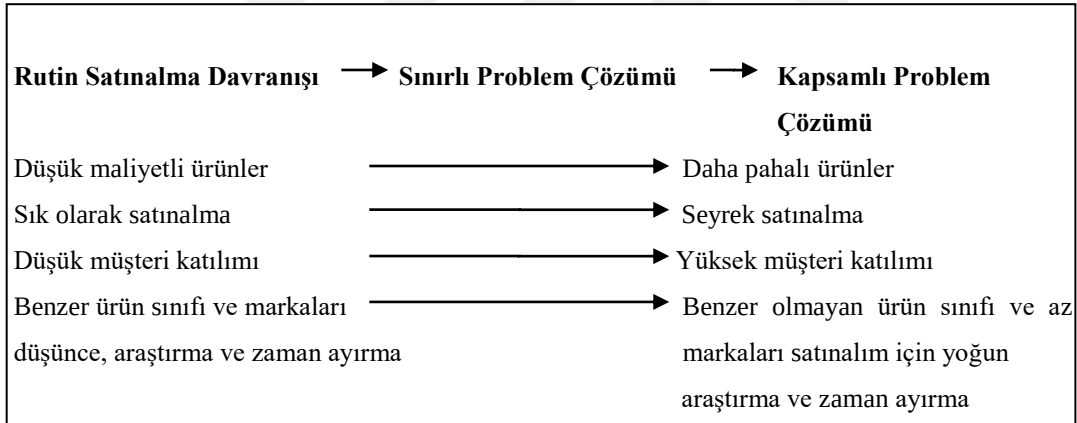
Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney (1992); *Consumer Behavior- Implications For Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc., Dallas, s.440.

• *Kapsamlı satın alma kararları:* Kapsamlı problem çözümünü içeren kararlar geleneksel satın alma kararı perspektifine çok uymaktadır (Solomon, 2009:352).

Burada karar alma, satın alma katılımının çok yüksek seviyesindedir. Yoğun iç ve dış bilgi araştırmasını takiben birçok alternatif içinden karmaşık bir seçim süreci gelmektedir. Ev, araba, kişisel bilgisayarlar ve karmaşık boş zaman değerlendirme malzemeleri çoğunlukla karmaşık karar alma biçimiyle satın alınmaktadır (Hawkins vd., 1992:442, Garry, 2004:134.). Ayrıca, nasıl ve nerede satın alınacağına ilişkin karar da aynı zamanda ek araştırma ve değerlendirme gerektirmektedir (Engel vd., 1995:156). Bu yüzden her ürün alternatifi değerlendirilirken çok dikkatli olunur (Solomon, 2009:353).

Satın almaya konu olan ürünler daha çok pahalı veya yüksek bedelli ürünler olup, seyrek olarak satın alınan, tüketici katılımının yüksek olduğu, tanıdık olmayan ürün grupları ve markalar için geçerli olup tüketicinin satın alma kararında uzun süre araştırma yapmayı ve uzun uzun düşünmeyi ve nihai tercihini uzun sürede yaptığı satın alma durumudur (Altunışık ve Çallı, 2004:232).

Şekil 1.10: Satınalma Kararı Davranışının Bütünü



Kaynak: Michael. R. Solomon, (2009); *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, Pearson Education, Prentice Hill, New Jersey, s.352.

- *Sınırlı problem çözümü:* Birçok durumda tüketicilerin kapsamlı sorun çözmede olduğu gibi ne zamanları ve kaynakları ne de motivasyonları olmayabilir. Bu durumda tüketiciler süreci basitleştirmekte ve bilgi kaynaklarının, alternatiflerin, değerlendirmede kullanılan kriterlerin çeşidini ve sayısını azaltmaktadır (Engel vd., 1995:156).

Sınırlı problem çözümü rutin karar alma ve kapsamlı karar alma arasında ortada yer almaktadır. Onun en basit biçiminde (satın alma katılımının en düşük seviyesinde) sınırlı karar alma rutin karar almayla çok benzerlik göstermektedir.

Çünkü rutin karar almada bilgi olmaksızın birey hafızasının etkisiyle satın alımı gerçekleştirirken burada da alternatiflerin olmaması durumunda kişi bir ürünü satın alabilir (Hawkins vd., 1992:441). Dolayısıyla sınırlı sorun çözme, bir ihtiyacı tatmin etmenin en iyi yoluna karar verirken biraz çabanın gerektiği durumlarda tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Perrault vd., 2013:131). Bu karar alma türünde ürünler daha az sıklıkla satın alınan, biraz daha pahalı ve daha uzun süre kullanılabilecek ve bu yüzden daha ihtiyatlı kara alınan türdendir (Garry, 2004:134).

Sınırlı karar alma aynı zamanda bazı duygusal veya çevresel ihtiyaçlara karşılık olabilir. Örneğin, birey yeni bir markayı veya ürünü, memnun olmasına rağmen hep kullandığı üründen sıkıldığı için satın almaya karar verebilir. Bu karar sadece yeni çıkan ürünleri kapsamaktadır. Ya da başkalarının beklenen davranışlarının olduğu zamanlarda bir satın alma kararı verilebilir. Örneğin, iş arkadaşlarıyla çıkılan bir yemekte onlara eşlik etmek için içki siparişi verilebilir (Hawkins vd., 1992:442).

Belirtilen bu üç karar verme türünün yanısıra, tüketiciler planlanmadan ani bir şekilde de karar verebilmektedir. Burada; acil bir durumun olması, kişinin kendisini psikolojik olarak kontrolü dışında hissetmesi, objektif değerlendirmeden ziyade duygusal durumun baskın olması, sonuçların önemsenmemesi gibi özellikler ani satın almada görülmektedir (Engel, vd., 1995:159).

1.2.3.2. Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacılar tüketicilerini etkileyen çeşitli faktörlerin daha da ötesine gitmeli ve tüketicilerinin satın alma kararını aslında nasıl aldıklarını anlamaya çalışmalıdırlar. Özellikle, pazarlamacılar satın alma kararını kimin aldığını, satın alma karar türlerini ve satın alma sürecindeki adımları belirlemelilerdir (Kotler, 2003:200). Tüketicinin temel satın alma nedenlerinin bilinmesi, müşteriyle yüzyüze gelen ve ikna etmek amacıyla müşteriyle karşılaşan kişisel satış temsilcisi, reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama, kısaca tutundurma karması için özel bir önem taşımaktadır (Taşkın, 2009:75).

Tüketicilerin satın alma kararında onların rolleri önem taşımaktadır. Şöyle ki hanehalkının ihtiyaç ve isteklerinde markaya karar verenler, onu etkileyen

kişiler ve satın alanlar farklı olabilir (Kotler, 2003:200). Bir tüketici, satın alma kararı ile ilgili bunlardan bir veya daha fazla rolü icra edebilir (Garry, 2004:146). O halde satın alma kararında insanların rolleri beşe ayrılabilir (Kotler, 2003:200, Garry, 2004:146);

-Tetikleyici: Mal veya hizmeti satın alma fikrini ilk öneren kişidir.

-Etkileyen: Görüşünün veya tavsiyesinin kararı etkilediği kişidir.

-Karar verici: Birşeyin satın alınıp alınmayacağına, neyin, nasıl ve nerede satın alınacağına karar veren kişidir.

-Satın alıcı: Güncel satın alımları yapan kişidir.

-Kullanıcı: Mal veya hizmeti kullanan veya tüketen kişidir.

Tüketicinin karar alma davranışını anlamak için kararın gerçekleşmesinde etkili olan şartlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüm davranışlar fiziksel çevre ve sosyal çevreyi kapsayan bazı spesifik şartlar içinde oluşmaktadır. Spesifik davranışlar aynı zamanda birinin ekonomik durumu, kültürel etkiler ve sosyal rolleri gibi daha kapsamlı şartlardan etkilenmektedir. Pazarlamacılar, tüketiciler üzerinde en güçlü etkisi olanları anlamaya çalışmalıdır (Reynolds ve Olson, 2001:6). Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ve satın alma süreci Şekil 1.12’de gösterilmektedir.

Yöneticilerin her pazarlama problemini tüketici kararı olarak bir çerçeve içine alması gerekmektedir. Bunun için ise dört soruya cevap verilmelidir (Reynolds ve Olson, 2001:7).

-Kararlarını anlamamız gereken tüketici veya müşteriler kimlerdir?

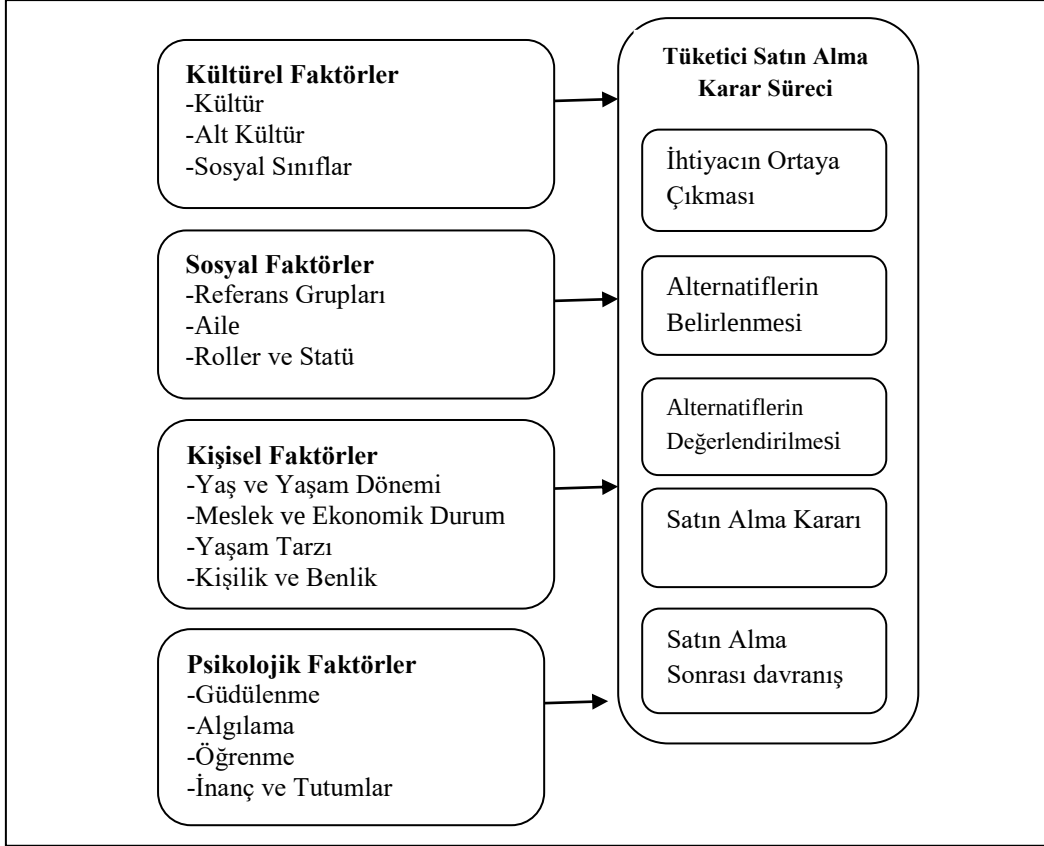
-Bu tüketiciler için benim pazarlama problemimle en çok ilgili özel davranış ve eylemler (alışveriş, marka seçimi gibi) nelerdir?

-Bu davranış veya eylemlerdeki sosyal ve fiziksel şartlar nelerdir?

-Tüketiciler bu durumlarda önemli kararlar aldıklarında seçim neleri dikkate almaktadır?

Bu sorulara geliştirilen cevaplar yöneticilerin yine dikkatli olmalarına odaklanmaktadır.

Şekil 1.11: Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Philip Kotler (2000); *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice Hall Inc., New Jersey, s. 161.

Engel ve diğerleri (2001) satın alma karar sürecini 7 aşamada belirtirken, Ives ve Learmonth (1984) ile Kalakota ve Whinston (1997), satın alma karar sürecini satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olmak üzere üç temel aşamada ifade etmişlerdir (Pavlou ve Fygenon, 2006:117). İfade edilen süreçlerin bulunduğu model Şekil1.12’de ayrıntılı olarak verilmektedir (Blackwell vd., 2001:71). Bunun yanı sıra yedi basamaklı EKB modeli literatürde genel olarak beş basamakta ele alınmaktadır. Bunlar; gereksinim duyuş (ihtiyacın fark edilmesi), bilgi arama, seçeneklerin belirlenmesi, satın alma kararı ve kullanım ve satın alma sonrası aşama olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005:184). Bir başka ifade ile EKB modelindeki tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma aşamaları, genel olarak kullanım ve satın alma sonrası aşama olarak kullanılmaktadır.

Şekil 1.12: Mal ve Hizmetler İçin Tüketicilerin Karar Verme Süreci (EKB Modeli)



Kaynak: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ve James F. Engel (2001); *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Orlando, s.71.

Turistlerin satın alma karar süreçleri ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. 2002 Mart ayında TripAdvisor aracılığıyla Kanada'da yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, müşteriler tatil ürünlerini almak için sıklıkla bir ay çevrimiçi kalmaktadırlar ve bu da tüketicilerin ürün seçimlerini hem çevrimiçi hem de seyahat acentası gibi daha geleneksel dağıtım kanallarından nasıl seçtiklerini anlamaları için işletmeler açısından nasıl önemli olduğunu göstermektedir (Page, 2009:104). Buradan çıkan sonuç, tüketiciler farklı zamanlarda mümkün olabilecek ve kişinin kendisinin, ailesinin ve diğer grupların tercihlerine dayanarak çeşitli tatil seçeneklerine sahiptirler. Satın alan kişinin kişiliği, satın alma noktası, satış personelinin rolü, kişinin tatil ürünlerini sıklıkla veya az sıklıkta satın alması, önceki deneyimleri gibi faktörler turizm mal ve hizmetlerinin (turistik ürün) satın alma kararı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Page, 2009:105).

Turizmde tüketici davranışını açıklayan her çalışma turist motivasyonlarının, tercihlerinin, ihtiyaçlarının, kişisel ve sosyal faktörlerin seyahat davranışını etkilediğini ifade etmektedir. Tüm bunlar, pazarlama

alışmaları, seyahat edilen yerlerin imajı, önceki seyahat deneyimleri, zaman ve maliyet baskısı gibi uyaranlar tarafından etkilenmektedir.

1.2.3.2.1. Satın Alma Karar Sürecinde Sorunun / İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketicici karar süreci bir problemin yani bir ihtiyacın veya isteğin varoluşuyla başlamaktadır (Hawkins vd., 1992:20, Garry, 2004:130, Zeithaml vd., 2009:52). Yani karar süreci, giderilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Bir tüketicici problemi basitçe, tüketicinin mevcut durumu ile olmasını arzu ettiği durumu arasındaki bir farklılıktır (Hawkins vd., 1992:20, Engel vd., 1995:146, Solomon, 2009:354). Gereksinme, nedeni ne olursa olsun oluşup, karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapınca tüketicici harekete geekte ve sorununu karşılama yolları araştırmaktadır (Karafakioğlu, 2011:105).

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. Sorunun ortaya çıkması için tüketicinin gerçek durumla arzulanan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir. Eğer gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığı algılanıyorsa ortada sorun yok demektir. Tüketiciler, rnlerin problem çözme yetilerinin ürüne ödenen bedelden daha önemli olduğuna inandıkları zaman satın alma eylemine geçmektedirler (Blackwell vd., 2001:72). Gerilim, tketiciciyi problem hakkında düşünmeye sevkeden ve bir ihtiyacını tetikleyen güdüleri veya sebepleri harekete geçirmek oldukça yoğun olabilir. Uygulamanın bir biçimi problem için bir çözüm olarak bir mal veya hizmetin satın alınmasıdır (Hanna ve Wozniak, 2001:294).

İhtiyaç i veya dış uyarıcılardan dolayı ortaya çıkabilir (Peter ve Donnelly, 1995:51). İnsanın açlık, susuzluk gibi normal ihtiyaçları i etken kaynaklı olana, bir fırının yanından geçerken taze kokuların açlığı etkilemesi, komşunun yeni arabası gibi etkenler de dış kaynaklı uyarıcılara örnek gösterilebilir (Kotler, 2003:204).

Tüketiciler, ulaşım aracı olmayışı, zaman yokluğu gibi *fonksiyonel ihtiyaçlarının* yanısıra, kendilerini aranan, ihtiyaç duyulan, bir grubun yesi gibi hissettiren ürünlere duydukları *sembolik ihtiyaçlardan* dolayı da mal veya hizmet satın alabilmektedir. Ayrıca tüketiciler, kendilerini duygusal olarak harekete

geçiren, rahatlatan güzel koku, güzel tat, güzel görünüş, iyi hissetme, gibi *duyusal ihtiyaçları* için de satın alım yapmaktadır. Örneğin bir Mercedes Benz, bir yandan ulaşım ihtiyacına çözüm olurken diğer taraftan sembolik anlam taşımaktadır (Park ve Zaltman, 1987:179). Başka bir yaklaşıma göre, fonksiyonel ürünleri satın alan tüketiciler, somut ürün nitelikleri ve nesnel faydalar yoluyla tatmin edilmektedir ve hedonik (hazza/zevke dayalı) ürün satın alan tüketiciler ise özellikle kişisel duygulara ve neşeli bir atmosfere dayanarak karar vermektedir (Lee, 2013:397). Tüketiciler faydacı ürünleri satın almak istediklerinde, ürünün işlevsel değerini anlamak ve değerlendirmek için ürün hakkında çok fazla bilgi toplamakta, hedonik ürünler satın alırken ise satın alma sırasında daha fazla zevk ve mutluluk duygusuna odaklanmakta ve duygusal değerlendirme yapmaktadır (Lee, 2013:398).

Günümüzde insanlar seyahat etmeyi ve turizm faaliyetlerine katılmayı temel bir ihtiyaç olarak görmektedir. Kadının da iş hayatında aktif rol alması, şehirleşmenin artması, trafik sorunları gibi birçok etken insanları turizm faaliyetlerine katılmaya yöneltmektedir. Bir tatil veya konaklama isteği çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilmektedir. Bu, bir fizyolojik ve/veya psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi, kişinin sosyal çevresinin etkisiyle ya da konaklama işletmesinin tutundurma çabaları sonucu da meydana gelebilmektedir (Çakıcı, 1999: 36).

1.2.3.2.2. Satın Alma Karar Sürecinde Bilgileri ve Seçenekleri Arama

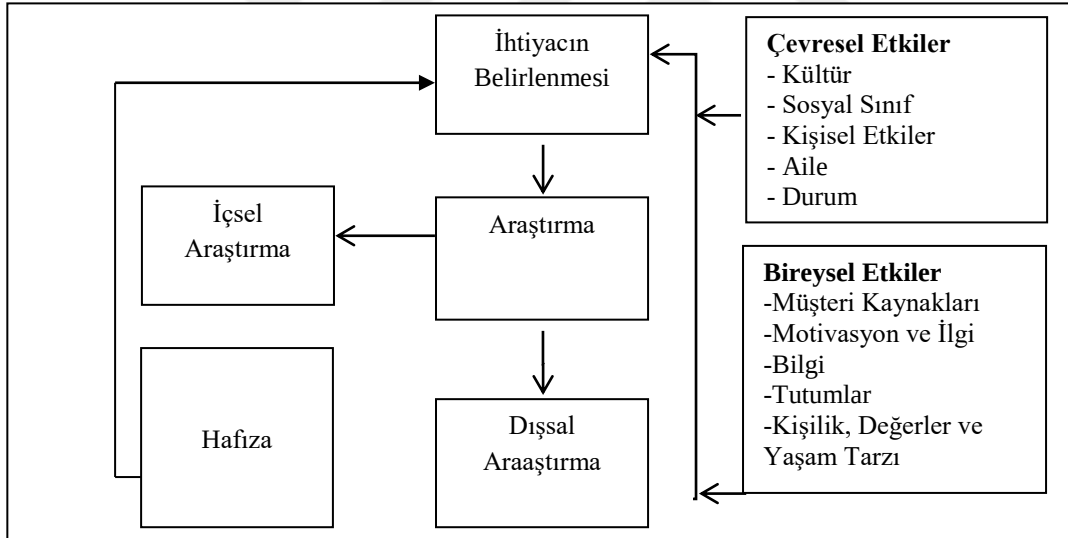
Problem belirleme aşamasını takiben bu aşamada amaç, algılanan problemi çözmek için olabilecek eylemleri belirlemek ve gruplandırmaktır (Hanna ve Wozniak, 2001:295). Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgileri toplamaktadır. Tüketici bu aşamada satış noktalarını, alternatif mamul veya markaların özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenmektedir (Yükselen, 2014:120).

Tüketiciler bilgi arama hususunda farklı motivasyonlara sahiptirler. Çoğu tüketici davranışı modeli kendilerini *satın almaya yönelik arama* ile sınırlandırmaktadır. Satın almaya yönelik aramada tüketiciler, fonksiyonel, duygusal veya sembolik ihtiyaçlarını tamamlayacak bir ürün satın almayı

istedikleri için bilgi aramaktadır. *Ürüne yönelik aramada ise*, araştırılan zamanda satın alma amacı olmadan bir ürün sınıfı içindeki ürünler hakkında bilgi edinilmektedir. Son olarak *sürece yönelik aramada*, tüketici alışverişini sevdiği için harekete geçilmektedir. Tüketici vitrinlere, alışveriş reklamlarının olduğu gazetelere bakarak ve başkalarına alışveriş deneyimlerini sorarak bilgi toplamaktadır (Park ve Zaltman, 1987:185).

Tüketici, karar vermek için gerekli olan bilgileri, içsel ve dışsal arama veya bir kombinasyon yoluyla edinmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001:295, Solomon, 2009:356, Park ve Zaltman, 1987:186). İçsel ve dışsal bilgi arama Şekil 1.13'te gösterilmektedir. Görüleceği üzere dışsal aramaya kalkışma eğiliminin bireysel farklılıklar ve çevresel etkilerden etkilendiğini göstermektedir. Örneğin herhangi bir ürün sınıfındaki bazı potansiyel tüketiciler geniş ve detaylı bilgi olmadan harekete geçmede isteksiz ve ihtiyatlıdır (Engel vd., 1995:146-147).

Şekil 1.13: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Araştırma



Kaynak: James F. Engel, Roger D.Blackwell ve Paul W.Miniard (1995); *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, s.146.

İçsel arama, kişisel deneyimlerinin oluşturduğu hatıraların satın alma kararlarına için rehber olarak kullanıldığı bir süreçtir (Park ve Zaltman, 1987:186, Evans, Moutinho ve Raaij, 1997:89). Satın almayla ilgili geçmişteki deneyimler, olumlu veya olumsuz olması, mallar ve hizmetler, mağazalar, satış personeli ve hatta arkadaşların daha önceden söyledikleri bile hafızada taranmaktadır. Bellekteki bilgi yeterli ise dışsal aramaya gerek kalmayacaktır (Hanna ve Wozniak, 2001:296). Dolayısıyla bir satın alma kararı verileceği zaman hafızanın

farklı alternatifleri taraması yoluyla içsel araştırma yapılmış olmaktadır (Solomon, 2009:356). Genellikle rutin ve alışılmış satın alımlarda oldukça yaygın olarak içsel arama kullanılmaktadır (Peter ve Donnelly, 1995:54).

Dışsal arama ise dış kaynaklardan yani kendi bilgi ve deneyimleri dışındaki bir yerden yapılan fiziksel çabaları kapsamaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001:295, Antonides ve Raaij, 1998:252). Dışsal arama genellikle içsel aramanın bulunmadığı durumlarda gereklidir (Engel vd., 1995:147). Reklam, promosyonel araçlar ve ambalaj gibi pazar uyumlu kaynaklar ile mağaza ziyareti, satış personeliyle konuşmalar ve e-posta veya elektronik iletişim araçları (chat odaları gibi) gibi kişisel kaynaklardan yeni bilgiler edinilmektedir. Böylece tüketiciler alternatif markalar ve bunları karşılaştırabilecekleri kriterler ile bunların önemini, faydalarını kavrarlar (Hanna ve Wozniak, 2001:297). Ayrıca, sosyal gruplar, gazete, dergi ve kitaplar, profesyonel kişi ve kuruluşlar, uzmanlar da tüketicilerin başvurdukları dış bilgi kaynaklarıdır (İslamoğlu, 2003:33). Dışsal kaynaklardan komşuların karar almayı nasıl etkilediğine ilişkin Finlandiya'da yapılan bir araştırmada, bir kişinin en yakın on komşusundan biri araba satın aldığı anda kişi de garip bir şekilde %86 oranla sonraki hafta aynı şekilde araba satın almak istediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu etki kullanılmış araba satın alımında daha güçlü ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2009:357).

Tüketicilerin dışsal arama miktarını etkileyen dört faktörün olduğu görülmektedir. Bunlar (Hanna ve Wozniak, 2001:297);

Kişisel öğrenme tarzı: Tüm tüketiciler aynı araştırma, keşfetme ve bilgi edinme süreci yeteneğine sahip değildir. Örneğin, moda bilinci olan ve yenilikçi tüketiciler pasif öğrenme yoluyla bilgi edinirler, seve seve yeni şeyleri kabul ederler.

Ürüne ilgi: Tüketicinin ürüne ilgi seviyesi yükseldikçe, sistematik bilgi sürecinin önemi artmaktadır. Örneğin, çoğu insan yeni bir otomobil alma kararı verirken planlı ve kapsamlı bir dışsal bilgi arama sürecine girmektedir.

Deneyim: Tüketiciler yeni veya bilinmedik ürünleri satın alma durumlarında daha önce deneyimi olan tüketicilere göre daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001:298).

Risk algısı: Tüketici davranışlarını analiz etmede algılanan risk kavramını ilk olarak Bauer (1960) ortaya koymuştur. Algılanan risk; olasılıkların, bir satın alma kararında yer alan belirsizliklerin ve istenmeyen bir eylemin sonuçlarının birleşik etkileridir (Choi vd., 2013:224-225).

Tüketici karar verme bağlamında riskin algılanması, bir ürünün satın alınmasıyla ilişkilendirilen bazı istenmeyen sonuçların ortaya çıkma ihtimalinin öznel değerlendirmesidir (Yeung ve Morris, 2006:296). Diğer bir ifadeyle algılanan risk, satın alma ve bir ürünü tüketme ile ilgili istenmeyen sonuçlar olarak ifade edilebilir. Olumsuz sonuçlar; fiziksel risk (medikal ürünler, yiyecek içecek gibi sağlığı etkileyen ürünlerin zarar vermesi), finansal risk, zaman riski, fonksiyonel risk (ürünün tüketicinin beklentisine uygun performansı göstermemesi), psikolojik risk (ürünün kişinin statüsüne, kişisel imajına ve tarzın uygun olmaması gibi (Choi vd., 2013:225) ve sosyal risk (giyim, takı, araba gibi sosyal olarak sembolleşmiş ürünler, aldıkları ürün ile bir kişinin sosyal grubundaki potansiyel statü kaybı (Choi vd., 2013: 225) şeklindedir (Solomon, 2009:362, Peter ve Olson, 2008:74-75, Zeithaml vd.,2009:54). Lovelock ve Wright kitaplarında bu risk türlerine ilave olarak duyuşsal riski de eklemişlerdir. Bunlar beş duyuş üzerine olumsuz etkileri ifade etmektedir ve otel müşterisinin odasıyla ilgili olarak odasında sigara kokusunun olup olmaması, kahvaltıda kahvenin tadının nasıl olacağı gibi örneklerle açıklanabilir (Lovelock ve Wright, 2001:89). Böylece algılanan risk; tüketicinin bu istenmeyen sonuçlarla ilişkili olumsuz duyuşsal tepkileri içeren inançları ve bilgisi olarak tanımlanabilir (Järvi, 2010:27). Algılanan risk, tüketicinin sonuçta ortaya çıkan finansal ve psikolojik kayıplarıyla sonuçlanırsa, hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelebilmektedir ve para boşa harcanmıştır, tüketici rahatsız olmuştur. Ürünler beklentileri karşılamazsa hayal kırıklığı derecesi çok yüksek olacaktır (Yeung ve Morris, 2006:296). Hizmetler standartlaştırılmadığından tüketiciler bir hizmeti satın aldığında sonuçlarla ilgili biraz daha belirsizlik hissedeceklerdir ve algılanan risk daha fazla olacaktır (Zeithaml vd.,2009:54). Böylece, risk ve fayda algısı, bir tüketicinin bir ürün / hizmet seçimini açıklamak için yararlı bir çerçeve olmuştur (Choi vd., 2013:224). Ayrıca hizmet satın alırken tüketici daha büyük belirsizlikle yüzleşmektedir (Lovelock ve Wright, 2001:89).

Dışsal bilgi aramanın miktarı ile algılanan risk derecesi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Genellikle, algılanan risk daha yüksek olduğunda daha fazla zaman ve çaba harcanmaktadır. Örneğin, çocuklar için oyuncak veya giysi satın alınacağı zaman çoğu aile satın alma öncesinde onların güvenliği hakkında öğrenme girişiminde bulunmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001:298). Aynı zamanda ürün pahalı veya kompleks ve anlaşılması zor olduğunda risk algısı ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2009:361). Belirsizliğin azalması riskin azalması ile aynı anlama gelmemektedir. Olasılıklarla ilgili edinilen daha iyi bilgi riskin çevresindeki belirsizliği veya muğlaklığı azaltmaktadır, buna rağmen riskin kendisini azaltmamaktadır (Evans vd., 1997:89).

Araştırma faaliyetinin miktarı, eldeki problemin önemi gibi faktörlerin sayısı ile ilişkilidir (Hanna ve Wozniak, 2001:295). Ayrıca daha genç, iyi eğitilmiş, dengeli olan insanların daha fazla araştırma yaptığı, kadınların erkeklere göre araştırmaya daha eğilimli olduğu gözlenmektedir (Solomon, 2009:360).

Tüketicinin bilgi kaynakları dört gruba ayrılabilir (Kotler, 2003:204, Peter ve Donnelly, 1995:54):

-Kişisel kaynaklar; arkadaşlar, aile, komşular, tanıdıklar.

-Kurumsal kaynaklar; reklam, satış personeli, aracılar, ambalaj, sergiler.

-Genel kaynaklar: Kitle iletişim, rating kuruluşları. Basındaki otel ve restoran eleştirileri, seyahat imkânlarıyla ilgili haberler, tüketici izleme (rating) kuruluşları vb.(İçöz, 2001:92).

-Tecrübeye dayalı kaynaklar: Dağıtım, deneme, ürün kullanımı.

Tüketici dış arama sırasında bilgiye maruz kaldığında ne olmaktadır? Bu soruyu cevaplamak için beş adımdan oluşan bilgilenme süreci konusuna bakmak gerekir (Engel vd., 1995:148). 1.Maruz kalma: Birinci adım olarak bilgi ve ikna edici iletişim tüketiciye ulaşmalıdır (Engel vd., 1995:149). 2.Dikkat: İkinci adım, gelen bilgi için bilgi işleme kapasitesini tahsis etmektir. Dikkat, gelen mesaj ve içeriği amaca uygun şekilde dikkate değer olduğunda büyük olasılıkla ilgi çekicidir. Tüketiciler sıklıkla bu aşamada ticari ikna biçimlerini reddetmekte ve seçici dikkatte bulunmaktadırlar. 3.Kavrama: Dikkat eğer ilgi çekici ise mesaj

hafızada kayıtlı anlamlara karşı daha da ileri boyutta analiz edilmektedir. 4.Kabul: Amaç, mevcut inanç ve tutumları değiştirmek veya düzeltmektir. Eğer gelen mesaj bu aşamada dışarıda bırakılmazsa mesaj onaylanmış olur. Akılda tutma: Son olarak, ikna etmek isteyen kişinin amacı yeni bilginin sadece kabul edilmesi değil, aynı zamanda bu yolla gelecekte kullanım için hafızada kalmasını sağlamaktır (Engel vd., 1995:150).

Bilgi kaynaklarının göreceli olarak sayısı ve etkisi ürün kategorisi ve satın alan kişinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle, tüketiciler ürün hakkında en önemli bilgileri kurumsal kaynaklardan almaktadır. Aslında en etkili bilgi kişisel kaynaklardan gelmektedir. Her bilgi kaynağı satın alma kararında farklı bir rol oynamaktadır. Kurumsal bilgi normalde bir bilgi verme fonksiyonu olarak, kişisel kaynaklar onaylama veya seçim fonksiyonu olarak rol oynamaktadır (Kotler, 2003:204).

İnsanlar seyahat etme ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, uyarıcılardan (reklam, afişler, iş ve yaşam çevresinden arkadaşların uyarısı) daha fazla etkilenmeye başlamaktadır. Örneğin, daha önce gitmediği ülke ve bölgelere düzenlenen paket turlarla ilgilenir, seyahat acentelerini dolaşır, katalog ve broşür toplar, ailesiyle tartışır, çevresinden daha önce o yöreye giden arkadaşları varsa onları dinler, görüşlerini alır ve konaklama işletmeleriyle ilgili reklamları takip eder. Kısacası bu süreçte seyahat etmek isteyen insan, bilgi toplar ve seçeneklerinin sayısını arttırmaya çalışır (Denizer, 1992:53).

İçsel ve dışsal bilgi arama dışında insanlar herhangi bir bilgi aramamasına rağmen isteyerek veya istemeyerek de bilgi edinebilmektedir. Bu, "tesadüfi öğrenme" olarak ifade edilebilir. Bazı reklamcılar marka isimlerini bu yolla duyurmaya gayret etmektedir (Evans, Moutinho ve Raaij, 1997:89).

1.2.3.2.3. Satın Alma Karar Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüm tüketiciler tarafından kullanılan veya her satınalma durumunda bir müşterinin kullandığı tek bir süreç bulunmamaktadır. Çoğu karar değerlendirme süreçleri ve onların en yaygın modelleri süreci bilişsel olarak uyumlu görmektedir. Yani modeller tüketicinin, yargılama biçimi bakımından büyük ölçüde bilinçli ve

gerçekçi temeller üzerinde değerlendirme yaptığını ifade etmektedir (Kotler, 2003:205).

Bilgi toplama aşamasından sonra amaca uygun ve yapılabilir seçenekler bir araya getirilir ve karşılaştırılır, ardından karar alınabilir (Hawkins vd., 1992:21). Bu aşamanın amacı, bir seçim seti belirlemek ve alternatiflerin özelliklerini karşılaştırmaktır. Bu değerlendirme sürecinde iki faaliyet söz konusudur. Birinci faaliyet; kontrol edilebilir bir sayıda olması için ürün alternatiflerini daraltmak, ikincisi ise en iyi seçeneği seçmek için her alternatifin özelliklerini değerlendirmektir (Hanna ve Wozniak, 2001:299).

a) Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin hangi kriterlerin önemli olduğuna nasıl karar vereceği ve çok sayıdaki ürün alternatiflerini nasıl kabul edilebilir bir sayıya düşüreceği ve diğerleri yerine birini seçeceği kullanılan karar verme sürecine bağlıdır. Kapsamlı problem çözümüne yönelen bir kişi birkaç alternatifi dikkatli bir şekilde değerlendirirken, rutin karar alan bir kişi normal markası için hiçbir alternatifi dikkate almayabilir (Solomon, 2009:363).

Karar sürecinin bu noktasında tüketici geçmiş deneyimleri, mağaza ziyaretleri, reklamlar, tanıdıklarının etkisi ile farkına vardığı bir alternatifler havuzuna sahiptir. Sıklıkla tüketiciler alternatiflerin makul sayıdaki alt kümelerini değerlendirmektedir ve kısıtlı sayıda seçenek seti hakkında bilgi sağlamaya eğilimlidirler. Tüketiciler karar alma sürecindeki çabalarını azaltmak için deneye dayalı/denenmiş basit kuralları kullanmaktadır. Deneye dayalı süreç her zaman satışta olan markayı satın alma, en iyi bilinen markayı satın alma, markası olan mağazadan satın alma, ailenin kullandığını satın alma, komşunun tavsiye ettiğini satın alma, en pahalı modeli satın alma veya benzer rutin davranışlar gibi basit uygulamaları gerektirmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001:299).

b) Alternatiflerin Seçimi

Tüketiciler algılanan problemi çözmek için uygun çözümler sunan alternatifleri toplanmıştır ve içlerinden birine ulaşılmaya çalışmaktadır. Tüketiciler, çeşitli alternatifleri düşünür ve belirli ürün özelliklerine odaklanabilir ve diğerlerini reddeder (Hanna ve

Wozniak, 2001:300). Tüketicilerin rakip seçeneklerin değerini değerlendirmek ve seçmek için kullandığı ürün özellikleri "seçim kriterleri" olarak bilinmektedir. Bu seçim seti kişiden kişiye veya aynı kişide farklı zamanlarda farklılık gösterebilir (Peter ve Olson, 2008:169, Hanna ve Wozniak, 2001:299).

Bu aşamada tüketici farklı ürün veya marka seçenekleri arasında seçim yapmaktadır. Bu aşamada tüketiciler şu değerlendirme ilkelerine göre seçim yapabilmektedir; ürün veya hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önem, marka imajı, tüketicilerin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları, çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumlar (yargılar, gerçekler)(Tek ve Özgül, 2005:185).

Klasik ekonomi teorisi tüketicilerin rasyonel olarak karar aldığını ifade etmektedir. Tüketicilerin, sınırlı kaynakların kısıtlılığı içinde sürekli olarak elde edecekleri faydayı veya tatmini en üst düzeye çıkartmak için girişimde bulundukları varsayılmaktadır. Buna göre rasyonel tüketici, bütün olumlu alternatiflerin arasından sınırlı kaynaklar içinde kendisine en büyük faydayı sağlayacak bir ürün ve hizmet kombinasyonu seçecektir. Ancak bu düşünce insan davranışını etkileyen sosyopsikolojik faktörleri ve reklam ve promosyon gibi tüketici tercihlerini etkileyen bilgileri göz ardı etmektedir. Bu yüzden geleneksel klasik teoride amaç, fayda maksimizasyonu, bilgi süreci, karar alma oldukça fazla abartılmıştır (Hanna ve Wozniak, 2001:289-290).

Turistler de seçeneklerle ilgili bilgileri edindikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedir. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun seçenek olarak değerlendirilmektedir. Turistin karşılaşılabileceği riskler şöyle sıralanabilir (Hacıoğlu, 2000, 21):

- Fonksiyonel risk (ürünün veya hizmetin beklentilere uygun şekilde işlevini yapmaması),
- Fiziksel risk (ürünün veya hizmetin zarar vermesi),
- Ekonomik risk (ürünün veya hizmetin algılanan değeri ile maliyeti arasında uyumsuzluk olması),

- Sosyal ve psikolojik risk (yanlış karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve bundan olumsuz yönde etkilenme).

Potansiyel turist değişik seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alacağı turistik ürüne karar vermektedir. Bu aşamada diğer insanların düşünceleri ve deneyimleri çok etkili olmaktadır. Seçenekleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler kendilerine göre seçtikleri öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçenekleri değerlendirirler. Öznel ölçütler, tüketiciye özgü kişisel ölçütlerdir ve bunlar arasında çekim yerinin veya konaklama tesisinin imajı sayılabilir. Nesnel ölçütler arasında ise fiyatlar, çekim yerleri ve çekim yerlerindeki konaklama işletmelerinin yerleşim yerleri, işletmelerin fiziksel özellikleri (oda sayısı, restoran çeşitliliği, yüzme havuzu vb.) ve sunulan hizmetler ile olanaklar (açık büfe kahvaltı, havaalanından işletmeye transfer vb. hizmetler) sayılabilir (Rızaoğlu, 2003:153).

Sonuç olarak turistik tüketiciler de, seçenekleri bir önem sırasına koyarak kendileri için en uygun seçeneği tercih etmektedir. Bu aşamada, işletmelerin uygulayacağı tutundurma faaliyetlerinin amacı; olumlu tutum ve imajlar geliştirmek, mevcut olumlu tutum ve imajların sürdürülmesini sağlamak veya olumsuz tutum ve imajları olumlu hale getirmek olmalıdır. Bu çalışmalar sonucunda potansiyel turistler, çekim yerinin veya konaklama işletmesinin sağladığı faydaların, ihtiyaçlarını karşılayabileceği yönünde bir inanç geliştirirler.

1.2.3.2.4. Satın Alma Karar Sürecinde Satın Alma Kararının Verilmesi

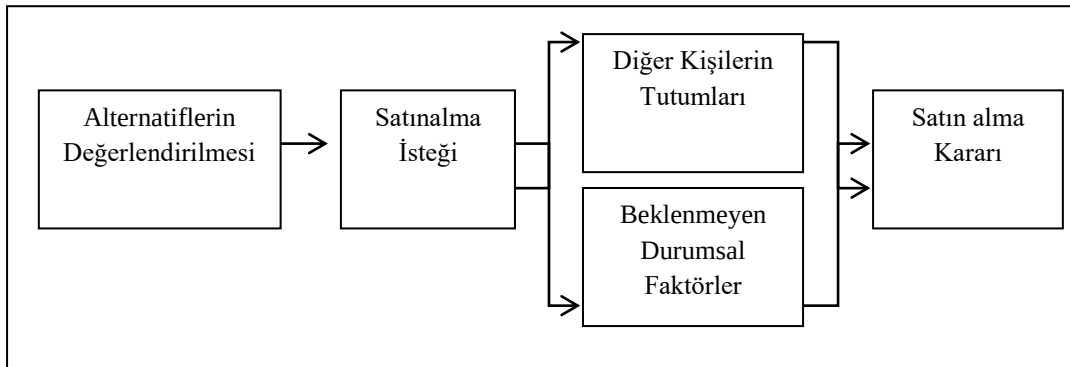
Satın alma kararı, araştırma ve seçim sürecinin bir sonucudur. Tüketiciler alternatifler arasından bir seçime ulaşmak için karar kurallarını kullanmaktadır. Bu karar kuralları tüketicilerin ürün alternatiflerini karşılaştırmak için elde ettikleri bilgiyi nasıl bir süreçten geçirdiğini ve kombine ettiğini açıkça belirtmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001:303). Aslında satın alma; ürün türü, markası, modeli, satıcı seçimi ve ödeme şekli gibi birçok kararı içermektedir (Peter ve Donnelly, 1995:56).

Blackwell, Miniard ve Engel (2001:285), davranışsal niyeti “gelecekte nasıl davranacağımız konusundaki öznel yargılar” olarak tanımlamıştır. Tavitiyaman ve Qu ise çalışmalarında Fishbein ve Ajzen’in (1975) davranışsal niyeti, (a) turistik ürüne yönelik değerlendirici inançlar, (b) turiste bir takım

normatif inançlar sağlayan sosyal faktörler ve (c) tatil planı sırasında olabilecek durumsal faktörlerin fonksiyonu olarak açıkladıklarını belirtmişlerdir (Tavitiyaman ve Qu, 2013:172).

Satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında da bir süreç mevcuttur. Aslında satın alma niyeti ve satın alma kararı arasına iki faktör girebilir. Bu, Şekil 1.14'te gösterilmektedir. Birinci faktör başka insanların tutumudur. Başka bir tüketicinin, alternatiflerine ilişkin olumsuz tutumu ya da başkasının isteklerinin tüketicinin motivasyonunu etkilemesi yoluyla başkalarının tutumu tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Şöyle ki, bir başkasının negatifliği ya da tüketicie yakınlığı tüketicinin satın alma niyetini etkileyecektir. Firmalar adına potansiyel müşterilere bilgi sağlayan web siteleri aracılığıyla diğer insanlar ürünlerle ilgili tutumlarını yayınlatabilmektedir. Bunlar chat odaları gibi insanların mallar, hizmetler ve firmalar hakkında tartıştıkları sanal ortamlardır ancak tüketiciler bu değerlendirmelerden inanılmaz derecede etkilenmektedir (Kotler, 2003:207). Günümüzde instagram, facebook, twitter, tripadvisor, foursquare başta olmak üzere yaygın olarak kullanılan birçok sosyal medya araçları mevcuttur. Ayrıca çeşitli alışveriş web sitelerinde satın alma işlemini gerçekleştirmiş tüketicilerin yorumları satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir. İkinci faktör ise satın alma niyetini değiştirebilen *beklenmeyen durumsal faktörler*dir. Tüketici işini kaybedebilir, bazı ürünlerin satın alınması daha acil olabilir ve bunlar satın alma niyetini etkilemektedir (Kotler, 2003:207).

Şekil 1.14: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar



Kaynak: Philip Kotler (2003); *Marketing Management*, Pearson Education, Prentice Hill, New Jersey, s.207.

Tüketicinin satın alma kararını değiştiren, erteleyen hatta vazgeçme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk faktörüdür. Satın alınacak ürün veya hizmete ödenecek bedel arttıkça bu risk de artmaktadır. Özellikle satın alınacak ürünün veya hizmetin özelliklerinin belirsizliği ve verilen kararın akılcı olup olmadığı hususunda turistin kendine güveninin az veya çok olması da bu risk faktörünü etkilemektedir. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak hatta gerekirse tanıdıkların deneyimlerinin sonucunu bir süre beklemek için satın almayı erteleme yoluna gitmek de mümkün olabilmektedir (Oluç, 1991:9).

1.2.3.2.5. Satın Alma Karar Sürecinde Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki son aşama, satın alma sonrası değerlendirmedir. Bu aşama, tüketicinin aldığı ürünle ilgili olarak tatmin veya tatminsizliği sonucunda satın alma kararını değerlendirmesidir. Eğer tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili olarak beklentileri algılanan performansla uyum gösteriyorsa tatmin olması söz konusudur. Ancak algılanan performans, beklentilerini karşılamıyorsa tüketicinin tatminsizliği söz konusudur (Blackwell vd., 2001:80).

Bugünün yenilikçi pazarlamacıları için beklentisi karşılanmış tüketici ile istenen uzun süreli ilişkilerini oluşturmak için birinci basamak dikkate alınmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme, süreçte oldukça önemli bir faktördür. Tatmin olma ya da olmama hisleri tüketicinin markayı tekrar alıp almayacağını belirlemede etkili olmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001:305). Ayrıca bu sürecin sonucu, tüketicinin markaya bağlı kalıp kalmayacağını, olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini aile üyeleri ve diğer insanlarla paylaşmasını da etkileyecektir (Lovelock ve Wright, 2001:90). Dolayısıyla pazarlamacının işi tüketici ürünü aldıktan sonra bitmemektedir.

Pazarlamacılar satın alma sonrası memnuniyeti, satın alma sonrası olayları ve ürün kullanımını gözlemlemelidir. Satın alma sonrası memnuniyeti, yüksek memnuniyeti veya memnuniyetsizliği belirleyen şeylerin ne olduğu önemlidir. Tüketicinin memnuniyeti, tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir fonksiyonudur. Şayet performans beklentiden düşükse tüketici hayal kırıklığına uğrayacak, eğer performans beklentiyi karşılıyorsa tüketici memnun olacak, eğer beklentileri aşıyorsa tüketici mutlu olacaktır. Satın alma

sonrasında tüketici memnun kalırsa veya kalmazsa bu onun devam eden davranışlarını etkileyecektir. Tüketici memnun kalırsa büyük ihtimalle ürünü tekrar satın alacaktır. Aynı zamanda memnun tüketici diğer kişilere ürünle ve markayla ilgili güzel şeyler söyleyecektir. Bu nedenlerden ötürüdür ki pazarlamacılar "Bizim en iyi reklamımız memnun bir müşterimizdir" ifadesini çok kullanmaktadır (Kotler, 2003:208).

1.2.3.2.6. Elden Çıkarma

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin en son aşaması elden çıkarmadır. Bazı durumlarda tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullanmayı bırakarak paketlerini veya ürünün geri kalan kısmını elden çıkarmaya karar verirler (Wells ve Prensky, 1996:43). Yani tüketici bu aşamada ürünü bütünüyle elden çıkarmaya, geri dönüşümde kullanmaya veya tekrar pazarlamaya (kullanılmış ürünler pazarında kullanma) karar vermektedir (Engel vd.,1995:154).

Çevre koruma politikaları nedeniyle artan geri dönüşüm farkındalığı üreticileri de geri dönüşebilen ambalajlar yapmaları hususunda etkili olmaktadır (Kotler, 2003:209). Turizm sektöründe ürün, soyut olma özelliği taşıyan hizmet olduğundan dolayı bu aşama gerçekleşmemektedir.

1.2.4. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Birçok tüketici, harcadıkları para karşılığında kendilerine daha fazla ekonomik değer sunan işletmeleri tercih ve takdir etmektedir (Perrault vd., 2013:113). Turistlerin istek ve gereksinimlerinin giderilmesi, turizm pazarlamasının temelini oluşturan en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin istek ve gereksinimlerinin önceden tahmin edilip belirlenebilmesi de tüketici davranışlarının incelenmesi ile mümkün olmaktadır. Bir tüketim birimi olarak turistlerin de bazı faktörlerin etkisi altında kalarak karar verdikleri ifade edilmektedir (Hayta, 2008:41).

Tablo 1.4: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler-Literatür İncelemesi

Araştırmacı	Ana Faktörler
Enis (1974)	Kişisel faktörler, sosyal faktörler
Cross ve Peterson (1987)	Sosyal faktörler, fiziksel faktörler
Dibb ve Etal (1991)	Kişisel faktörler, sosyal faktörler, fiziksel faktörler

Cohen (1991)	Pazarlama karması, fiziksel faktörler
Zikmond ve Amico (1993)	Sosyal faktörler, çevresel faktörler, Bireysel faktörler
McCarthy ve Perreault (1993)	Fiziksel faktörler, sosyal faktörler
Narayyana ve Raol (1993)	Fiziksel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler
Keegan (1995)	Sosyal faktörler, kültürel faktörler, ekonomik faktörler, coğrafi faktörler
Setlow (1996)	Kişisel faktörler, Pazarlama karması, çevresel faktörler
Stanton (1997)	Sosyal faktörler, fiziksel faktörler, attitudinal factors
Lancaster ve Reynold (1998)	Fiziksel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler
Straughan ve Roberts (1999)	Demografik faktörler, yaşam tarzı
Pride ve Ferrell (2000)	Sosyal faktörler, fiziksel faktörler, davranışsal faktörler
Kotler ve Armstrong (2007)	Fiziksel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, Kişisel faktörler

Kaynak: Furaiji, Fatimah, Małgorzata Łatuszyńska ve Agata Wawrzyniak (2012); “An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market”, *Contemporary Economics*, Cilt 6, Sayı 3, s.78.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin genel olarak üç grupta toplandığı görülmektedir (Mucuk, 1997; Tokol, 1995; Tekeli, 2001). Bunlar; *Sosyal* (Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile), *Psikolojik* (Güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik) ve *Kişisel* (Demografik ve durumsal) faktörlerdir. Bu sınıflandırmaya karşılık Aytuğ (1997:31), bu faktörleri, “çevresel faktörler”, “bireysel faktörler” ve “pazarlamanın kontrolü altında olan faktörler” olarak üç ana grupta toplamıştır. Bu sınıflandırmada; *Çevresel* (Ekonomik, kültür, sosyal sınıf, gruplar, aile, kullanım durumu, yasal düzenlemeler ve teknolojik gelişmeler), *Bireysel* (Güdüleme, algılama, kişilik, tutumlar, öğrenme ve yaşam biçimi) ve *Pazarlamanın Kontrolü Altında Olan* (Reklam, fiyatlar, kişisel satış, ürün kalitesi ve özellikleri, dağıtım, ambalajlama, kuponlar, kişisel posta) faktörler yer almaktadır. Tüketici satın alma davranışı ile ilgili olarak araştırmacılar farklı faktörler üzerinde çalışmışlardır. Bu çalışmalara ilişkin detaylar Tablo 1.4’te gösterilmektedir.

1.2.4.1. Kişisel Faktörler (Demografik Faktörler)

Tüketicilerin kararları kişisel/demografik özelliklerden etkilenmektedir (Kotler, 2003:190). Tüketici tercihini ve satın alma davranışını etkileyen en önemli kişisel/demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü şeklinde sıralanabilmektedir. Bu faktörleri benzer şekilde konaklama işletmelerinde turistik tüketici davranışına da uyarlamak mümkündür.

1.2.4.1.1. Yaş

Tüketicilerin satın alma davranışları, her yaş evresinin kendine özgü ihtiyaç, eğilim, zevk ve tercihlerinin değişik olması sebebiyle farklılık göstermektedir. Gençler eğlenme, macera, farklı deneyimler yaşamaya eğimli iken yaşlı turistler dinlenmeye, sağlıkla ilgili faaliyetlere katılmaya ve sakin ortama ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca yaş, markaların tercih edilmesi, tüketim biçimleri, satın alma nedenleri, tüketicileri motive eden unsurlar ve tutumların şekillenmesini de etkilemektedir (Elden, 2015:368). Turistlerin yaşları, onların tercih edecekleri ilgilendikleri ve tercih ettikleri tatil türünü, ne sıklıkta tatile çıkacaklarını, tatil kararlarında etkilendikleri referans gruplarını, tatilde kalış sürelerini, konaklama ve ulaşım aracı seçimlerini ve tatille ilgili birçok kararlarını etkileyebilir. Ayrıca mevcut ya da potansiyel hedef kitlenin yaş grupları, reklam ve halkla ilişkiler stratejisinin belirlenmesinde ve mesajlarının oluşturulmasında da önem taşımaktadır (Erdem, 2006:83).

1.2.4.1.2. Cinsiyet

Günümüzde cinsiyet tek başına, turizm hareketlerine katılmayı etkileyen bir etmen olmaktan çıkmıştır. Gerek kadınların bağımsızlaşması, gerekse yolculuğun bedensel güç gerektiren bir etkinlik olmaktan çıkması bu durumun başlıca nedenlerinden sayılabilir (Demirkan, 1999:62). Bununla birlikte, bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini belirtmektedir. Bunun nedeni olarak da kadınların eski yuva yapıcı rollerinden çıkarak, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etme çalışmalarının olması görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:260).

Cinsiyet faktörü, yapılacak seyahatin seçiminde ve konaklama süresi üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların, erkeklere oranla konaklama süreleri daha uzun seyahatleri tercih ettikleri, grup halinde seyahate daha fazla ilgi duydukları (Şıklar, 1994:61) ve konaklama tesisinin nitelikleri konusunda erkeklere oranla daha fazla beklenti içinde oldukları söylenebilir. Ayrıca, kadınların daha çok kültürel etkinliklerle ilgilendiği, erkeklerin ise sportif faaliyetleri daha fazla tercih ettiği (Kozak vd., 2010:53) ile ilgili veriler göz önünde bulundurulduğunda, konaklama tesislerinin, sunmayı planladığı aktivitelerde bu verileri dikkate alması gerektiği açıktır.

Çoğu çalışma aile içindeki kadının tatil kararı alan kişi olduğunu gösterdiği için cinsiyet turizme katılımı güçlü bir etkiye sahiptir (Page, 2009:102).

1.2.4.1.3. Gelir

Ekonomik ihtiyaçları karşılayabilme yeteneği geniş ölçüde bir tüketicinin ne kadar parası olduğuna, bu da önemli ölçüde gelire bağlıdır (Perrault vd., 2013:113). Ürün seçimi büyük ölçüde harcanabilir gelir, tasarruflar ve varlıklar, borçlar, borç alma gücü ve harcama ile tasarruf tutumları gibi ekonomik koşullardan etkilenmektedir (Kotler, 2003:191).

Gelir, tüketicilerin satın alabilecekleri ürünlerin miktar ve türüne büyük oranda etki etmektedir. Talep edilen ürün miktarı ile gelir arasında, bilindiği gibi doğru orantı mevcuttur. Bir başka deyişle, normal mallar için gelir arttıkça talep miktarının da artması beklenir (Şıklar, 1994:71). Fiyata duyarlı ürünlerin yöneticileri sürekli olarak kişisel gelir, yatırımlarla ilgili eğilimleri gözlemlemektedir (Kotler, 2003:191). Potansiyel turistlerin kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcanabilir gelir turistlerin satın alma gücünü göstermektedir. Geliri yüksek olan gruplar, lüks nitelikli turistik mal ve hizmetlere talep göstermektedir ve bu grupların seyahat eğilimi fazladır (İçöz, 2001:81).

1.2.4.1.4. Meslek

Turistlerin sahip oldukları meslek, her şeyden önce gelirlerini belirlemektedir. Bireyin sahip olduğu meslek, onun gelir seviyesini büyük oranda etkilediği için, meslek ve tüketici davranışı arasında sıkı bir ilişki söz konusudur (Karaman, 1999:52). Örneğin, üst düzey yönetici, serbest meslek sahibi ve sanayici gibi mesleklere sahip olan tüketiciler, gelirlerinin yüksek olması ve üst düzey bir yaşam sürdürmeleri sebebiyle ileri teknoloji eseri olan ürünleri ve lüks konaklama işletmelerinin sundukları hizmetleri satın alabilmektedirler. Küçük esnaf, memur, işçi, emekli vb. gibi mesleklere sahip olan tüketiciler ise satın alacakları ürün ve hizmetlerde daha çok, uygun fiyatlı olma özelliğine dikkat etmektedirler. Diğer taraftan serbest meslek sahipleri daha fazla seyahat eğilimindedir, çünkü bu grubun tatilleri belirli dönemlerle sınırlı değildir. Oysa ki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat edebilmektedir (İçöz, 2001:81). Bu da çalışma süresi, işine

gidip gelmek için harcanılan zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme şeklinin de pazarlama açısından önemli olduğunu göstermektedir (Cemalcılar, 1979:58).

Pazarlama yöneticileri kendi ürünlerine fazla ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye çalışmalıdır. Bir işletme ürünlerini belli bir meslek grubuna bile uydurabilir. Örneğin bilgisayar yazılım işletmeleri, marka yöneticileri, mühendisler, hukukçular ve fizikçiler için farklı ürünler tasarlamaktadır (Kotler, 2003:190). Özellikle oteller iş amaçlı gelen misafirleri için ofis gibi kullanabilecekleri “executive oda”lar ve “business center” birimi oluşturmuşlardır. İş amaçlı gelen misafirlerin kullanımı için, bir odadan oluşan bu merkezin içinde (business center) internet erişimli bilgisayarlar, yazıcı, tarayıcı, fotokopi makinası gibi teknolojik donanım bulunmaktadır.

1.2.4.1.5. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyleri farklı olan kişilerin, hem yaşam standartlarında hem de hayata bakış açılarında farklılıkların olduğu görülmektedir (Karaman, 1999:51). Tüketiciler eğitim durumuna göre; okuma-yazma bilmeyenler, ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunları olmak üzere sınıflandırılabilirler. İleri eğitim düzeyinin etkisiyle insanlar, tüketici kararlarında daha bilinçli hale gelmektedir. Bununla birlikte; ürün kalitesi, garantiler ve satış sonrası hizmetler konusunda da daha fazlasını talep etmektedirler (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978:51).

İnsanların eğitim düzeyleri artıkça, içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri artmaktadır ve bu bilgi ve görgülerini arttırmak için daha fazla yolculuğa çıkma isteği duymaktadır. Bu nedenle, yapılan araştırmalarda genellikle, eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantı tespit edilmiştir (Doğan, 2004:47). Çünkü, iyi eğitim almış insanların farklı yerleri ve kültürleri tanıma ve öğrenme eğilimleri daha yüksektir. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe, çeşitli faaliyetlere katılma arzusu da artmaktadır (Gülbüz, 2005:77).

1.2.4.1.6.Medeni Hal-Aile Büyüklüğü

Potansiyel turistlerin medeni halleri ve aile büyüklüğü turizm faaliyetlerine katılımını ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bekâr veya evli olmak, evliliğin ilk yıllarında olmak ya da otuz yıllık evli, çocuklarını evlendirmiş, torun sahibi olmak ve daha yeni çocuk sahibi olmak hedef kitlenin ihtiyaçları, gelecek planları, öncelikleri ve seçici algıları gibi tüketici davranışlarını şekillendiren konularda farklılıkların oluşmasına sebep olmaktadır (Elden, 2015: 370).

Yapılan araştırmalar, evlilerin bekârlara ve çok çocuklu ailelerin ise az çocuklu ailelere kıyasla turizm faaliyetlerine katılma oranlarının daha az olduğunu ortaya koymuştur (Doğan, 2004:46). Örneğin, bekâr ve tek başına seyahat eden bir kişi, kullanacağı ulaşım aracı ve geceleyeceği konaklama tesisi konusunda çok fazla seçici davranmazken; çocuklu bir aile seyahat esnasında geceleyeceği konaklama işletmesi kararlarını verirken çok daha seçici davranacaktır.

Tatil tüketimindeki yeni eğilimler, çocuklu aileleri tatil kararlarını verirken daha büyük baskı altında tutmaktadır. Aileler Disneyland gibi çocuk merkezli destinasyonlara ve çocukların televizyon programları (dizi, film) ile ilgili yerlere ziyaretleri talep etmektedirler. İngiltere'de BBC'nin bir çocuk programı olan 'Balamory' nin hayali olarak İskoçya'daki Isle of Mull'de çekilmesi bu destinasyona bir yılda 250.000'den fazla ziyaretin gerçekleşmesini sağlamıştır (Page, 2009:102).

1.2.4.1.7. Etnik Köken/Özellik

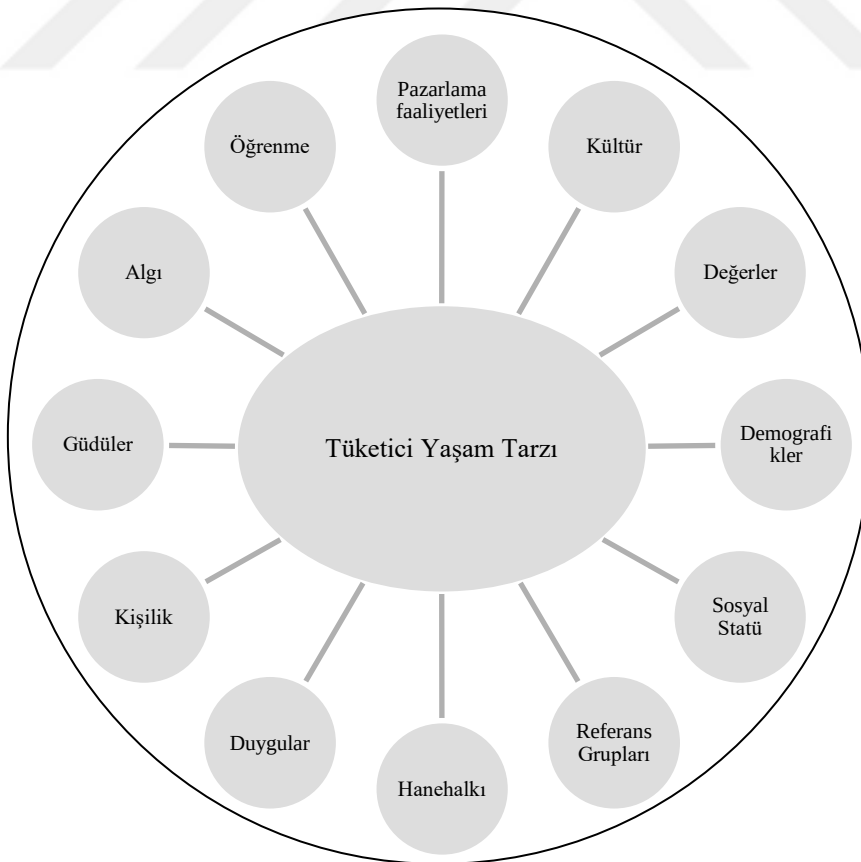
Etnik köken turist davranışını ve tüketim modelini etkileyen önemli bir faktördür. Birçok Batı toplumu hala ırk ve etnik köken bakımından çok kültürlü nüfusa sahiptir ve bunlar seyahat pazarında dikkate değer bir rol oynamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yükselen Hispanik (ABD'de yaşayan İspanyol ya da Latin Amerika kökenli kişi) seyahat pazarı ulusal nüfusun %13.7'sini oluşturmaktadır, 2000'de 39.8 milyon olan Hispanic sayısının 2050'de 162.6 milyona çıkacağı ve nüfusun %25'ini oluşturacağı belirtilmiştir. Turizmle ilgili olarak Amerikan Hispanic pazarına bakıldığında yılda 77.1 milyon gezinin yapıldığı, her yıl bu oranın %20 büyüdüğü, tüm Hispanik satın alımlarının %34'ünün California ve Texas'ta yoğunlaştığı görülmektedir. Tatil için yapılan seyahatlerin çoğu özellikle aileyi, arkadaşları ve yakınları görmek için yapılmaktadır (Page, 2009:103).

1.2.4.1.8.Yaşam Tarzı

Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten olan insanlar oldukça farklı yaşam tarzı sürdürebilirler. Bir yaşam tarzı bir insanın fikirleri, ilgileri ve faaliyetlerini açıklayan dünyasındaki yaşamının motifidir. Pazarlamacılar ürünler ile yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Kotler, 2003:191-192).

Yaşam tarzı insanların nasıl yaşadığıdır ve satın alınan ürünleri, onların nasıl kullanıldığını, onlar hakkında ne düşünüldüğünü, onlarla ne hissedildiğini kapsamaktadır (Hawkins vd., 1992:15). Yaşam tarzı aynı zamanda insanların içinde yaşadıkları kültürün ve kişisel durumlarının etkisiyle sahip oldukları imajlarının ve günlük hayatlarını kaplayan deneyimlerinin bir göstergesidir. Çoğu birey ve aile belirgin yaşam tarzı sergilemektedir. "Kariyer merkezli birey", "fedakar anne" veya "outdoor aile" (evdışı faaliyetlere ağırlık veren) gibi ifadeler sıklıkla duyulmaktadır. Birinin yaşam tarzı onun hem bilinçli hem de bilinçaltı kararları tarafından belirlenmektedir (Hawkins vd., 1992:15).

Şekil 1.15: Tüketici Yaşam Tarzını Belirleyen ve Etkileyen Faktörler



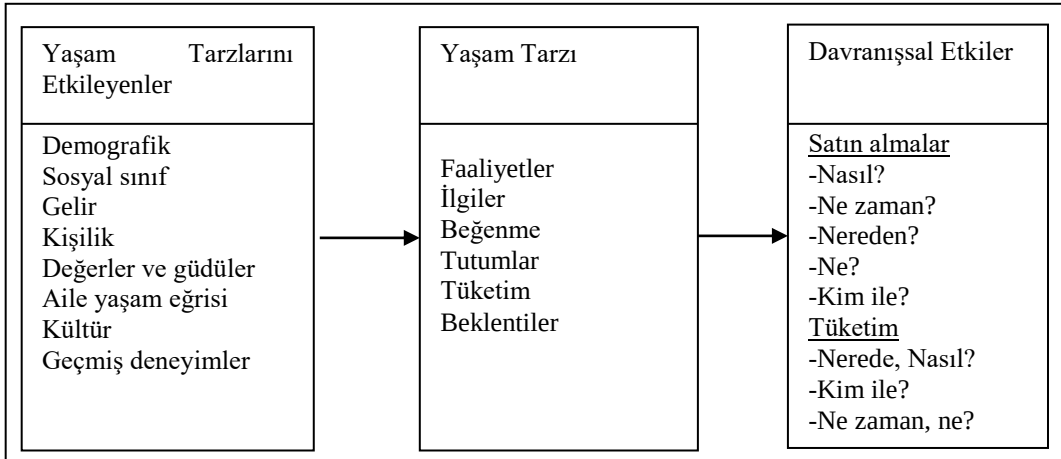
Kaynak: Hawkins, Del I. and Roger J. Best ve Kenneth A. Coney (1992); *Consumer Behavior- Implications For Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc., s.16.

Tüketici araştırmalarında yaşam tarzının ölçülmesinde kullanılan analizlerden biri Fikirler, İlgiler, Faaliyetler (FİF) analizidir. Bu analiz yaşam tarzının ölçülmesinde nicel ölçümler sağlamaktadır. Fikirlerle örnek olarak politik, iş, ekonomik, eğitim, kültür; İlgilere örnek olarak aile, ev, moda, medya, yiyecek; Faaliyetlere örnek olarak hobiler, tatil, eğlence, alışveriş gösterilebilir (Saracel ve diğerleri, 2002:25).

Bireyin veya aile bireylerinin yaşam tarzlarını korumaları ve değiştirmeleri sıklıkla ürünlerin tüketimini gerektirmektedir. Bu nedenle yöneticiler, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve onları etkileyen faktörleri anlamaya ihtiyaç duymaktadır. Şekil 1.15'te tüketici yaşam tarzını etkileyen temel faktörler gösterilmektedir. Bunlar; pazarlama aktiviteleri, kültür, değerler, demografi, sosyal statü, referans grupları, hane halkı, kişilik, duygular, güdüler, algı ve öğrenmedir (Hawkins vd., 1992:15).

Yaşam tarzı şekilde kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla özelliği içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir, yaşam tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir (Tek, 1999:204). Bu doğrultuda Şekil 1.16'da yaşam tarzı ve tüketici davranışı arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Şekil 1.16: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış (2002); *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.219.

Tüketiciler yaşam tarzı doğrultusunda çeşitli deneyimler yaşamaktadır. Bu tüketim deneyimleri, müşteriler için gittikçe daha önemli hale gelmektedir ve müşterinin bireysel ihtiyaçlarına göre ürünlerin yaratılabilmesi veya

özelleştirilebilmesine imkân sağladığı kabul edilmektedir (Chang ve Horng, 2010:241).

1.2.4.1.9. Kişilik

Kişilik, bir insanın kendine özgü yollarla tepki vermeye yönelten ayırt edici psikolojik özellikleridir. Kişilik, bireyleri tek ve özel yapan tüm özellikler, davranışlar ve deneyimlerden oluşmaktadır ve sıklıkla baskın, sosyal, içe dönük veya dışa dönük gibi kişilik özellikleri ile açıklanmaktadır (Garry, 2004:137).

Evans çalışmasında Eysenck'in (1975) kişiliği, bir kişinin biyolojik dürtüler ile sosyal-fiziksel çevre arasındaki etkileşimden ileri gelen güdüsel tabiatının nispeten değişmez/istikrarlı kuruluşu olarak ifade ettiğini belirtmiştir. Bu yüzden kişilik, iç dürtülerin, öğrenilmiş güdülerin ve deneyimin bir fonksiyonudur (Evans vd., 2006:135). Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre, karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkilemektedir (Mucuk, 1997: 87). Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden farklılaştıran kararlı davranış özelliklerini içermektedir. Bir bireyin kişilik özellikleri çoğunlukla örgütlenmiştir, kalıplaşmıştır ve karardır. Kişilik; güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular gibi birçok etmenin bir bileşimidir. İnsanın soydan gelen fiziksel ve biyolojik özellikleri, yaşadığı dışsal çevrede tam bir kişilik oluşturmak üzere öğrenme deneyimleri ile değişime uğramaktadır. Böylece, kalıtımla öğrenim deneyimleri bir arada kişiliği meydana getirmektedir (Rızaoğlu, 2003, 59).

Pazarlama araştırması kişilik özelliklerini, kişilik psikolojisi ve sosyal psikoloji olmak üzere iki bakış açısından çeşitli davranışları incelemek için kullanmaktadır. Kişilik psikolojisi perspektifinde, kişilik özellikleri çeşitli çalışan davranışlarını tahmin etmek için kullanılırken, sosyal psikoloji bakış açısından kişilik özellikleri, tüketicilerin bakış açısından mal ve hizmetlerin sembolik değerini daha iyi anlamak için kullanılmaktadır (Ekinci ve Dawes, 2009:503).

Tüketici davranışları açısından, hedef kitleyi oluşturan bireylerin satın alma karar sürecinin her bir aşamasında davranışlarını belirlemede ve karar vermelerinde kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmektedir (Elden, 2015:409).

Pek çok araştırma sonucunda, kişilik türleri ile ürün, hizmet ve marka tercihleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Oluç, 1991:12).

Pazarlamacılar hedef pazarlarının kişilik özelliklerini belirlemek ve açıklamak için çaba göstermelidir. Örneğin, kişilik çoğunlukla kişinin kimliğini gösteren öz imaj ile ilişkilidir (Garry, 2004:137). Turistlerin tercih ettikleri seyahat türleri onların kişilik özelliklerinin yansıması olabilmektedir. Örneğin oldukça içe dönük bir kişiliğe sahip turist, yabancılarla etkileşimin fazla olduğu tatil seçeneklerini eleyebilmektedir. Riskten kaçınan, yeni şeyleri denemede çekingen turistler ise adrenalin içeren macera odaklı tatillerden kaçınma eğiliminde olabilmektedir.

Turizmle ilgili reklâm ve diğer tutundurma çabalarına bakıldığında, kişilik ve davranış ilişkisini görmek mümkündür. “Meksika’nın egzotik kültürünü yaşamak için iyi bir zaman” ifadesi, belirli bir yere belirli tür insanları çeken bir reklâm mesajıdır (Bir, 1999:11).

Turizmde sistematik kişilik araştırmaları, 1970’lerin başlarında başlamıştır. Stanley Plog 1972 yılında Amerika’da, bu konuda bir ölçek geliştirmiş ve insanların bir merkezin etrafında iki uç arasında yer aldıklarını kabul etmiştir. İnsanların büyük bir çoğunluğu merkeze yakın bölgelerde yer almaktadır. Merkezin bir ucunda “alosentrikler” yer almakta ve bu insanlar kendi başlarına bağımsız olarak seyahat etmekten hoşlanmaktadırlar. Merkezin diğer ucunda ise “psikosentrikler” yer almaktadır ve bu insanlar bir turistik grubun parçası olmaktan hoşlanmaktadırlar (Şıklar, 1994:24–25). Psikosentrikler, benzer destinasyonları, paket turları ve turistik alanları tercih etmektedir. İki uç arasında kalanlar ise “midsentrik” olarak tanımlanmıştır (Decrop, 2006:10).

Plog’a göre insanlar, psikosentrikler ve alosentrikler arasında hangi noktada yer alıyorsa buna uygun turistik bölgeyi tercih etmektedir (Şıklar, 1994:24). Alosentriklerin ve psikosentriklerin sergiledikleri bazı özellikler Tablo 1.5’te gösterilmektedir.

Tablo 1.5: Alosentriklerin ve Psikosentriklerin Sergiledikleri Bazı Özellikler

Alosentrikler	Psikosentrikler
• Maceracıdır ve tek başlarına seyahat etmeyi severler. • Daha sık seyahat ederler. • Öz-güvenleri fazladır. • Değişik araçlarla seyahat ederler. • Tatilde daha fazla para harcarlar. • Genellikle sosyal aktiviteleri yüksek insanlardır. • Yeni bölgeleri keşfetmek ve yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanırlar. • Yeni ve farklı yerleri diğer insanlardan önce bulmaktan hoşlanırlar.	• Konaklama ve yiyecek konusunda sunulacak basit olanaklarla tatmin olurlar. • Turistlerin bol olmadığı alanları tercih ederler. • Başka ülkelerden veya kültürlerden insanlarla tanışmak ve yaşamaktan hoşlanırlar. • Paket turlarla seyahat etmekten hoşlanırlar. • Daha az seyahat ederler. • Öz-güvenleri alosentriklere göre daha azdır. • Bölgeye uçaktan ziyade otomobilleriyle gitmeyi tercih ederler. • Tatilde daha az para harcarlar. • Sosyal olarak fazla aktif değildirler • Bilinen, güneşlenme, kum ve sörf gibi faaliyetleri severler. • Bilinen bir turistik bölgeyi tercih ederler. • Kendi ülkelerindekine benzer konaklama tesisleri, restoranlar, çevre güzellikleri ve mağazaları ararlar. • Kendileri gibi turistlerle birlikte olmak isterler. • Yabancı bir atmosfer içinde olmaktan hoşlanmazlar. • Seyahate çıkmadan önce tüm anlaşmaların yapılmış olmasını arzulurlar. Bu nedenle turları tercih ederler.

Kaynak: İlyas Şıklar (1994); *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Eskişehir, s.24.

Yeni yeni öğrenilmeye başlanan, bilinmeyen turistik yöreler, sayıları az olan alosentrikleri cezbetmektedir. Söz konusu turistik yöre, popüler oldukça ve otantik özellikleri değiştikçe, alosentrikler yeni dokunulmamış yerler arayarak başka yörelere kayarlar. Türkiye’de kayak turizminin Uludağ’dan Kartalkaya ve Palandöken’e kayması Plog’un analizini doğrular niteliktedir. Uludağ’ın popülaritesi arttıkça, alosentrikler kendilerine yeni keşfedilmemiş yerler aramaya başlamışlardır. Bölgeye gelen turist sayısı arttıkça, bölge değişim göstermekte ve yabancı yatırımcıların da ilgi gösterdiği bir tatil bölgesi haline dönüşmektedir. Böyle bir durumda, bölgede turistlere sunulan hizmetler ve olanaklar turistin kendi ülkesinde sunulan hizmetlerle hemen hemen aynı nitelikte olduğu için psikosentrikler temel turist tipi haline gelmektedir. Başlangıçta doğal ve coğrafi özellikleri ile alosentrikleri çeken bir bölge, psikosentriklerin kendilerini anavatanlarındaymış gibi hissetmelerini sağlayan bir bölge haline gelmektedir (Şıklar, 1994:24–25).

Tüm bu modellerden de anlaşıldığı üzere turistin kişilik özellikleriyle turistik tüketici davranışı arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu sebeple turistik tüketici davranışını etkileyen kişilik özelliklerine dikkat edilmesi, bir turistik işletmenin başarısı açısından son derece önem arz etmektedir.

1.2.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını, çevresel faktörlere ek olarak onların ihtiyaçları, istekleri, algıları, motivasyonları, tutumları, inanış ve öğrenme süreçleri gibi faktörler de etkilemektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:119, Kotler, 2003:195, Karafakioğlu, 2011:94). Bireyler aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler de, aynı ekonomik koşullara sahip olsalar da birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler. Bunun nedeni, her bireyin sahip olduğu farklı algılama ve güdüler gibi psikolojik faktörlerle açıklanabilmektedir (Kardeş, 1991, 20).

Turistik tüketici davranışı da turistlerin güdülenmelerinden, algılamalarından, öğrenmelerinden, tutumlarından ve kişiliklerinden oldukça yüksek oranda etkilenmektedir. Bu nedenle insanların seyahat ve turizm olayını, çekim yerleri, yerel halkla ilişkiler, ulaşım türü, seyahat uzaklığı ve seyahat tutundurması gibi konuları nasıl algıladıklarının; seyahat kararlarını hangi güdülerin nasıl etkilediğinin ve bu güdülerin birbirleriyle nasıl etkileştiğinin; seyahat etmeyi ve turistik ürünleri tüketmeyi nasıl öğrendiklerini ve nasıl karar verdiklerinin; kişiliklerinin bu kararları nasıl etkilediğinin; seyahat tutumlarının nasıl oluştuğunun; seyahat etmeden önce, seyahat esnasında ve seyahat sonrası hangi duyguları nasıl yaşadıklarının bilinmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003:53).

1.2.4.2.1. Algılama

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce onun var olduğunun farkında olmalıdır. Bu bir süreçtir ve özel bir ürün sunan uyarana maruz kalma ile başlar ve ürünün tamamen algılanmasıyla devam etmektedir (Bovée ve Thill, 1992:153).

Algı, insanın uyarıcıyı seçme, organize etme ve yorumlamasındaki yoldur. Bir mesaj alındığında o, kişinin yorumlamasıyla değiştirilmiş olur (Lancaster ve Massingham, 2001:119). İnsanların davranışlarını yalnızca güdüler ve gereksinimleri ile açıklamak mümkün değildir. Bir güdünün etkisiyle oluşan insan davranışı, büyük ölçüde çevredeki uyarıcıların duyu organlarında meydana getirdiği uyarımların beyine iletilmesi, beyinde düzenlenmesi ve bir anlam kazanmasına bağlıdır. Bu olaya veya sürece algılama denmektedir (Rızaoğlu, 2003:77). Diğer bir ifade ile algılama; dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak

için bireyin bilgi girdilerini seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı bir süreçtir (Kotler, 2003:197).

Tüketicici açısından bakıldığında algılama, tüketicinin çevreden girdi sağlaması, bunları işlemesi ve yorumlamasıdır (Karabulut, 1985:109). İnsan, duyuları ile elde ettiği bilgileri yorumlayıp, onları anlamlı bir hale getirerek algılamayı gerçekleştirir (Kösemehmet, 2002:49). Kişilerin algılamaları, gördükleri gerçekler kadar görmek istediklerinin de bir sonucudur. Bir başka ifadeyle, bir nesne veya olgunun algılanması iki tür etkenin etkileşimi sonucu gerçekleşmektedir (Olu, 1991:7). Dolayısıyla algılama sadece fiziksel uyarıcıya değil aynı zamanda bireyin içindeki düzenleyicilere ve çevredeki uyaran ilişkisine de bağlıdır. Burada anahtar nokta, algılar aynı gerçeği gören bireyler arasında da çok farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, hızlı konuşan bir satış personeli bazı kişiler tarafından agresif olarak, bazıları tarafından ise zeki ve yardımsever olarak algılanabilmektedir. Algılama rn özünde, ambalajında, markasında veya reklamlarda tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyu organları yoluyla fark etmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2011:49). Pazarlamada insanların algısı gerçeklikten daha önemlidir (Kotler, 2003:197). Aynı reklama bakan iki insan durumu farklı şekilde algıladığı için ona farklı tepkiler verebilmektedir. Hatta bir kişi aynı reklamı farklı zamanlarda farklı şekilde de algılayabilir (Garry, 2004:138). Tüketicilerin algılamalarını etkileyen dışsal faktörler; renk, zıtlık, benzerlik, boyut/büyüklük, yoğunluk, hareket olabilmektedir (Busch ve Houston, 1985:151).

Turistlerin algılarını anlamak, turizm destinasyonları için temel turizm ürünlerini ve hizmetlerini beslemek, geliştirmek ve sunmak için yollar geliştirmek için bir araç sağlamaktadır. Destinasyonların rekabetçi olmak için, hedef pazarlarının özelliklerine uyan turizm ürününü veya hizmetini sunmaları gerekmektedir (Tukamushaba vd., 2016:2).

1.2.4.2.2. ğrenme

Tüketicinin ğrenmesi ürünleri satın almak ve kullanmak için uyguladığı bilgi ve deneyimleri edindikleri bir süreçtir. Çoğu tüketicici davranışı doğuştan değildir, öğrenilmiştir (Bove ve Thill, 1992:156).

Öğrenme, deneyim sonucu bireyin davranışlarındaki değişimleri içermektedir. Birçok insan davranışı öğrenilmiştir (Kotler, 2003:197). Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi yani reklamı yapılan ürünü satın almasını ifade etmektedir. Tüketici karar alma sürecinde çeşitli araçlarla tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir (Koç, 2008:110).

Öğrenme ile ilgili kuramlar incelendiğinde birinci öğrenme kuramı türünün davranışçı öğrenme kuramları olduğu görülmektedir ve bu kuramlar tepkisel koşullanma (klasik koşullanma) ve edimsel koşullanma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Cüceloğlu,1999:139, Elden, 2015:379). Davranışsal teorilere göre öğrenme, çevrede gelişen olaylara, uyaranlara verilen cevap veya cevaplar olarak ortaya çıkmaktadır (Koç, 2008:110).

Tepkisel koşullanmada insan, iradesinin denetimi altında olmayan tepkileri öğrenmektedir (Rızaoğlu, 2003:86). Tepkisel koşullanma, açlığı, susuzluğu ya da cinsel uyarılmayı sağlayan görsel ve kokusal uyaranlar üzerine odaklanmıştır. Bu uyaranlar tutarlı olarak marka gibi koşullu uyarıcılarla eşleştirildiğinde, tüketiciler daha sonra marka uyarılarına maruz kaldıklarında açlığı, susuzluğu ya da cinsel açıdan uyarılmayı öğrenebilirler. Tekrar kavramı, tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcıya) birçok defa maruz kalması gereklidir (Bir, 1999:47). Tekrarın yanı sıra uyaran genellemesi (örneğin, özellikle reklamlarda ünlülerin olması, ünlüler çıktıkça ürünün hatırlanması) ve uyaran ayırt etmesi (özgün ürünlerin üretilerek, farklılıklarının vurgulanması gibi) de tepkisel koşullanmada önemli prensiplerdir (Koç, 2008:120).

Edimsel koşullanma belli bir amaç doğrultusunda gönüllü olarak gerçekleştirilen daha karmaşık bir süreçtir (Solomon, 2009:124). Edimsel koşullanmada insan davranışlarının, kendi yarattıklarının sonuçlarına bağlı olarak değişmesi ve yeni davranışları öğrenmesi söz konusudur (Rızaoğlu, 2003:86). Kişinin davranışı ile bunların sonuçları arasındaki ilişkiler, olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme ve cezalandırma işlemleri olarak üç şekilde oluşmaktadır (Solomon, 2009:124). Ödüllendirme, davranışların tekrar olma olasılığını

arttırırken; cezalandırma, bu olasılığı azaltmaktadır (Rızaoğlu, 2003:86). Tüketici davranışıyla ilişkilendirildiğinde bu koşullanma türünde, temel olarak pekiştiriciler üzerinde durulmaktadır. Örneğin, örnek ürün dağıtımı, özel indirimler, kuponlar, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi, yarışmalar edimsel koşullamanın pazarlama stratejisinde kullanıldığı çeşitli yollardır. Eğer, tüketim deneyimi tatminkâr ise, tekrarlanan satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatmin olmadığı durumlarda ise aynı ürünü satın almayı azaltan olumsuz pekiştirme söz konusu olur (Odabaşı, 2007:85-86).

İkinci öğrenme kuramı türü olan bilişsel öğrenme kuramında, kişinin zihinsel süreci, güdülenmesi, inançları, değerleri, kişiliği, içinde bulunduğu durum dikkate alınmaktadır (Ünal, 2008: 22). Yani insanlar, çevreyi ve kendi davranışlarını, bir düşünme, anlama ve anlam verme sürecinden geçirdikten sonra bir davranış göstermektedir. Yani bilişsel öğrenme, bir iç görü kazanma süreci olarak değerlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 86). Sorunlarını bilişsel öğrenmeyle çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışır (Bir, 1999: 49). Bu bilişsel süreç içinde kişi başkalarını gözlemleyerek model alma şeklinde de bir davranışı öğrenebilir (Ünal, 2008: 23). Tüketici, ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanıldığı, başkalarını gözlemleyerek öğrenilir. Eğer ürünün kullanımının başkalarına yarar getirdiği görülürse, kişi kendisi için de bu ürünü seçer. Bu sürece, “model alma” veya “modelleme” denir (Kösemehmet, 2002: 71). Özellikle reklamlarda referans alınan kişi veya grupların ürün/marka kullanımı gösterilerek tüketicide ürün/markaya yönelik arzu geliştirilmektedir (Ünal, 2008: 22). Sosyal öğrenme olarak da ifade edilen bu öğrenme süreci özellikle çocuklukta başlamaktadır ve önce aile en önemli model iken sonraları arkadaşlar önemli model haline gelir (Bovée ve Thill, 1992:157).

Tüketiciler davranışlarını tecrübe ederek veya zihinsel olarak öğrenmektedir. Öğrenilmiş davranışlar kalıcı olmakta ve bu kalıcı davranışlar da tüketicinin bir bütün olarak nasıl davranacağını açıklamaktadır. Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini bilmek tüketicilere öğretilecekler açısından önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2011:46).

1.2.4.2.3. İnanç ve Tutumlar

Tüketici satın alma niyetlerinin analiz edilmesinde, niyetlerin gelişimine neden olan faktörler önem taşımaktadır. İnanç ve tutumların, niyetleri ve nihayetinde davranışları etkilemede temel unsurlar olduğu varsayılmaktadır. İnançlar, bir tüketicinin bir nesne veya kavram hakkında sahip olduğu temel bilgi setini temsil etmektedir ve tutumların oluşturulmasında inançlar önemli rol oynamaktadır (Han ve Harrison, 2007:702).

İnsanlar öğrenme ve eylem yoluyla inanç ve tutumları kazanmaktadır. Bunlar bir döngü gibi tekrar satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç, insanın bir şey hakkında kavradığı tamamlayıcı bir düşüncedir. İnsanların ürünler ve markalar ile ilgili inançları, onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Markayla ilgili inancın etkisine yönelik yapılan bir çalışmada eşit sayıda Diet Coke ve Diet Pepsi tercih eden tüketicilere bu içecekler markaları belirtilmeden tattırılmıştır. Sonuçta tüketicilerin %65'i Diet Coke'u, sadece %23'ü Diet Pepsi'yi (geriye kalanlar hiçbir farklılık olmadığını belirtmişlerdir) tercih etmiştir. Bu çalışma sonuçları ürün seçiminde marka inancının rol oynadığını göstermektedir (Kotler, 2003:198). Dolayısıyla inançlar, pazarlamacılar için önemlidir, çünkü bir tüketicinin ürünler veya markalarla ilgili inancı seçim kriterlerini etkileyebilmektedir (Garry, 2004:142). Tüketicilerin önceki satın alımlarında markalara yönelik gelişmiş olumlu inançları varsa ve deneyimleri olumlu düzeyde tatmini sağlamış ise, markaya yönelik olumlu tutumlar süreklilik kazanabilecektir (Elden, 2015:368).

Tutumlar da inançlar kadar önemlidir. Tutum; insanın sürekli olarak bazı nesne veya fikirlere yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin, duygularının ve davranışlarının eğilimidir (Kotler, 2003:199, Garry, 2004:142). Fishbein'in çok özellikli modeline göre, bir kişinin herhangi bir nesneye yönelik tutumu, nesneye dair inançlarının ve bu inançlarla (Fishbein) ilişkili kesin değerlendirme yanıtlarının (veya görüşlerinin) bir fonksiyonudur. Han ve Harrison çalışmalarında, Engel, Blackwell ve Kollat'ın (1978), tutumları "belirli bir alternatifle göre tutarlı bir şekilde cevap vermek için öğrenilmiş bir yatkınlık" olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir (Han ve Harrison, 2007:702).

Birçok tüketici davranışı tutumlarla ilişkili olduğundan, yani tüketicinin bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumlarından etkileneceğinden bu konu pazarlamacılar için önem taşımaktadır (Bovée ve Thill, 1992:158). Pazarlama perspektifinden bakıldığında tutum bir ürün veya markaya yöneltmiş olabilir, bu yüzden kişinin davranışına (satın alıp almayacağına) yansıyacaktır (Garry, 2004:142).

Tutum, tüketicinin algısını ve satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir güçtür. Ürün ve marka seçiminde, tüketici tutumlarıyla satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya konulmuştur (Tenekecioğlu, 1994:107). İnsanlar hemen hemen herşeyle ilgili tutumlara sahiptir; din, politika, giyim, müzik, yemek. Tutumlar onları hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları bir objeyle ilgili düşünceler çerçevesine yerleştirmektedir ve ona göre hareket eder (Kotler, 2003:199).

Tüketici davranışının oluşma şartları içindeki belli bir ürün veya tedarikçi hakkında bir tutum geliştirilmektedir. Tutumların değiştirilmesi çok zordur ve bu yüzden işletmeler zayıf tutumların sergilendiği belli ürünleri bularak tüketici tutumlarını değiştirmek yerine ürünü değiştirmenin daha iyi olacağını öngörmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:119, Engel, vd.,1995:144).

1.2.4.2.4. GÜDÜLENME

Güdülenme; ihtiyaçlar, dürtüler ve amaçlar arasındaki karmaşık bir ilişkidir (Garry, 2004:141). Bir başka deyişle güdülenme, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 1997: 84).

Tüm davranışların temelinde bir ya da daha fazla güdü faktörü bulunmaktadır. Güdülerin temelinde ise ihtiyaçlar yer almaktadır (Koç, 2008:143). İnsanların her zaman birçok ihtiyacı olmaktadır. Bazı ihtiyaçlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fizyolojik gerginlik durumlarından kaynaklanan "biyogenik", itibar, tanınma veya ait olma ihtiyacı gibi psikolojik gerginlik durumlarından kaynaklanan "psikogenik" ihtiyaçlardır. Bir ihtiyaç yeterli şiddette harekete geçirildiğinde bir güdü haline gelmektedir. Güdü, bireyi harekete geçirmek için gereklidir (Kotler, 2003:195). Her güdü, davranışın amaçlarıyla

ilgili olarak farklı bir içeriğe sahiptir. Güdüler ve kişisel özellikler kişinin hareket için eğilimini belirlemektedir (Decrop, 2006:9).

İnsanlar olumsuz olan bir şeyden kaçmak için ve problemleri önlemek için güdülenebilir ki buna negatif motivasyon denilmektedir. İnsanlar aynı zamanda olumlu veya değerli bir şeyler ve onların hayatını daha iyi ve daha ilginç yapacak yeni şeyler aramaktadır. Bu da pozitif motivasyon olarak ifade edilmektedir (Antonides ve Raaij, 1998:164).

Psikologlar motivasyonla ilgili çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. İçlerinde en çok bilinenleri olan Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg, tüketici analizi ve pazarlama stratejileri için farklı olgular oluşturmuşlardır. Freud, insanların davranışlarını kapsayan psikolojik güçlerinin büyük kısmının bilinçsizce olduğunu ifade etmiştir ve insanın kendi motivasyonlarının tamamını anlamadığını öne sürmüştür (Kotler, 2003:195).

Abraham Maslow (1943) ise insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından harekete geçirildiğini açıklamaya çalışmıştır (Kotler, 2003:196) Ona göre insanın nasıl güdülendiğini anlayabilmek için ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Maslow, insan ihtiyaçlarını, en önemliden daha az önemliye doğru beş basamakta (hiyerarşik sırada) incelemiştir. Bu basamaklar şöyle sıralanabilir (Tek, 1997:207, Holloway ve Plant, 1988:88, Kotler, 2003:196, Koç, 2008:151):

Fizyolojik İhtiyaçlar: yemek yeme, su, giyinme, barınma, uyuma vb.

Güvenlik İhtiyacı: Güvenlik, tehlikelere karşı korunma, sığınma, vb.

Sosyal İhtiyaçlar: Sevgi, aidiyet, aile, arkadaşlık, önemsenme vb.

Saygınlık İhtiyacı: Sayılma, tanınma, statü, kabul edilme, prestij, vb.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişisel gelişme, kendine güven, yaratıcılık, vb.

Maslow farklı insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak tanımlamıştır (Lancaster ve Massingham, 2001:120, Kotler, 2003:196, Karafakioğlu, 2011:95). Şekil 1.17’de Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisi gösterilmektedir. Bu nedenle eğer pazarlamacılar tüketicilerin hiyerarşide nerede olduğunu bilirse, mal ve

hizmetlerini daha etkili şekilde düzenleyebilirler ve tüketicilere hitap etme olasılığı da yükselmiş olur (Bovée ve Thill, 1992:151).

Şekil 1.17: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Geoff Lancaster ve Lester Massingham (2001); *Marketing Management*, Mc Graw Hill Publishing Company, England, s.120. Philip, Kotler (2003); *Marketing Management*, Pearson Education, Prentice Hill, New Jersey, s.196.

Şekil 1.17’de görüleceği üzere piramidin alt kısmında fizyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır ve bunlar en temel ve önemli insan ihtiyaçlarıdır. Bu yüzden piramidin altındaki ihtiyaçlar karşılanınca bireyler daha yukarıdaki ihtiyaçları karşılamak için hareket etmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:120). Bir kural olmamakla beraber insanlar genellikle, bu sıralamadaki herhangi bir ihtiyacı tatmin etmedikçe bir sonrakine geçmemektedir. Maslow’a göre güdüler, tüm bireylerde bulunmakla birlikte her bireyde değişik şiddetlere sahip olabilmekte ve ihtiyaçların giderilme arzusu ile bireyin bulunduğu sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel durum arasında doğal bir ilişki kendiliğinden oluşabilmektedir. Yani bireyin geliri, tahsili, mesleği, yaşam biçimi, toplumsal rol ve statüleri ve ekonomik koşulları gibi göstergelerle, ihtiyacın doğması ve bu ihtiyacın giderilmesine yönelik güdüler arasında bir ilişki mevcut olmaktadır (Kavak, 1994: 26).

İhtiyaçların anlaşılmasının yolu, insanların bilgi ve fikirlerinden ortaya çıkan tutum ve inançlarının karşılıklı ilişkilerinin belirlenmesidir (Holloway ve Plant, 1988:89). Aynı zamanda insan ihtiyaçlarını etkileyen çeşitli değişkenler de bulunmaktadır. Her ne kadar her insan aynı temel psikolojik ihtiyaçlara sahip olsa da onların ülkeleri, bölgeleri, farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Örneğin, Amerikalılar kolay yenebilen, hızlı servis edilen yiyecekleri ve bir bardak buzlu suyu talep ederken Fransızlar yemeği günün en önemli olayı olarak kabul etmektedirler ve yemekte oyalanıp eğlenmektedirler (Holloway ve Plant, 1988:90).

İhtiyaçlar ve güdülerini incelemenin bir diğer yolu, onları faydacı ve zevke ait olarak sınıflandırmaktır (Bovée ve Thill, 1992:153). Faydacı ihtiyaçları karşılayan ürünler fonksiyoneldir ve ürün faydası sağlamaktadır. Örneğin, Bayer aspirin satın alınırken fonksiyonel fayda aranmaktadır. Zevke ilişkin ihtiyaçları karşılayan ürünler ise memnuniyet veya kendini ifade etme anlamı taşımaktadır ve dondurma, saç spreyi buna örnek gösterilebilir (Bovée ve Thill, 1992:153).

Seyahat ve turizm için var olan güdüler ise şu şekilde sınıflandırılabilir: tatil seyahati, iş seyahati, sağlık seyahat, arkadaş ve akraba ziyareti, dini seyahat, ekonomik fayda için seyahat (alışveriş gibi), eğitim amaçları için seyahat, spor ve aktivite seyahati (Holloway ve Plant, 1988:102).

Dünya Turizm Örgütü tarafından uluslararası anketlerde kullanılan güdüler ise şunlardır (Bir, 199:43):

- a) İş yaşamıyla ilgili güdüler (konferans, toplantı, kurs vb. faaliyetlere katılma ya da havayolu personeli, kamyon sürücüsü vb. kişilerin faaliyetleri);
- b) Fiziksel güdüler (golf, yürüme, kayak gibi faaliyetlere katılma; sağlık ve zayıflamayla ilgili faaliyetlere katılma; dinlenme, gevşeme, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak için çeşitli aktivitelere katılma vb.),
- c) Kültür-psikolojik-kişisel-eğitim güdüler (festival, tiyatro vb. gibi faaliyetlere izleyici ya da aktif olarak katılma; kişisel ilgi ve entelektüel boş zaman faaliyetlerine katılma; sadece kültürel ve doğal kaynakları nedeniyle bir yeri ziyaret etme vb.),
- d) Sosyal/kişisel ve etnik güdüler (arkadaş ve akrabalarla birlikte eğlenme; doğum yerini ziyaret etme vb.),
- e) Eğlence-haz-zaman geçirme güdüler (spor ve diğer faaliyetleri izlemek; botanik park, temalı park vb. eğlence parklarını ziyaret etmek; alışveriş yapmak vb.),
- f) Dini güdüler (kutsal mekan ziyareti; meditasyon amacıyla ziyaret vb.).

Tablo 1.6: Gereksinimler, Turistik Güdüler ve Turizm Davranışına Yansıması

Gereksinimler	Güdüler	Turizm davranışına yansımaları
Fizyolojik Gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, gerilimi azaltma, güneş gezintisi yapma, fiziksel gevşeme, zihinsel gevşeme
Güvenlik Gereksinimleri	Korunma	Sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama belirlilik içinde olma, kural ve düzen isteme
Aitlik Gereksinimleri	Sevme, sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma benimseme, aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaş edinme, toplumsal etkinlikte bulunma, toplumsal etkileşim içinde olma, kişisel bağları sürdürme, kişiler arası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) zlem ve bağıllık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağıllık
Saygınlık Gereksinimleri	Başarı, konum	Kendini başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık kazanma, toplumsal tanınma, benliğini geliştirme, profesyonel ve girişim ruhlu olma, konum kazanma, güçlü olma, rekabet etme, bağımsız ve zgr olma, ze saygı duyma
zgerçekleşim Gereksinimleri	Kendini aşma	özü araştırma ve değerlendirme, kendini doğasına uygun arama ve bulma, daha yüksek istekleri olma doyurma, aşığılılık duygusundan kurtulma, yaratıcı olma, planlı olma
Bilme-Anlama Gereksinimi	Bilgi edinme - Kültürlü olma	Kültürel bilgi alma, eğitim görme, merak, bilgili olma için gezme, yabancı yerlere ve kültürlere ilgi duyma
Gzelduyu Gereksinimi	Gzeli arama Gzeli takdir etme	çevresel güzellik arama, çevreyi koruma, manzara güzelliği arama

Kaynak: Bahattin Rızaoğlu (2003); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.74.

Bazı güdüler pazarlamacıların strateji belirlemesine yardım etmektedir. Örneğin havayolu müşterileri incelendiğinde iş amaçlı uçaktan yararlanan müşteriler için dürüst hizmet, uygun programlar, işlem kolaylığı, sık uçuş programları ve konforlu hizmet güdüleyici olurken, tatil amacıyla servis alan müşteriler için fiyat, çeşitli programlar güdüleyici olmaktadır (Aaker, 1998:49). Tablo 1.6’da gereksinimler, turistik güdüler ve bunların turizm davranışına yansıması görülmektedir.

1.2.4.3. Sosyal Faktörler

Turistik tüketici davranışlarına etki eden sosyo-kültürel faktörler temel olarak aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

1.2.4.3.1. Aile

Aile, toplumdaki en önemli satın alma organizasyonudur ve aile yeleri en önemli birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Tüketicinin hayatında sahip olabileceği iki aile arasında ayırım yapılabilir. Birincisi, bireyin yetiştiği ailedir

(family of orientation) ve ebeveyn ile varsa kardeşlerden oluşmaktadır. Birey dine, politikaya ve ekonomiye uyumu, sevgiyi, özsaygıyı, kişisel tutkuyu ailesinden kazanmaktadır. Her gün yapılan satın alma davranışında daha çok etkili olan ikinci aile ise kişinin kendi kurduğu ailedir (Kotler, 2003:188).

Tüketici araştırması alanı ikinci dünya savaşından sonra oluşturulduğundan beri aile araştırmaların odak noktası olmuştur (Engel vd.,1995:145). Mehmet Karafakioğlu 1980 yılında “Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini” üzerine yaptığı bir ön araştırmada, tatil ve eğlence konusundaki ihtiyacın belirlenmesinde, kadının rolünün önemli ölçüde fazla olduğunu tespit etmiştir. Aynı araştırmada; uygun eğlence ve tatil yerinin belirlenmesinde kadın ve erkeğin birbirinden bağımsız olarak araştırma yaptıkları, seçeneklerin değerlendirilmesini genellikle birlikte yaptıkları, satın alma kararında son sözün genellikle erkeğe ait olduğu ve satın alma sonrası değerlendirmede de erkeğin rolünün kadına oranla önemli ölçüde azaldığı sonucuna varmıştır (Karafakioğlu, 1980:31). Bekarların ve genç evlilerin yeni ürünleri deneme konusunda daha fazla istekli ve dikkatli oldukları görülmektedir (Perrault, Cannon ve McCarthy, 2013:124). Ailede satın alma kararlarının nasıl verildiğine ilişkin olarak, kadının da çalıştığı ve eğitim düzeyi yüksek olan bir aile için alınacak cevaplar ile kadının çalışmadığı ve muhafazakar yapıda olan bir aileden alınacak cevaplar farklı olacaktır (Mazlum, 2010:60).

1.2.4.3.2. Sosyal Gruplar / Danışma (Referans) Grupları

Danışma (referans) grubu, bir bireyin davranış ve tutumları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkili olabilen tüm gruplardır (Lancaster ve Massingham, 2001:118, Kotler, 2003:184, Tek, 1999:201). Danışma grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkilemektedir. Ayrıca, kişiye yeni yaşam stillerini göstermekte ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlamaktadır (Tek, 1999:201).

Kotler danışma gruplarını üyelik grupları (membership groups) ve tutku grupları (aspirational groups) olarak ikiye ayırmıştır. Üyelik grupları da kendi içinde birincil gruplar ve ikincil gruplar olarak ikiye ayrılmaktadır (Kotler, 2003:184). Birincil gruplara (primary groups), sürekli ve resmi olmayan iletişim

halinde olunan aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları dahil edilebilir (Lancaster ve Massingham, 2001:118). Bu grupların tüketicinin talebi üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır (Holloway ve Plant, 1988:94). İkincil gruplar (secondary groups) ise daha az görüşülen ve daha resmi iletişimin kurulduğu bir takımın, dinin, uzmanlık alanının ve ticari birlik üyeleri gibi gruplardır. İnsanlar aynı zamanda tanımadıkları grupların etkisinde kalabilmektedir (Kotler, 2003:187). Yani insanlar tutkulara ve özentilere de sahiptir ve bir tutku grubunun (aspirational group) baskısı yoluyla etkilenebilirler. Örneğin bu özellikle güzellik, sağlık ve çekicilikle ilgili, ürünü kullanan bir grubun kadını etkilediğini gösteren reklamların olduğu kozmetik pazarlamasında kullanılmaktadır (Lancaster ve Massingham, 2001:118). Özellikle sosyetenin neden olduğu ve "damla etkisi" (trickle effect) denilen bir fenomene göre, ürünler orijinal olarak önce toplumun elit üyeleri tarafından satın alınır ve daha sonra toplumun daha alt kesimi tarafından bu ürünlere uyum sağlanmaya başlanır. Damla alt katmanlara doğru yayıldıkça üst pazardaki (up-market) insanlar kitle tüketicilerden farklı yeni mal ve hizmetler ararlar (Holloway ve Plant, 1988:95). Ya da ayrıştırıcı gruplar (dissociative groups) denilen bireylerin reddettiği değerlere ve davranışlara sahip gruplar da tüketicileri etkilemektedir (Kotler, 2003:187).

Aynı referans grubunda olan insanlar birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir (Mazlum, 2010:59). Danışma grupları bireyleri üç yolla etkileyebilmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:118):

- 1.Kişinin öz imajını ve tutumlarını etkilerler.
- 2.Kişileri yeni davranışlara yönlendirirler.
- 3.Kişilerde uygun hareket etmeleri için baskı yaratırlar.

Gruplar bireyle hem bir referans noktası hem de spesifik bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Pazarlama yöneticileri özellikle bu gruplar içinde devam eden bilgi akışı ile ilgilenmektedir (Hawkins vd., 1992:17).

1.2.4.3.3. Roller ve Statüler

Bireyler yaşamları boyunca aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi birçok gruba katılmaktadır. Bireyin her gruptaki pozisyonu roller ve statüler olarak

tanımlanabilmektedir. Rol; bir kişinin yapması beklenen faaliyetleri ifade etmektedir. Her rol ise bir statü taşımaktadır. İnsanlar ürünleri toplumdaki rol ve statüleri ile bağlantılı olarak seçmektedir (Kotler, 2003:189-190). Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkilemektedir ve her rolün toplumda belirli bir statüsü bulunmaktadır (Tek, 1999: 203). Örneğin, işletme yöneticileri sıklıkla Mercedes kullanır ve pahalı takım elbise giyerler. Pazarlamacıların, ürünlerinin potansiyel statü sembollerinin farkında olmaları gerekmektedir (Kotler, 2003:190).

1.2.4.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sebeple hedef pazarlarda kültürel faktörlerin tüketici davranışlarını hangi boyutlarda ve ne ölçüde etilediğinin öğrenilmesi gerekmektedir (Mazlum, 2010:54).

1.2.4.4.1. Kültür

Kültür, insan isteklerinin ve davranışının temel belirleyicisidir (Kotler, 2003:183). Kültürün bu etkisi birçok çalışmaya konu olmuştur (Samlı, 1995:18). Kültür en geniş çevresel faktördür ve "toplumdan öğrenilen ve yaygın davranış kalıplarına yol açan normlar, inanışlar ve gelenekler" olarak ifade edilebilir. Bu yüzden öğrenilmiş davranış olarak kültür yaygın değerler ve tutumları belirlemektedir. Kültür, kullanılan bir değerler envanteri aracılığıyla incelenebilmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:117).

Kültür, değerleri, fikirleri, eserleri ve toplumun bir üyesi olarak bireylerin iletişimine, değerlendirmesine ve yorumlamasına yardımcı olan diğer anlamlı sembolleri yansıtmaktadır (Engel vd.,1995:145).

Tüketici davranışının anlaşılmasında son 40 yıldır (veya fazlası) kültürle ilgili yapılan dört büyük çalışma önemli olmuştur. Bunlar Riesman (1953), Hall (1976), Brislin (1993) ve Hofstede (1983)'ın çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda kültür ve tüketici davranışı arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır (Samlı, 1995:10).

İnsan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür (Tek, 1999:198). Hofstede (1980) tarafından kültür; benzer sosyal çekrelerin

üyeleri tarafından paylaşıldığı ve genetik olmaktan ziyade öğrenme yoluyla sağlandığı için ortak bir fenomen ve kişilik ile insan doğasından ayrı bir kavram olarak açıklanmıştır. Herhangibir toplumda farklı kültür düzeyleri (ulusal, bireysel, nesilsel, örgütsel gibi) vardır ve farklı düzeylerdeki kültür bileşenlerini anlamak ve kültürlerin nasıl farklılaştığını tahmin etmek ve en iyi şekilde açıklamak için önemli çaba sarf edilmektedir (White, 2005: 510).

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurlardan biri, içinde yaşanılan kültürdür. Belli bir ortamda yaşayan insanın kişiliği, içinde bulunduğu toplumun özelliklerine, gelenek ve göreneklerine göre biçimlenmektedir. İnsan davranışları üzerinde kişinin içinde doğduğu toplumun büyük etkisi bulunmaktadır ve insan, içinde bulunduğu toplumun kültürünü benimsemektedir (Baymur, 1972:273–274).

Tokol çalışmasında Engel ve arkadaşlarının (1971) kültürü, “insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür” şeklinde tanımladığını belirtmiştir. Kültür, bir toplumun kişiliğidir ve toplumun üyeleri arasındaki paylaşılan gelenekler, normlar, alışkanlıklar ve ortak değerlerin bir birikimidir (Solomon, 2009:604). Örneğin dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden Whirlpool şirketi Hindistan için ebatları çok küçük ve ince buzdolapları üretirken (Hindistan’da yiyecek saklama ve korumada daha çok baharatlama tercih edildiğinden) çamaşır makinelerinde de farklı boyutlarda üretmi tercih ederek, aşırı kilolu insanların kolay hareket edebilmesi için ABD’de üstten doldurmalı çamaşır makinası pazara sunmaktadır (Koç, 2008:248).

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen mal ve hizmetlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunmaktadır. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı ve Barış, 2007:313).

Kültürün en önemli yönlerinden biri kültürün temel değerleridir. Bu temel değerler pazarlamacılara bulunulan durumlarda neyin doğru ve yanlış, neyin iyi ve kötü olduğuna dair bir rehber sağlamaktadır (Hawkins vd., 1992:16).

1.2.4.4.2. Alt Kültür

Kültür, bir tüketicinin istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir ve her kültür, milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içeren alt kültürlerden oluşmaktadır (Johann, 2017:32). Yani kültür, daha küçük olan üyelerinin daha fazla tanımlandığı ve sosyalleştiğı alt kültürleri kapsamaktadır (Kotler, 2003:183). Alt kültür, toplum içinde belirgin farklılıklar gösteren grupları ifade etmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:117). Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri kapsamaktadır (Kotler, 2003:183). Örneğın, Hintli, İtalyan veya İrlandalı gibi milliyete ilişkin gruplar olabildiğı gibi daha b   k kültürel grup içinde Müslüman, Yahudi veya Hristiyan gibi dini gruplar da bulunabilmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:117). Tokol, bir toplumun sahip olduğu karmaşık kültür yapısının içerisinde, bireylerin yaşama amacını en iyi yansıtmaya çalışan ve kendine özgü davranış biçimleri olan alt kültürlerin varlıklarına değinmektedir (Tokol, 1995:78). Mucuk (1997:82), alt kültür kavramının ortaya çıkmasının nedeni olarak, toplumların nüfuslarında görülen artışların ve var olan kültürün homojenliğinin bozulmasını göstermektedir (Mucuk, 1997:82). Alt kültürlere ait faktörler, tüketicilerin giyim, yeme-içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir (Tek, 1999:199).

Alt kültürler b   d klerinde ve refah düzeyleri yeterince arttığında işletmeler sıklıkla onlara hizmet vermek için  zelle tirilmi  pazarlama programları tasarlamaktadır. Bu tür programlar dikkatli pazarlama araştırması gerektiren "farklılık pazarlaması" (diversity marketing) olarak bilinmektedir (Kotler, 2003:184).

1.2.4.4.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan, hiyerarşik olarak düzenlenmiş nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Kotler, 2003:184). Diğer bir ifade ile belirgin ortak sosyal ve ekonomik özelliklere sahip olan bireylerin ve ailelerin bir arada gruplandırılmasıdır. Aynı sosyal sınıfın  yeleri sıklıkla benzer davranış kalıpları sergilemekte ve bu yüzden de benzer görüş ve ilgilere sahiptirler. Sosyal sınıf, sıklıkla pazarları bölme ve hedef pazar stratejileri belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu gruplandırma

türünde kullanılan kriter meslek, eğitim veya gelir olabilmektedir. Aynı sosyal sınıftan olan insanların farklı sınıfdakilerden daha benzer olmaları gerekmektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:117).

Sosyal sınıflar sosyo ekonomik durumdaki düşük-yüksek gibi oranlardaki farklılıklara göre birbirinden ayrılmaktadır (Engel vd., 1995:145). Bireyler asıl olarak alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar ayrıca kendi içinde (alt-alt, alt-orta, alt-üst vb.) şeklinde üçer alt gruptan, toplam 9 alt gruba ayrılmaktadır (Tek, 1999:200).

Sosyal sınıflar bazı özelliklere sahiptir. Birincisi, her sınıftaki bireylerin davranışları iki farklı sosyal sınıftan farklıdır (Kotler, 2003:184). Yani, sosyal sınıf üyeleri, diğer sosyal sınıfların üyelerinden belirgin farklılık gösteren; benzer tutum, değer ve davranışlara sahip olma eğilimindedirler. İkincisi, bireyler sosyal sınıfa göre yer aldıkları alt veya üst pozisyonlarına göre algılanır (Kotler, 2003:184). Üçüncüsü, sosyal sınıf tek bir değişkenden ziyade bir değerler kümesi tarafından belirlenmektedir ki bunlar meslek, gelir, refah düzeyi, eğitimidir. Dördüncüsü, bireyler yaşamları boyunca alt ve üst sosyal sınıflar arasında hareket edebilirler (Kotler, 2003:184). Yani sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa geçebilirler veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 1997:83).

Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, onun eğitim imkânlarını, yaşama biçimini, düşünce ve eğilimlerini, tüketim kalıplarını ve çeşitli kişisel özelliklerini etkileyebilmektedir (Eroğlu, 1998, 146). Aynı sosyal sınıfa mensup üyeler arasında çeşitli bakımlardan (giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer yargıları, yaşam ve tüketim biçimi vb. gibi) büyük bir benzerlik olduğu görülmektedir. Birçok satın alma kararında olduğu gibi, destinasyon ve konaklama işletmesi seçimi üzerinde de, turistin üyesi olduğu sosyal sınıf önemli etkiye sahiptir (Çakıcı, 1999:32).

Sosyal sınıf satın alma davranışında büyük bir etkiye sahiptir, çünkü sınıflar belli ürün kategorilerinde farklı ürün satın alma davranışı göstermektedir (Lancaster ve Massingham, 2001:117). Şöyle ki sosyal sınıflar giyim, ev mobilyası, tatil faaliyetleri ve otomobiller gibi bazı alanlarda belirgin ürün ve marka tercihleri olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda medya tercihlerinde de

farklılık söz konusudur, üst sınıftaki tüketiciler magazinleri ve kitapları tercih ederken alt sınıf tüketiciler televizyonu tercih etmektedir (Kotler, 2003:184).

Sosyal sınıf tüketici davranışlarını tam olarak açıklamamakla beraber, özellikle bazı ürün grupları için önemli roller oynayabilmektedir. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıftaki tüketicileri ürüne ya da markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de ürüne ya da markaya çekebilecektir (İslamoğlu, 2003:183).

1.2.4.5.Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararı verirken mevcut olan, içinde bulundukları faktörlerdir. Durumsal faktörler, “belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir” (Tek, 1997:224). Durumsal değişikliklerin davranış değişikliğini sağladığı açıktır. Bu değişiklikler bazen iş kaybı gibi değişken ve öngörülmeleyen durumlar olabilir (Engel vd.,1995:145).

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum başlıkları altında toplamak mümkündür (Tek, 1997:224, Peter ve Donnelly, 1995:64). Diğer bir ayırıma göre tüketicilerin değişik durumlarda nasıl davranacaklarını tahmin etmek için üç tip durumsal faktörden söz edilebilir. Bunlar; tüketimle ilgili olanlar (kullanım yeri ve amacı gibi), satın alma ile ilgili olanlar (ürünün bulunabilirliği, rekabet durumu gibi) ve haberleşme ile ilgili olanlardır (tüketicilerin hangi haberleşme araçlarını kullandıkları gibi) (İslamoğlu, 2003:212-213).

Fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma davranışında bulundukları yer ile ilgili faktördür. Alışveriş yerindeki ışıklandırma, ses, müzik ve alışveriş yerinin atmosferi gibi unsurlar tüketicinin kararını etkilemektedir. Zaman, faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, ürün mevsimlik ise pazarlama çabaları ona göre geliştirilmelidir. Bu nedenle pazarlamacıların zamanla ilgili şu üç soruya cevap vermeleri gerekmektedir (Tek, 1997:224).

- Satın alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?

- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararını nasıl etkilenmektedir?
- Tüketicinin satın alma ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı vardır?

Kişinin alışveriş anındaki duygusal durumu, bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2007:335). Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilir.

Pazarlamacılar özellikle perakende alanında tüketicileri etkilemek için sıklıkla durumsal etkilerden yararlanmaktadır (Engel vd., 1995:144).



2. KİŞİLİK KURAMLARI VE ÖLÇÜMÜ

Kişilik kavramı, insanın benzersizliğinin oluşturduğu çekici bir yelpazeden ileri gelmektedir. İnsanlar, düşüncelerinde, hislerinde ve davranışlarında anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu ayırıcı davranış özellikleri bir kişinin kim olduğunu belirlemeye yardım etmektedir (Holt vd., 2012:563). Kişilik, “sosyal insanı”, bireyselliği ve birlikteliği içinde tek ve farklı kılan, kendini ifade edişini, ilişki tarzını belirleyen ve çevreye özgün uyumu sağlayan psiko-fizyolojik sistemlerin, dinamik ve açık örgütlenmesidir. Kişilik, farklı işlevsellik alanlarında, birbiriyle anlamlı bağlantı içinde, değişik özelliklerin bir araya gelmesiye oluşan ve bütün olarak algılanması gereken bir mozaiktir. Süreklilik kazanmış algılama, duygu, düşünce, tutum ve davranışların bütünüdür (Saydam, 2007:493).

Tüketici araştırmaları alanındaki en önemli konulardan biri kişilik ile tüketici davranışı ilişkisidir. Otomobil satın alımından sigara kullanımına kadar kişiliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Örneğin ABD’de genel olarak kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir ve bu doğrultuda Nescafe (Nescafe, kokusunda davet var) reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rolü güçlü şekilde vurgulamıştır (Koç, 2008:208). Satın alma davranışı, medya tercihi, inovasyon, risk alma, tutum değişimi ve hemen hemen herşeyin kişilikle bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Kassarjian ve Robertson, 1991:281). Psikologlar durumsal özelliklerin yanı sıra kişiliğin insan davranışlarını etkilediğini kabul etmektedir (Boone, 1974:198).

2.1. Kişilik Kavramı ve Kuramları

Psikolojinin ana çalışma alanlarından biri olan kişilik konusu ile ilgili birçok tanım, yaklaşım, kuram ve ölçme yöntemleri geliştirilmiştir. Öyle ki psikoloji tarihi insan kişiliğini anlamak ve açıklamak için yapılan çabalara yoğunlaşmıştır. En eski düşünürlerden günümüze kadar psikolojinin bu konusu çok büyük ilgi görmüştür (Statt, 1997:62). Eski Mısırlılar, Çinliler ve Yunanlar kişiliği astroloji aracılığıyla anlamaya çalışmışlardır. Yaklaşık 2500 yıl önce Hipokrat ve Aristo gibi Batılı filozoflar yüz özellikleri ile karakter özellikleri arasındaki bağlantıların listelerine uymuşlardır. Günümüzde kişiliğe duyulan ilgi modern psikolojinin 20. yüzyılda oluşmasıyla başlamaktadır. Sigmund Freud'un

çalışmaları, 2. Dünya Savaşı sonrasında pazarlamada, motivasyon araştırmacıları tarafından ilgi görmüştür (Kassarjian ve Robertson, 1991:282, Anrould vd., 2005:390, Crews vd, 2010).

Çok eski tarihlerden günümüze kadar kişilik ile ilgili olarak farklı bakış açılarını da gösteren tanım ve kuramlar geliştirilmiştir. Bu tanım ve kuramlar pazarlama, insan kaynakları, ekonomi, sosyoloji gibi farklı bilim ve çalışma alanlarında kullanılmaktadır.

2.1.1. Kişilik Kavramı

Psikoloji literatüründe oldukça fazla kişilik tanımı yer almaktadır. Birçok psikolog, kişiliğin bireyin kendine özgü olan, değişik durumlarda ve zaman içinde kalıcı olan duygu, düşünce ve davranış örüntüsü olarak tanımlamaktadır (Morris, 2013:452). Cohen ve Swerdlik çalışmalarında McClelland'ın (1951), kişiliği “bir insanın davranışını onun tüm detaylarıyla en uygun kavramlaştırma” olarak tanımladığını belirtmişlerdir (Cohen ve Swerdlik, 2010:378). Allport ise kişiliği şöyle tanımlamıştır (1961): “Kişilik, kişinin karakteristik davranış kalıplarını, düşüncelerini ve hislerini yaratan psiko-fiziksel sistemlerin içinde dinamik bir organizasyondur.” (Lin, 2012:34, Carver ve Smith, 2009:680).

Bazı teorisyenler, herhangi bir tanımlamadan kaçınmışlardır. Örneğin, Byrne (1974), diğer mevcut kategorilere uymayan herhangi bir araştırmanın "kişilik" olarak adlandırılabilmesi için, kişilik psikolojisinin tüm alanını psikolojinin çöp kutusu olarak nitelendirmiştir. Hall ve Lindzey (1970), geniş çapta okunan “Kişilik Teorileri” kitabında, kişiliğin biçimsel bir tanımının herhangi bir genellemeyle uygulanamayacağına inandıklarını ve kişiliğin, gözlemci tarafından kullanılan kişilik teorisinin bir parçası olan belirli ampirik kavramlar tarafından tanımlandığını ifade etmişlerdir (Cohen ve Swerdlik, 2010:378). Dolayısıyla kişiliği tanımlamaya yönelik tüm girişimler her zaman deneysel olmuştur ve eleştiriye açılmıştır. Kişilik terimi, psikologların sözcük dağarcığı içinde en kapsamlı olan terimlerden biri olduğu için, çoğu psikologun bunu memnuniyetle açıklığa kavuşturulması zor olmaktadır (McCreary, 1960:107).

Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlanabilir. Tutarlı davranış kalıpları ile belirtilmek istenen kişiliğin tutarlı olmasıdır. Bu tutarlı davranış kalıpları her zaman ve her durum içinde gözlemlenebilir olmalıdır. Bugün dışadönük olan bir insanın yarın da dışa dönük olması beklenir. İş yerinde rekabetçi olan bir insan, büyük olasılıkla sporda da rekabetçi olacaktır. Elbette dışa dönük bir insanın bazı ciddi ortamlarda, hatta partilerde bile her zaman cıvıl cıvıl ve neşeli olması beklenemez; ayrıca insanların zamanla değişebileceği de hesaba katılmalıdır. Ancak eğer kişilikten bahsediliyorsa, davranışlar yalnızca içinde bulunulan duruma verilen tepkiden ibaret değildir, yani insanların davranışlarında bir tutarlık beklenmesi doğaldır (Burger, 2006:23).

Tanımda belirtilen kişilik içi süreçlere bakıldığında, kişilerarası süreçlerden farklı olarak, kişilik içi süreçler, nasıl davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde gelişen bütün duygusal, güdüsel ve bilişsel süreçleri kapsamaktadır. Elbette bu süreçlerin bazıları bütün insanlar tarafından paylaşılmaktadır. Örneğin, bazı kuramcılara göre, herkes bir tehdit karşısında duyduğu kaygı veya benzer süreçlerle başa çıkabilmek için, benzer bir yeteneğe sahiptir. Ancak bu süreçlerin nasıl kullanıldığı ve bireysel farklılıklarla nasıl bir etkileşime girdiği, bireylerin karakterini belirlemede rol oynamaktadır (Burger, 2006:23). Tanıma göre bu tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler, bireyden kaynaklanmaktadır ancak dış etkenlerin kişiliği etkilemediği anlamına gelmemektedir. Anne babaların çocuklarını yetiştirme tarzının, çocuğun ilerde nasıl bir yetişkin olacağını etkilemesi kaçınılmazdır. Ayrıca yaşanan duygular, çoğu zaman karşılaşılan olaylara gösterilen tepkilerden oluşmaktadır (Burger, 2006:24).

“Kişilik” kavramının günlük konuşmalarda oldukça geniş bir kullanımı olmasına rağmen psikologlarca genel kabul görmüş bir tanımlama bulunmamaktadır (Chisnall, 1994:59). Kişilik taksonomileri üzerine yapılan araştırmaların tarihçesi Şekil 2.1’de gösterilmektedir. Psikologlar asla kişiliği basit bir biçimde tanımlamakla yetinmemişlerdir (Burger, 2006:34). Dolayısıyla kişilikle ilgili tüm teoriler ve çalışmaların hakkını verecek tek bir tanım yapılamamaktadır. Bir alan olarak kişilik, kişinin kendi yaşam durumuna

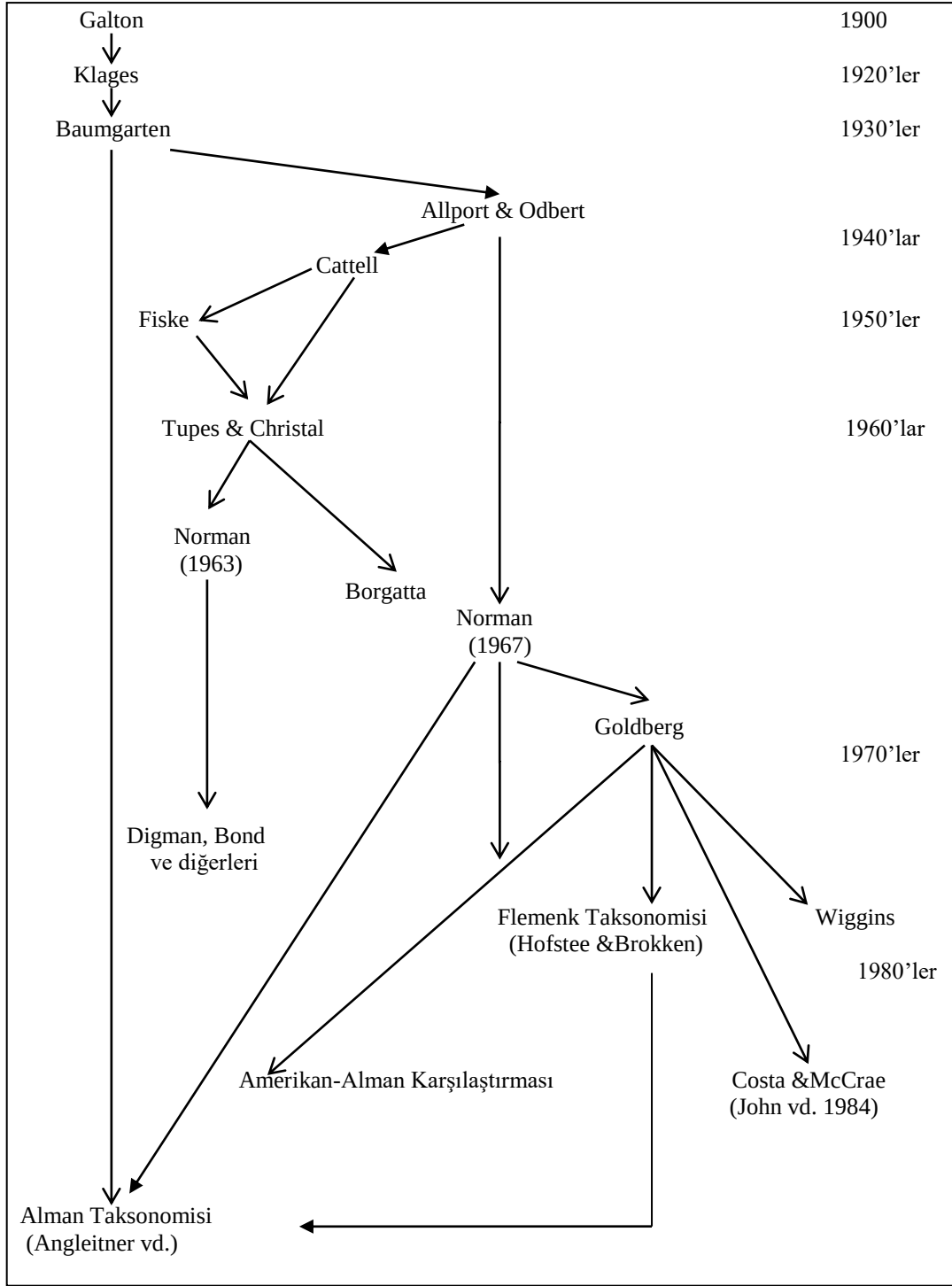
alışmasını tanımlayan kendine özgü düşünce, davranış ve deneyim şekilleri ile ilgili psikolojinin bir alt disiplindir (McConnell, 1989:405).

Kişilik; bir kişinin yaşamındaki durumlara verdiği tepkilerle karakterize, ayırıcı ve nispeten sürekli olarak düşünme, hissetme ve harekete geçme yollarıdır. Bu tanım, sadece kişisel özellikleri değil, aynı zamanda durumları da sunmaktadır (Holt, vd., 2012:563). Kişilik, bir bireyi diğerlerinden ayıran, onu eşsiz kılan, duygu, düşünce, davranış ve tutumlarının bütünüdür (Köknel, 2005:19). Tezcan da kişiliği, bütün bedensel özelliklerin, içgüdülerin, dürtülerin, eğilimlerin, kazanılmış deneyimlerin bütünü olarak ifade etmektedir (Tezcan, 1997:11).

Kişilik; her bireyin yaşamındaki durumlara uyum sağlamasını betimleyen düşüncelerin, duyguların ve davranışların ayırt edici ve devamlılık arz eden bir kalıbıdır (Anrould vd., 2005:389). Kişilik özelliklerinin süreklilik arz eden doğası ve tutarlılığı, bireylerin benzer durumlarda benzer şekillerde davranmayacaklarına dair öngörülere neden olmuştur (Ones vd., 2005:390).

Brody ve Cunningham (1968) çalışmalarında, tüketicilerin olası risklerle yüzyüze kaldıklarında, yeni, denenmemiş ürünler ve hizmetler satın alırken yani tam olarak riske maruz kaldıkları durumlarda, kişiliğin büyük önem taşıdığına işaret etmiştir (Boone, 1974:198).

Şekil 2.1: Kişilik Taksonomileri Üzerine Yapılan Araştırmaların Tarihçesi



Kaynak: P. John Oliver, Aloe Angleitner ve Fritz Ostendorf (1988); "The Lexical Approach to Personality: A Historical Review of Trait Taxonomic Research", *European Journal of Personality*, Sayı 2, s. 177.

Kişilikle eş anlamda kullanılan bir diğer kavram ise benliktir. Benlik, kendi kişiliğimize ilişkin kanılarımız ve kendi kendimizi görüş biçimimizdir. İç varlığımızın bütününe oluşturan benlik, kişilik gibi karmaşık bir kavramdır (Tezcan, 1997:14).

2.1.2. Karakter ve Mizaç Kavramları

Karakter ve mizaç kavramları kişilik kavramı ile karıştırılabilmektedir. Karakter terimini kişilikten ayıran en önemli husus, karakter sözünün çoğunluk tarafından ahlaksal özellikleri anlatmak üzere kullanılmış olmasıdır. Davranışlarını toplumda değer verilen ahlak kurallarına uygun olarak yönetebilen, sosyal değerler sistemini benimsemiş olan kişilere "karakterli" denilmektedir. Karakter ilk yaşlardan itibaren sosyal yaşantılar sonunda birtakım değer yargılarının benimsenmesi ile gelişir. Benimsenen değerler, elbette kişiliğin bir yanını oluşturmaktadır. Bu bakımdan karakter kavramının kişilik ile ilişkisi bulunmaktadır. Ancak kişilik, karakteri de içine alan ve bir insanın kendine özgü fiziksel ve ruhsal bütün niteliklerini içeren daha kapsamlı bir terimdir (Baymur, 1972:272). Bir bireyin karakterinin nitelik ve niceliği aynı zamanda çocuklukla birlikte gelişmeye başlayan vicdanın niteliği ve niceliğinden etkilenir (Köknel, 2005, 21).

Mizaç ise bir insanın duygusal ve devimsel hayatının özelliklerinin tümü olarak kabul edilmektedir. O halde mizaç da karakter gibi, insan kişiliğinin bütününe değil, ancak bir yanını oluşturmaktadır. Bir insanın mizacı, yani duyuş ve davranış tarzı üzerinde, beden kimyasının büyük ölçüde etkisi olmaktadır. Hormonların ruh çökkünlüğü, huysuzluk, çabuk duygulanma, keyifsizlik gibi hallere yol açtığı anlaşılmıştır. Karakter gibi mizaç da, insan kişiliğinin yalnızca bir bölümü oluşturur (Baymur, 1994, 252).

Dünyaca bilinen en büyük tıp doktorlarından biri olan Yunanlı Galen'in temel ilgi alanı, insan vücudundaki çeşitli hormonlar olmuştur. Diğer çoğu fizikçiden 2000 yıl önce kadar Galen bu hormonsal bezleri vücudun sıvıları olarak isimlendirmiştir. Galen dört mizacın insan kişiliğinin temel yapıları olduğuna inanmıştır (McConnell, 1989:435, Carlson vd., 2000:478). Ortaçağdan kalan el yazması kitaplarda bu dört mizaç şöyle açıklanmıştır (McConnell, 1989:435, Baymur, 1972:273, Carlson vd., 2000:478, Crews vd.,2010:23):

a) Hafif Kanlı (Sanguine) tipte olanların bedeninde "kan" egemendir. Böyle bir insan eğlence, müzik ve şaraptan hoşlanır, neşeli, içten, sempatik, azimli, gözü pek, iyimser ve canlıdır.

b) Ağır Kanlı (phlegmatic) olan kişiler ise dinlenmekten ve uyumaktan zevk alırlar. Güç duygulanırlar, yavaş hareket ederler, soğuk, candan olmayan, ilgisiz, güvenilirdirler. Bunların bedenlerinde balgam sıvısı ağır basar.

c) Sevdalı (melankolik) mizaçta olanlar, duygusal ve romantik tabiatlıdır, her zaman depresif, mutsuzdurlar ve intihara eğilimlidirler. Bunların bedenlerinde kara safra oranı yüksektir.

d) Asabi (choleric) mizaçta kişiler ise, ateşli ve serttirler, çabuk kızarlar ve öfkelenirler. Böyle kişinin kanında sarı safra egemendir.

Böylece, çeşitli mizaçların bu sıvıların belli oran bakımından bir kişide fazla bulunmasından meydana geldiği düşünülmüştür (Baymur, 1972:273).

Kişiliğin önemli bir yanını teşkil eden mizaç üzerinde beden kimyasının etkili olabileceği M.Ö.4.yüzyılda Hipokrat (M.Ö. 460–377) tarafından da ileri sürülmüştür. Hipokrat insan mizacını bedence en çok bulunan, egemen sıvıya göre dört kısma ayırmıştır (Baymur, 1972:272, Crews vd., 2010:23). Hippocrates ve Kant (1724–1804) bedensel yapıyı dikkate alan kişilik tiplerini yukarıdaki gibi 4 gruba ayırmışlardır (Köknel, 2005:81).

Psikolog olan Arnold Buss ve Robert Plomin kitaplarında (1984), kişilik gelişiminde karakter teorisini tartışmışlardır. Karakterin 3 büyük özellikten oluştuğuna inanan Buss ve Plomin, bunları genetik olarak belirlenmiş, "duygusallık, hareketlilik ve sosyallik" olarak ifade etmişlerdir. Bu üç özelliğin etkileşimi her bireyin çevresine tepkisini belirlemektedir (McConnell, 1989:435). Jerome Kagan tarafından 1987'de yapılan bir çalışma karakterin genetik olduğuna dair Buss ve Plomin'in ifadelerine bazı kanıtlar sunmuştur. (McConnell, 1989:436). 1979'da Minnesota Üniversitesi'nde psikolog Thomas Bouchard, doğumda birbirinden ayrılan ve farklı yerlerde büyüyen ikizler üzerinde (77 çift ikiz ve 4 üçüz) uzun süren çalışmalar yapmıştır. Çalışmanın amacı kişilik özelliklerinin birincil olarak genetik faktörler tarafından belirlendiğini ortaya koymaktı. Gerçekten de doğumlarında ayrılan bu bebeklerin kişilik özelliklerinin şaşırtılacak şekilde benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin bebekken ayrılan ikiz erkekler 30 yıl sonra bir araya getirilmiş ve aynı bıyık ve sakala, aynı tip gözlüklere sahip oldukları, her ikisinin de itfaiye gönüllüsü olduğu, her ikisinin de

sadece aynı marka içkiyi içtiği, bekâr olduğu, sorunlu flörtler yaşadığı, her ikisinin de yüksek sesle neşelerini ifade ettikleri görülmüştür. David Lykken de, bazı ikizlerin şaşırılacak derecede karakterlerinin benzemesine rağmen bazılarının da oldukça farklı olduğu üzerinde durmuştur. Lykken karakterin kalıtımla geçtiğini, ancak öğrenme ile bazı özelliklerin yeniden biçimlenebileceğine inanmıştır (McConnell, 1989:436).

Lykken'in görüşünü destekleyen bir İngiliz psikologu olan Hans J.Eysenck (1916-1997) kişilik kuramını tasarlamak için faktör analizi kullanmıştır. Eysenck'in araştırması 5 önemli faktör belirlemiştir; dışadönüklük, uyumluluk, duygusal dengelilik, sorumluluk, açıklık (Carlson, vd., 2000:480, Davis ve Palladino, 1996:517). Böylece Eysenck "tipolojik kuramı" ile Galen'in 4 mizaç yaklaşımının modern versiyonunu oluşturmuştur (McConnell, 1989:436).

2.1.3. Kişiliğin Özellikleri

Kişiliğin tanımı konusunda olduğu gibi, kişiliğin özelliği tanımıyla ilgili de bir fikir birliği bulunmamaktadır (Cohen ve Swerdlik, 2010:378). Kişilik özellikleri, bir kişiyi göreceli olarak sürekli ve tutarlı bir şekilde başkasından farklı kılan vasıflardır (Anrould vd., 2005:390). Bazı kişilik özellikleri olumlu, bazıları ise olumsuz olabilmektedir. Nispi değişmezlik kişilik özelliklerinin önemli bir vasfıdır (Arnould vd., 2005:391). Kişilik zaman içinde istikrarın orta derecesini gösterir ve hatta genetik bir temele sahipken, yaşam olayları ile kavramsal olarak benzer şekilde dinamik olarak değişmektedir (Querengässer ve Schindler, 2014:1).

İnsanlar genellikle, dışa dönük veya içe dönük, oldukça gevşek gibi ifade edilen sahip oldukları kişilik özelliklerine göre tarif edilmektedir. Kişilik faktörleri çok değişken gibi görünmektedir ve bazen belirli ürün tipleri veya markaları ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, kişiliğin yapısını ve etkisini değerlendirmek satın alma davranışını anlamada yardımcı olabilmektedir (Chisnall, 1994:59). Pazarlamacılar, tüketici davranışının tahmin edilmesinde kişiliğin kullanılması ile ilgilenmektedir. Bir dergi, kişilik özelliklerinin tüketici satın alma davranışı, ürün tercihi ve inovasyon davranışlarının sadece %10'unu açıkladığını bulan pek çok çalışma karşısında yer almaktadır. Dergi, tahminlemeyi

geliştirmek için özelliğe dayalı yaklaşımların diğer değişkenlerle kombine edilmesi gerektiğini önermektedir (Anrould vd., 2005:391).

Kişilik özellikleri, belli koşullar altında belirli bir biçimde davranma eğilimleri olarak tanımlanabilir. Tipik kişilik özellikleri, tutarlı, uzun süreli ve içsel nedenli kişisel niteliklerdir. Allport ve Odpert, kişilik özelliklerini kişinin çevreye uyumunda oldukça tutarlı ve kararlı olan genelleşmiş ve kişileşmiş eğilimler olarak tanımlamaktadır. Kişiliğin özelliklerine bakılacak olursa bunlar; (Güney, 2000:68-69).

- Kişilik doğuştan var olan ve sonradan kazanılan eğilimlerin bütününden meydana gelmiştir.

- Kişilik, bedensel ve zihinsel özelliklerin toplamından oluşur.

- Kişilik kazanılan bu edinimlerin düzenlenmesidir. Her insanı diğerlerinden ayıran birtakım farklılıkları mevcuttur.

- Kişilik bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur. Yani aynı bireyin farklı çevresel koşullar altında farklı tutum ve davranışlar ortaya çıkarması nereden olan bir sosyal uyum kavramı olarak ortaya çıkar.

- Kişilik, sosyal ortamda sergilenen davranışların bütünüdür ve planlı şekilde oluşturulan çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur.

- Her kişiliğin doğuştan kazanılmış tek bir karakteri vardır ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir unsurudur (Güney, 2000:68-69).

Kişilik konusuyla ilgilenen teorisyen ve araştırmacıların çoğunun amacı; bireylerin belirli özelliklerini tespit ederek bu özelliklere uygun düşecek şekilde bireyleri özel davranış kalıpları içinde gruplamaktır.

Beş özellik grubundan oluşan Beş Faktör Kişilik Kuramının gelişimi, özelliklerin literatürdeki yerini canlandırmaktadır. Kuram, duygusal denge, açıklık, sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk özelliklerinin boyutlarının iyi bir katalogunu göstermektedir. Çin, Almanya, Hollanda, Japonya, Kore, Norveç, Birleşik Devletler ve Birleşik Krallıktaki araştırma "büyük beş" özelliğe destek

vermiştir. Bu beş özellik, diğer özelliklerden bir nebze daha fazla açıklayıcı güç olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca bu özellikler satın alma davranışı için kullanılmaktadır. Kore'deki bir çalışmada bu özelliklerin alışveriş tarzını ve ürün tercihlerini farklılaştırdığı kanıtlanmıştır (Anrould vd., 2005:391).

Kişiliğin, tüketicinin satın alma davranışına etkisi olduğu bilinse de bu etkinin niteliği konusunda henüz yeterli bilgiye ulaşılamamıştır. Kişilik özelliklerinin mi yoksa bireyin sosyal değerlerinin mi davranışlarını belirleyen temel güç olduğu konusunda kesin yargılar bulunmamaktadır. Ancak her ikisinin de etkileşim içerisinde davranışların oluşmasında etkisi olduğu kesindir (Mucuk, 2006: 77).

2.1.4. Kişilik Kuramları

Kişiliği anlamak için oluşturulan yaklaşımların hepsi bir kuramla başlamaktadır. Bu kuram çoğu zaman, önde gelen psikologların, tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçleri için kendi betimlemelerini içeren yazılardan ortaya çıkmaktadır. Kuramlar insan kişiliğinin altında yatan mekanizmaların bireye özgü davranışların ortaya çıkmasından nasıl sorumlu olgusunu açıklamaktadır. Çoğu durumlarda kuramcılar, kişilikteki farklılıkların nasıl oluştuğunu da açıklamaya çalışmıştır (Burger, 2006:35).

İnsan davranışının yapısını, sürecini ve gelişimini açıklamak için yıllardır farklı kişilik kuramları geliştirilmektedir (Lin vd., 2001:58). Kişilik kuramları bireylerin davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır ve motivasyon gibi psikolojiyle ilgili diğer çoğu teorilerin özelliğini paylaşmaktadır. Hiç biri kişiliğin tamamen yeterli bir tanımını sunmamaktadır (Chisnall, 1994:60).

Farklı kuramcılar kişiliğin farklı cepheleri üzerinde durmuşlardır. Aslında, kişilik çalışması için iki baskın yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, insanları eksiksiz, faal bireyler olarak çalışmaya eğilim göstermiş, ikincisi ise insanları özelliklerin, karakterin, yeteneklerin ve eğilimlerin birikimi olarak tanımlama eğiliminde olmuştur. Kişi odaklı birinci yaklaşımda kişi tek bir varlık olarak ele alınmakta, kişinin hisleri, amaçları ve değerleri belirlenmektedir. Özellik odaklı ikinci yaklaşımda ise kişi "parçaların meydana getirdiği bir model" olarak ifade

edilmektedir ve kişinin gerçekte kim olduğunu belirlemek için kuramcılar kişilik testlerine başvurmaktadır (McConnell, 1989:405).

Kişiliği anlamak için 4 büyük teorik yaklaşımın olduğu belirtilmektedir; ayırıcı özellik (trait) kuramları, psikodinamik (psikoanalitik) kuramlar, bilişsel-sosyal öğrenme kuramları ve insancıl (humanistic(self-concept)) kuramlar (Chisnall, 1994:60, Morris, 2013:453). Tüketici davranışı ve kişilik arasındaki ilişkiye ilişkin çalışmalarda ise genellikle; psikoanalitik kuram, sosyo-psikolojik kuram ve ayırıcı özellik kuramı üzerinde durulmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2004).

Her kuram kişiliğin değişik bir boyutunu vurgulasa da, kuramcılar insan kişiliğinin doğasını açıklarken birden fazla meseleyle uğraşmak zorunda kalmışlardır. Farklı yaklaşımların kuramcılarının bu meselelerle genel olarak nasıl başa çıktığı Şekil 2.2' de gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Üç Kuramsal Meseleye Dair Altı Kişilik Yaklaşımının Konumu

Kalıtsal Etki	↑ Biyolojik ↑ Ayırıcı özellik ↑ Psikodinamik ↑ İnsancıl/Davranışsal/Sos yal Öğrenme/ Bilişsel				Çevresel Etki
Bilinçaltı Belirleyici	↑ Psikodinamik ↑ Davranışsal/Sosyal Öğrenme Biyolojik ↑ İnsancıl Ayırıcı özellik/ Bilişsel				Bilinçli Belirleyici
Belirleyicilik	↑ Davranışsal/ Psikodinamik ↑ Ayırıcı özellik ↑ İnsancıl ↑ Sosyal Öğrenme Bilişsel Biyolojik				Özgür İrade

Kaynak: Jerry M. Burger (2006); *Kişilik*, (Çev.: İnan Deniz Erguvan Sarioğlu), Kaknüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul, s. 35.

Kalıtsal ya da Çevresel Etkiler

Kişilik psikologlarının çoğu kişiliğimizin ne derece kalıtsal eğilimlerimizin ve ne derece içinde büyüdüğümüz çevrenin sonucu olduğunu öğrenmeye çalışmaktadır. Biyolojik ve ayırıcı özellik kuramcılarının çoğu, psikologların, kalıtımın önemini göz ardı ettiğini belirtmektedir. Daha az ısrarcı olsa da, Psikodinamik kuramcıları da bilinçaltı olmakla beraber doğuştan gelen gereksinim ve davranışların altını çizmektedirler. Ancak, insancıl,

davranışsal/sosyal öğrenme ve bilişsel kuramcılar, kişilik üzerinde etkisini pek de dikkate almazlar. Bir dereceye kadar bu soruya verilecek yanıt tecrübelerle dayanmaktadır (Burger, 2006:36).

Davranışın Bilinçli ve Bilinçaltı Belirleyicileri

İnsanlar davranışlarının nedenlerinin ne denli farkındadır? Psikanalizci Sigmund Freud yaptığımız birçok şeyin bilinçaltı, yani farkında olmadığımız güçlerce denetlendiğini ileri sürmüştür. Davranışçı kuramın ileri gelen temsilcisi B.F.Skinner de, insanların eylemlerinin nedenlerini anladıklarını sandıklarını ama aslında anlamadıklarını belirtmiştir. Artan bir biçimde, bilişsel psikologlar da bilgi işlem sürecinin büyük bir kısmının bilinçaltı bir düzeyde gerçekleştiğini söylemeye başlamıştır. İnsancıl kuramcılar bu konuda ortada bir yerde durmaktadır; kişinin kendisini, en iyi yine kendisinin tanıyabileceğini söylerken bir yandan da pek çok insanın çoğu zaman, neden belirli bir davranışı gösterdiğinin bilincinde olmadığını da belirtmektedirler (Burger, 2006:36).

Özgür İrade ya da Belirleyicilik

Ne dereceye kadar kendi kaderimizi belirleriz ve davranışlarımız ne dereceye kadar bizim denetimimiz dışındaki güçler tarafından belirlenir? Bu konu psikolojiye felsefe ve din bilimindeki tartışmalardan geçmiş, oldukça eski bir meseledir. Bir uçta, radikal davranışçı olarak da adlandırılan davranışsal/sosyal öğrenme kuramcıları vardır (Burger, 2006:36). Bunlardan en bilineni olan B.F.Skinner, davranışımızın özgürce seçilen bir şey değil, maruz kaldığımız çevresel dürtülerin doğrudan bir sonucu olduğunu belirtmiş ve özgürlüğün bir masal olduğunu söylemiştir (Burger, 2006:37).

2.1.4.1. Psikodinamik Kuram

Kişilikle ilgili araştırmalarda ilk büyük fikirler, kişiliğin, Id ve Süper egonun kutuplaşan güçlerinin ve Ego'nun müdahale edici ve dengeleyici mekanizmasının sonucu olduğunu ileri süren Sigmund Freud (1856-1939) tarafından sunulmuştur (Evans, Jamal ve Foxall, 2006:135, Roediger vd., 1996:566). Sinirbilimci olan Freud, bilinçaltıyla ilgili faktörleri vurguladığı kişilik teorisi olan Psikodinamik teoriyi ve normal olmayan davranışlar sergileyen

hastalar için Psikanalitik terapiyi geliştirmiştir (Davis ve Palladino, 1996:528). Freud'un psikodinamik kişilik kuramı, duygularımızı, düşüncelerimizi ve davranışlarımızı etkileyen, küçük yaşta yaşanan deneyimler, istemli olarak ulaşamadığımız bilinçdışı veya bastırılmış düşünceler, bilinçli ve bilinçdışı güçler arasındaki çatışmalara dikkat çekmiştir (Plotnik, 2009:434). Kısacası Freud'a göre davranışlarımızın sebepleri ve onu kontrol eden süreçler bilinç düzeyinin altına yerleşmişlerdir (Arkonaç, 2003:383). Psikodinamik kuram ve felsefesi sadece psikolojiyi değil, aynı zamanda pazarlama kadar edebiyatı, sosyal bilimleri ve tıbbı da etkilemiştir (Kassarjian ve Robertson, 1991:282).

Freud'un psikodinamik kişilik kuramı modern psikolojinin temel taşlarından birisidir. Bu kuram, özellikle cinsel ve diğer biyolojik dürtüler gibi bilinçli olmayan gereksinimler ve dürtüler öncülünü temel alarak ortaya konmuştur (Roediger vd., 1996:568, Schiffman ve Kanuk 2004; 122). Söz konusu ihtiyaç ve dürtüler insan motivasyonu ve kişiliğinin kalbini oluşturmaktadırlar. Freud bu kuramı, hastalarının çocukluk dönemindeki tecrübelerini, rüyalarını analiz ederek zihinsel ve fiziksel uyum problemlerinin spesifik yapısını baz alarak oluşturmuştur (Schiffman ve Kanuk 2004; 122, Plotnik, 2009:434). Diğer bir ifadeyle psikodinamik kuramlar kişiliğin temeline bilinçdışı ve genelde cinsel olan güdü ve çatışmaları koyarlar (Morris, 2013:453). Bu nedenle kişilik teorileri, psikolojik laboratuarda ya da daha da sık olarak danışman odalarında temellerini atmıştır. Freud'un teorisi bir psikiyatrist olarak onun klinik deneylerinden ortaya çıkmıştır (Statt,1997:63).

Freud analizlerine dayanarak, insan kişiliğinin etkileşim içinde olan üç sistemi kapsadığını ileri sürmüştür. Bunlar; id, süper ego ve egodur (Kassarjian ve Robertson, 1991:282, Schiffman ve Kanuk 2004; 122, Statt,1997:63, Atkinson vd., 1995:538, Morris, 2013:456, Davis ve Palladino, 1996:528, Roediger vd., 1996:569, Zel, 1999:17). Freud'a göre zihnin ilk gelişen bölümü olan Id, bütün psişik veya zihinsel enerjilerin kaynağı olan iki biyolojik güdüyü içermektedir; cinsellik ve saldırganlık. İdin hedefi keyfin peşinden gitmek ve biyolojik ihtiyaçları karşılamaktır (Plotnik, 2009:436, Gleitman, 1981:462). İd, ruhsal enerjiyi çalıştıran herşeyin kaynağıdır, fakat onun frenlenmemiş yani serbest dürtüleri toplumun değerlerine takılmadan dışa vurulamaz (Kassarjian ve

Robertson, 1991:282). Bir bakıma İd, acilen tatmin edilmesi gereken ilkel ve tepkisel dürtülerin yer aldığı bir “mağaza” gibidir (susuzluk, açlık ve cinsellik gibi) ve kişiliğin biyolojik tarafıdır, tamamen bilinçaltındadır (Davis ve Palladino, 1996:528, Baymur, 1972:274). İd, haz prensibi üzerine çalışmaktadır (Roediger vd., 1996:570, Baymur, 1972:274, Gleitman, 1981:463). İd'in önemli bir kısmı baskı altına alındığı için bilince açık değildir (Baymur, 1972:274). Bu yüzden genellikle İd'in farkında olunmamaktadır (Statt,1997:63).

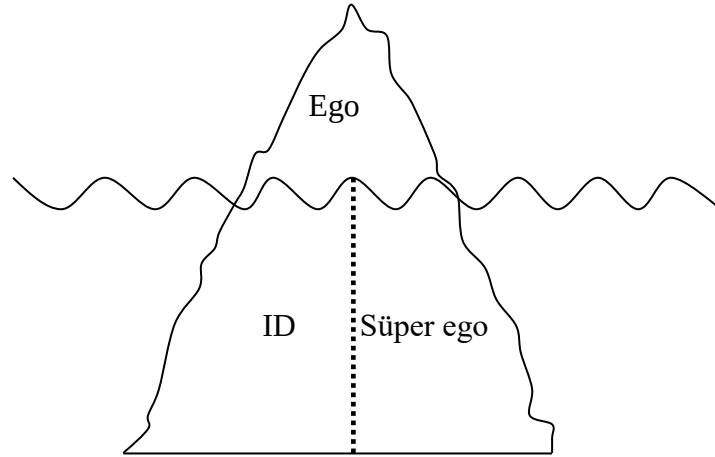
Süper ego da İd gibi çalışmalarının farkında olmadığımız genellikle bilinçdışıdır (Statt,1997:64). Ancak İd'e karşın süper ego, bireyin toplumun moral ve etiksel davranışını dışa vurmasıdır. Süper egonun rolü, bireyin ihtiyaçlarını toplumun kabul edeceği şekilde gidermesidir (Schiffman ve Kanuk 2004; 122). Başka bir ifadeyle Süper ego, geleneksel değerlerin içimizdeki temsilcisidir ve kişiliğin ahlaki kolu olarak kavramlaştırılabilir (Kassarjian ve Robertson, 1991:282). Böylece süper ego, idin tepisel dürtülerini dizginleyen bir çeşit frendir (Schiffman ve Kanuk 2004; 122). Yani süper ego, aklın amaçlara ve “doğru ile yanlış” sadık kalan bir parçasıdır (Roediger vd., 1996:571, Gleitman, 1981:463). Süper ego ilk yıllarda anne babanın kontrolündedir. Aileler bu yüzden dilleri, gelenekleri ve kültürel değerlerini çocuklarına aktarmaktadır ve bunlar sonradan çocuk tarafından adölesandaki mücadele periyodunda içselleştirilir (Desmond, 2003:250). Dolayısıyla süper ego, bir kişinin çocukluğunda ebeveynleri ile olan özdeşleşmesinin bir sonucu olarak kabul ettiği ve daha sonra kendi sosyal yaşantılarını temel alarak biraz değiştirdiği değerleri tarif etmektedir (Arkonaç, 2003:387).

Ego ise, bireylerin bilinçli kontrolüdür. İdin tepisel talepleri ve süper egonun sosyo-kültürel kısıtlamalarını dengelemeye çalışan içsel bir monitör işlevi görür (Schiffman ve Kanuk 2004; 122). Diğer bir deyişle Ego, biyolojik talepler ve toplumsal talepler arasında arabulucu ve hakem rolü oynadığı için hassas bir yapıya sahiptir (Desmond, 2003:250) ve gerçeklik ilkesine itaat eder (Atkinson vd., 1995:538, Gleitman, 1981:462). Ego'da haz prensibi değil, gerçeklik ilkesi hüküm sürmektedir ve böylece bireyi dış çevresinden gelecek tehlikelerden korumaya ve insanın başarısını ve güvenilirliğini sağlamaya çalışmaktadır (Baymur, 1972:274). Diğer bir ifadeyle Ego, bir kişinin amaçlarını başarması için

gerekli pratik ve teknik bilgiyi (problem çözme, sosyal süreçler ve dil gibi) sağlamaktadır (Roediger vd., 1996:570). Açıkçası Ego, kişiliğin düşünen, akılcı ve bilinçli parçasıdır (Statt,1997:64).

Freud insan zihnini bir buzdağı olarak betimlemiştir; daha küçük bölüm suyun üzerindedir ve “bilinçli deneyim” i ifade ederken, daha büyük olan kısım suyun altındadır ve “bilinçdışı zihni” ifade eder (Chisnall, 1994:65, Atkinson vd., 1995:538). Freud kendi teorisini tasvir etmek için suyla ilişkilendirdiği bu benzetmeden de çok hoşlanmıştır (Statt,1997:64). Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere; kişiliğin üç tarafı yaşadığımız sürece durmaksızın birbirini etkilemektedir. Sıklıkla bu bir çelişkidir. Bu çelişki egoda bilinçli bir huzursuzluk hissi olarak ortaya çıkar ve bunun kaynağı neden olduğunun farkında olmadığımız hem Id hem de süper egonun taleplerinin bilinçdışı çelişmesidir. Id "yap onu" diye ısrar ederken Süper ego "Hayır, olmaz" diye uyarır ve Ego ikisi arasında sıkışır, Ego içlerinde en iyi hangisi ise onu yaparak barışı muhafaza eder (Statt,1997:64). İd ve süper ego birinin kişiliğini etkilediği ölçüde kişi çelişkiye, huzursuzluk yaratan hislere katlanmaktadır ve bu nedenle davranışlarında bir rahatsızlık olmaktadır (Statt,1997:64).

Şekil 2.3: Freud'un Buzdağı



Kaynak: David A. Statt (1997); *Understanding The Consumer, A Psychological Approach*, Macmillan Press Ltd., London, s.64.

Freud Id, Süper ego ve Ego'ya ilave olarak çocukların kişiliklerinin dinamiklerini belirleyen –oral dönem, anal dönem, fallik dönem ve genital dönemler- olarak ifade ettiği çeşitli dönemlerden (psikoseksüel dönemler) geçtiğine inanmıştır. Bu dönemlerdeki gerginlik, hayal kırıklığı ve sevgi düzeyleri

onların erişkin psikolojisinden ve davranışından sorumludur (Kassarjian ve Robertson, 1991:282, Atkinson vd., 1995:540, Davis ve Palladino, 1996:531, Plotnik, 2009:439). Freud, bir kişinin hayatının ilk birkaç yılının kişiliğin biçimlenmesinde kesinlikle kritik öneme sahip olduğuna inanmıştır. Gençlikteki nevrotik davranışların kökeninde çocukluk döneminde ego, Id ve süper ego arasında ortaya çıkan çatışmalar bulunmaktadır. Bu çatışmalar bilinçaltına itilmektedir ve baskılanmaktadır. Kişinin Freud'un belirttiği dönemleri başarıyla geçirmesinin sonucunda sağlıklı bir kişilik oluşurken, başarısız geçirilen dönemler sonraki yıllarda psikolojik problemlere yol açmaktadır (Statt, 1997:65).

Diğer tüm kuramcılar gibi Freud'un kuramı da eleştirilmiştir ve hala da önemli derecede eleştirilmektedir (Desmond, 2003:249). Kuram, psikiyatri ve psikolojinin en önemli isimlerinden ve çoğu pazarlama ve motivasyon araştırmacısından da eleştiri almaktadır (Kassarjian ve Robertson, 1991:282). Freud'un psikodinamik kuramını tüketici kişiliği çalışmalarına uygulayan araştırmacılar insan güdülerinin büyük çoğunluğunun bilinçli olmadığını ve tüketicilerin ne satın aldıklarına ilişkin gerçek nedenlerinin farkında olmadıklarını ileri sürmüşlerdir. Bu araştırmacılar tüketicilerin satın alma davranışlarını kişiliklerinin bir yansıması olarak görme eğilimindedirler. Başka bir deyişle tüketicilerin görünüşleri ve sahip oldukları malların bireylerin kişiliklerinin bir yansıması olarak düşünülmüşlerdir (Schiffman ve Kanuk 2004; 122). Tüketici davranışını anlamaya yönelik olarak bu yaklaşım Viyana'da Freudçu olan ve psikanalitik çalışmalar yapan Ernest Dichter tarafından yaygınlaştırılmıştır (Statt, 1997:66). Dichter ünlü çalışmasında (The Strategy of Desire) Freud'cu psikolojinin güçlü etkisini yansıtmıştır (Chissnall, 1994:65) ve kitapta örneğin erkeklerin üstü açık bir arabaya sahip olmayı bir bayana sahip olmanın psişik bedeli olarak değerlendirdiklerini yorumlamıştır (Statt, 1997:67). Reklam ve pazarlama araştırması firmaları ürünler kampanyaları için fikir oluştururken Freud'un teorisine dayalı standart kişilik testlerinden ve tekniklerden yararlanmaktadırlar (Statt, 1997:67). Freud'un "kişinin kendisi" ne yönelik ana katkısı, onun karmaşıklığı üzerinde ısrar etmesidir: içsel ve sosyal güçlerin karmaşık bir setinin çözümünün sonucu olan "kendimizi" nasıl adlandırırız? Sonuç olarak, Freud'un teorisi bilinçdışının insan düşüncesi ve hareketini yönlendirme gücüne ışık tutmuştur (Desmond, 2003:249). Freud'un temel

katkıları, bilinçdışı ihtiyaçların ve çatışmaların çoğu davranışımızı güdülediğini bulması ve kişilik gelişiminde ilk çocukluk yaşantılarının önemini fark etmesidir (Atkinson vd., 1995:541).

İsviçreli psikiyatrist Carl Jung (1875-1961), Freud'un ilkelerinin çoğunu almış, bunlara yeni ve farklı yorumlar getirmiştir (Davis ve Palladino, 1996:534, Burger, 2006: 44). Jung, bilinçdışını egonun güç ve yaşam kaynağı olarak görür ve kişisel bilinçdışı ile ortak bilinçdışı olarak ikiye ayırmıştır (Morris, 2013:460). Carl Jung psikolojik tiplerin (arketip) tanımlamasında en çok etkiye sahip kişilerden biridir. Jung, temelde dışa dönük ve içe dönük olmak üzere iki insan tipi üzerinde durmuştur (Burger, 2006: 44). Jung, kişiliğe yönelik getirdiği içe dönük (introvert) ve dışa dönük (extrovert) bireyler tanımları ile, tipolojiden boyutsal özelliklere geçiş niteliği taşıyan tanımlar sunmuştur. Bu özellikler, başta Eysenck tarafından olmak üzere birçok kişilik teorisyeni tarafından değiştirilerek kullanılmış ve kişilikle ilgili değerlendirmelerin tipolojiden boyutsal özelliklere geçişinde zemin oluşturmuştur (Taymur ve Türkçapar, 2012:158).

Neo-Freudcu olarak isimlendirilen, özellikle Birleşik Devletlerde bulunan Freud'un varisleri sosyal faktörlerin tercihinde İd'in önemini vurgulama eğiliminde olmuşlardır. Freud biyolojik dürtülerin insanların davranışlarını etkilemesi üzerine yoğunlaşırken, Neo-Freudcu psikanalistler kişilerarası ilişkilerin ve özellikle onların aileleri ve çocukları arasındaki ilişkilerin bireyin kişiliğinin gelişiminde ciddi önem taşıdığına inanmışlardır (Statt,1997:69). Yani, Freud'un psikoanalitik kuramı karşısında, kişiliğin şekillenmesinin ve gelişiminin temelinde sosyal ilişkilerin olduğunu ileri sürenler olmuştur. Örneğin, Alfred Adler (1870-1937) insanın yaşam tarzı olarak adlandırdığı bazı rasyonel amaçlara ulaşmaya çalıştığını savunmuştur. Adler ayrıca, bireylerin aşağılık/eksiklik kompleksinin üstesinden gelme çabaları üzerinde de durmuştur (Schiffman ve Kanuk 2004; 125, Morris, 2013:461). Adler, hayatın ana amacı olarak, çocukluk döneminde yüklenen aşağılık duygusu hislerinin üstesinden gelmek olduğu sonucuna varmıştır. Seçilen meslekler ve eş, satın alınan evler ve sahip olunan otomobiller kendini çok iyi hissetmek içi ve diğerlerinden daha az aşağılık göstermek için gösterilen çabalar (Kassarjian ve Robertson, 1991:283). Adler'e göre birey yaşamı anlamamaya başladığında, bilinçli yaşam bilinçdışı olmaktadır.

Bilinçdışı bir eğilim ise onu anlamaya başlamanızla birlikte bilinçli hale gelecektir. Bilinç ve bilinçdışı aynı yönde ilerler ve aralarında kesin bir ayrım bulunmamaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2011:48). Adler, kişiliğin merkezinde “bilinç”in olduğunu, insanın bilinçli bir varlık olduğunu ve davranışlarının nedeninin farkında olduğunu savunmuştur ve birey, kendi benliğinin farkında olarak kendi yaşamını planlayabilme gücüne sahiptir (Adler, 2016:28). Freud’un aksine Adler, insanların çevreleri tarafından kontrol edilmediğini, aksine kendi kaderimizi belirleme gücümüzün olduğunu savunmuştur (Morris, 2013:461).

Diğer neo-Freud’cular insanların sürekli olarak diğer insanlarla karşılıklı ve anlamlı bir ilişki oluşturma çabası içerisinde olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bunun yanında bireylerin gerilimleri azaltmaya çabaladıkları üzerinde de durmuşlardır (Schiffman ve Kanuk 2004; 125). Neo-Freud’culardan Karen Horney (1885-1952), Adler’in de içinde olduğu "biyolojik libido teorilerine" karşı tepki göstermiştir, ancak aile-çocuk ilişkilerinden kaynaklanan çocukluktaki güven eksikliğinin temel huzursuzlukları yarattığını ve kişiliğin bu huzursuzluklarla başa çıkmak için bireysel öğrenme yoluyla geliştirildiğini ifade etmiştir (Kassarjian ve Robertson, 1991:283). Adler’e göre kişiliğin şekillenmesinde sosyal etkilerin daha büyük önemi vardır (Arkonaç, 2003: 489).

Horney, Freud’un aksine cinsel öğelerin etkilerini dışlamaktadır. İnsanların temel amaçlarının, tehlikelerden uzak, güven içinde bir hayat sürmek olduğu öne sürmüştür (Simanowitz ve Pearce, 2003:91).

Horney, tüketici psikolojisiyle ilgilenen araştırmacılar tarafından kullanılan bir insan davranışı modeli oluşturmuştur (Statt, 1997:69). Buna göre, diğer insanlarla olan ilişkilerinin sınıflandırılan insanlar tarafından üç büyük yönelimin olduğunu ifade etmiştir (Statt, 1997:69). Bunlar; yumuşak başlı (uysal, insanlara uygun hareket etme), agresif (insanlara karşı hareket etme) ve bağımsız (ilgisiz-kopukluk/insanlardan uzaklaşma) yönelimlerdir (Schiffman ve Kanuk 2004; 125, Statt,1997:69, Chisnall, 1994:64, Morris, 2013:463). Uysal yönelimdekiler diğer insanlarla "birlikte" olma eğilimindeki, özellikle diğer insanların sevgisine, şefkatine ve takdirine bağımlı kişileri ifade etmektedir (Statt,1997:69). Onlar için önemli değerler; sempati, özveri, sevgi, anlayış gibi arkadaşlarına çekici gelmelerine yardım eden özelliklerdir (Chisnall, 1994:64).

Agresif yönelimdekiler diğer insanlara "karşı" hareket eden, güce ve diğer insanları manipüle edecek yeteneğe ihtiyaç duyan kişiler iken bağımsız yönelimdekiler diğer insanlardan ayrı hareket etme eğiliminde olan, kendine güvenme ve bağımsızlık ihtiyacı olan ve diğer insanlarla duygusal bağ kurmaktan kaçınan kişilerdir (Statt,1997:69). Horney'in kuramına dayanan kişilik testi (CAD: Compliant Aggressive Detached) tüketici davranışı bağlamında Cohen tarafından geliştirilip test edilmiştir. Cohen'in oluşturduğu kişilik testi (1967) ile kişilik ile marka adı tercihi, ürünün daha fazla kullanımı gibi konularda çeşitli bulgular elde etmiştir. Cohen'in CAD testi başka araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır (Kassarjian ve Robertson, 1991:283). Örneğin uysal yönelimli insanların Bayern Aspirin veya Right Guard deodorantı gibi makra isimlerinin kabullenilmesinde daha fazla tercihte bulundukları ve aynı zamanda daha fazla sabun ve gargara kullandıkları belirtilmiştir. Agresif tipteki bireylerin traş makinalarına karşı olup özellikle traş bıçağı tercih ettikleri ve daha fazla traş losyonu ve kolonya (özellikle Old Spice deodorantı) kullandıkları belirtilmiştir. Bağımsız tipteki kişilerin bu grup içinde markalı ürünlerle en az ilgilenen kesim olduğu ve 1960'larda Amerika'da çok az tercih edilen çayı diğer gruplardan daha fazla içtikleri belirtilmiştir (Statt, 1997:69).

Erich Fromm ise, insanların toplumdaki yalnızlığını ve onların sevgi, arkadaşlık ve güvenlik arayışlarını vurgulamıştır. İnsan ilişkilerini tatmin etmeye yönelik çalışma davranış ve güdülenmeler için merkezi bir önemdedir (Kassarjian ve Robertson, 1991:283). Son olarak Erik Erikson (1902-1994), kişilik gelişimine psikodinamik kuramla başlayıp, sonrasında sosyal bir yaklaşım geliştirmiş, kişilik gelişiminde sekiz basamağın olduğunu ve her basamaktaki başarının kişinin daha önceki basamaklardaki uyumuna bağlı olduğunu ileri sürmüştür (Morris, 2013:464). Erikson'a göre insan yaşam döngüsü boyunca bir dizi büyük krizle karşılaşmaktadır ve her aşamada o zamana kadar elde ettiği bireysel kazanımlar ve onun sosyal ve kişisel ortamının yarattığı çeşitli yeni talepler arasında kritik bir çatışma vardır (Gleitman,1981:488). Genel bir ifadeyle Erikson, kişiliğin gelişmesinde, biyolojik faktörlerden çok sosyal faktörler üzerinde önemle durmuştur. Ayrıca, benliğin veya kişinin 8 süreci başarıyla tamamladığı son noktada benlik bütünlüğünü kazandığını ifade etmiştir (Arkonaç, 2003:405). Harry Stack Sullivan, kişilik gelişiminin sosyal bir çerçevede geliştiği görüşünde olan ilk Amerikalı kuramcıdır. Sullivan, Toplumsal Kuram-İlişkiler Kuramı ile, kişiliği gerilimi azaltma amacıyla çalışan bir

enerji sistemi olarak ele almıştır. Sullivan, diğer insanlar olmadan bir insanın kişiliğinin de olamayacağını belirtmiş ve bireyin diğer insanlarla olan karmaşık ilişkiler açısından arındırılmayacağını ileri sürmüştür. Kişiliği, “insan hayatını karakterize eden, göreceli olarak tekrarlayıcı kişiler arası durumlar (situations) örüntüsü” diye tanımlamıştır (Doksat ve diğerleri, 2004:127). Ayrıca Sullivan (1954), davranışların normal işleyişin sapmaları ve çarpıtmaları olduğunu belirtmiş, “Hepimiz, herhangi bir akıl hastasının, desen, aksanlar/işaretler ve diğerleri hariç gösterdiği her şeyi gösteririz” diyerek normal ve psikolojik rahatsızlığı bulunan kişilerin kişiliklerin ayırt edilmesindeki güçlüğü vurgulamıştır (Wright, 2011:376).

Sosyo-psikolojik kuram daha çok reklamcılık alanında uygulamalarda kullanılmaktadır. Reklam mesajları ulaşmak istenen hedef gurubun kişiliklerine göre belirlenmektedir. İçe dönük ya da dışa dönük kişiliklere göre de reklam mesajları değişmektedir. Örneğin, içe dönük kişilerin sosyal yollarla yeni ürünlere yönelik bilgi toplaması zor olabileceğinden bilgilendirici reklamlar bunlar için faydalı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007:199).

2.1.4.2. Ayırıcı Özellik Kuramı (Trait Theory)

Bu teori diğerlerinden farklı olarak insanın durumunu anlamak için özel bir yaklaşıma dayanmamaktadır. Diğerlerinin tersine deneysel yöntemlere dayalı olarak, deneysel psikoloji ve istatistikler kullanılarak, bir bireyin kişiliğinin nispeten sabit özelliklerinin tümünün belirlenmesi ve ölçümü ile ilgilenilmiştir (Statt, 1997:73). Ayırıcı özellik kuramı, istatistiksel teknikler ve bilgisayar teknolojisinin sayısal karmaşıklığıyla gelişmiştir. Bu yaklaşımların temeli; kişiliğin özellikli bir durum için, bazıları genel diğerleri spesifik olan bir özellikler ve faktörler setinden ibaret olmasıdır (Kassarjian ve Robertson, 1991:284). Yani, treyt yaklaşımı bireyin davranışını yönlendiren temel özelliklerini araştırmaya ve betimlemeye çalışmıştır (Atkinson vd., 1995:529).

Ayırıcı özellik, bir insanın belirli bir kişilik özelliğini ne derece gösterdiğine göre kişiyi sınıflandıran, kişiyi diğerlerinden farklı kılan sürekliliği olan bir kişilik boyutudur. Ayırıcı özellik kuramı; kişilik özelliklerinin zaman içinde değişmez olduğunu ve kişilik özelliklerinin durumlara göre de kararlılık gösterdiğini kabul eden iki varsayıma dayanmaktadır. Ayırıcı özellik kuramı, kişinin belirli bir

durumda göstereceği davranışı kestirmekle ilgilenmez. Bunun yerine, ayırıcı özellik sürekliliğinde belirli bir noktaya denk gelen kişinin nasıl davranacağını kestirmekle ilgilenir. Kişiliği ayırıcı özelliklerle ele almak, insanlar arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır (Burger, 2006: 235).

Sir Francis Galton ilk zeka testini oluşturmayı denemesi ayırıcı özellik kuramıyla ilgili çalışmaları etkilemiştir (McConnell, 1989:439). Galton, 1869'da yayınlanan, ayırıcı özellik kuramı üzerine ilk kitabı Hereditary Genius'da (Kalıtsal Özellik), zeka ve yaratıcılığın aileye göre oluştuğunu ispat etmeye çalışmıştır. Ünlü İngiliz filozof John Stuart Mill ise Galton'dan farklı olarak bireysel farklılıkların ana nedeninin genlerin değil de, toplumun ve çevrenin oluşturduğuna inanmıştır. Modern döneme gelindiğinde 1987'de, Christopher Monte, Gordon Allport'un Amerikan kişilik psikolojisini yarattığını ifade etmiştir (McConnell, 1989:440).

Ayırıcı özellikler üzerine önemli sistematik çalışmalar yapan psikologlardan biri Gordon Allport (1897-1967)'tur (Carlson, Burkist, ve Martin, 2000:479). Allport, ayırıcı özellikleri, bireyi grup normlarına göre inceleme yaklaşımı olarak adlandırmaktadır (Burger, 2006: 235-240). Daha ayrıntılı ifade edilecek olursa Allport, kişiliği, insanın içinde yer alan, bir kişinin kendine has davranışları, düşünceleri ve hislerini oluşturan psikofiziksel sistemlerin dinamik bir organizasyonu olarak tanımlamıştır (Holt, Bremner, Sutherland, Vliek, 2012:563). Allport ve Odbert (1936) tarafından, İngiliz kişilik tanımlayıcı maddelerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada, uzun süren davranışsal eğilimleri tanımlayan 4504 kelimeyi tanımlanmıştır (King, 2003:535). Bu çalışmada 11 bipolar (iki kutuplu) özellikler bulunmaktadır; hoşgörülü/kısıtlı duygular güçlü/zayıf duygular, üstünlük/boyun eğen, ilerleyen/inzivaya çekilen, kararlı/kararsız, dışadönük/içedönük, kendini bilme/kendini kandırma, kendine güvenen/kendine güvenmeyen, toplu halde bulunma/yalnızlığı tercih etme, başkalarını düşünme/kendini düşünme ve sosyal zeka/farklı sosyal koşullarda davranışın değişmemesi (Chisnall, 1994:62, Davis ve Palladino, 1996:515). Bu faktörlerin bazıları davranışın tanımlanması ve ifade edilmesi ile yakından ilgilidir (Chisnall, 1994:62). Gordon Kişisel Profili olarak bilinen bu yaklaşım; hakimiyet, sorumluluk, duygusal istikrar ve sosyalleşebilmeyi ölçmeyi göstermektedir

(Kassarjian ve Robertson, 1991:285). Allport bu çalışması neticesinde 3 treyt tespit etmiştir (Weiten, 1995:472). Bu yaklaşıma göre insanları örneğin girişkenlik gibi tek bir boyut üzerinde tanımlamak mümkündür. Allport, bireyi grup normlarına göre incelemenin insan kişiliğini anlamak için kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir (Burger, 2006: 235-240). Bu kuramın yönelimi, niceliksel ya da ampiriktir. Kişiliğin ayırıcı özellikleri olarak adlandırılan belirli psikolojik karakteristiklere göre ölçümünü esas alır (Schiffman ve Kanuk 2004; 126). Belirsiz anlamları olmayan sözcükleri ve kelimelere uygun olmayan sözcükleri eledikten sonra, Goldberg (1990) daha sonra bu listeyi hala oldukça büyük bir sayı olan 540 tanımlayıcıya indirmiştir (King, 2003:535).

Bu teorinin çok önemli isimlerinden Raymond Cattell (1905-1998), davranışsal ayırıcı özellikleri betimleyen ve Allport'un oluşturduğu 4504 sıfat içeren bilgi setini kullanarak, faktör analizi uygulamış ve sonunda 16 farklı faktör belirlemiştir (Statt, 1997:73, Atkinson vd., 1995:532). Buna ek olarak, insanların özel durumlarda nasıl davrandığına dair gözlem ve onların hayat hikayelerini tanımlayan görüşme ve kayıtlardan yola çıkarak insanların kişilik özellikleri üzerinde bilgi toplamıştır (Carlson, Burkist, ve Martin, 2000:480). Bu kişilik testi günümüzde 16PF Kişilik Envanteri olarak iş seçimi ve meslek seçiminde yaygın olarak kullanılmaktadır (Statt, 1997:74). Sıcaklık, Akıl yürütme, Duygusal kararlılık, Baskınlık, Canlılık, Kurallara bağlılık, Sosyal girişkenlik, Hassaslık, İhtiyatlılık, Dalgınlık, İçtenlik, Endişe, Kendine yetme, Mükemmeliyetçilik, Gerginlik belirtilen 16 faktörü oluşturmaktadır (Statt, 1997:74, Davis ve Palladino, 1996:515).

Cattell'den sonra, Robert McCrae ve Paul Costa (1985-1987), Cattell'in envanterine dayandırılmış faktör analizi uygulayarak beş faktör haline getirilmiştir Bunlar; Açıklık (Openness), Sorumluluk-özdisiplin (Conscientiousness), Dışadönüklük (Extraversion), Uyumluluk (Agreeableness) ve Duygusal dengelilik (Neuroticism)'dir. (Statt, 1997:74, Morris, 2013:470, Weiten, 1995:473, McCrae, 2002:3, King, 2003:536, Na ve Marshall 1999:7). Literatürde “Big Five” (Büyük Beşli) olarak bilinen bu ölçek günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Önceki çalışmalar gözden geçirildiğinde, Big Five kişilik özelliklerinin kişilik ile ilgili araştırmalarının çoğunluğunu içerdiği söylenemezse de, Big Five özelliklerinin

bugüne kadar kullanılan diğer kişilik araştırma yöntemlerinden daha açıklayıcı bir güce sahip olduğu söylenebilir (Na ve Marshall, 1999:7).

Edwards Kişisel Tercih Cetveli (EEPS), Thurstone Karakter Cetveli ve California Kişilik Envanteri (CPI) bu kuramda kullanılan araçlardır (Kassarjian ve Robertson, 1991:285-286). Thurstone Karakter Cetveli 7 farklı özelliği ölçer; aktif, güçlü, dürtüsel, baskın, istikrarlı, girişken, yansıtıcı. (Chisnall, 1994:62). Edwards Kişisel Tercih Cetveli (EEPS), Henry Murray tarafından geliştirilen kişilik ihtiyaçlarına dayanmaktadır ve şu psikolojik değişkenleri hesaba katar; başarı, savunma, sergileme, özerklik, bağlılık, içe kapanma, baskınlık, küçük düşme, değişim, saldırganlık, heteroseksüellik (Chisnall, 1994:62). California Kişilik Envanteri (CPI) ise yaratıcılık ve fikir liderliği çalışmalarında geliştirilmiştir (Chisnall, 1994:63).

Ayırıcı özellik araştırmacıları kişiliğin; tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıkları ve belirli bir markadan çok geniş bir ürün kategorisini nasıl tükettikleri ya da satın aldıklarıyla ilişkili olduğunu bekleminin genel olarak çok gerçekçi olduğunu ortaya koymuşlardır. Schiffman ve Kanuk'a göre tüketici davranışının anlaşılmasında bir dizi ayırıcı kişilik özelliğinin kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Bunlar; tüketici yenilikçiliği, bilişsel kişilik özellikleri ile tüketim ve mal-mülk edinmeyle ilgili ayırıcı kişilik özellikleri olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır. Tüketici yenilikçiliği; dogmatizm, sosyal karakter, benzersiz olma gereksinimi, optimum teşvik düzeyi, sansasyon arayışı ve farklılık orijinallik arayışı gibi özelliklerle açıklanırken mal-mülk edinmeyle ilgili ayırıcı kişilik özellikleri de tüketici materyalizmi, sabitlenmiş tüketim davranışı ve takıntılı satın alma davranışı şeklinde ele alınmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2004: 126).

2.1.4.3. İnsancıl Yaklaşım (Fenomenolojik Yaklaşım)

İnsancıl kişilik kuramı, olumlu güdülerimiz olduğunu ve hep daha üst bir düzeye doğru ilerlediğimizi savunmaktadır. İnsancıl görüşte olanlar, bireylerin geçmişte neler yaptıkları ya da nasıl düşündükleri ile ilgilenmekten çok, şu anda yaşamlarını nasıl değerlendirdikleri ile değişme ve gelişme potansiyellerini vurgulamaktadırlar (Morris, 2013:468). Diğer bir ifadeyle fenomenolojik yaklaşım, davranışın şimdiki ve geçmişteki yaşantılardan etkilenmesinin yanı sıra, kişinin bu

yaşantılara atfettiği anlamlardan da etkilendiğini öne sürmektedir (Arkonaç, 2003:392). İnsancıl teori, kişisel gelişim, potansiyelimizin gelişmesi ve kaderimizi seçme özgürlüğümüzü vurgulamış (Plotnik, 2009:442) ve kişilikle ilgili olarak bireylerin kişisel imajına ve onların kendilerini gerçekleştirmelerine odaklanmıştır (Chissnall, 1994:68). Fenomenolojik yaklaşım, bireyin olayları nasıl algılayıp yorumladığı –bireyin fenomenolojisi- üzerinde durur ve insanları bilinçdışı itkilerin güdülediği görüşünü savunan psikodinamik görüşe bir tepkidir (Atkinson vd., 1995:543).

İnsancıl psikologlar, yaşamın bir potansiyele ulaşmaya çalışma, kendimizi etrafımızdaki dünyaya açma ve yaşamdan zevk alma süreci olduğuna inanmaktadırlar. İnsanların kişiliklerini olumlu amaçlar doğrultusunda geliştirdiklerine inanan insancıl kuramcılardan biri Carl Rogers'tır (1902-1987) (Morris, 2013:468). Carl Rogers'ın kişilik teorisindeki en önemli kavram “benlik” tir. Benlik, “Ben”i karakterize eden düşüncelerin, algıların ve değerlerin tümüdür ve benlik “neyim” ve “ne yapabilirim” farkındalığını da içermektedir (Atkinson vd., 1995:543). Rogers'ın kendini gerçekleştirme eğilimi adını verdiği bu kurama göre, eğer birey kendini “zeki” ve “atletik” olarak düşünürse, bu benlik imgesine uygun yaşar ve davranır (Morris, 2013:469). Ayrıca bu teorinin iki varsayımı şöyledir; kişilik gelişimi her bireyin benzersiz kendini gerçekleştirme eğilimi ile yönlendirilir ve hepimizin kişisel bir olumlu bir takdir görme ihtiyacı vardır (Plotnik, 2009:444). Abraham Maslow (1908-1970) ise, önceki bölümde belirtildiği üzere insan ihtiyaçlarının 5 aşamalı bir hiyerarşik düzende olduğunu ve bunların karşılanma derecelerinin kişiliği oluşturduğunu vurgulamıştır (Davis ve Palladino, 1996:540).

Carl Rogers'ın benlik teorisi ve Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, kişisel ihtiyaçlar ve amaçların benliğin korunması ve geliştirilmesi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Chissnall, 1994:68, Morris, 2013:468). Kavramları doğrulamanın zor olması, insanın en önemli amacının potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmek olduğu fikrini kanıtlamak zor olduğundan, bu yaklaşıma eleştiriler getirilmiştir (Morris, 2013:469).

2.1.4.4. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı (Dürtü-Tepki Yaklaşımı)

Kişiliğin sosyal öğrenme kuramları, bireylerin hayatta karşılaştıkları çeşitli sorunlarla baş etmelerini sağlayan davranışlar geliştirmeleri anlamına gelen öğrenme süreçlerine odaklanmaktadır. İnsanlar bu deneyimlerden kişilik farklılıklarını geliştirirler (Chissnall, 1994:66). Bu nedenle davranışsal-sosyal öğrenme kuramcıları, kişilerin kendi beklenti ve değerlerini, kendi davranışlarını yönlendirecek şekilde örgütlendiklerine inanmaktadırlar (Morris, 2013:474).

Etki-tepki ya da öğrenme teorisi kişiliği, araştırma ve laboratuvar deneyleri ile belki de en sade bakış açısı ile ele almıştır. Çıkış noktası, Pavlov, Thorndike, Skinner, Spence, Hull'ün çalışmalarına ve Yale Üniversitesi'ndeki İnsan İlişkileri Enstitüsü'ne dayanmaktadır (Kassarjian ve Robertson, 1991:283). İnsan davranışının açıklanmasında çevresel olasılıkları vurgulayan B.F.Skinner, treytlr olmadan da bireylerin kişiliklerinin ayırıcı özelliklerinin açıklanabileceğini ifade etmiştir. Her insanın davranışı, farklı cezalandırıcı ve ödüllendirici deneyimler yaşadıkları için birbirinden ayrılmaktadır (Davis ve Palladino, 1996:537).

Çeşitli teorisyenlerin onlardan farklı olmalarına rağmen, dürtü-tepki arasındaki bağın devamlı ve nispeten istikrarlı olması konusunda anlaşma sağlanmıştır (Kassarjian ve Robertson, 1991:284). Kişilik, spesifik ve genelleştirilmiş davranış örnekleri için zamanla kazanılmış doğal tepkilerin bir kümesi olarak görülmektedir (Kassarjian ve Robertson, 1991:284). Bir dürtü, özel bir etki için bir tepkiye yol açmaktadır ve eğer tepki pekiştirilir veya ödüllendirilirse özel bir huy öğrenilmiş olmaktadır. Ödüllendirilmemiş ve uygunsuz tepkiler bastırılmaktadır veya elenmektedir. Tüketici karar süreçleri gibi karmaşık davranışlar benzer şekillerde öğrenilmektedir. Pazarlamada da öğrenme teorisinin etkilediği örnekler mevcuttur. Krugman'ın tutumlar ve tutum değişimi üzerine Yale'de yaptığı çalışma bunlardan biridir (Kassarjian ve Robertson, 1991:284).

Harvard üniversitesinde bir sosyal bilimci olan David Riesman Amerikan toplumundaki insanların sosyal karakterini ayırt edici çalışmasını yazmıştır. Riesman'a göre insanlar sosyal karakter bakımından üçe ayrılmaktadır; geleneğin yönlendirdiği kişiler (üyeleri olduğu topluluk tarafından davranışları şekillenen), içsel yönelimli kişiler (davranışları içsel değerler ve standartlar tarafından şekillenen),

diğer yönelimli kişiler (insanlar eylemlerini yönlendirmek için ilişkilendirdikleri değerlere güvenme eğilimindedirler-kitle iletişim araçları gibi) (Chissnall, 1994:67). Jullian Rotter sosyal öğrenme kuramı ile Albert Bandura Sosyal İdrak Kuramı ile bu yaklaşım içinde yer almışlardır (Davis ve Palladino, 1996:537-538).

2.2. Kişiliğin Ölçülmesi ve Kişilik Testleri

Kişilik ölçümünün amacı; bireyin dünyaya gösterdiği yüzünün arkasındakini ortaya çıkarmak ve gerçekte iç dünyasında kendisinin bile tamamen fark edemediği kendisinin ne olduğunun resmini elde etmektir (Statt, 1997:67).

Kişiliğin ölçümü klinik çalışmaların yanı sıra, pazarlama, tüketici davranışı, sosyoloji ve insan kaynakları alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Kişilik özellikleri özellikle 1950’lerde örgütlerde çok yaygın kullanılmış, ancak 1960’larda psikologlar, çalışma ortamlarındaki kişilik ölçütlerinin uygulaması konusunda şüpheci olmuşlardır. Guion ve Gottier (1965) çalışmalarında, insanlarla ilgili istihdam kararları almak için bir temel olarak çoğu durumda, kişiliğin göz önünde bulundurmanın çok zor olduğunu belirtmişlerdir. Yine de 1990’larda 5 Faktör ölçeğini kullanmak çok kabul görmüş, bu durum Guion ve Gottier’in (1965) çeşitli kişilik modellerinin tutarsızlığı ve uyumsuzluğu konusundaki endişelerini gidermiştir (Murphy, 2005:343). Kişilik özellikleri ölçümü özellikle personel seçiminde günümüzde sıklıkla uygulanmaktadır. Ordun kişilik ölçümlerinin yapılma nedenlerini dört temel nedene dayandırmıştır; klinik sebepler, kariyer planlanmasına yönelik referans aracı olarak, personel seçiminde, araştırmacı tarafından, çalışma konusunda kişiliğin yer aldığı konular (Ordun, 2005: 132):

Kişilik, sayısız etmenlerden oluşan kapsamlı bir kavram olduğu için, bunu ölçmek, değerlendirmek ve betimlemek güçtür. Kişiliğin değerlendirilmesiyle ilgili çalışmalar M.Ö.4. yüzyılda Hipokrat ile başlamıştır (Baymur, 1972:276). Daha yakın zamana gelindiğinde Kretschmer ve Sheldon gibi psikologların kişiliği beden yapısına göre kategorilere ayırarak değerlendirmeleri, bu yönde girilen çabalara örnek olarak gösterilebilir (Baymur, 1972:276). Bunlardan E.Kretschmer’in 20. yüzyılın başlarında yapmış olduğu kişilik tipi sınıflandırmasına göre ise, bireyler vücut yapılarına göre üçe ayrılmış ve bu vücut tipleri ile kişilik özellikleri arasında bağ kurulmuştur (Eroğlu, 1998:161, Atkinson vd., 1995:526). İnsanın yapısı ve

kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Kretschmer, atletik tip, astenik tip ve piknik tip olarak üç tip belirlemiştir. Atletik tip (Ektomorf), uzun boylu, kaslı ve geniştir, kalın boyunlu, yüz biçimi oval ve uzundur. Sabırlıdırlar, lider olma eğilimi yüksektir, gösterisi, spor ve macerayı severler. Astenik tipler (mezomorf), uzun ve ince yapılı kişilerdir ve soğukkanlı, içedönük, inatçı, alıngan, yalnızlıktan hoşlanan, duygularını frenleyen, az sosyal olan, idealist, kindar, çekingen mizacı vardır. Piknik tip (Endomorf), orta boylu, enlemesine geniş, ağır görünümlü ve dolgun yüzü vardır. Dışadönüktürler, toplumcudur, yaşamayı sever, dost canlısıdır, sevecen, açık kalpli, yufka yürekli, yeme ve içmeyi sever, kin tutmaz, alçakgönüllü ve iyimserdirler (Atkinson vd., 1995:526, Burger, 2006: 50). Bir psikolog olan William Sheldon (1899-1977), kişiliği beden tiplerine göre sınıflandırarak Kretschmer ile aynı doğrultuda Mezomorf (dikdörtgenimsi), Mezomorf (ince) ve Endomorf (daire şeklinde) olarak bir şema oluşturmuştur (Davis ve Palladino, 1996:522, (Gleitman,1981:648). Ancak vücut yapısı ile belli kişilik özellikleri arasında bağlantı kurma çabaları genelde çok düşük korelasyonlar verdiği için çoğu psikolog bu sınıflandırmayı yararlı bir sınıflandırma olarak görmemektedir (Atkinson vd., 1995:526).

Psikologlar bir kişinin kişilik özelliklerine karar vermek için önemli yöntemler kullanmaktadır (Holt vd., 2012:602, Weiten, 1995:507). Bunlar gözlem, görüşme, özellik değerlendirmeleri ve davranış kayıtları, davranışsal değerlendirme, bazı geliştirilmiş objektif testler, psikolojik ölçümler, kişinin kendini değerlendirmesi, diğer insanların değerlendirmeleri ve kayıtları, kişiye uzak davranış örnekleme ve tematik algı testi ile Rorschach mürekkep testi gibi tasarlanmış projektif testlerdir (Holt vd., 2012:602-603, Morris, 2013:478). Diğer bir teknik, iki kardiyolog olan Friedman ve Rosenman (1974) tarafından gözlemlenen ve tespit edilen A tipi ve B tipi kişilik ölçümüdür. Araştırmacılar A tipi kişilik türünü; rekabet gücü olan, aceleci, gergin, sabırsız, zaman baskısı hissi yaşayan ve güçlü başarı ve hakimiyet ihtiyacı duyan özelliklerle ifade etmişlerdir (Cohen ve Swerdlik, 2010:382). B tipi kişilik ise, A tipinin zıttı olan yumuşak veya sakin özelliklere sahiptir. JAS (Jenkins Activity Survey), A ve B tipi kişilikleri belirlemek için kullanılmaktadır (Cohen ve Swerdlik, 2010:382).

Objektif kişilik testleri; kâğıt-kalem testleri şeklinde yapılmaktadır ve bu testlerde, bireylerden kendi durumlarını en iyi şekilde anlatan ifadeleri işaretlemeleri istenmektedir. Bu testlerle kişiliğin kendine yeterli olma, içe dönüklük, dışadönüklük, baskınlık, kararlılık, sosyal ilişkiler kurabilme gibi boyutları ölçülmeye çalışılmaktadır (Gürer, 2017:1011). Projektif kişilik testleri ise belli bir uyarıcı karşısında bireyin vereceği tepki, algı ve yorumu anlayabilmek için bu tür testler kullanılmaktadır. Projektif testlerde teste tabi tutulan kişinin karakteristik düşünceleri, gereksinimleri, korkuları, endişeleri ve çatışmaları ortaya çıkmaktadır. Adaylar kendilerinden beklenen cevapları sezerek değerlendirmede başarılı olmak için beklenen yanıtları vermek isteyebilirler. Projektif testlerin uygulanmasında adayın vereceği cevapların nasıl yorumlanacağını sadece uygulayıcı bilir (Gürer, 2017:1011).

Hough ve Öneş (2001), kişiliği ölçmede kullanılan birçok ölçeğin olduğunu, ancak bu ölçeklerin pek çoğunun farklı isimler altında aynı boyutu ölçerlerken, bazılarının ise aynı isim altında farklı boyutları ölçmekte olduklarını belirtmişlerdir. Bu yüzden, kişilikle ilgili değişkenler ve ölçekler için kavramsal altyapıyı oluşturacak bir sınıflandırma geliştirilmediği takdirde, araştırmalarda tespit edilen yapısal sonuçları ilişkilendirmek, durumlar arasında genelleme yapmak, öngöründe bulunmak, araştırma sonuçlarını yorumlamak, araştırmacılar arasında etkin bir iletişim kurmak ve psikometrik analizler yapmanın mümkün olmadığını ifade etmişlerdir (Yelboğa, 2006:198).

Kişiliğin ölçülmesi amacı ile geliştirilen ve en çok kabul gören test ve envanterlerden bazıları aşağıda sunulmaktadır (Statt,1997:67).

2.2.1. Kaliforniya Kişilik Envanteri (California Personality Inventory-CPI)

H.G. Gough (1989) tarafından geliştirilmiştir. 20 adet CPI ölçeği (hakimiyet, sorumluluk ve sosyallik gibi), akademik başarıyı tahmin etmek, liderliği ve yaratıcılığı anlayabilmek ve farklı mesleklerdeki bireyleri incelemek için kullanılmaktadır (Davis ve Palladino, 1996:511). CPI, özellikle lise ve üniversite öğrencileri hedef alınmıştır (Gleitman, 1981:631).

2.2.2. Cattell 16PF Kişilik Envanteri (16 PF -Sixteen Personality Factors)

Raymond B. Cattell tarafından normal kişiliğin temel boyutlarını tanımlamak ve ölçmek için geliştirilmiş olup dünya çapında 35 dilde uyarlanmıştır. Bu ölçek kapsamlı bir araştırma sonucu oluşturulmuştur ve klinik, danışmanlık, endüstri-organizasyon, eğitim ve araştırma ortamlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Cattel ve Mead, 2008:136). Orta öğretim ve üstünde eğitim almış olanlar için 187 soruluk A ve B formu, ilköğretim ve altındakiler için de 120 soruluk C ve D formları bulunmaktadır. Bu test kişiliğin 16 boyutunu incelemektedir ve 4 farklı faktörün de eklenmesiyle davranışa yön veren 20 faktör açısından geleceğe yönelik kestirimde bulunmaktadır (Weiten, 1995:508). Her bir faktörün iki yönlü bakıldığı (içe dönük-dışa dönük gibi) dikkate alınırsa davranışı etkileyen 40 kadar faktörle kişilik yapısı incelenebilmektedir. Cattell, üç tip veriyi analiz ederek kişilik boyutlarını belirlemiştir: yaşam kayıt verileri (L-data), anket verileri (Q-data) ve objektif test verileri (OT-data). Daha sonra bu verilerden elde edilen 16 kişilik faktör bulunmuştur (Lin vd., 2001:58).

Tablo 2.1: Cattell'in On Altı Kaynak Özelliği

Cattell'in On Altı Kaynak Özelliği	
Sıcaklık	Dışadönüklük ve iyi kalpliliğe karşı mesafeli ve eleştirel olmak
Mantıklı Düşünme	Net ve soyut düşünmeye karşı daha az zekice ve somut düşünmek
Duygusal Kararlılık	Sakinlik ve duygusal açıdan kararlılığa karşı değişkenlik ve kolay sinirlenme Üstünlük Girişkenlik ve saldırganlığa karşı uysallık ve uzlaşmacılık Neşelilik Neşelilik ve istekliliğe karşı resmi ve ciddi olmak
Üstünlük	Girişkenlik ve saldırganlığa karşı uysallık ve uzlaşmacılık
Neşelilik	Neşelilik ve istekliliğe karşı resmi ve ciddi olmak
Kural Bilinci	Özdisiplin ve ahlaklılığa karşı menfaatçilik ve kural tanımamazlık Sosyal Cesaret Rahatlık ve gözü pekliliğe karşı utangaçlık ve çekingenlik
Sosyal Cesaret	Rahatlık ve gözü pekliliğe karşı utangaçlık ve çekingenlik
Hassaslık	Sevecenlik ve hassaslığa karşı sertlik ve kendi kendine yetmek
Tedbirlilik	Dışadönüklük ve iyi kalpliliğe karşı mesafeli ve eleştirel olmak
Dalgınlık	Hayalcilik ve dalgınlığa karşı gerçekçilik ve ayağı yere sağlam basmak
Hususiyet	Süslülük ve abartıya karşı dosdoğru ve olduğu gibi görünmek
Endişe Duygusu	Güvensizlik ve kaygınlığa karşı kendinden eminlik ve memnuniyet
Değişikliğe Açıklık	Özgür düşünce ve deneyselliliğe karşı tutuculuk ve geleneksellik
Kendine Yetme	Kendine yetme ve becerikliliğe karşı grup odaklı olmak ve katılımcılık Mükemmeliyetçilik Kontrollülük ve zorlayıcılığa karşı disiplinsizlik ve gevşeklik Gerginlik Harekete hazır olma ve gerginliğe karşı rahatlık ve sakinlik
Mükemmeliyetçilik	Kontrollülük ve zorlayıcılığa karşı disiplinsizlik ve gevşeklik
Gerginlik	Harekete hazır olma ve gerginliğe karşı rahatlık ve sakinlik

Kaynak: M.J. Burger (2006); *Kişilik*, Kaknüs Psikoloji Yayınları, İstanbul, s.252.

2.2.3. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Kişilikle ilgili araştırmalar, her bireyin duygularını, algılarını, duygularını, düşüncelerini ve motivasyonlarını etkileyen kişilik özelliklerinin farklı kombinasyonlarına sahip olduğunu göstermiştir (Liang ve Kelsen, 2010:756).

Kişilik özelliklerini sınıflandırma çalışmaları 1900'lerde Galton'la başlamış ve en son Angleitner ve arkadaşlarının çalışmaları ve ile McCrae ve Costa'nın çalışmalarıyla daha belirgin hale gelmiştir. Beş Faktör kişilik modelinin temeli; nörotizm- uyumluluk (neuroticism), dışadönüklük (extraversion), açıklık (openness) olarak ifade edilen ilk üç kavramın ilk harflerinden oluşan NEO Kişilik Envanterine dayanmaktadır (Cohen ve Swerdlik, 2010:403, Davis ve Palladino, 1996:516). İnsan kişiliğini özelliklerine ayırmanın birçok yolu olmasına rağmen, Beş Faktör Kişilik Ölçeği (FFM) son yıllarda muazzam bir destek almış ve sıklıkla kullanılmaktadır (Miserandino, 2007:37). McCrae ve Costa 5 faktör ölçeği ile bireylerin doğuştan gelen farklılıklarını açıklamak ve bireyin mizacını, tutumunu, bilişini, motivasyonunu ve öğrenme stilini belirleyen bireysel farklılıklara katkıda bulunmayı düşünmüşlerdir (Liang ve Kelsen, 2010:756). Fiske (1949) tarafından bir kişilik faktörleri modeli de yayınlanmıştır. 1960'lı ve 1990'lı yıllarda pek çok araştırmacı (Tupes & Christal, 1961; Norman, 1963; Goldberg, 1993; Digman, 1996; John, Angleitner ve Ostendorf, 1988; McCrae, 1992) kişilik özellikleri olarak beş faktörü desteklemiştir (Lin, 2012:34).

Beş Faktör Kişilik Kuramı, insanların sahip oldukları bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflamanın olabileceği temel varsayımına dayanmaktadır (Tatlıhoğlu, 2014:943).

Beş faktör kişilik ölçeği, tüketici davranışları alanının yanı sıra iş başvurusu, kariyer belirleme gibi insan kaynakları çalışmalarında ve tıbbi bakım durumlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Zamanla geliştirilen Beş Faktör kişilik modeli kişiliğin 5 farklı boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir; Dışadönüklük, Özdisiplin/Sorumluluk, Uyumluluk/ Yumuşak başlılık, Duygusal Dengelilik ve Gelişime Açıklık (Carlson, Burkist, ve Martin, 2000:482, Goldberg, 1981, Costa ve McCrae, 1995, Morris, 2013:470, Lin, 2012:34, Lamarche ve Marchand, 2015:2,

Querengässer ve Schindler, 2014:1). Birçok bilim adamının da inandığı üzere bireyin kişiliğinin temel yapısı beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Zel, 2001:419).

Dışadönüklük: Dışadönüklük faktörü esas olarak kişilerarası etkileşimin yoğunluğunu, aktivite düzeyini ve zevk alma kapasitesini değerlendirmektedir. Bu faktörle ilişkili ortak özellikler aktif, olumlu, enerjik, iyimser, yönlendirmeli, sosyal ve konuşkandır (Lin vd., 2001:59). Dışa dönük bireyler, grup içindeki diğer bireylerle kolay iletişim kurarlar, kaynakların bulunması ve kullanılmasında öncülük ederler. Kısaca dışa dönük bireylerin, dış dünyaya açık bireyler olduğu ifade edilebilir (Zel, 2001:419). Bu kişiler; konuşkan, cesur, şamatacı, girişken, doğal, enerjik, hevesli, maceracı, dostça, sözünü sakınmayan, yüksek sesli, gürültülü, hırslı, baskın ve sosyal özelliklere sahiptir (Morris, 2013:469, Tatlıhoğlu, 2014:947, McCrae, 2002:3). Ayrıca iyimser, eğlenceli ve sevgi dolu özelliğe sahip olup (Ekinci ve Dawes, 2009:508), neşe ve zevk gibi olumlu duygular edinme eğilimindedirler (Lamarche ve Marchand, 2015: 2).

Tablo 2.2: Beş Faktör Kişilik Envanterindeki Temel Faktörler

Özellikler	Faktör Adı		Özellikler
Mesafeli, ciddi, dikkat çekmeyen, yalnızlığı seven, kararlarını başkalarına dayandırmayan	İçedönük	DIŞADÖNÜKLÜK	Canlı, girişken, sosyal, hareketli, coşkulu, rahat, doğal, iyimser
İnsanlara güvenmeyen, işbirliğinden çok yarışmaya eğilimli, bağımsız, mücadeleci, uyanık, tepkisel, şüpheli, kendini düşünen	Dik başlı	YUMUŞAK BAŞLILIK/ GEÇİMLİLİK	Çatışmadan kaçınan, hassas, merhametli, geçimli, sakin, insanlara güvenen, işbirliğine yatkın
Esnek, plansız, çabuk karar veren, fevri, kurallara çok bağlı olmayan	Düşük özdisiplin	ÖZDİSİPLİN/ SORUMLULUK	Düzenli, planlı, amaçlı, kararlı, temkinli, tedbirli, sorumluluk sahibi
Kendine güvenen, engellerle başa çıkmada etkili, sakin, uyumlu, telaşsız	Tutarlı duygusal durum	DUYGUSAL DENGELİLİK	Hassas, duygusal, endişeli, gergin, dirençsiz, fevri
Muhafazakâr, yeniliğe dirençli, ince düşünmeyen, ilgi alanları sınırlı, geleneksel	Somut-pratik	GELİŞİME AÇIKLIK	Analitik düşünen, duyarlı, ilgi alanları geniş, yeniliğe açık, yaratıcı

Kaynak: O.Somer, M. Korkmaz, A. Tatar (2004); *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, s.48.

Dışadönükler aktif ve değişebilir yaşam tarzına uyum sağlama eğiliminde iken, içedönükler kalabalıktan kaçınan ve yalnız faaliyetleri tercih eden bir yapıya sahiptirler (McConnell, 1989:438, Carlson vd., 2000:480). Dışadönüklük; sosyallik ve kendine güven yönlerini açıklamaktadır (Cohen ve Swerdlik, 2010:404). Bu boyutun tam karşısı ise, “içe dönüklük” tür (Zel, 2001:419). H.Eysenck, içedönük insanların güçlü heyecanlanma sürecine sahip olduklarını, bu yüzden içe dönüklerin epey hızlı şekilde yeni huylara sahip olduklarını ancak aynı zamanda epeyce düşük iradeli baskılama sürecine sahip olduklarını ifade etmiştir (McConnell, 1989:438).

Duygusal dengelilik (Nörotisizm): Duygusal tutarsızlık ya da nevrotiklik kişide, endişe, güvensizlik, sinirli ve kaygılı duygular içinde bulunma durumunu belirtir. Duygusal tutarlılık (dengelilik) ise; sakin, dengeli, olaylarla başa çıkabilen, zorluklara dirençli ve sebat edebilen kişilerin özelliklerini belirtmektedir (Somer vd., 2004:25). Başka bir ifade ile, bir kişinin üzülme ve sıkıntıya girme kolaylığı ve sıklığı ile ilgilidir ve anksiyete ve depresyon daha yüksek nörotisizmi yansıtmaktadır (Carver ve Smith, 2009:683).

Kişiliğin nevrotiklik faktörü çoğunlukla bir kişinin duygusal dengesizliğini değerlendirmektedir. Bu faktörle ilişkili özellikler; öfkeli, endişeli, depresif, dokunaklı, kararsız ve endişeli olmaktır (Lin vd., 2001:59). Ayrıca duygusal dengesizlik, bir bireyin yaşadığı kızgınlık, sıkıntı, düşünmeden hareket etme, güvensizlik ve depresyonu da ifade etmektedir. Nevrotik eğilim belirtileri olan kişiler, kronik yorgunluk, baş ağrısı, uyuyamama, görme güçlükleri, iştahsızlık vb. gibi çeşitli psikosomatik belirtilerin birinden ya da birkaçından şikayetçi olmaktadır. Bu kişiler duygusal çatışmalarını genellikle fiziksel yollarla ifade etmektedirler. Ayrıca, nevrotik eğilimler, benliğini olduğu gibi kabul edememe, mükemmeliyetçi olma, eleştiriye açık olmama gibi davranışları da içermektedir. Nevrotik eğilim puanının yüksek olması, bu tür belirtilerin azlığını, düşük olması ise çokluğunu göstermektedir (Tatlılıoğlu, 2014:945). Dolayısıyla duygusal dengesizlik kişilik boyutu, genellikle endişeli, güvensiz, korumacı, gergin ve kaygılı bir durumu ifade etmektedir. Bireyin sinirli olup olmaması, kendine güven derecesi, iyimser veya kötümser olması, sıkılgan olması, duygusal olması ve endişeli olması gibi özellikler bu boyutun kapsamındadır. Birçok araştırmacı

örgütlerde yönetim görevi üstlenen bireylerin mutlaka duygusal istikrar boyutunda olumlu nitelikler taşıması gerektiğini ileri sürmektedirler (Zel, 2001:419): Duygusal dengeli kişiler sakin, rahat ve kendiyle barışık yapıya sahiptir (Carlson vd., 2000:480). Nevrotikliğin, çeşitli uyum sağlama ve ruhsal sağlık problemleriyle ilişkili olması, yaygın psikiyatrik problemlerin başında gelen depresyonla da yakın ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Basım vd, 2009:22).

Uyumluluk: Yumuşak başlılık / uzlaşılabilirlik olarak da ifade edilen bu boyut, bireyin kişilerarası yöneliminin kalitesini temsil etmektedir. Uyumlu bireyler, arkadaşça davranırlar, birlikte çalışmayı severler, kibardırlar, hoşgörü sınırları geniştir, güven vericidirler, cömert, nazik, sempattirler ve yumuşak kalplidirler. Ancak uyumluluk faktörü düşük kişiler yarışmayı seven, inatçı, güvenilmez, kaba ve şüpheli özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Bu özelliklere sahip bireyler, yönetici olarak astlarını iyi motive etmekte, onların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çalışmakta ve iyi iletişim kurmaktadır (Zel, 2001:419, Davis ve Palladino, 1996:517, Tatlılıoğlu, 2014:948, Ekinci ve Dawes, 2009:508). Uyumluluk özelliğine sahip insanlar, diğer insanların saldırganlıklarına karşı daha az öfkelenirler ve bu da kısa süreli saldırganlık anlamına gelmektedir (Carver ve Smith, 2009:683). Ayrıca uyumluluğun çatışma ve rekabet ile ters yönde; işbirliği ve uzlaşma ile aynı yönde bir ilişkisinin olduğu ve uyumlu kişilerin daha yapıcı çatışma çözme stratejilerini benimsedikleri görülmektedir (Basım vd, 2009:22).

Sorumluluk: Özdenetim / özdisiplin olarak da ifade edilen bu boyut içinde azimli olma, güvenilir olma, başarı kazanma güdüsü, kuvvetli, dikkatli, temkinli, sorumluluğun bilincinde, etkili, organizasyonel, düzenli, planlı ve programlı olma gibi özellikler bu boyutun içinde yer almaktadır (Zel, 2001:419, Ekinci ve Dawes, 2009:509, Lamarche ve Marchand, 2015:2). Ayrıca bu özelliğe sahip kişiler amaçları olan, mükemmeliyetçi, çok çalışan, iradeli ve kararlılık gösteren kişilerdir. Bu faktörü bazı araştırmacılar, başarı isteği olarak kabul ederken, bazıları ise kendini organize edebilen, dikkatli olma alışkanlığı olan ve öz-disiplin becerisine sahip kişiler olarak görmektedir (Tatlılıoğlu, 2014:949). Bu boyuttaki özelliklere sahip bireylerin hem otonom hem de hiyerarşik yapı içerisinde her türlü görevde başarı kazanma olasılıkları yüksektir. Bu özellik ile otonom

görevlerdeki yöneticilerin başarıları arasında yüksek düzeyde korelasyon tespit edilmiştir (Zel, 2001:419).

Açıklık / Gelişime açıklık: Açıklık; bireylerin kendini ifade edebilme, fikirlerini açıklayabilme, verileri açıkça ve doğru bir şekilde iletebilme, görüşlerini ve eylem önerilerini açıkça belirtebilme yeteneğidir. Bu boyut, diğer insanların bizimle işbirliği yapmalarına olanak sağlamaktadır (Tatlilioğlu, 2014:947). Bu kişilik özelliklerine sahip insanlar kültürlü olma, meraklı olma gibi özelliklere sahiptirler ve sosyaldirler, insanlarla çabuk kaynaşırlar. Gerek yönetici pozisyonunda gerekse alt pozisyonlarda olsun bu tip kişiler çabuk uyum sağlarlar ve sorun çıkartma yerine sorunları çözmeye odaklanmışlardır. Yaptıkları işlerde hep şeffaf olmaya özen gösterirler ve paylaşımcıdırlar (Zel, 2001:419). Açıklık; yaratıcılık, estetik hassasiyet, içsel hislere duyarlılık, entelektüel merak ve çeşitliliği tercih etme ve bağımsız düşünceyi, yeni ve benzer olmayan deneyimlere açık olmayı, çeşitli sanat dallarıyla ilgili, gelenekselciliğe karşı geleneksel olmayan değerlere sahip, yüksek içgözlem özelliğine sahip olmayı kapsamaktadır (Cohen ve Swerdlik, 2010:404, Davis ve Palladino, 1996:517). Bu boyut, araştırmacılar arasında en karmaşık olarak nitelendirilen boyuttur (Tatlilioğlu, 2014:948). Düşük seviyede gelişime açıklık özelliğine sahip kişiler ise geleneksel, tutucu, ilgisiz olarak nitelendirilmektedirler (Basım vd, 2009:23).

İngiliz bilim adamı ve yazar Francis Galton (1884), belki de ilk defa yaklaşık 1000 tane kişilik tanımlayıcısını sözlükten tarayan ve toparlayan kişidir. Galton'un çalışması sistematik değildi ve alana etkisi az olmuştur. Klages (1926) kişiliği anlamamıza yardımcı olabilecek dil çalışmasını geliştirmiş, Franziska Baumgarten (1933) da buna sistematik bir çalışma ile karşılık vermiştir. İç durumu tanımlayan hemen hemen 4000 Almanca kelime sınanmıştır. Baumgarten kişilik tanımlayıcı sözcükleri çeşitli sözlüklerden ve Alman yayınlarından taramıştır ve 941 kişisel özellik tanımlayıcı sıfat ve 688 isim sıralamıştır. 1980'lere gelindiğinde ise Almanya'da kullanılan tek kişisel özellik tanımlayıcı sıfat listesi Gough ve Heilbrun (1965)'un "Sıfat Listesi" nin çevirisi olmuştur. Ancak Baumgarten'ın listesi çok daha sonraları kişilik özelliklerine ilişkin taksonomik araştırmada temel olan çalışmaya sahip Allport ve Odbert'i etkilemiştir. (Oliver vd., 1988:176). Allport ve Odbert'in birçok sıfat ile yaptığı

çalışmaların ardından Cattell onların listesini kişilik yapısının yaygın çok boyutlu bir modelini geliştirmek için bir başlangıç noktası olarak kullandı (Oliver vd., 1988:178).

Beş Faktör Kişilik Ölçeği daha sonra pek çok farklı dilde (örneğin Çek, Felemenkçe, Filipince, Almanca, İbranice, Macarca, İtalyanca, Korece, Lehçe, Rusça, İspanyolca ve Türkçe) sözel çalışmalar yapılmıştır (Widiger ve Lowe, 2007:17). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlaması, 56 ülkeye ait 17.408 katılımcının kişilik özellikleri konusunda yapılan çalışmanın (Schmitt vd., 2007) Türkiye ayağı kapsamında, Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılmıştır ve alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları 0,67 ile 0,77 arasında değişen değerlerde (Türkiye'nin dahil olduğu Orta Doğu kültürünün Cronbach Alfa güvenirlik değerleri özdenetim için .77, nevroitiklik için .76, açıklık için .75, dışadönüklük için .74, yumuşak başlılık için .67'dir) belirtilmiştir (Doğan, 2013:59). Her ne kadar araştırmalar, Big Five'in tekrar test güvenirliğinin mükemmel olmadığını gösterse de: Viswesvaran ve Ones (2000) de beş faktör boyutlarını ölçen farklı el kitaplarında güvenirlik katsayılarını .69 ile .76 arasında olduğunu belirtmiştir (Querengässer ve Schindler, 2014:1).

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, kişilik özelliklerinin beş boyutunu kapsayan 44 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar, nevroitiklik, dışadönüklük, açıklık, yumuşak başlılık ve özdisiplin'dir. Tablo 2.3'te bu beş boyutun hangi maddeler ile ölçüldüğü görülmektedir.

Tablo 2.3: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutları ve İlgili Maddeleri

Faktör Boyutu	Ölçekteki Maddeler
Nevrotiklik boyutu	4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39 *9, 24 ve 34 ters puanlanmaktadır.
Dışadönüklük boyutu	1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36. *6, 21 ve 31 ters puanlanmaktadır.
Açıklık boyutu	5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 41, 44. 35 ve 41 ters puanlanmaktadır
Uyumluluk	2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42. 2, 12, 27 ve 37 ters puanlanmaktadır
Özdisiplin boyutu	3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43. 8, 18, 23 ve 43 ters puanlanmaktadır.

Kaynak: David P. Schmitt, Jüri Allik, Robert R. McCrae ve Verónica Benet-Martínez (2007)'den uyarlanarak oluşturulmuştur.

Beş Faktör ölçeği özellikle 1990’lardan itibaren genel iş performansı, nesnel performans, takım çalışması, eğitim performansı, liderlik, performans motivasyonu, işten ayrılma, “öğrenme” ve “elde etme” gibi kriterler ile ilişkili olarak kullanılmaktadır (Ones vd., 2005:397). Klinik, Pazarlama ve tüketici davranışı çalışmalarında da yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2.4. Eysenck Kişilik Envanteri

H. J. Eysenck ve S. B. Eysenck tarafından geliştirilen kişilik envanteridir. İngiliz psikoloğu Hans Eysenck içedönüklük – dışadönüklük (introversion – extraversion) ve oturmuş – uçarlı (stable – unstable) olmak üzere kişiliğin temel iki boyutu olduğunu ileri sürmüş ve araştırmalarında bu iki boyutun önemli değişkenler olduğunu hipotezlemiştir. İçedönük (introverted) kimseler iç dünyalarında olup bitenlere daha çok önem verirken, dışadönük (extraverted) kimseler ise dış dünyaya olup biten olaylara dönüktür. Oturmuş (stable) kişiler çevrelerine daha iyi uyum yapmış oldukları halde, uçarlı (unstable) kişiler pek iyi uyum sağlayamazlar. Bu iki boyut kesiştirildiğinde dört grup kişilik yapısı ortaya çıkmaktadır; Oturmuş-içedönük, oturmuş-dışadönük, uçarlı-içedönük, uçarlı-dışadönük (Cüceloğlu, 1999:422).

Eysenck Kişilik Envanteri 101 sorudan oluşan, evet-hayır seçenekleri üzerine işaret koyarak cevaplanan, kullanımı kolay, büyük gruplara verilecek bir kişilik envanteridir. Faktör analizi ile 2 büyük boyut (Big Two) yani içedönük/dışadönük ve nevrotizm boyutlarını tespit etmiştir ve sonra üçüncü boyut olarak psikotizm eklenmiştir (Lin vd., 2001:58, Taymur ve Türkçapar, 2012:169). Dışadönüklük (sosyal, iddialı, aktif, canlı olma), Nörotizm (Duygusal dengelilik-endişeli, gergin, huysuz, düşük özsaygı düzeyinde olma) ve Psikotizm (bencil, itici, soğuk ve antisosyal olma) bu envanterin üç boyutunu oluşturmaktadır (Weiten, 1995:494, Taymur ve Türkçapar, 2012:169). Envanter içinde bu üç boyutla birlikte yalan ölçeği de bulunmaktadır. Yalan boyutunun amacı “sahte görünümü” verme çabasında olan bazı denekleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktır. Böyle davranma eğilimi, genellikle bazı pozisyonlarda bu tür görünmenin daha olumlu sonuçlar vereceği kanaati ile hareket edilir. Ölçeğin bu boyutunda yüksek puan alan kişi gerçekleri gizleme politikasından başka, kişilikte devamlılık gösteren bir kişilik

faktörü olarak gerçek olmayanı gerçek gibi sunmalarıdır. Başkalarını kandırma eğilimi söz konusudur (Telman ve Çelik, 2013:34).

2.2.5. Hacettepe Kişilik Envanteri

Ethem Özgüven tarafından geliştirilmiştir. Bireyin kişilik özelliklerini; kişiliğine ilişkin sorunlar kişisel, sosyal ve genel uyum düzeylerini ölçmede kullanılmaktadır. Envanter, 'kişisel' ve 'sosyal' uyumla ilgili testten oluşmaktadır. Özgüven'in (1992) geliştirdiği Hacettepe Kişilik Envanteri (HKE): HKE bireysel, sözel ve gruba uygulama olmak üzere üç farklı biçimde uygulanabilmektedir. HKE "kişisel uyum" (Kendini Gerçekleştirme (KG), Duygusal Kararlılık (DK), Nevrotik Eğilimler (NE), Psikotik Belirtiler (PB)) için dört ve "sosyal uyum" (Aile İlişkileri (Aİ), Sosyal ilişkiler (Sİ), Sosyal Normlar (SN), Antisozyal Eğilimler (AE)) için dört olmak üzere 8 alt gruptan oluşmuştur. "Kişisel uyum" ve "sosyal uyum" puanlarının toplamı "genel uyum" puanını oluşturmaktadır. Alt ölçeklerin her birinde 20'şer madde vardır. 8 madde Geçerlik (G) puanı için kullanılmıştır. Envanter toplam 168 maddeden oluşmaktadır (Kalyencioğlu ve Kutlu, 2010:58).

2.2.6. MMPI - Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (Multiphasis Personality Inventory)

MMPI psikolog Starke R.Hathaway ve psikiyatrist/nörolog John Charnley McKinley arasındaki işbirliği ile oluşturulmuş ve 1943'te yayınlanmıştır (Cohen ve Swerdlik, 2010:406, Davis ve Palladino, 1996:510, Taymur ve Türkçapar, 2012:163). Klinik araştırmalar ve pratikte çok yaygın olarak kullanılan MMPI, Savaşır tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, Erol tarafından geçerliliği yapılmıştır (Taymur ve Türkçapar, 2012:163).

MMPI en çok kullanılan kişilik testidir ve bir anket şeklindedir (Statt, 1997:67, Morris, 2013:479). MMPI'nın amacı depresyon ve şizofreni gibi psikolojik bozukluklara teşhis koymaktır (Davis ve Palladino, 1996:510). Minnesota çok yönlü kişilik envanterinde, 'doğru, yanlış, bilmiyorum' seçeneklerinden oluşan 567 durum/soru ve 10 klinik ölçek (Hipokondria, Depresyon, Histeri, Psikopati, Alâka (maskulin/feminin ilgisi) ölçüsü, Paranoya, Psikasteni, şizofreni, Hipomani, Sosyal içe dönüklük) ve 3 boyut (L, F ve K

geçerlilik alt testleri) bulunmaktadır (Statt, 1997:67, Davis ve Palladino, 1996:510). Durumlar geniş bir şekilde birkaç psikolojik bozukluğun semptomları ile ilgili düşünceler, hisler ve davranışlar ile ilişkilidir (Statt, 1997:67, McConnell, 1989:454). Bu durumlara verilen cevaplar farklı psikolojik sorunları olan kişilerin verdikleri cevaplara denk gelmesi açısından puanlanır (Atkinson vd., 1995:550) ve anksiyete, depresyon, şizofreni, paranoya, hipokondriyazis, histeri, hipomani gibi psikopatolojik durumların da tespit edilmesini sağlamaktadır (Statt, 1997:68, Gleitman, 1981:630, Weiten, 1995:508).

Psikopatolojiyi incelemede yaygın kullanılan bu testin, hem uzun ve zaman açısından pahalı olması, hem de çalışma yaşamının da davranışı yönlendiren faktörlerle ilgili yeterli bilgi sağlamaması, eleman seçiminde kullanılmasını engellemektedir. Zamanla testte değişiklikler yapılmıştır. Son olarak MMPI testi, MMPI-2 olarak 704 ifadeden oluşan Yetişkin Formu ve 654 ifadeden oluşan Ergen Formu (MMPI-A) olarak güncellenmiştir (Morris, 2013:480, Eakle vd, 2012:78).

2.2.7. Projektif Testler

Projektif testler bireylerin yapısal olmayan veya belirsiz uyaranları cevaplamak için gerekli değerlendirme teknikleridir (Davis ve Palladino, 1996:512). Kişinin kendi davranışlarını nelerin belirlediğinin farkında olmadığına inanan psikodinamik kuramcılar, objektif testlerden pek hoşlanmadıklarından, bunun yerine projektif kişilik testleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu testlerde kişilere anlamsız malzeme ve belirsiz resimler gösterilerek ne anlama geldiği sorulur veya eksik cümleler verilerek tamamlamaları beklenmektedir (Morris, 2013:480). Dolayısıyla projektif kişiliği değerlendirmek için dolaylı bir yaklaşımdır ve çoğunlukla klinik çalışmalarda kullanılmaktadır (Weiten, 1995:510, Miguel ve Pessotto, 2016:1).

2.2.7.1. Tematik Algı Testi (Thematic Apperception Test-TAT)

Harvard Üniversitesi'nden H.A.Murray ve arkadaşların 1930'larda oluşturduğu Tematik Algı Testi, projektif testlerden biridir ve çoğu bir ya da iki insan resmi içeren 20 adet siyah ve beyaz kartlardan oluşmaktadır (Statt, 1997:68, Morris, 2013:480, Plotnik, 2009:450). Kişinin belli belirsiz resimle ilgili

düşünceleri öğrenilerek kişilik ölçülmeye çalışılmaktadır. Bunlar tasvir edilen duygular ve bu resimlere bilerek belirsiz şekilde konulan insanlar arasındaki ilişkiler ile kişilik belirlenmeye çalışılmaktadır. Her bir resimde ne olduğu ve gelecekte ne olacağı ile ilgili hikâye anlatılması istenir (Plotnik, 2009:450). Böylece resimler kişinin iç dünyasının parçalarını bir ekran gibi göstermektedir. Bu hikayeler önceden belirlenen konuların algılanıp algılanmadığını görmek için analiz edilir ve bu kişinin bilinçaltı hakkında bazı ipuçlarından fayda sağlamak için kullanılmaktadır (Statt,1997:68). TAT için çeşitli puanlama sistemleri geliştirilmiş olmasına rağmen, uygulayıcılar genellikle öyküleri denek hakkındaki bilgiler çerçevesinde yorumlarlar (Morris, 2013:481). Bu test normal bireylerin ve kişilik problemi olan hastaların motivasyon ve kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi için kullanılmaktadır (Plotnik, 2009:450).

2.2.7.2. Rorşah Mürekkep Lekesi Testi (Rorschach Ink Blot Test)

Projektif testler arasında belki de en en tanınmışdır (Statt, 1997:68, Morris, 2013:480). İsviçreli psikiyatrist Hermann Rorschach'ın 1921'de buluşundan sonra adlandırılan bu projektif testte, beşi renkli, diğerleri siyah, gri ve beyaz olan simetrik mürekkep lekesi bulunan 10 resim kullanılmaktadır. Mürekkep lekesinde ne gördükleri, onların ne hatırlattığı sorulmaktadır. Doğru veya yanlış cevap yoktur, ancak teori her insanın yalnızca önemli olan kişileri veya insanları göreceğiyle ilgilidir (Statt, 1997:68, Davis ve Palladino, 1996:512, Roediger vd., 1996:578). Bu lekeler, kişilik fonksiyonu ve psikotik / psikotik olmayan düşüncenin psikolojik değerlendirmesini göstermek için kaydedilen ve analiz edilen algıları ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır (Eakle vd., 2012:78).

Bu test genellikle terapötik ortamlarda kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi genç ve yetişkin hastaların olası problemlerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır (Plotnik, 2009:450).

2.2.7.3. Cornell İndeksi

Cornell indeksi, davranışın nörotik ve psikosomatik belirtilerini 101 sorudan oluşan bir envanterle ölçen testtir. MMPI'nin aksine itemler soru şeklinde hazırlanmıştır. Deneğin bu soruları «evet» veya «hayır» olarak cevaplandırma imkânı vardır. Sonuçlar «evet» cevaplarla bazı «hayır» cevapların toplamı olan

«indeks puanları»nı verir, îtemleri 10 farklı klinik faktörü kapsamaktadır. Fakat bu test de MMPI gibi, klinikte kullanıldığında sadece mülakata yardımcı bir vasıta olabilir. Başlı başına bir teşhis anlamı yoktur (Toğrol:33). Testteki özellikler şunlardır: Korku ve yetersizlik duyguları, patolojik ruhsal bozukluklar -özellikle depresyon, sinirlilik ve endişe, norösirkülatif psikomatik belirtiler, korku tepkisi, diğer psikomatik belirtiler, hipokondria ve halsizlik, nörotik kaynaklı sindirim sistemi bozuklukları, aşırı duyarlılık ve şüphencilik, psikopatik bozukluklardır (Şener, 2011: 50-51).

2.2.7.4. Edwards Kişisel Tercih Envanteri

Gereksinim teorisine dayanan, 225 maddeden oluşan envanter 15 farklı ihtiyacın kişideki önem derecesini ölçmeyi hedeflemektedir. Her ihtiyaca ait 14 madde vardır. Bu ihtiyaçlar şunlardır: Başarma, yönetme, uygun hareket etmeye yatkın olma, suçluluk hissetme, düzenli olma ve düzen içinde olma, şefkat gösterme ve başkalarını koruma, dikkat çekme, yeni bir şeyle yapma, bağımsız olma, sebat etme, empatik olma, karşı cinsle ilişki kurma, yakın olma, tepkisel davranma, ilgi ve yardım alma/vermedir (Telman ve Türetgen, 2004: 100).

2.2.7.5. HPI- Hogan Kişilik Ölçümü

Hogan Değerlendirme Sistemleri tarafından sunulan HPI Hogan Kişilik Ölçümü, iş hayatının gereklerinden doğmuş, başarı gösterenlerin performans kriterleri ile belirlenmiş, son dönemlerde giderek kullanımı artan bir ölçüm aracıdır. Robert Hogan tarafından geliştirilen Hogan Kişilik Ölçümü (HPI), 206 sorudan oluşan ve yaklaşık 20 dakika uygulaması süren bir ölçektir. Hogan Kişilik Ölçümü, 7 temel boyuttan/ölçekten ve bu boyutların alt ölçeklerinden oluşturulan 6 mesleki kişilik boyutundan/ölçümünden oluşmaktadır. Hogan Kişilik Ölçeği, örgütün yetkinliklerini ortaya çıkarabilmek için gerekli olan kişilik özelliklerinin hangi ölçeklerde ve aralıklarda bulunması gerektiğini gösterir. Ölçek, yedi temel boyuttan/ölçekten ve bu boyutların alt ölçeklerinden oluşturulan altı mesleki kişilik boyutundan/ölçümünden oluşmaktadır.

Tablo 2.4: Alanyazında Kullanılan Kişilik Testlerinin Çalışmaya Uygunluğunun Değerlendirilmesi

<i>Kişilik Testi</i>	<i>Kullanımı</i>	<i>Uygunluğu</i>
<i>16 PF Kişilik Envanteri (16 PF -Sixteen Personality Factors)</i>	Yazılı test maddelerinden oluşan ve yanıt için üç alternatifin verildiği bir testtir. Ortaöğretim ve üstünde eğitim almış olanlar için 187 soruluk A ve B formu, ilköğretim ve altındakiler için de 120 soruluk C ve D formları vardır. Bu test kişiliğin 16 boyutunu inceler ve 4 farklı faktörün de eklenmesiyle davranışa yön veren 20 faktör açısından geleceğe yönelik kestirimde bulunur. Her bir faktörün iki yönlü bakıldığı (içe dönük-dışa dönük gibi) dikkate alınırsa davranışı etkileyen 40 kadar faktörle kişilik yapısı incelenir.	Geleceğe yönelik kestirimlerde bulunmak amacıyla kullanılan bir testtir. Çalışmada mevcut durumun ölçülmesi amaçlandığından kullanıma uygun değildir. Ayrıca DBE tarafından bireysel kullanıma izin verilememektedir.
<i>Eysenck Kişilik Envanteri (Eysenck Personality Questionnaire)</i>	101 sorudan oluşan, evet-hayır seçenekleri üzerine işaret koyarak cevaplanan, kullanımı kolay, büyük gruplara verilecek bir kişilik envanteridir. Duygusal denge - nevrozizm, dışadönüklük - içe dönüklük boyutlarını içerir. Ayrıca psikotik boyutu da ölçer. Endüstri için kullanılacak kişilik boyutları kısıtlıdır. Yine de test bataryasında kısa sürede veri almak için tercih edilebilir.	Kişiliği daha çok psikolojik sorunlar yönünden ölçen bir test olduğundan çalışmaya uygun bulunmamıştır.
<i>MMPI - Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (Multiphasis Personality Inventory)</i>	Minnesota çok yönlü kişilik envanterinde 566 soru ve 550 kişilik itemi mevcuttur. Sorular 'doğru, yanlış, bilmiyorum' seçeneklerinden biri işaretlenerek yanıtlanır. Psikopatolojiyi incelemede yaygın kullanılan bu testin, hem uzun ve zaman açısından pahalı olması, hem de çalışma yaşamında davranışı yönlendiren faktörlerle ilgili yeterli bilgi sağlamaması, eleman seçiminde kullanılmasını engeller. Verilen cevaplardan kişinin kişilik özelliklerinin klinik yanını yansıtan 13 boyutlu bir profil elde edilir. Bu boyutlar şunlardır: Hipokondria, Depresyon, Histeri, Psikopati, Alâka ölçüsü, Paranoia, Psikasteni, Şizofreni, Hipomani, Sosyallik, İçe dönüklük, Dışadönüklük, L, F ve K geçerlilik alt testleri.	556 maddeden oluştuğundan hem uygulaması hem de değerlendirilmesi açısından kullanıma uygun bulunmamıştır.

Tablo 2.4: Alanyazında Kullanılan Kişilik Testlerinin Çalışmaya Uygunluğunun Değerlendirilmesi (devamı)

<i>Kaygı Envanteri (State&Trait Anxiety Inventory)</i>	Bu envanter insanın temel duygularından biri olan kaygının seviyesini ölçmek için kullanılır. Bazı mesleklerde kaygı nedeniyle hissedilen huzursuzluk performansı etkiler. Bu test içinde bulunulan durum nedeniyle duyulan kaygı ile yapısal olarak kaygılı bir insanı ayırt edebilmektedir. Yirmişer soruluk iki gruptan oluşan bu test, birden dörde kadar kaygı derecesi sıralanmış bir ölçekte işaretleme yaparak cevaplandırılır. Endüstride çalışanların duygusal durumunu araştırma amacıyla yardımcı test olarak kullanılması tavsiye edilir.	Kaygı durum bozukluğu düzeyini ölçen bir test olduğundan çalışma konusuna uygun bulunmamıştır.
<i>Cornell Index</i>	Davranışın nörotik ve psikosomatik belirtilerini 101 sorudan oluşan envanterle ölçer. Test, 10 farklı kişisel özelliği ele alır. Bunlar: Mekâna uyumsuzluk, Sinirlilik ve endişe, Depresif bozukluk, Nevrotik kaygı, Nörotik kaynaklı sindirim sistemi, mide, bağırsak bozuklukları, Korku tepkisi, Hipokondria ve astenia, Psikosomatik belirtiler, Norösirkülatif psikosomatik belirtiler, Psikopatik bozukluklar ve hassas bünye.	Kişiliği daha çok psikolojik sorunlar yönünden ölçen bir test olduğundan çalışma konusuna uygun bulunmamıştır.
<i>HPI- Hogan Kişilik Ölçümü</i>	Hogan Değerlendirme Sistemleri tarafından sunulan HPI Hogan Kişilik Ölçümü, iş hayatının gereklerinden doğmuş, başarı gösterenlerin performans kriterleri ile belirlenmiş, son dönemlerde giderek kullanımı artan bir ölçüm aracıdır. Sunduğu kullanım kolaylığı ile iş performansını gerçeğe en yakın öngörme olanağı veren ölçümlerden biridir. Beş Temel Faktör Modeline dayanmakta ve kişilerarası farklılıkları belirleyici yedi temel faktörü ölçmektedir.	İş hayatına yönelik kişilik özelliklerini ölçmek amaçlandığından çalışma konusu ile ilintili bulunmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI

3.1. Araştırmanın Problemi

Turizm endüstrisinde turistlerin nasıl davrandıklarını, turistik ürünlerden beklentilerini, onlarla ilgili algılarını, ürün tercihlerini, satın alma davranışlarını araştıran ve her ne kadar sürekli değişim olsa da genel olarak kestirimlerde bulunabilen turizm paydaşları, turizm pazarlama stratejilerini hazırlamada ve uygulamada başarı şansı yakalayabileceklerdir.

Çalışmanın ana problemi, “turistlerin kişilik özellikleri, turistlerin turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını etkilemekte midir?” sorusudur. Diğer bir ifadeyle “kişilik özellikleri farklı olan turistlerin, turistik ürün tercihlerinde ve bunları satın alma davranışlarında bir farklılık var mıdır?”. Çalışma, bu ana problemi çözmek için yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistlerin kişilik özellikleri, onların tatil yeri seçiminden, konaklama tesisi türü seçimine, hangi sıklıkla tatil yaptıklarından, ne tür tatilleri tercih ettiklerine kadar birçok hususta turistik ürün tercihlerine ilişkin davranışlarını etkilemektedir. Turistlerin, kişilik özelliklerinin etkisinde kalarak aldıkları kararlardan etkilenen turizm işletmeleri, müşterilerinin özelliklerini daha iyi anlayarak pazarlama stratejilerini ve kararlarını bu doğrultuda verebilecek, hedef pazarlarına yönelik pazarlama karmasını etkili ve etkin bir şekilde oluşturabilecektir. Bu da pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini sağlayarak turizm işletmesinin başarısına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın ana amacı, turistlerin kişilik özelliklerinin, turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, turistlerin kişilik özelliklerine göre turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarının da farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Turistlerin kişilik özellikleri onların ilgi duydukları ve tercih ettikleri turizm türlerini etkilemekte midir, turistlerin kişilik özellikleri onların tatile çıkma sıklıklarını, hangi zamanlarda tatile çıkmayı tercih ettiklerini, tatilleri süresince ne kadar para harcadıklarını, tatile kimlerle çıktıklarını, tatile çıkarken hangi ulaşım araçlarını kullandıklarını, hangi

konaklama tesislerini tercih ettiklerini etkilemekte midir? Çalışmanın ana amacı doğrultusunda alt amaçları da bulunmaktadır. Bunlar; çalışmaya katılan turistlerin turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını belirlemek, onların kişilik özelliklerini tespit etmek, katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri saptamaktır. Çalışma ile belirlenen soruların cevapları istatistiksel metotla bulunarak sonuçlar turizm işletmeleri açısından değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Bilimsel araştırmalar öncelikle alandaki bilgiye katkı sağlamalı, konuyla ilgili politika belirlemeye yardımcı olmalı, sonraki araştırmalara dayanak oluşturmali ve çalışma uygulamacılar için yararlı olmalıdır (Balcı, 2013:39).

Bu araştırma, şu nedenlerden dolayı önem taşımaktadır:

-Turistlerin kişilik özellikleri ve turistik ürün tercih ve satın alma davranışları turizm pazarlaması alanında güncel ve farklı boyutları ile çalışılan bir konudur.

-Turistlerin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını kapsamlı olarak inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır.

-Turizm işletmeleri hedef pazar seçiminde, turistik ürünlerini pazarlama sürecinde turist davranışı ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

-Turistlerin kişilik özellikleri ile onların turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarına etkisinin bilinmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürekliliği ile işletmeye rekabet avantajı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile turistlerin kişilik özelliklerinin onların turistik ürünleri tercih ve satın alma davranışlarına etkisi ortaya konularak turizm işletmelerinin stratejik pazarlama planlaması süreçlerine, bu faaliyetlerin verimliliğine, etkinliğine ve etkililiğine ve genel olarak ilgili yazına önemli bir katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Çalışma aşağıda belirtilen sorulara da cevap getirmesi bakımından önemlidir.

- 1- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
- 2- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin yaşına” ne göre farklılık göstermekte midir?
- 3- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin medeni durumu” na göre farklılık göstermekte midir?
- 4- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin eğitim düzeyine” göre farklılık göstermekte midir?
- 5- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin mesleklerine” göre farklılık göstermekte midir?
- 6- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin geliri”ne göre farklılık göstermekte midir?
- 7- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin aile yapısı”na göre farklılık göstermekte midir?
- 8- Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “çocuk sayısı” na göre farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın bulgular kısmında bu soruların her biri ayrı ayrı cevaplandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın doğrultusunda oluşturulmuş, uygulaması ise anket formunu dolduran turistler ve onların verdikleri cevaplar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın ana kütlesini (evren) Zonguldak'ta yaşayan, 18 yaş üstünde olan ve en az bir kere tatil deneyimi yaşamış, “turist” olarak nitelendirilen kişiler oluşturmaktadır. Araştırma sahası araştırmacının rahat ulaşım ve zaman kısıdı nedeniyle seçilmiştir. Zonguldak, Merkez dâhil 8 ilçe, 25 belediye, 176 mahalle ve 380 köye sahiptir. İl nüfusu 2017 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçlarına göre 596.892'dir. Nüfusun % 38'ini köy ve belde nüfusu, % 62'sini de şehir nüfusu oluşturmaktadır

(<http://www.zonguldak.gov.tr/nufus>). Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle Türkiye genelinde bir araştırma yapılamamıştır. Araştırma kapsamında 18 yaş üstündeki bireylerin tercih edilmesinin sebebi, yasal olarak reşit oldukları için karar verme hüviyetlerinin olmasıdır. Turistik destinasyonlar, turistlerin kişiliklerinin etkisinde seçilebileceğinden, turistlerin yaşadıkları yer araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Turistlerin kişilik özelliklerinin onların turistik ürün tercihleri ve satın alma davranışlarına etkisini belirlenmek için yapılan bu araştırma nicel araştırma desenindedir. Yapılan alan yazın taramasına bağlı olarak görülmektedir ki kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik daha çok yurt dışında olmak üzere Türkiye'de de çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışına etkisine dair yurt içinde yapılmış geniş kapsamlı bir çalışma örneğine rastlanmamıştır.

Araştırmada nicel araştırma deseninin, nedensel karşılaştırma türünden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, bir davranış kalıbının olası nedenlerini, bu kalıba sahip olanlarla benzer nitelikte olmayanları karşılaştırarak bulmayı, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlamaktadır (Balcı, 2010; Karasar, 2006). Araştırmada turistlerin kişilik özellikleri ve turistik ürün tercih ve satın alma davranışları taranacaktır.

Bu kısımda araştırmanın modeli, evreni ve örnekleminin seçilmesi ile örneklem üzerinde uygulanan veri toplama araçları ve araştırmadan elde edilen verilerin analizine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel (tanımlayıcı) ve ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli, adından da belli olduğu üzere tanımlayıcı ve izah edici bir özelliğe sahiptir ve belli zaman dilimi içinde toplanılan verilerle araştırılan meseleye ışık tutmakta, meselenin sınırlarını belirlemektedir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Kişiliğin, satın alma davranışını etkilediği ilgili bölümlerde ifade edilmiştir. Bu bilgi doğrultusunda araştırmada şu hipotezler test edilecektir.

H1: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil türlerine ilişkin ilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil türlerine ilişkin tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatilleri için seçtikleri mevsimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin yurtiçi ve yurtdışı seyahat tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatilleri için seçtikleri yerlerin bilinmişlik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatilleri ile ilgili tercihlerinde etkili olan referans grupları ve durumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tercih ettikleri ulaşım ve konaklama için rezervasyon şekilleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tercih ettikleri tatil biçimleri arasında, paket tur veya bireysel olarak plan yapma bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil rezervasyonlarını yaptıkları dönemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil için tercih ettikleri ulaşım yolu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil rezervasyonlarını yaptıkları dönemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil için tercih ettikleri konaklama tesisi türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatil için tercih ettikleri pansiyon türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatillerinde yaptıkları geceme sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin birlikte tatile gittikleri kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatilleri süresince yaptıkları rekreasyon faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin tatilleri süresince harcadıkları para miktarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉: Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin konaklama işletmesi tercih ederken etkilendikleri konaklama tesisi özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması kişisel görüşme, telefonla görüşme, mail yoluyla araştırmacı tarafından sağlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra ön test amacıyla, önce farklı alanlarda çalışmalar yapan akademisyenlere gösterilmiş, değerlendirmeleri alınmıştır. Ön test için 55 kişilik bir grup seçilmiş, kendilerine yüz yüze görüşülerek anketler verilmiş ve özellikle anlamadıkları, açıklık getirilmesi gereken sorular olup olmadığı gibi sorular yöneltilerek geribildirimleri alınmıştır. Son olarak Tez İzleme Kurulu'na anket ve değerlendirme sonuçları bildirilerek onların da değerlendirmeleri neticesinde bazı ifadeler açıklama getirilerek katılımcıların soruyu doğru anlamaları sağlanmaya çalışılmış ve her soruda işaretleme yapmaları hususunda uyarı yazısı konulmasına karar verilmiştir. Anket formunun cevaplanması yaklaşık 20-25 dakika sürmüştür.

Veriler çalışmaya katılan katılımcılardan iki şekilde toplanmıştır. Çoğunlukla katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş, önce kendilerine tatile çıkıp çıkmadıkları

sorulmuş, tatile çıkmış olan ve 18 yaşın üzerindeki kişiler çalışmaya dâhil edilmiştir. Anketi doldururken tüm işaretleri eksiksiz yapmaları rica edilmiştir. Zonguldak Valiliği'nden alınan izin doğrultusunda yerel kamu kurumlarına anketler elden teslim edilmiş, kurum yetkilileriyle görüşülerek doldurulan anketler teslim alınmıştır. Bu kurumlar; İl ve ilçe belediyeleri, İl/ilçe Milli Eğitim Müdürlükleri, İl/ilçe Emniyet Müdürlükleri, okullar, hastaneler ve Aile Hekimlikleri, üniversite, kamu/özel bankalarıdır. Ayrıca özel sektör kuruluşları için çeşitli esnaflara, Esnaf ve Sanatkarlar Odası ile Ticaret ve Sanayi Odasına, kooperatifler ve Sivil Toplum Kuruluşları gibi birliklere anketlerin dağıtımı yapılmıştır. Bunların içinde gidilemeyen bazı kurumlara elektronik posta gönderilmiş, doldurulan anketler fax ve elektronik posta yoluyla teslim alınmıştır. Çalışma kapsamında 1010 anket dağıtımı yapılmıştır. Ancak bunlardan 86 tanesi kurumlarda kaybolmuş, 91'i iade edilmemiş, 206 adedi özensizce doldurulduğu için ve anketteki birçok soru cevaplanmadığı için ayıklanarak analizlere dâhil edilememiştir. Sonuç olarak çalışmada 627 adet anket değerlendirilebilmiştir.

3.4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada birincil veriler toplama amacıyla kişisel bilgiler, turistlerin turistik ürün tercihi ve satın alma davranışına ilişkin sorular ve 5 faktör kişilik testinden oluşan 6 sayfalık anket formu oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanların kişilik özellikleri 44 maddelik 5 Faktör Kişilik Ölçeği (Benet-Martinez ve John, 1998)'nin Sümer vd. (2005) tarafından Türkçeye uyarlanmış hali ile ölçülmüştür. 5 Faktör Kişilik Ölçeği diğer kişilik ölçekleri arasında çalışmaya en uygunu olduğundan tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır;

Kişisel Bilgi Formu

Bu form araştırmacı tarafından, olgusal sorulardan oluşmaktadır. Turistlerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, sahip olunan çocuk sayısı, ailede yaşayan kişi sayısı, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri hakkında bilgi toplamak üzere geliştirilmiştir.

Turistik Ürün Tercih ve Satın Alma Davranışı Anketi

Araştırmacı tarafından, turistlerin turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını betimlemek amacıyla davranış soruları niteliğinde hazırlanmış olup, on yedi önermeden oluşmaktadır. Anket soruları bu çalışmaya benzer ve daha önce yapılan farklı çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Her maddede 5'li Likert tipi ölçeklendirme kullanılmıştır. 1. maddedeki sorularda farklı turizm türlerine yönelik olarak katılımcıların ilgi ve tercih düzeyleri ayrı ayrı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle 1.maddede 5'li Likert ölçeği Hiç ilgimi çekmez, İlgimi çekmez, Kararsızım, İlgimi çeker, İlgimi çok çeker şeklinde ve Hiç tercih etmem, Tercih etmem, Kararsızım, Tercih ederim, Çok tercih ederim şeklinde iki farklı grup ifade ile kullanılmıştır. Diğer 16 maddede ise her soru için yine 5'li Likert ölçeği kullanılmış, ifadeler ise 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirtilmiştir.

5 Faktör Kişilik Ölçeği

Beş Faktör Kişilik Ölçeği, kişilik özelliklerini ölçebilmek amacıyla Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiştir. Anketin bu bölümünde, 44 maddeden oluşan ve yaygın olarak kullanılan 5 Faktör kişilik testi kullanılmıştır. Kişiyi tanımlayan veya pek tanımlamayan 44 özellik sunulmuş ve cevaplayıcılardan her bir özelliğin kendilerini ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için 1=Hiç katılmıyorum, 2=Biraz katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4=Biraz katılıyorum 5=Tamamen katılıyorum ifadelerine uygun rakamı yazmaları istenmiştir. 56 ülkeye ait katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik yapılan çalışmada Sümer (2005) ölçeği Türkiye'ye uyarlanmış, alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları 0,64 ile 0,77 arasında değişen değerlerde bulunmuştur (Sümer, 2005).

Araştırmaya katılan turistlerin, kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan anket formunu doğru şekilde cevaplayacağı varsayılmıştır. Ayrıca belirlenen örneklemin evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu varsayılmıştır.

3.4.5. Evren ve Örneklemen Belirlenmesi

Bu araştırmada çalışma evreni; Zonguldak'ta yaşayan turist niteliğine sahip, daha önce tatile çıkmış ve 18 yaşından büyük kişilerdir. Zonguldak nüfusu; 2017 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçlarına göre 596.892'dir. Nüfusun % 38'ini köy ve belde nüfusu, % 62'sini de şehir nüfusu oluşturmaktadır (<http://www.zonguldak.gov.tr/nufus>). Nüfusun 25.227 si 0-17 yaş arasındaki çocuklardan oluştuğu için araştırma kapsamındaki 18 yaş ve üzeri nüfus 571.665 kişidir. Evrene ulaşmak için maddi imkânlar, zaman ve personel kaynakları yetersiz olduğu için tam sayım yerine örneklem seçimine gidilmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla Zonguldak il ve ilçelerinde yaşayan ve daha önce turizm faaliyetlerine katılmış 18 yaş üzerindeki kişilere ulaşılmıştır. Örneklemen çalışma evrenini iyi temsil etmesi gerektiği göz önüne alınarak, mümkün oldukça farklı demografik, sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklemde yer alan kişilere tatil yaptıkları yerde değil de yaşadıkları yerde ulaşılmasının sebebi, tatil için seçilen turistik destinasyonun da kişilik ile ilişkili olabilme ihtimalidir. Dolayısıyla uygulama Zonguldak ilinde merkez ve ilçelerinde yaşayan 18 yaş üzerinde olup tatile çıkan kişileri kapsamaktadır. Zonguldak merkez ve yedi ilçesinde yaşayan farklı özelliklere sahip (yaş, meslek gibi) 1010 kişiye anketler elden ve elektronik posta yoluyla dağıtılmıştır. Anket dağıtılan 823 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Ancak bu anket formları incelendiğinde sadece 627 tanesinin tam olarak doldurulduğu tespit edilmiş, diğerlerinin önemli kısımlarının ya yapılmadığı ya da belirgin şekilde aynı cevapların verildiği dolayısıyla güvenilir olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın istatistiksel analizi için 627 anket formu kullanılmıştır.

3.4.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma teknikleri kullanıldığından, verilerin analizinde SPSS 19.0, Excel 2016 ve R-Studio 1.1.463 paket programları kullanılmıştır. Değerlendirme için uygun görülen 627 adet anket, SPSS 19.0 paket programına yüklenmiştir. Çalışmada yer alan nitel değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde ile, nicel değişkenler ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerleriyle verilmiştir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. Normal dağılım

göstermeyen sürekli değişkenlerin 2 grup arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, 3 ve daha fazla grup karşılaştırmalarında Bonferonni düzeltmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arası ilişki Spearman korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Çalışmadaki tüm istatistiksel analizlerde p değeri 0,05'in altındaki sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Çalışmanın güvenirlik analizi yapılmış olup her bir kişilik alt boyutunun Cronbach Alfa sonuçları aşağıdaki Tablo 3.1'de gösterilmektedir. Cronbach alfa değerleri 0,581 ile 0,721 arasında çıktığı için güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3.1: Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alfa
Dışa dönüklük	0,647
Özdisiplin	0,670
Uyumluluk	0,581
Nörotizm	0,635
Gelişime açıklık	0,721

3.5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bunlar demografik bulgular, katılımcıların turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarına ilişkin bulgular, katılımcıların demografik özellikleri ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular ve katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ile turistik ürün tercih ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular olmak üzere üç grupta sunulmaktadır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılanların nitel özelliklerini gösteren değerler Tablo 3.2'de yer almaktadır. Görüldüğü üzere çalışma kapsamında 627 kişiden elde edilen veriler değerlendirilmiştir ve bu kişilerin %50,1'i kadın, %49,9'u ise erkektir. Katılımcıların %59,6'sı evli, %39,6'sı bekâr ve %0,8'i ayrı yaşamaktadır.

Çocuk sayısı ailelerin tatil kararlarını etkileyebileceğinden katılımcıların çocuk sahibi olup olmadığı, varsa çocuk sayıları incelenmiştir. Katılımcıların %48,2'sinin çocuğu yokken, %23'ünün 1 çocuğu, %22,6'sının 2 çocuğu olduğu

görülmektedir. Çocuğu olanların toplam oranı %51,8'dir. Turizm işletmeleri için turistlerin çocuklarının olması ve çocuk sayısı sundukları mal ve hizmetlerin özelliklerini doğrudan etkilemektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde en yüksek oranın %41,9 ile lisans mezunlarına ait olduğu görülmektedir. Bunu %28,1 ile lise mezunları, %15,5 ile ön lisans mezunları takip etmektedir. Ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimi olan katılımcıların toplamı 429, oranı ise %58,4'tür. Ailedeki kişi sayısına bakıldığında %30,9 ile en fazla oranın 4 kişilik aile, %26,8 ile 3 kişilik aile olduğu görülmüş, tek başına yaşayanların oranı %1,3 çıkmıştır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %43,2'sinin memur, %17,7'sinin özel sektör çalışanı, %13,9'unun öğrenci olduğu, en az oranın ise %2,2 ile ev hanımı ve yine %2,2 ile emekli olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların %88,7'si çalışanlardan, kalanı ise çalışma hayatı olmayan emekli, ev hanımı ve öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %36'sının aylık geliri 2001-3000 TL arasında, %19,3'ünün 1001-2000 TL arasında, %18,3'ünün 3001-4000 TL arasında, %13,4'ünün 1000TL ve altında ve %12,9'unun 4000 TL ve üzerindedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	313	49,9
	Kadın	314	50,1
Toplam		627	100,0
Medeni Durum	Bekâr	248	39,6
	Evli	375	59,6
	Ayrı Yaşıyor	5	0,8
Toplam		627	100,0
Çocuk Sayısı	Yok	302	48,2
	1	144	23,0
	2	142	22,6
	3 ve daha fazla	39	6,2
Toplam		627	100,0
Ailedeki kişi sayısı	0	8	1,3
	1	54	8,6
	2	99	15,8
	3	168	26,8
	4	194	30,9
	5+	104	16,6
Toplam		627	100,0
Eğitim seviyesi	İlkokul	11	1,8
	Ortaokul	11	1,8
	Lise	176	28,1
	Önlisans	97	15,5
	Lisans	263	41,9
	Yüksek Lisans	62	9,9
	Doktora	7	1,1
Toplam		627	100,0

Meslek	Yönetici	49	7,8
	Memur	271	43,2
	Özel sektör çalışanı	111	17,7
	Esnaf	28	4,5
	Emekli	14	2,2
	İşçi	28	4,5
	Serbest meslek	25	4,0
	Öğrenci	87	13,9
	Ev hanımı	14	2,2
Toplam		627	100,0
Gelir	<1000	84	13,4
	1001-2000	121	19,3
	2001-3000	226	36
	3001-4000	115	18,4
	4001+	81	12,9
Toplam		627	100,0

3.5.2. Katılımcıların Turistik Ürün Tercih ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların tatilleriyle ilgili geliştirdikleri satın alma davranışları incelenmektedir. Turistlerin bu davranışlarıyla ilgili olarak anket sorularına verdikleri cevaplar istatistiksel olarak değerlendirilmiş, toplam 17 tablo ile bulgular gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Turistlerin çok çeşitli olan turizm türlerine duydukları ilgi düzeyleri ve bunları tercih etme düzeyleri Tablo 3.3'te verilmiştir. Turistlerin bir turizm türüne ilgi duymaları her zaman o turizm türünü tercih edeceği anlamına gelmemektedir. Turistin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik durumu, coğrafi koşullar, sağlık durumu gibi birçok değişken ilgi duyulmasına rağmen turistlerin bir turizm türünü tercih etmesini etkileyebilir. Tablo 3.3 incelendiğinde katılımcıların çok ilgisini çeken turizm türlerine bakıldığında %50,1 ile deniz-kum-güneş turizmi en çok ilgi duyulan turizm türü olarak görülmektedir. Daha genel bir değerlendirme için sorulara ilgimi çeker ve ilgimi çok çeker cevabı verenlerin toplamaları alınırsa turizm türlerinin ilgi görme oranları sırasıyla şöyledir; deniz, kum güneş turizmi %92, kültür turizmi %82,4, yayla turizmi %70,8, etkinlik turizmi %70,7, kış turizmi %64,8 ve inanç turizmi %63,3.

Hiç ilgi görmeyen turizm türü ise %45,4 ile av turizmi olmuştur. Bunu %40,6 ile golf turizmi, %39,0 ile kuş gözlemciliği turizmi, %26,6 ile botanik turizmi, %26,2 ile kongre turizmi takip etmektedir. Hiç ilgi çekmeyen ve ilgi çekmeyen turizm türleri birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların %71,4'ünün

golf turizmi, %66,8'inin av turizmi, %66,5'inin kuş gözlemciliği turizmi, %52,4'ünün kongre turizmi, %48,8'inin sualtı turizmi ile ilgilenmediği görülmektedir.

Turistler ilgi duydukları her turizm türünü tercih etmeyebilirler. Örneğin bir turist sualtı dalış turizmine ilgi duyabilirken, sağlık nedenlerinden veya korkudan dolayı bu turizm türünü tercih etmeyebilir. Turistlerin en fazla tercih ettikleri turizm türlerine bakılacak olursa %91,1 oran ile deniz-kum- güneş turizmi, %67,3 ile yayla turizmi, %61,2 ile kış turizmi, %78,6 ile kültür turizmi, %67,9 ile etkinlik turizmi şeklinde sıralanmaktadır. Görüleceği üzere bunlar katılımcıların en çok tercih ettikleri turizm türleridir. Türkiye’de her ne kadar deniz-kum-güneş turizmine alternatif turizm türleri geliştirilse de katılımcıların tercihlerine bakıldığında bu turizm türünün en yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

Hiç tercih edilmeyen turizm türlerine bakıldığında sırasıyla; %29,3 oran ile golf turizmi, %24,9 oran ile sualtı turizmi, %24,9 oran ile kongre turizmi, %24,9 oran ile kuş gözlem turizmi ve %24,2 oran ile mağara turizmi gelmektedir. Hiç tercih edilmeyen ve tercih edilmeyen turizm türleri birlikte değerlendirildiğinde, %73,3 oran ile golf turizmi, %67,2 oran ile kuş gözlem turizmi, %66,3 oran ile av turizmi, %52,2 oran ile sualtı turizmi, %51,4 oran ile kongre turizmi şeklinde sıralanabilir.

Turizm türlerine ilgi ve onları tercih düzeylerine bakıldığında tercih oranlarının genellikle ilgi oranından düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri çok farklı olabilir. Turizm işletmeleri var olan ilgiyi tercihe dönüştürebilmek adına tercih oranlarının ilgi oranlarından neden daha düşük olduğunu araştırmalı, eksikleri belirlemeli ve turizm ürünlerini bu bilgiler doğrultusunda güncellemelidirler.

Tablo 3.3: Turizm Türlerine Duyulan İlgi ve Tercih Oranları

Turizm Türü	Hiç ilgimi çekmez/Tercih etmem	İlgimi çekmez/Tercih etmem	Kararsızım	İlgimi çeker/Tercih ederim	İlgimi çok çeker/Çok tercih ederim
Deniz-kum-güneş t. ilgi	12 (%1,9)	21 (%3,3)	12 (%1,9)	268 (%42,7)	314 (%50,1)
Deniz-kum-güneş t. tercih	14 (%2,2)	26 (%4,1)	16 (%2,6)	285 (%45,5)	286 (%45,6)

Mağara t. ilgi	100 (%16,0)	135 (%21,6)	105 (%16,8)	216 (%34,5)	70 (%11,2)
Mağara t. tercih	113 (%18,1)	151 (%24,2)	121 (%19,4)	202 (%32,4)	37 (%5,9)
Kongre t. ilgi	164 (%26,2)	164 (%26,2)	89 (%14,2)	159 (%25,4)	60 (%8,0)
Kongre t. tercih	166 (%26,5)	156 (%24,9)	108 (%17,2)	154 (%24,6)	43 (%6,9)
Sağlık t. ilgi	75 (%12,0)	125 (%19,9)	120 (%19,1)	234 (%37,3)	73 (%11,6)
Sağlık t. tercih	72 (%11,5)	130 (%20,7)	122 (%19,5)	250 (%39,9)	53 (%8,5)
Yayla t. ilgi	45 (%7,2)	50 (%8,0)	88 (%14,0)	301 (%48,0)	143 (%)
Yayla t. tercih	49 (%7,8)	64 (%10,2)	92 (%14,7)	315 (%50,2)	107 (%17,1)
Sualtı t. ilgi	151 (%24,1)	155 (%24,7)	79 (%12,6)	135 (%21,5)	107 (%17,1)
Sualtı t. tercih	171 (%27,3)	156 (%24,9)	99 (%15,8)	124 (%19,8)	76 (%12,1)
Golf t. ilgi	254 (%40,6)	193 (%30,8)	90 (%14,4)	63 (%10,1)	26 (%4,2)
Golf t. tercih	276 (%44,0)	184 (%29,3)	98 (%15,6)	47 (%7,5)	21 (%3,4)
Yat t. ilgi	116 (%18,5)	91 (%14,5)	67 (%10,7)	228 (%36,4)	125 (%19,9)
Yat t. tercih	130 (%20,7)	106 (%16,9)	91 (%14,5)	208 (%33,2)	92 (%14,7)
Kuş gözlem t. ilgi	244 (%39,0)	172 (%27,5)	81 (%12,9)	100 (%16,0)	29 (%4,6)
Kuş gözlem t. tercih	265 (%42,3)	156 (%24,9)	90 (%14,4)	93 (%14,9)	22 (%3,5)
Av t. ilgi	284 (%45,4)	134 (%21,4)	52 (%8,3)	93 (%14,9)	63 (%10,1)
Av t. tercih	283 (%45,1)	133 (%21,2)	53 (%8,5)	103 (%16,4)	55 (%8,8)
Gastronomi t. ilgi	112 (%17,9)	97 (%15,5)	100 (%15,9)	204 (%32,5)	114 (%18,2)
Gastronomi t. tercih	112 (%17,9)	113 (%18,0)	113 (%18,0)	204 (%32,5)	85 (%13,6)
Hava spor t. ilgi	137 (%21,9)	113 (%18,0)	74 (%11,8)	179 (%28,5)	124 (%19,8)
Hava spor t. tercih	158 (%25,2)	127 (%20,3)	91 (%14,5)	168 (%26,8)	83 (%13,2)
Akarsu t. ilgi	111 (%17,7)	116 (%18,5)	86 (%13,7)	198 (%31,6)	115 (%18,4)
Akarsu t. tercih	134 (%21,4)	128 (%20,4)	104 (%16,6)	188 (%30,0)	72 (%11,5)
Botanik t. ilgi	167 (%26,6)	133 (%21,2)	106 (%16,9)	152 (%24,2)	69 (%11,0)
Botanik t. tercih	176 (%28,1)	141 (%22,5)	106 (%16,9)	146 (%23,3)	58 (%9,3)
Kış t. ilgi	59 (%9,4)	81 (%12,9)	81 (%12,9)	282 (%45,0)	124 (%19,8)
Kış t. tercih	64 (%10,2)	88 (%14,1)	91 (%14,5)	285 (%45,5)	98 (%15,7)
İş t. ilgi	142 (%22,7)	128 (%20,4)	140 (%20,4)	158 (%25,2)	58 (%9,3)
İş t. tercih	145 (%23,1)	115 (%18,3)	150 (%23,9)	164 (%26,2)	53 (%8,5)
Kültür t. ilgi	24 (%3,8)	40 (%6,4)	46 (%7,3)	303 (%48,3)	214 (%34,1)
Kültür t. tercih	26 (%4,1)	43 (%6,9)	65 (%10,4)	320 (%51,0)	173 (%27,6)
Çiftlik t. ilgi	101 (%16,1)	109 (%17,4)	130 (%20,7)	193 (%30,8)	94 (%15,0)
Çiftlik t. tercih	111 (%17,7)	120 (%19,1)	132 (%21,1)	198 (%31,6)	66 (%10,5)
Karavan t. ilgi	102 (%16,3)	103 (%16,4)	109 (%17,4)	168 (%26,8)	145 (%23,1)
Karavan t. tercih	113 (%18,0)	119 (%19,0)	126 (%20,1)	165 (%26,3)	104 (%16,6)
İnanç t. ilgi	84 (%13,4)	56 (%8,9)	78 (%12,4)	233 (%37,2)	176 (%28,1)
İnanç t. tercih	88 (%14,1)	66 (%10,5)	81 (%12,9)	262 (%41,9)	129 (%20,6)
Kruvaziyer t. ilgi	113 (%18,0)	99 (%15,8)	72 (%11,5)	188 (%30,0)	154 (%24,6)
Kruvaziyer t. tercih	134 (%21,4)	111 (%17,7)	96 (%15,3)	170 (%27,1)	116 (%18,5)
Etkinlik t. ilgi	53 (%8,5)	60 (%9,6)	71 (%11,3)	262 (%41,8)	181 (%28,9)
Etkinlik t. tercih	51 (%8,1)	65 (%10,4)	85 (%13,6)	270 (%43,1)	155 (%24,8)
Diğer t. ilgi	17 (%3,5)	8 (%1,8)	7 (%1,6)	2 (%0,4)	9 (%1,9)
Diğer t. tercih	14 (%3,0)	5 (%1,2)	5 (%1,2)	6 (%1,5)	10 (%2,5)

3.5.2.1.Tatiller İçin Tercih Edilen Mevsimlerin Dağılımı

Turistler tatilleri için farklı mevsimleri tercih edebilmektedir. Katılımcıların tatilleri için tercih ettikleri mevsimlerin dağılımı Tablo 3.4'te yer almaktadır. Buna göre turistlerin %63,5'i tatilleri için kesinlikle yaz mevsimini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %29,3'ü tatilleri için kış mevsimini kesinlikle tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Bunu %19,8 ile sonbahar mevsimi takip etmektedir.

Sonbahar mevsimi tüm mevsimler içinde % 28,2 oran ile en çok Katılmıyorum cevabı alan mevsim olmuştur. Genel olarak bakıldığında tercih edilme oranı en yüksekten en aza doğru mevsimler; yaz, ilkbahar, sonbahar ve kış şeklinde sıralanabilmektedir. Turizm işletmeleri pazarlama stratejilerini oluştururken talebin bu özelliğini dikkate almalıdır. Az tercih edilen mevsimlere yönelik farklı pazarlama karması oluşturularak tercih dağılımı etkilenebilir.

Tablo 3.4: Tatiller İçin Tercih Edilen Mevsimlerin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İlkbahar tercihi	86 (%13,8)	161 (%25,8)	145 (%23,2)	185 (%29,6)	48 (%7,7)
Yaz tercihi	15 (%2,4)	22 (%3,5)	26 (%4,1)	166 (%26,5)	398 (%63,5)
Sonbahar tercihi	124 (%19,8)	176 (%28,2)	148 (%23,7)	139 (%22,3)	37 (%5,9)
Kış tercihi	183 (%)29,3	167 (%26,7)	104 (%16,6)	128 (%20,5)	43 (%6,9)

3.5.2.2.Tatil Yapma Sıklığının Dağılımı

Turistler, boş zamanın varlığı, gelir düzeyi, meslek gibi çeşitli faktörlerden dolayı farklı sıklıkta tatile çıkmaktadır. Sağlık ihtiyacıyla veya iş amacıyla tatil sıklığı da artış gösterebilmektedir. Tablo 3.5'te görüleceği üzere katılımcıların ne kadar sıklıkla tatil yaptıkları incelendiğinde katılımcıların % 13,6'sı kesinlikle her yıl tatil yapmamakta, % 21,1'i ise her yıl tatil yapmamaktadır. Katılımcıların % 27,8'i kesinlikle yılda 1 defa ve % 33,2'si yılda 1 defa tatil yaptığını belirtmiştir. Toplamda %61'lik kesim yılda 1 defa tatil yapmaktadır. Bu, diğer oranlar içinde en yükseğidir. Tatil yapma sıklığında en az oran Katılıyorum ve Katılmıyorum olarak verilen cevaplar toplandığında % 16,3 ile yılda 3 ve üzeri sayıda tatil olarak saptanmıştır.

Tablo 3.5: Tatil Yapma Sıklığının Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Her yıl tatil yapmam	234 (%37,4)	116 (%18,6)	58 (%9,3)	132 (%21,1)	85 (%13,6)
Yılda 1 tatil	66 (%10,5)	87 (%13,9)	88 (%14,0)	208 (%33,2)	174 (%27,8)
Yılda 2 tatil	159 (%25,6)	145 (%23,1)	118 (%18,8)	130 (%20,7)	68 (%10,8)
Yılda 3 ve üzeri sayıda tatil	296 (%47,7)	153 (%24,7)	70 (%11,3)	50 (%8,1)	51 (%8,2)

3.5.2.3. Tatil İçin Gidilen Yerlerin Dağılımı

Turistler tatilleri için yurtiçi ve yurtdışı destinasyonlarını tercih edebilmektedir. Bu tercihlerin dağılımına bakıldığında turistlerin %53'ünün kesinlikle yurtiçi tatili tercih ettiği, %37,6'sının yurtiçi tatili tercih ettiği, toplamda yurtiçi tatilin %90,6'lık kesim tarafından tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların sadece %7,9'unun yurtdışı tatili kesinlikle tercih ettikleri ve diğer tercih edenlerle birlikte yurtdışı tatile talebin toplam %24,4 olduğu görülmektedir. Aksi yönde ise katılımcıların %41,3'ünü kesinlikle yurtdışında tatili tercih etmediklerini, %18,6'sı ise yurtdışı tatili tercih etmediğini belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların tatilleri için yurtiçi tatilleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Bunun ekonomik nedenleri olabileceği gibi, yabancı dil bilmeme, yurtdışında güvenli hissedememe gibi nedenleri de olabilir.

Tablo 3.6: Tatil İçin Gidilen Yer Tercihine Göre Dağılım

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yurt içi tatil	15 (%2,4)	16 (%2,6)	28 (%4,5)	236 (%37,6)	332 (%53,0)
Yurt dışı tatil	257 (%41,3)	116 (%18,6)	92 (%14,8)	109 (%17,5)	49 (%7,9)

3.5.2.4. Tatillerde Gidilen Yerin Bilinirlik Düzeylerine Göre Tercih Dağılımı

Turistler tatilleri için gidecekleri yerleri belirlerken bazıları hiç bilinmeyen yerleri, bazıları az veya genel olarak bilinen yerleri ya da çok bilinen yerleri tercih etmektedir. Tablo 3.7'de görüleceği üzere katılımcıların %22,2'si genellikle bilinen yerleri kesinlikle tercih ettiğini, %41,9 oranında da tercih ettiğini belirtmişlerdir. Toplamda katılımcıların %64,1'i genellikle bilinen yerleri tercih etmektedir. Bunu hiç bilinmeyen yerler takip etmektedir. Katılımcıların %21,8'i

hiç bilinmeyen yerleri kesinlikle tercih ettiklerini, %28,8'i tercih ettiklerini, toplamda %50,6'sı hiç bilinmeyen yerleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. En az tercih edilen ise az bilinen yerler (toplamda %45,1 ile) olmuştur.

Tablo 3.7: Tatillerde Tercih Edilen Yerin Bilinirlik Düzeylerine Göre Tercih Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Hiç bilinmeyen yer	88 (%14,1)	80 (%12,8)	141 (%22,6)	180 (%28,8)	136 (%21,8)
Az bilinen yer	79 (%12,6)	102 (%16,3)	162 (%25,9)	197 (%31,5)	85 (%13,6)
Genellikle bilinen yer	50 (%8,0)	74 (%11,8)	101 (%16,1)	263 (%41,9)	139 (%22,2)
Herkesin bildiği yer	97 (%15,5)	97 (%15,5)	118 (%18,9)	195 (%31,3)	117 (%18,8)

3.5.2.5. Tatille İlgili Seçimlerde Turistlerin Etkilendikleri Referans Grupları / Deneyim / Pazarlama Araçları

Turistler tatille ilgili çeşitli kararları alırken aile, arkadaşlar, çeşitli pazarlama araçları, önceki tatil deneyimleri gibi faktörlerden etkilenmektedirler. Turizm hizmet yoğun bir endüstri olduğu için, soyut olan bu hizmetlerin önceden denenememesi, tatil deneyiminin iadesinin olmaması, turistin sürekli ikamet ettiği yer dışında başka yerlere gidiyor olması turistin karar vermesini güçleştirmektedir.

Tablo 3.8: Tatille İlgili Seçimlerde Etkilenilen Referans Grupları/Deneyim/ Pazarlama Araçlarının Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Arkadaş-akraba tavsiyesi	40 (%6,4)	44 (%7,0)	88 (%14,1)	298 (%47,6)	156 (%24,9)
Broşür / katalog	76 (%12,1)	81 (%12,9)	165 (%26,4)	227 (%36,3)	77 (%12,3)
Seyahat acentesi	100 (%15,9)	112 (%17,9)	191 (%30,5)	168 (%26,8)	55 (%8,8)
Önceki tatil deneyimleri	18 (%2,9)	28 (%4,5)	43 (%6,9)	308 (%49,2)	229 (%36,6)
Gazete / dergi	69 (%11,0)	118 (%18,8)	181 (%28,9)	197 (%31,5)	61 (%9,7)
Radio / TV	92 (%14,7)	128 (%20,5)	175 (%28,0)	173 (%27,7)	57 (%9,1)
İnternet siteleri	57 (%9,1)	66 (%10,6)	120 (%19,2)	250 (%40,1)	131 (%21,0)

Tablo 3.8'de turistlerin tatille ilgili seçimlerinde hangi etkenlerden ne kadar etkilendikleri görülmektedir. Buna göre turistlerin % 36,6'sı tatille ilgili kararlarında önceki tatil deneyimlerinden kesinlikle etkilendiğini, % 49,2'si etkilendiğini belirtmişler, bu durumda katılımcıların %85,8'inin tatil kararlarında önceki tatil deneyimlerinden etkilendikleri söylenebilir. Katılımcıların % 24,9'u

arkadaş ve akraba tavsiyesinden kesinlikle etkilendiğini, % 47,6'sı ise etkilendiğini belirtmişlerdir. Toplamda katılımcıların %72,5'inin tatil kararlarında önceki tatil deneyimlerinden etkiledikleri söylenebilir. Bunu sırasıyla; internet siteleri, broşür/katalog, Gazete/dergi, Radyo/TV ve seyahat acentesi izlemektedir. Seyahat acentelerinin burada en son sırada yer alması düşündürücüdür.

3.5.2.6. Tatillerde Tercih Edilen Ulaşım ve Konaklama İçin Rezervasyon Şekilleri

Turistler tatillerindeki konaklama ve ulaştırma hizmetleri için önceden rezervasyon yaptırabilmektedir. Rezervasyonlar seyahat acenteleri aracılığıyla, internet aracılığıyla veya doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurularak yapılabilmektedir.

Tablo 3.9: Tatillerde Tercih Edilen Ulaşım ve Konaklama İçin Rezervasyon Şeklinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon	133 (%21,2)	130 (%20,7)	118 (%18,8)	148 (%23,6)	96 (%15,3)
Doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak rezervasyon	80 (%12,8)	95 (%15,2)	109 (%17,4)	232 (%37,1)	110 (%17,6)
İnternet aracılığıyla rezervasyon	81 (%12,9)	76 (%12,1)	104 (%16,6)	219 (%35,0)	146 (%23,3)

Tablo 3.9' da turistlerin tatillerindeki konaklama ve ulaştırma hizmetlerinde hangi rezervasyon şeklini tercih ettiklerine ilişkin oranlar yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların % 23,3'ü internet aracılığıyla rezervasyonu kesinlikle tercih etmekte, % 35'i ise tercih etmektedir. Toplamda katılımcıların % 58,3'ü internet aracılığıyla rezervasyonu tercih etmektedir. İkinci sırada katılımcılar doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak rezervasyon yapmayı tercih etmektedir. Katılımcıların % 17,6'sı kesinlikle doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak rezervasyon yaparken, % 37,1'i bunu tercih ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak rezervasyon yapmanın, toplamda %54,7 oranla ikinci sırada tercih edildiği

görülmektedir. Seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon ise toplamda % 38,9 ile en az tercih edilen rezervasyon şekli olmuştur.

3.5.2.7. Turistlerin Tercih Ettiği Tatil Programı Türleri

Turistler tatil programlarını bireysel olarak kendileri yapabilecekleri gibi seyahat acenteleri tarafından oluşturulan konaklama, ulaşım, rehberlik, yeme içme ve rekreasyon etkinliklerini kapsayan paket turları da tercih edebilmektedir. Tablo 3.10'da katılımcıların tatil programları için tercih ettikleri yöntemlere ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların %40,3'ü bireysel olarak tatil programlarını kesinlikle kendilerinin yaptığını, %14,5'i kesinlikle paket turları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %20,9'u kesinlikle paket turları tercih etmediklerini, %20'si ise tercih etmediğini belirtmiştir. Toplamda katılımcıların %40,9'u paket turları tercih etmemektedir ve katılımcıların % 77,1'i ise tatil programlarını kendileri yapmayı tercih etmektedir.

Tablo 3.10: Tercih Edilen Tatil Programı Türlerinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Paket turları tercih	131 (%20,9)	125 (%20,0)	132 (%21,1)	147 (%23,5)	91 (%14,5)
Bireysel olarak kendim program yaparım	36 (%5,8)	32 (%5,1)	75 (%12,0)	230 (%36,8)	252 (%40,3)

3.5.2.8. Turistlerin Tatil Rezervasyonu İçin Tercih Ettikleri Zaman Dilimleri

Turistler rezervasyonlarını tatile çıkmadan önce farklı zaman dilimlerinde yaptırabilmektedir. Katılımcıların tatil rezervasyonları için tercih ettikleri zaman dilimleri Tablo 3.11'de verilmektedir. Katılımcıların %20'si kesinlikle seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında rezervasyon yaptırdıklarını, %23,4'ü de yine bu zaman diliminde rezervasyon yaptırdıklarını ifade etmişlerdir. Yani katılımcıların toplamda %43,4'ünün seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında rezervasyon yaptırdıkları görülmektedir. Bunu toplamda %39,2 ile seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında, %31,7 ile seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında rezervasyon yaptırma seçenekleri takip etmektedir. En az tercih edilen zaman dilimi ise toplamda %14,9 ile seyahate çıkmadan önceki 6-12 ay arası olmuştur. Aynı zamanda toplamda katılımcıların %67,1'i bu zaman dilimini tercih

etmediklerini ifade etmişlerdir. Bu verilerden hareketle rezervasyonların tatil zamanına yakın zamanlarda yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.11: Tatil Rezervasyonu İçin Tercih Edilen Zamanın Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında	138 (%22,0)	106 (%17,0)	110 (%17,6)	146 (%23,4)	125 (%20,0)
Seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında	128 (%20,5)	130 (%20,8)	122 (%19,5)	184 (%29,4)	61 (%9,8)
Seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında	151 (%24,2)	137 (%21,9)	139 (%22,2)	132 (%21,1)	66 (%10,6)
Seyahate çıkmadan önceki 3-6 ay arasında	187 (%29,9)	157 (%25,1)	96 (%15,4)	114 (%18,2)	71 (%11,4)
Seyahate çıkmadan önceki 6-12 ay arasında	271 (%43,4)	148 (%23,7)	113 (%18,1)	62 (%9,9)	31 (%5,0)

3.5.2.9.Turistlerin Tercih Ettiği Ulaşım Yolları

Turistler tatilleri için farklı ulaşım araçlarını tercih edebilmektedir. Farklı zamanlarda farklı ulaşım araçları da tercih edilebilmektedir. Katılımcıların tatillerinde tercih ettikleri ulaşım yollarına ilişkin veriler Tablo 3.12’ de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %48’i kesinlikle karayolunu tercih ettiğini, %41,1’i tercih ettiğini belirtmiştir. Toplamda en çok tercih edilen ulaşım yolu %89,1 ile karayolu olmuştur. Bunu toplamda %53,8 ile havayolu, toplamda %19,7 ile denizyolu ve %17,4 ile demiryolu takip etmiştir.

Tablo 3.12: Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolunun Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Karayolu	20 (%3,2)	14 (%2,2)	34 (%5,4)	258 (%41,1)	301 (%48,0)
Denizyolu	239 (%38,1)	122 (%19,6)	140 (%22,4)	89 (%14,3)	34 (%5,4)
Havayolu	129 (%20,6)	74 (%11,8)	86 (%13,8)	176 (%28,2)	160 (%25,6)
Demiryolu	269 (%42,9)	138 (%22,1)	109 (%17,4)	79 (%12,6)	30 (%4,8)

3.5.2.10. Turistlerin Tercih Ettikleri Konaklama Tesis/Yer Türleri

Turistler tatilleri için farklı konaklama tercihlerinde bulunabilirler. Bazen lüks konaklama yerleri bazen de pansiyon, kamp gibi düşük fiyatlı yerler tercih edilebilmektedir. Tablo 3.13’ te konaklama tesisleri/yerlerinin katılımcılar tarafından hangi oranlarda tercih edildiği yer almaktadır.

Tatil için tercih edilen konaklama tesisi ve yerine ilişkin tablo incelendiğinde en çok kesinlikle tercih edilen konaklama tesisleri sıralandığında 5 yıldızlı otel (%34,8), tatil köyü (%26,2) ve butik otel (%16,9) tercih edilmektedir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplamı incelendiğinde ise 5 yıldızlı otel (%70,4), tatil köyü (%67,5), 4 yıldızlı otel (%52,6) tercih edilmektedir. En az tercih edilen konaklama tesislerinin ise tercih edilmeme ve kesinlikle tercih edilmeme oranları toplamına bakılarak sırasıyla; 1 yıldızlı otel %76,1, 2 yıldızlı otel %71,7 ve motel %69,9 olmuştur.

Tablo 3.13: Tatil İçin Tercih Edilen Konaklama Tesis/Yer Türlerinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tatil köyü	60 (%9,6)	58 (%9,3)	85 (%13,6)	258 (%41,3)	164 (%26,2)
5 yıldız	65 (%10,4)	54 (%8,6)	66 (%10,5)	223 (%35,6)	218 (%34,8)
4 yıldız	101 (%16,1)	79 (%12,6)	116 (%18,5)	249 (%39,7)	81 (%12,9)
3 yıldız	165 (%26,2)	149 (%23,8)	178 (%28,4)	100 (%16,0)	35 (%5,6)
2 yıldız	246 (%39,3)	203 (%32,4)	118 (%18,8)	45 (%7,2)	14 (%2,2)
1 yıldız	317 (%50,6)	161 (%25,7)	98 (%15,7)	36 (%5,8)	14 (%2,2)
Motel	295 (%47,2)	142 (%22,7)	116 (%18,6)	53 (%8,5)	19 (%3,0)
Pansiyon	292 (%33,9)	108 (%17,3)	133 (%21,2)	125 (%20,0)	48 (%7,7)
Dağ evi	157 (%25,1)	81 (%12,9)	102 (%16,3)	193 (%30,8)	93 (%14,9)
Apart otel	164 (%26,2)	86 (%13,8)	133 (%21,3)	177 (%28,3)	65 (%10,4)
Hostel	274 (%43,9)	138 (%22,1)	131 (%21,0)	56 (%9,0)	25 (%4,0)
Misafirhane	194 (%31,0)	108 (%17,3)	132 (%21,1)	145 (%23,2)	47 (%7,5)
Kamp	193 (%30,8)	111 (%17,7)	123 (%19,6)	130 (%20,8)	69 (%11,0)
Karavan	221 (%35,3)	114 (%18,2)	99 (%15,8)	124 (%19,8)	68 (%10,9)
Butik otel	148 (%23,6)	67 (%10,7)	103 (%16,5)	202 (%32,3)	106 (%16,9)
Diğer	26 (%31,7)	10 (%12,2)	18 (%22,0)	10 (%12,2)	18 (%22,0)

3.5.2.11. Turistlerin Tatillerde Konaklama İçin Tercih Ettikleri Pansiyon Türleri

Katılımcıların tatillerinde hangi pansiyon türlerini tercih ettiklerine bakıldığında; katılımcıların %43,8'i Her şey dâhil pansiyon türünü kesinlikle tercih ederken, %31,8'i tercih ettiğini belirtmişlerdir. Toplamda Her şey dâhil türünü tercih edenlerin oranı %75,6 ile en yüksektir. Toplam tercih oranları dikkate alındığında Her şey dâhil birinci sırada, %64,1 ile Tam pansiyon ikinci sırada, %61,1 ile Ultra her şey dâhil üçüncü sırada yer almaktadır.

Ez az tercih edilen pansiyon türleri ise sırasıyla Sadece oda (toplamda %59,9), Yarım pansiyon (toplamda %43,7) ve Oda-kahvaltı (toplamda %39,1) olmuştur.

Tablo 3.14: Tatillerde Konaklama İçin Tercih Edilen Pansiyon Türlerinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sadece Oda	235 (%37,5)	140 (%22,4)	88 (%14,1)	120 (%19,2)	42 (%6,7)
Oda – Kahvaltı	140 (%22,4)	104 (%16,7)	115 (%18,4)	184 (%29,5)	81 (%13,0)
Yarım pansiyon	145 (%23,2)	128 (%20,5)	161 (%25,8)	152 (%24,3)	39 (%6,2)
Tam pansiyon	78 (%12,5)	62 (%9,9)	84 (%13,4)	229 (%36,6)	172 (%27,5)
Her şey dâhil	59 (%9,4)	45 (%7,2)	48 (%7,7)	199 (%31,8)	274 (%43,8)
Ultra her şey dâhil	96 (%15,3)	56 (%8,9)	90 (%14,4)	136 (%21,7)	248 (%39,6)

3.5.2.12. Turistlerin Tatillerde Yaptıkları Geceleme Sayıları

Turizm faaliyetlerine katılan kişiler bazen geceleme yaparak bazen de geceleme yapmadan günübirlik tatil yapabilmektedir. Katılımcıların tatillerinde tercih ettikleri geceleme sayıları Tablo 3.15'te gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere turistlerin %33,3'ü kesinlikle 4-7 gece tatil yapmayı tercih ettiğini, %22,8'i kesinlikle 8 ve daha fazla gece tatil yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Tatil yapmayı tercih edenlerin toplam oranlarına bakıldığında ise sırasıyla %79'unun 4-7 gece, %49'unun 1-3 gece, %43,5'inin 8 ve daha fazla gece tatil yapmayı tercih ettiği görülmektedir. En az tercih edilen seçenek olmuştur.

Tablo 3.15: Tatillerde Yapılan Geceleme Sayısının Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-3 gece	109 (%17,5)	100 (%16,0)	123 (%19,7)	230 (%36,9)	62 (%9,9)
4-7 gece	47 (%7,5)	47 (%7,5)	57 (%9,1)	265 (%42,4)	209 (%33,3)
8 gece üzeri	167 (%26,7)	92 (%14,7)	100 (%16,0)	124 (%19,8)	143 (%22,8)
Hiç geceleme yapmama	241 (%38,6)	132 (%21,1)	93 (%14,9)	108 (%17,3)	51 (%8,2)

3.5.2.13. Turistlerin Tatile Birlikte Gitmeyi Tercih Ettiği Kişiler

Turistler tatillerine farklı kişilerle gitmeyi tercih edebilmektedir. Katılımcıların %50’7’si ailesiyle birlikte gitmeyi kesinlikle tercih ettiğini, %32,9’u tercih ettiğini belirtmiştir. Toplamda aile ile birlikte tatil yapma %83,6 ile en yüksek orana sahiptir. Bunu toplamda %76,2’si eşiyle / partneriyle gitmek, %53 ile arkadaş ile birlikte gitmek, %44,8 ile birden çok aile ile gitmek izlemektedir. Ez az tercih edilen seçenek ise toplamda %74,6 ile tek başına tatile gitmek olmuştur. Buradan katılımcıların tek başına tatil yapmayı en düşük düzeyde tercih ettikleri, en çok aileyle birlikte tatil yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.16: Tatile Birlikte Gidilen Kişilerin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tek başıma giderim	340 (%54,4)	126 (%20,2)	67 (%10,7)	56 (%9,0)	36 (%5,8)
Arkadaşlarımla giderim	121 (%19,4)	75 (%12,0)	98 (%15,7)	223 (%35,7)	108 (%17,3)
Eş / partnerle giderim	72 (%11,5)	30 (%4,8)	47 (%7,5)	207 (%33,1)	270 (%43,1)
Ailemle giderim	37 (%5,9)	28 (%4,5)	38 (%6,1)	206 (%32,9)	318 (%50,7)
Birden çok aile ile giderim	152 (%24,4)	84 (%13,5)	108 (%17,3)	150 (%24,0)	130 (%20,8)
Diğer kişilerle giderim	45 (%37,2)	20 (%16,5)	18 (%14,9)	17 (%14,0)	21 (%17,4)

3.5.2.14. Turistlerin Tatilleri Süresince Zaman Ayırdıkları Boş Zaman Faaliyetleri

Turistler tatilleri boyunca çeşitli boş zaman aktivitelerine (rekreasyon) zaman ayırmaktadır. Katılımcıların tatilleri süresince hangi boş zaman faaliyetlerine zaman ayırdıkları Tablo 3.17’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %31,9’u tatillerinde şehir turunu kesinlikle tercih ettiğini, %48,3’ü tercih ettiğini belirtmiştir. Tercih toplamalarına bakıldığında %80,2 ile şehir turu birinci sırada, %75,6 ile tarihi yer gezisi ikinci sırada, %70,3 ile farklı yemekleri tatma üçüncü sırada yer almakta ve bunları %67,1 ile hediyelik eşya alma, %60,4 ile tekne gezisi takip etmektedir. Tercih edilmeme oranı yüksek olan boş zaman faaliyetleri ise, %60,5 ile sualtı dalışı, %54,8 ile safari turu, %52,2 ile kara sporlarıdır. Görüleceği üzere boş zaman aktivitesi olarak spor türleri daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.17: Tatil Süresince Zaman Ayrılan Boş Zaman Faaliyetlerinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tekne gezisi	71 (%11,3)	77 (%12,3)	100 (%16,0)	228 (%36,4)	150 (%24,0)
Su altı dalışı	225 (%35,9)	154 (%24,6)	120 (%19,1)	88 (%14,0)	40 (%6,4)
Safari turu	224 (%35,7)	120 (%19,1)	119 (%19,0)	104 (%16,6)	60 (%9,6)
Müze gezisi	82 (%13,1)	80 (%12,8)	104 (%16,6)	284 (%45,3)	77 (%12,3)
Kara sporları	181 (%28,9)	146 (%23,3)	126 (%20,1)	114 (%18,2)	60 (%9,6)
Su sporları	151 (%24,1)	126 (%20,1)	111 (%17,7)	158 (%25,2)	81 (%12,9)
Diğer sporlar	183 (%32,3)	58 (%10,2)	90 (%15,9)	162 (%28,6)	73 (%12,9)
Tarihi yer gezisi	42 (%6,7)	34 (%5,4)	77 (%12,3)	325 (%51,8)	149 (%23,8)
Hediyelik eşya satın alma	59 (%9,4)	56 (%8,9)	91 (%14,5)	281 (%44,8)	140 (%22,3)
Şehir turu	22 (%3,5)	27 (%4,3)	75 (%12,0)	303 (%48,3)	200 (%31,9)
Gece eğlenceleri	66 (%10,5)	75 (%12,0)	112 (%17,9)	197 (%31,5)	176 (%28,1)
Farklı yemekleri tatma	42 (%6,7)	49 (%7,9)	94 (%15,1)	253 (%40,6)	185 (%29,7)
Diğer etkinlikler	30 (%42,9)	7 (%10,0)	12 (%17,1)	7 (%10,0)	14 (%20,0)

3.5.2.15. Turistlerin Tatil Süresince Yaptıkları Kişi Başı Harcama Miktarı

Turistler tatilleri süresince rezervasyondan itibaren, ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence, hediyelik eşya, çeşitli aktiviteler gibi birçok turistik mal ve hizmet için harcama yapmaktadır. Turistlerin tatilleri için yaptıkları bu harcama toplamı Tablo 3.18’de kişi başı ve Türk Lirası cinsinden yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %24,6’sı kesinlikle 501-2000 TL arası harcama yapmaktadır. 501-2000 TL harcama yapanların toplamı ise % 64’tür ve en çok yapılan harcama miktarıdır. İkinci sırada toplam %39,4 ile 500 TL ve altı harcama, üçüncü sırada ise %25,1 ile 2001-3500 TL arası harcama yer almaktadır. Katılımcıların % 83,3’ü 5001 TL ve üzeri harcamayı, %76,2’si ise 3501-5000 TL arası harcamayı tercih etmemektedir.

Tablo 3.18: Tatilde Yapılan Toplam Harcama Miktarı Dağılımı (Kişi başı/TL)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
500 ve altı	167 (%26,8)	117 (%18,8)	94 (%15,1)	148 (%23,8)	97 (%15,6)
501-2000 arası	92 (%14,8)	58 (%9,3)	74 (%11,9)	245 (%39,4)	153 (%24,6)
2001-3500 arası	228 (%36,5)	126 (%20,2)	113 (%18,1)	110 (%17,6)	47 (%7,5)
3501-5000 arası	316 (%50,9)	157 (%25,3)	79 (%12,7)	47 (%7,6)	22 (%3,5)
5001 ve üzeri	393 (%63,2)	125 (%20,1)	54 (%8,7)	21 (%3,4)	29 (%4,7)

3.5.2.16. Turistlerin Tatillerini Geçirecekleri Konaklama İşletmesinde Önem Verdiği İmkânlar

Turistler konaklama tesisi seçerken tesisin sunduğu imkânları dikkate almaktadır. Bu imkanlar bazı turistler için çok önemli iken bazıları için hiç önemli olmayabilir. Tablo 3.19’de turistlerin konaklama işletmesinde sunulan farklı imkânlarla verdikleri önem dereceleri görülmektedir. Katılımcıların en çok önem verdikleri konaklama tesisi özelliği odaların konforu ve kalitesidir, ki buna katılımcıların %66,8’i kesinlikle katıldıklarını, %25,8’i katıldıklarını yani önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Oda konfor ve kalitesi toplamda katılımcıların %92,6’sı tarafından önemli görülmektedir. Bunu sırasıyla (toplamda) %85,3 ile internet bağlantısının olması, %76,5 ile doktor hizmetinin olması, %76,4 ile denize sıfır olması, %69,9 ile açık havuzun olması izlemektedir. Katılımcıların

önemsemedikleri tesis imkânları ise toplamda %56,5 ile kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması, %42,5 ile bar olması, %33,8 ile mescidin olmasıdır.

Tablo 3.19: Konaklama İşletmesinde Sunulan İmkânların Turistler İçin Önem Derecesinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Açık havuz	57 (%9,1)	53 (%8,5)	79 (%12,6)	220 (%35,1)	218 (%34,8)
Kapalı havuz	97 (%15,5)	102 (%16,3)	114 (%18,2)	196 (%31,4)	117 (%18,7)
Kadın-erkek ayrı havuz	252 (%40,2)	102 (%16,3)	88 (%14,0)	93 (%14,8)	92 (%14,7)
Denize sıfır	43 (%6,9)	36 (%5,8)	69 (%11,0)	222 (%35,5)	256 (%40,9)
Türk hamamı, sauna	62 (%9,9)	73 (%11,6)	124 (%19,8)	204 (%32,5)	164 (%16,2)
Fitness merkezi	104 (%16,6)	98 (%15,6)	143 (%22,8)	159 (%25,4)	122 (%19,5)
Gece kulübü, disko	123 (%19,6)	101 (%16,1)	112 (%17,9)	148 (%23,6)	143 (%22,8)
Bar	159 (%25,4)	107 (%17,1)	100 (%15,9)	131 (%20,9)	130 (%20,7)
Oda servisi	81 (%12,9)	66 (%10,5)	96 (%15,3)	224 (%35,8)	159 (%25,4)
Su sporları	90 (%14,4)	115 (%18,3)	143 (%22,8)	167 (%26,6)	112 (%17,9)
Animasyon	86 (%13,7)	99 (%15,8)	137 (%21,9)	183 (%29,2)	122 (%19,5)
Mescit	148 (%23,6)	64 (%10,2)	113 (%18,0)	170 (%27,1)	132 (%21,1)
Doktor hizmeti	34 (%5,4)	45 (%7,2)	68 (%10,8)	236 (%37,6)	244 (%38,9)
Sportif aktiviteler	58 (%9,3)	70 (%11,2)	109 (%17,4)	214 (%34,2)	175 (%28,0)
Spa, sağlık, güzellik salonu	76 (%12,1)	100 (%16,0)	122 (%19,5)	174 (%27,8)	154 (%24,6)
Çocuk kulübü	133 (%21,2)	76 (%12,1)	108 (%17,3)	165 (%26,4)	144 (%23,0)
İnternet bağlantısı	26 (%4,2)	33 (%5,3)	33 (%5,3)	197 (%31,5)	337 (%53,8)
Oda konforu ve kalitesi	14 (%2,2)	11 (%1,8)	21 (%3,3)	162 (%25,8)	419 (%66,8)
Diğer imkânlar	19 (%24,4)	2 (%2,6)	11 (%14,1)	15 (%19,2)	31 (%39,7)

Çalışmada, turistlerin turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarına ilişkin çok sayıda bulgu elde edilmiştir. Bu bulgular değerlendirmeleri kolaylaştırmak için özet haline getirilerek Tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.20: Turistlerin Turistik Ürün Tercih ve Satın alma Davranışına İlişkin Bulguların Özeti

Turistlerin ilgisini çeken turizm türleri	%92 deniz, kum, güneş turizmi, %82,4 kültür turizmi, %70,8 yayla turizmi, %70,7 etkinlik turizmi, %64,8 kış turizmi ve %63,3 inanç turizmi.
Turistlerin ilgisini çekmeyen turizm türleri	%71,4 golf turizmi, %66,8 av turizmi, %66,5 kuş gözlemciliği turizmi, %52,4 kongre turizmi, %48,8 sualtı turizmi.
Turistler tarafından tercih edilen turizm türleri	%91,1 deniz-kum-güneş turizmi, %67,3 yayla turizmi, %61,2 kış turizmi, %78,6 kültür turizmi, %67,9 etkinlik turizmi.
Turistler tarafından tercih edilmeyen turizm türleri	%73,3 golf turizmi, %67,2 kuş gözlem turizmi, %66,3 av turizmi, %52,2 sualtı turizmi, %51,4 kongre turizmi.
Tatil için tercih edilen mevsimlerin sıralaması	%90 Yaz, %37,1 ilkbahar, %28,2 sonbahar ve %27,4 kış.
Tatil yapma sıklığı sıralaması	%61 Yılda 1 defa, %34,7 her yıl tatil yapmama, %31,1 yılda 2 defa tatil, %16,3 yılda 3 ve üzeri sayıda tatil.
Tatil için gidilen yerlerin dağılımı	%90,6 yurtiçi tatil, %25,4 yurtdışı tatil.
Tatillerde tercih edilen yerin bilinirlik düzeyi dağılımı	%64,1 genellikle bilinen yerler, %50,6 hiç bilinmeyen yerler, %50,2 herkesin bildiği yerler, %45,1 az bilinen yerler.
Tatille ilgili seçimlerde turistlerin etkilendikleri referans grupları / deneyim / pazarlama araçlarının dağılımı	%85,8 önceki tatil deneyimleri, % 72,5’inin arkadaş ve akraba tavsiyesi, %61,1 internet siteleri, %48,6 broşür/katalog, %41,2 Gazete/dergi, Radyo/TV ve %35,6 seyahat acentesi tatille ilgili kararlarda etkili olmaktadır.
Tatillerde ulaşım ve konaklama için rezervasyon şeklinin tercih düzeyi	% 58,3’ü internet aracılığıyla rezervasyonu, %54,7 doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak, % 38,9 seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon.
Turistlerin tercih ettiği tatil programı yöntemi	%77,1 bireysel olarak tatil programının yapılması, %48 paket turlar.
Turistlerin tatil rezervasyonu için tercih ettikleri zaman dilimleri	%43,4 seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında, %39,2 seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında, %31,7 seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında, seyahate çıkmadan önceki 3-6 ay arasında, 14,9 seyahate çıkmadan önceki 6-12 ay arasında.
Turistlerin tercih ettikleri ulaşım yollarının dağılımı	%89,1 ile karayolu, %53,8 ile havayolu, toplamda %19,7 ile denizyolu ve %17,4 ile demiryolu.

Tablo 3.20: Turistlerin Turistik Ürün Tercih ve Satın alma Davranışına İlişkin Bulguların Özeti (devamı)

Turistlerin tercih ettikleri konaklama tesisi/yeri türlerinin dağılımı	<u>Tercih edilme oranı:</u> %70,45 yıldızlı otel, %67,5 tatil köyü, %52,64 yıldızlı otel. <u>Tercih edilmeme oranı:</u> %76,1 1 yıldızlı otel, %71,7 2 yıldızlı otel ve %69,9 motel.
Turistlerin tatillerde konaklama için tercih ettikleri pansiyon türlerinin dağılımı	<u>Tercih edilme oranı:</u> %75,6 her şey dâhil, %64,1 tam pansiyon, %61,1 ile ultra her şey dâhil. <u>Tercih edilmeme oranı:</u> %59,9 Sadece oda, %43,7 Yarım pansiyon ve %39,1 Oda-kahvaltı.
Turistlerin tatile birlikte gittiği kişilerin dağılımı	%83,6 aile ile birlikte, %76,2'si eşiyle / partneriyle gitmek, %53 ile arkadaş ile birlikte gitmek, %44,8 ile birden çok aile ile birlikte. En az tercih edilen %74,6 ile tek başına tatile gitmek.
Turistlerin tatilleri süresince zaman ayırdıkları boş zaman faaliyetlerinin dağılımı	<u>Tercih edilme oranı:</u> % 80,2 şehir turu, % 75,6 tarihi yer gezisi, % 70,3 farklı yemekleri tatma. <u>Tercih edilmeme oranı:</u> % 60,5 sualtı dalışı, % 54,8 safari turu, % 52,2 kara sporları..
Turistlerin tatil süresince yaptıkları kişi başı harcama miktarının (TL) dağılımı	<u>Tercih edilme oranı:</u> %64'ü 501-2000, %39,4 500 ve altı, %25,1'i 2001-3500 TL arası. <u>Tercih edilmeme oranı:</u> % 83,3'ü 5001 TL ve üzeri, % 76,2'si 3501-5000 TL arası harcamayı tercih etmiyor.
Turistlerin tatillerini geçirecekleri konaklama işletmesinde sunulan imkânlara verdikleri önemin dağılımı	<u>Önem verilme oranı:</u> % 92,6 oda konfor ve kalitesi, % 85,3 internet bağlantısının olması, % 76,5 doktor hizmetinin olması, % 76,4 denize sıfır olması, % 69,9 açık havuzun olması. <u>Önem verilmeme oranı:</u> % 56,5 ile kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması, % 42,5 ile bar olması, % 33,8 ile mescidin olmasıdır.

3.5.3. Kişilik Ölçeği Bulguları

Çalışmada kullanılan 5 Faktör Kişilik Envanterinde yer alan 5 kişilik boyutunun kendi aralarında istatistiksel olarak ne tür ilişki (iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü, derecesini ve önemini) olduğunu belirtmek için Pearson varsayımları karşılanamadığı için Spearman korelasyon testi uygulanmıştır. Tablo 3.21'de kişilik boyutları arasındaki ilişkiye yönelik değerler bulunmaktadır.

Tablo 3.21: Kişilik Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Nevrotiklik	Dışadönük	Açıklık	Uyumluluk	Özdisiplin
Nevrotiklik	-				
Dışadönüklük	$r=-0,203$ $p<0,001$	-			
Açıklık	$r=-0,159$ $p<0,001$	$r=0,380$ $p<0,001$	-		
Uyumluluk	$r=-0,390$ $p<0,001$	$r=0,149$ $p<0,001$	$r=0,160$ $p<0,001$	-	
Özdisiplin	$r=-0,062$ $p=0,119$	$r=0,112$ $p=0,005$	$r=0,271$ $p<0,001$	$r=0,282$ $p<0,001$	-

Spearman korelasyon testi uygulandığında istatistiksel olarak aşağıdaki ilişki çıkarsamaları yapılabilir.

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Nevrotiklik ile Dışadönüklük arasında r değeri -1'e yakın olduğu için negatif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=-0,203$; $p<0,001$). Bu, turistlerin Nevrotiklik puanı yükseldikçe ve azaldıkça Dışadönüklük puanının ters yönde etkileneceğini, yani aralarında negatif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir.

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Nevrotiklik ile Açıklık arasında r değeri -1'e yakın olduğu için negatif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=-0,159$; $p<0,001$).

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Nevrotiklik ile Uyumluluk arasında r değeri -1'e yakın olduğu için negatif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=-0,390$; $p<0,001$).

Nevrotiklik ile özdisiplin arasında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için korelasyon katsayısı anlamsızdır ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($p=0,119$).

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Dışadönüklük ile Açıklık arasında r değeri +1'e yakın olduğu için pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,380$; $p<0,001$). Bu, turistlerin Dışadönüklük puanı yükseldikçe ve azaldıkça Açıklık puanının aynı yönde etkileneceğini (doğrusal), yani aralarında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir.

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Dışadönüklük ile Uyumluluk arasında r değeri +1'e yakın olduğu için pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,149$; $p<0,001$).

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,005 anlamlılık düzeyinde Dışadönüklük ile Özdisiplin arasında r değeri +1'e yakın olduğu için pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,112$; $p=0,005$).

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Açıklık ile Uyumluluk arasında r değeri +1'e yakın olduğu için pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,160$; $p<0,001$).

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Açıklık ile Özdisiplin arasında r değeri +1'e yakın olduğu için pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,271$; $p<0,001$).

Korelasyon katsayısına (r) bakıldığında 0,001 anlamlılık düzeyinde Uyumluluk ile Özdisiplin arasında r değeri +1'e yakın olduğu için pozitif yönlü zayıf ilişki vardır ($r=0,282$; $p<0,001$).

Sonuç olarak Nevrotiklik ile Dışadönüklük, Açıklık, Uyumluluk arasında negatif yönlü zayıf ilişki bulunmuş, ancak özdisiplin ile arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Nevrotiklik puanı yükseldikçe veya azaldıkça turistlerin dışadönüklük, açıklık ve uyumluluk puanlarının ters yönde değişim gösterdiği görülmektedir. Dışadönüklük ile Açıklık, Uyumluluk, Özdisiplin arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dışadönüklük puanı yükseldikçe veya azaldıkça turistlerin açıklık, uyumluluk ve özdisiplin puanlarının aynı yönde değişim gösterdiği (doğrusal) görülmektedir.

Çalışmada turistlerin demografik özelliklerinin kişilik özellikleri alt boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda çeşitli istatistiksel analizler yapılmış olup bulguları aşağıda verilmiştir.

Çalışmada cevabı aranacak sorular arasında 1.sırada yer alan “Beş Faktör Kişilik Kuramı’na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmak için istatistiksel analiz yapılmıştır. Kadınlar ve erkekler arasında her kişilik boyutunun ölçek puanı

bakımından istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında yer alan bulgulara ait tablolarda verilen değerlerin açıklaması şu şekildedir.

2,57 ± 0,69 (Ortalama –standart sapma)

2,63 (1,00-4,25) Medyan (minimum-maximum değerler)

Tablo 3.22: Kişilik Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Erkek (n=313)	Kadın (n=314)	MWU-p
Nevrotiklik	2,57 ± 0,69 2,63 (1,00-4,25)	2,77 ± 0,77 2,75 (1,00-4,88)	0,006
Dışadönüklük	3,62 ± 0,70 3,63 (1,38-5,00)	3,53 ± 0,68 3,56 (1,00-5,00)	0,109
Açıklık	3,66 ± 0,60 3,70 (1,70-5,00)	3,68 ± 0,59 3,70 (2,00-4,90)	0,770
Uyumluluk	3,91 ± 0,54 3,89 (2,56-5,00)	3,97 ± 0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,083
Özdisiplin	3,81 ± 0,53 3,78 (2,33-5,00)	3,95 ± 0,50 4,00 (2,00-5,00)	0,001

Kadınlarla erkekler arasında nevrotiklik ölçek puanı ($p=0,006$) ve özdisiplin ölçek puanı ($p=0,001$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Kadınlarda ilgili değer anlamlı derecede daha yüksek olduğuna karar verilmiştir.

Kadınlarla erkekler arasında dışadönüklük ölçek puanı ($p=0,109$), açıklık ölçek puanı ($p=0,770$), uyumluluk ölçek puanı ($p=0,083$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Çalışmada cevabı aranacak sorular arasında ikinci sırada yer alan “Beş Faktör Kişilik Kuramı’na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin yaşına”na göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmak için istatistiksel analiz yapılmıştır.

Tablo 3.23: Kişilik Boyutları İle Yaş Arasındaki İlişkiler

	Yaş	
Nevrotiklik	$r=-0,088$	$p=0,028$
Dışadönüklük	$r=-0,084$	$p=0,036$
Açıklık	$r=-0,096$	$p=0,016$
Uyumluluk	$r= 0,135$	$p=0,001$
Özdisiplin	$r= 0,146$	$p<0,001$

Yaş ile “nevrotiklik” ölçek puanı arasında ($r=-0,088$; $p=0,028$), “dışadönüklük” ölçek puanı arasında ($r=-0,084$; $p=0,036$), “açıklık” ölçek puanı arasında ($r=-0,096$; $p=0,016$), uyumluluk” ölçek puanı arasında ($r=0,135$; $p=0,001$), “özdisiplin” ölçek puanı arasında ($r=0,146$; $p<0,001$) çok zayıf pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Çalışmada cevabı aranacak sorular arasında üçüncü sırada yer alan “Beş Faktör Kişilik Kuramı’na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin medeni durumu” na göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmak için istatistiksel analiz yapılmıştır. Evli ve bekârlar arasında her kişilik boyutunun, ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 3.24: Kişilik Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Bekâr (n=248)	Evli (n=374)	MWU-p
Nevrotiklik	$2,69 \pm 0,73$ 2,75 (1,00-4,75)	$2,66 \pm 0,74$ 2,63 (1,00-4,88)	0,643
Dışadönüklük	$3,65 \pm 0,69$ 3,63 (1,00-5,00)	$3,53 \pm 0,68$ 3,56 (1,38-5,00)	0,030
Açıklık	$3,80 \pm 0,58$ 3,80 (2,00-5,00)	$3,59 \pm 0,59$ 3,60 (1,70-5,00)	<0,001
Uyumluluk	$3,86 \pm 0,55$ 3,89 (1,33-5,00)	$3,99 \pm 0,54$ 4,00 (2,33-5,00)	0,001
Özdisiplin	$3,83 \pm 0,53$ 3,89 (2,11-5,00)	$3,91 \pm 0,51$ 3,89 (2,00-5,00)	0,049

Evlilerle bekârlar arasında “nevrotiklik” ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir ($p=0,643$).

Evlilerle bekârlar arasında “dışadönüklük” ölçek puanı ($p=0,030$) ve “açıklık” ölçek puanı ($p<0,001$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Bakıldığında bekârlarda ilgili değerler anlamlı derecede daha yüksektir.

Evlilerle bekârlar arasında “uyumluluk” ölçek puanı ($p=0,001$) ve “özdisiplin” ölçek puanı ($p=0,049$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Bakıldığında evlilerde ilgili değerler anlamlı derecede daha yüksektir.

Çalışmada cevabı aranacak sorular arasında dördüncü sırada yer alan “Beş Faktör Kişilik Kuramı’na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “eğitim düzeyi” ne göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmak için Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

Tablo 3.25: Kişilik Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Lise ve altı (n=198)	Önlisans (n=97)	Lisans ve üzeri (n=332)	KW-p
Nevrotiklik	2,73 ± 0,73 2,75 (1,00-4,75)	2,72 ± 0,75 2,63 (1,00-4,63)	2,62 ± 0,73 2,63 (1,00-4,88)	0,172
Dışadönüklük	3,53 ± 0,64 3,50 (1,38-5,00)	3,68 ± 0,63 3,75 (1,88-5,00)	3,57 ± 0,73 3,63 (1,00-5,00)	0,132
Açıklık	3,65 ± 0,58 3,60 (2,10-4,90)	3,66 ± 0,58 3,70 (1,70-5,00)	3,69 ± 0,61 3,70 (2,00-5,00)	0,698
Uyumluluk	3,90 ± 0,59 3,89 (1,33-5,00)	3,97 ± 0,58 4,00 (2,22-5,00)	3,96 ± 0,51 4,00 (2,22-5,00)	0,435
Özdisiplin	3,93 ± 0,56 4,00 (2,11-5,00)	3,81 ± 0,52 3,78 (2,00-4,78)	3,86 ± 0,49 3,89 (2,33-5,00)	0,076

Eğitim seviyesi grupları arasında nevrotiklik ölçek puanı ($p=0,172$), dışadönüklük ölçek puanı ($p=0,132$), açıklık ölçek puanı ($p=0,698$), uyumluluk ölçek puanı ($p=0,435$), özdisiplin ölçek puanı ($p=0,076$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Çalışmada cevabı aranacak sorular arasında altıncı sırada yer alan “Beş Faktör Kişilik Kuramı’na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin geliri” ne göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmak için, normal dağılım göstermeyen bu gruplarda üçten fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 3.26: Kişilik Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	<1000 (n=84)	1001-2000 (n=121)	2001-3000 (n=226)	3001+ (n=196)	KW-p
Nevrotiklik	2,82 ± 0,77 2,81 (1,00-4,25)	2,69 ± 0,63 2,75 (1,00-4,13)	2,63 ± 0,77 2,63 (1,00-4,88)	2,64 ± 0,73 2,75 (1,00-4,25)	0,197
Dışadönüklük	3,56 ± 0,58 3,62 (1,75-4,88)	3,56 ± 0,67 3,50 (1,50-5,00)	3,56 ± 0,67 3,63 (1,00-5,00)	3,61 ± 0,76 3,63 (1,38-5,00)	0,804
Açıklık	3,82 ± 0,54 3,85 (2,50-5,00)	3,64 ± 0,61 3,70 (1,70-4,80)	3,58 ± 0,58 3,60 (2,00-4,90)	3,73 ± 0,61 3,70 (2,20-5,00)	0,013
Uyumluluk	3,81 ± 0,62 3,89 (1,33-4,89)	4,00 ± 0,54 3,89 (2,67-5,00)	3,91 ± 0,54 4,00 (2,33-5,00)	3,99 ± 0,51 4,00 (2,22-4,89)	0,094
Özdisiplin	3,78 ± 0,59 3,89 (2,11-5,00)	4,00 ± 0,50 4,00 (2,78-5,00)	3,82 ± 0,51 3,89 (2,00-5,00)	3,91 ± 0,50 3,89 (2,56-5,00)	0,003

Gelir grupları arasında nevrotiklik ölçek puanı ($p=0,197$), dışadönüklük ölçek puanı ($p=0,804$), uyumluluk ölçek puanı ($p=0,094$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir

Gelir grupları arasında açıklık ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,013$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde; sadece <1000 grubu ile 2001-3000 grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,017$).

Gelir grupları arasında özdisiplin ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde; <1000 ile 1001-2000 grupları arasında ve 2001-3000 ile 1001-2000 grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır (p değerleri sırasıyla 0,018 ve 0,007).

Çalışmada cevabı aranacak sorular arasında yedinci sırada yer alan “Beş Faktör Kişilik Kuramı’na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin aile büyüklüğü/yapısı” na göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmak için istatistiksel analiz yapılmıştır. Ailedeki kişi sayısı grupları arasında kişilik boyutları ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Sonuç olarak ailedeki kişi sayısı grupları arasında 5 boyut için de geçerli olmak üzere ölçek puanları bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 3.27: Kişilik Boyutlarının Ailede Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması

	0-1 kişi (n=62)	2-3 kişi (n=267)	4+ kişi (n=298)	KW-p
Nevrotiklik	2,68 ± 0,71 2,75 (1,00-4,63)	2,70 ± 0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,64 ± 0,73 2,63 (1,00-4,75)	0,546
Dışadönüklük	3,61 ± 0,76 3,63 (1,00-5,00)	3,61 ± 0,66 3,63 (1,75-5,00)	3,54 ± 0,70 3,63 (1,38-5,00)	0,630
Açıklık	3,72 ± 0,68 3,70 (1,70-5,00)	3,66 ± 0,54 3,70 (2,20-4,90)	3,67 ± 0,62 3,70 (2,10-5,00)	0,621
Uyumluluk	3,96 ± 0,52 4,00 (2,78-5,00)	3,90 ± 0,55 3,89 (2,22-5,00)	3,97 ± 0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,233
Özdisiplin	3,81 ± 0,47 3,78 (2,44-5,00)	3,90 ± 0,52 3,89 (2,33-5,00)	3,88 ± 0,53 3,89 (2,00-4,89)	0,373

Ailedeki kişi sayısı grupları arasında “nevrotiklik” ölçek puanı ($p=0,546$), “dışadönüklük” ölçek puanı ($p=0,630$), “açıklık” ölçek puanı ($p=0,621$), “uyumluluk” ölçek puanı ($p=0,233$), “özdisiplin” ölçek puanı ($p=0,373$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Çalışmada cevabı aranacak sorular arasında sekizinci sırada yer alan “Beş Faktör Kişilik Kuramı’na göre, kişilik özellikleri alt boyutları, “turistlerin çocuk sayısı” na göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmak için Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

Tablo 3.28: Kişilik Boyutlarının Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması

	Çocuk yok (n=302)	Tek çocuk (n=144)	2+ çocuk (n=181)	KW-p
Nevrotiklik	2,68 ± 0,72 2,75 (1,00-4,75)	2,79 ± 0,77 2,75 (1,00-4,88)	2,56 ± 0,71 2,50 (1,00-4,25)	0,019
Dışadönüklük	3,64 ± 0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,55 ± 0,64 3,63 (1,75-5,00)	3,48 ± 0,70 3,50 (1,38-5,00)	0,028
Açıklık	3,76 ± 0,59 3,70 (1,70-5,00)	3,61 ± 0,50 3,60 (2,50-4,70)	3,57 ± 0,65 3,60 (2,10-5,00)	0,001
Uyumluluk	3,87 ± 0,56 3,89 (1,33-5,00)	3,94 ± 0,50 3,89 (2,22-5,00)	4,06 ± 0,55 4,11 (2,33-5,00)	<0,001
Özdisiplin	3,82 ± 0,53 3,78 (2,11-5,00)	3,92 ± 0,50 3,94 (2,78-5,00)	3,93 ± 0,51 4,00 (2,00-4,89)	0,036

Çocuk sayısı grupları arasında “nevrotiklik” ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,019$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde; sadece tek çocuğu olanlar ile 2 ve 2’den fazla çocuğu olanlar arasında ilgili ölçek puanı bakımından fark vardır ($p=0,017$).

Çocuk sayısı grupları arasında “dışadönüklük” ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,028$). Farklılığın hangi grup ya da

gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde; sadece tek çocuğu olanlar ile 2 ve 2'den fazla çocuğu olanlar arasında ilgili ölçek puanı bakımından fark vardır ($p=0,032$).

Çocuk sayısı grupları arasında “açıklık” ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$). Hiç çocuğu olmayanlar grubu, tek çocuğu olanlardan ve 2 ve 2'den fazla çocuğu olanlardan ilgili ölçek bakımından anlamlı derecede farklıdır (p değerleri sırasıyla 0,002 ve 0,023).

Çocuk sayısı grupları arasında “uyumluluk” ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Hiç çocuğu olmayanlar grubu, tek çocuğu olanlardan ve 2 ve 2'den fazla çocuğu olanlardan ilgili ölçek bakımından anlamlı derecede farklıdır (p değerleri sırasıyla $<0,001$ ve 0,039).

Çocuk sayısı grupları arasında “özdisiplin” ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,036$). Farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı incelendiğinde; sadece tek çocuğu olanlar ile 2 ve 2'den fazla çocuğu olanlar arasında ilgili ölçek puanı bakımından fark vardır ($p=0,048$).

Kişilik boyutları arasında, turistlerin turizm türlerine karşı ilgileri ve tercihleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösterebilmek için farklı turizm türlerine ilgi ve tercihler ile kişilik boyutları Mann Whitney U testi yapılarak analiz edilmiştir. Bunun için anket formunda yer alan turizm türleri çok sayıda olduğundan analizlerde kolaylık sağlamak amacıyla benzer turizm türleri gruplandırılarak değerlendirme yapılmıştır. Buna göre yapılan gruplandırma şu şekildedir;

- a) *Spor-sağlık amaçlı turizm türleri*; Akarsu Turizmi (Rafting, Kano), Hava Sporları (Yamaç Paraşütü, Balon, Paraşüt), Golf Turizmi, Su Altı Dalış Turizmi, Av Turizmi, Sağlık Turizmi (termal, fizyoterapi gibi).
- b) *Kültür amaçlı turizm türleri*; Kültür Turizmi (Tarihi, kültürel yerleri gezme), Gastronomi Turizmi (Yemek kültürü), İnanç Turizmi (Hac, Cami Ziyareti gibi), Etkinlik Turizmi (festival, spor karşılaşmaları).
- c) *İş amaçlı turizm türleri*; Kongre Turizmi (Toplantı, Sempozyum), İş Turizmi.

- d) *Doğada deneyim amaçlı turizm türleri* (Ekoturizm); Çiftlik Turizmi, Yayla Turizmi, Kuş Gözlemciliği Turizmi, Botanik Turizmi (Bitkileri inceleme), Mağara Turizmi.
- e) *Tatil amaçlı turizm türleri*; Deniz-kum-güneş turizmi, Kruvaziyer Turizmi (Lüks Gemi), Karavan Turizmi, Kış Turizmi, Yat Turizmi.

Tablo 3.29: Kişilik Boyutları ile Spor-Sağlık Amaçlı Turizm Türlerine İlgili Duyma İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,79±0,72 2,75 (1,00-4,75)	2,65±0,74 2,63 (1,00-4,88)	0,068
Dışadönüklük	3,50±0,66 3,56 (1,00-5,00)	3,59±0,69 3,63 (1,38-5,00)	0,191
Açıklık	3,53±0,56 3,60 (2,20-4,70)	3,70±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,016
Uyumluluk	3,89±0,54 3,89 (2,33-5,00)	3,95±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,221
Özdisiplin	3,88±0,53 3,89 (2,33-4,89)	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,889

Spor-sağlık amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,068$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,191$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,221$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,889$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir

Spor-sağlık amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,016$). Spora ilgi duyanların ilgili puanı daha yüksektir.

Tablo 3.30: Kişilik Boyutları ile Spor-sağlık Amaçlı Turizm Türlerini Tercih Etme İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,77±0,73 2,75 (1,00-4,75)	2,65±0,74 2,63 (1,00-4,88)	0,138
Dışadönüklük	3,49±0,65 3,63 (1,00-5,00)	3,59±0,70 3,63 (1,38-5,00)	0,149
Açıklık	3,58±0,54 3,60 (2,20-4,70)	3,69±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,079
Uyumluluk	3,88±0,54 3,89 (2,33-5,00)	3,96±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,086
Özdisiplin	3,86±0,49 3,89 (2,33-4,89)	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,546

Spor-sağlık amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” ($p=0,138$), “dışadönüklük” ($p=0,149$), “açıklık” ($p=0,079$). “uyumluluk” ($p=0,086$). “özdisiplin” ($p=0,546$) boyutları bakımından anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir

Tablo 3.31: Kişilik Boyutları ile Kültür Amaçlı Turizm Türlerine İlgili İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,79±0,56 2,75 (1,50-4,88)	2,66±0,74 2,75 (1,00-4,75)	0,382
Dışadönüklük	3,83±0,50 3,75 (2,88-4,75)	3,56±0,69 3,63 (1,00-5,00)	0,034
Açıklık	3,39±0,54 3,40 (2,20-4,60)	3,69±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,009
Uyumluluk	3,72±0,57 3,89 (2,56-4,67)	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,052
Özdisiplin	3,76±0,52 3,67 (2,56-4,56)	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,208

Kültür amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,034$). Kültür amaçlı turizm türlerine ilgi duyanların ilgili puanı daha düşüktür.

Kültür amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,009$). Kültür amaçlı turizm türlerine ilgi duyanların ilgili puanı daha yüksektir.

Kültür amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,382$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,052$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,208$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.32: Kişilik Boyutları ile Kültür Amaçlı Turizm Türlerini Tercih İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,76±0,55 2,75 (1,50-4,88)	2,66±0,74 2,75 (1,00-4,75)	0,485
Dışadönüklük	3,65±0,67 3,63 (2,50-4,88)	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	0,570
Açıklık	3,34±0,59 3,40 (2,20-4,60)	3,69±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,001
Uyumluluk	3,69±0,64 3,89 (2,56-4,78)	3,96±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,020
Özdisiplin	3,69±0,51 (3,56)	3,89±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,016

Kültür amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,485$) ve “dışadönüklük” bakımından ($p=0,570$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir

Kültür amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$). Aynı şekilde kültür amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “uyumluluk” bakımından ($p=0,020$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,016$) anlamlı farklılık vardır. Kültür amaçlı turizm türlerini tercih edenlerin ilgili puanları daha yüksektir.

Tablo 3.33: Kişilik Boyutları ile İş Amaçlı Turizm Türlerine İlgili Duyuma İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,70±0,72 2,75 (1,00-4,88)	2,64±0,75 2,75 (1,00-4,38)	0,679
Dışadönüklük	3,53±0,71 3,63 (1,00-5,00)	3,62±0,67 3,62 (1,88-5,00)	0,190
Açıklık	3,58±0,57 3,60 (2,00-5,00)	3,76±0,61 3,80 (1,70-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,94±0,53 4,00 (1,33-5,00)	3,94±0,56 4,00 (2,22-5,00)	0,989
Özdisiplin	3,85±0,51 3,89 (2,11-5,00)	3,91±0,52 4,00 (2,00-5,00)	0,133

İş amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,679$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,190$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,989$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,133$). anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

İş amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). İş amaçlı turizm türlerine ilgi duyanların ilgili puanı daha yüksektir.

Tablo 3.34: Kişilik Boyutları ile İş Amaçlı Turizm Türlerini Tercih Etme İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,66±0,73 2,75 (1,00-4,38)	0,931
Dışadönüklük	3,54±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,62±0,68 3,63 (1,88-5,00)	0,194
Açıklık	3,59±0,57 3,60 (2,00-5,00)	3,76±0,61 3,80 (1,70-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,94±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,94±0,56 4,00 (2,22-5,00)	0,966
Özdisiplin	3,87±0,52 3,89 (2,11-5,00)	3,89±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,693

İş amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,931$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,194$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,966$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,693$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

İş amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından ($p=0,001$) anlamlı farklılık vardır. İş amaçlı turizm türlerini tercih edenlerin ilgili puanı daha yüksektir.

Tablo 3.35: Kişilik Boyutları ile Doğada Deneyim Amaçlı Turizm Türlerine İlgili İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,76±0,78 2,75 (1,00-4,88)	2,66±0,73 2,75 (1,00-4,75)	0,353
Dışadönüklük	3,62±0,65 3,75 (1,50-4,75)	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	0,439
Açıklık	3,59±0,61 3,60 (2,20-4,80)	3,68±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,194
Uyumluluk	3,94±0,54 3,94 (2,56-5,00)	3,94±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,842
Özdisiplin	3,91±0,46 3,83 (3,00-5,00)	3,87±0,53 3,89 (2,00-5,00)	0,971

Doğada deneyim amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,353$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,439$), “açıklık” bakımından ($p=0,194$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,842$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,971$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.36: Kişilik Boyutları ile Doğada Deneyim Amaçlı Turizm Türlerini Tercih İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,80±0,78 2,75 (1,00-4,88)	2,65±0,72 2,75 (1,00-4,75)	0,177
Dışadönüklük	3,67±0,64 3,63 (1,50-4,88)	3,56±0,70 3,63 (1,00-5,00)	0,152
Açıklık	3,63±0,58 3,60 (2,20-4,80)	3,68±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,496
Uyumluluk	3,93±0,57 3,89 (2,56-5,00)	3,94±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,823
Özdisiplin	3,86±0,50 3,89 (2,44-5,00)	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,531

Doğada deneyim amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,177$), “dışadönüklük” bakımından

($p=0,152$), “açıklık” bakımından ($p=0,496$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,823$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,531$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.37: Kişilik Boyutları ile Tatil Amaçlı Turizm Türlerine İlgili İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,91±0,61 3,00 (1,63-3,88)	2,66±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,137
Dışadönüklük	2,92±0,77 2,88 (1,00-4,00)	3,59±0,68 3,63 (1,38-5,00)	0,003
Açıklık	3,49±0,54 3,60 (2,60-4,40)	3,68±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,293
Uyumluluk	3,59±0,67 3,56 (2,56-4,89)	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,028
Özdisiplin	3,78±0,59 3,67 (2,89-4,67)	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,474

Tatil amaçlı turizm türlerine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,137$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,747$), “açıklık” bakımından ($p=0,293$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil turizmine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “dışadönüklük” bakımından anlamlı vardır yoktur ($p=0,003$). Tatil amaçlı turizm türlerine ilgi duyanların ilgili puanı daha yüksektir.

Tatil turizmine ilgi duyanlarla duymayanlar arasında “uyumluluk” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,028$). Tatil amaçlı turizm türlerine ilgi duyanların ilgili puanı daha yüksektir.

Tablo 3.38: Kişilik Boyutları ile Tatil Amaçlı Turizm Türlerini Tercih İlişkisi

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,77±0,45 3,88 (1,63-3,25)	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,353
Dışadönüklük	3,17±0,88 3,13 (1,00-4,75)	3,58±0,68 3,63 (1,38-5,00)	0,057
Açıklık	3,41±0,65 3,50 (2,20-4,40)	3,68±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,133
Uyumluluk	3,79±0,81 3,72 (2,56-5,00)	3,94±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,354
Özdisiplin	3,83±0,56 3,67 (2,89-4,67)	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,678

Tatil amaçlı turizm türlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,353$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,057$), “açıklık” bakımından ($p=0,133$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,354$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,678$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Yukarıda turistlerin kişilik alt boyutlarına göre farklı turizm türlerine olan ilgi ve tercihleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına dair elde edilen bulgular, değerlendirmeyi kolaylaştırmak amacıyla Tablo 3.39’da özet şekilde verilmiştir.

Tablo 3.39: Turizm Türlerine İlgi ve Onları Tercih Etme Bakımından Kişilik Alt Boyutlarının Durum Özeti

Turizm Türü İlgi ve Tercih Durumu	Sonuç
Spor-Sağlık amaçlı turizm türlerine ilgi	İlgi duyanların açıklık alt boyutu ölçek puanı yüksektir. Diğer alt boyutlarda ilgi duyma ile duymama arasında anlamlı fark yoktur.
Spor-Sağlık amaçlı turizm türlerini tercih	Tüm kişilik alt boyutları bakımından tercih edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.
Kültür amaçlı turizm türlerine ilgi	İlgi duyanların dışadönüklük puanı daha düşüktür. İlgi duyanların açıklık puanı daha yüksektir. Diğer kişilik alt boyutlarında farklılık yoktur.
Kültür amaçlı turizm türlerini tercih	Tercih edenlerin açıklık, uyumluluk ve özdisiplin ölçek puanları daha yüksektir.
İş amaçlı turizm türlerine ilgi	İlgi duyanların açıklık puanı daha yüksektir.
İş amaçlı turizm türlerini tercih	Tercih edenlerin açıklık puanı daha yüksektir.
Doğada deneyim amaçlı turizm türlerine ilgi	Tüm kişilik alt boyutları bakımından ilgi duyanlarla duymayanlar arasında anlamlı fark yoktur.
Doğada deneyim amaçlı turizm türlerini tercih	Tüm kişilik alt boyutları bakımından tercih edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.
Tatil amaçlı turizm türlerine ilgi	İlgi duyanların dışadönüklük ve uyumluluk puanı daha yüksektir. Diğerlerinde anlamlı fark yoktur.
Tatil amaçlı turizm türlerini tercih	Tüm kişilik alt boyutları bakımından tercih edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 3.40: Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin Yaz Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,72 2,88 (1,00-4,13)	2,67±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,647
Dışadönüklük	3,25±0,81 3,13 (1,00-5,00)	3,61±0,66 3,63 (1,50-5,00)	<0,001
Açıklık	3,48±0,67 3,40 (2,10-4,70)	3,69±0,58 3,70 (1,70-5,00)	0,010
Uyumluluk	3,80±0,63 3,89 (2,56-5,00)	3,96±0,53 4,00 (1,33-5,00)	0,065
Özdisiplin	3,76±0,57 3,67 (2,00-5,00)	3,89±0,51 3,89 (2,11-5,00)	0,043

Tatile yazın çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,647$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,065$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatile yazın çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p<0,001$), “açıklık” bakımından ($p=0,010$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,043$) anlamlı farklılık vardır. Yazın çıkmayı tercih edenlerde ilgili puanı daha yüksektir.

Tablo 3.41: Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin Sonbahar Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,75 2,75 (1,00-4,88)	2,63±0,70 2,63 (1,00-4,25)	0,505
Dışadönüklük	3,61±0,67 3,63 (1,00-5,00)	3,48±0,73 3,38 (1,38-5,00)	0,018
Açıklık	3,67±0,59 3,70 (2,00-5,00)	3,68±0,61 3,70 (1,70-5,00)	0,754
Uyumluluk	3,94±0,55 3,89 (1,33-5,00)	3,94±0,54 4,00 (2,22-5,00)	0,984
Özdisiplin	3,88±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,87±0,46 3,89 (2,33-4,89)	0,541

Tatile sonbaharda çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,505$), “açıklık” bakımından ($p=0,754$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,984$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,541$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatile sonbaharda çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,018$). Sonbaharda çıkmayı tercih edenlerde ilgili puanı daha düşüktür.

Tablo 3.42: Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin Kış Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,63)	0,687
Dışadönüklük	3,54±0,68 3,63 (1,00-5,00)	3,68±0,70 3,75 (1,50-5,00)	0,023
Açıklık	3,65±0,59 3,60 (1,70-5,00)	3,73±0,61 3,70 (2,00-5,00)	0,080
Uyumluluk	3,95±0,54 3,89 (1,33-5,00)	3,90±0,55 4,00 (2,22-4,89)	0,435
Özdisiplin	3,87±0,52 3,89 (2,00-5,00)	3,90±0,53 3,89 (2,56-5,00)	0,671

Tatile kışın çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,687$), “açıklık” bakımından ($p=0,080$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,435$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,671$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatile kışın çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,023$). Kışın çıkmayı tercih edenlerde ilgili puanı daha yüksektir.

Tablo 3.43: Kişilik Boyutları ile Tatiller İçin İlkbahar Mevsiminin Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,71±0,72 2,75 (1,00-4,88)	2,61±0,76 2,63 (1,00-4,38)	0,072
Dışadönüklük	3,58±0,71 3,63 (1,00-5,00)	3,57±0,66 3,63 (1,38-5,00)	0,806
Açıklık	3,64±0,59 3,70 (2,00-5,00)	3,72±0,61 3,70 (1,70-5,00)	0,104
Uyumluluk	3,91±0,55 3,89 (1,33-5,00)	4,00±0,54 4,06 (2,22-5,00)	0,023
Özdisiplin	3,87±0,52 3,89 (2,11-5,00)	3,89±0,52 4,00 (2,00-5,00)	0,367

Tatile ilkbaharda çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,072$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,806$),

“açıklık” bakımından ($p=0,104$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,367$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatile ilkbaharda çıkmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “uyumluluk” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,023$). İlkbaharda çıkmayı tercih edenlerde ilgili puanı daha yüksektir.

Tablo 3.44: Tatile Çıkma Sıklığı ile Kişilik Alt Boyutlarının İlişkisi

Tatile Çıkma Sıklığı	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Her yıl tatile çıkmama	Her yıl tatile çıkmayan turistlerde açıklık, nevrotiklik ve dışadönüklük puanı daha düşük çıkmıştır.
Yılda 1 kez tatile çıkma	Kişilik alt boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.
Yılda 2 kez tatile çıkma	Uyumluluk puanı düşük çıkmıştır.
Yılda 3 ve daha fazla tatile çıkma	Dışadönüklük ve açıklık puanı yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.45: Kişilik Boyutları ile Her yıl tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,61±0,73 2,63 (1,00-4,75)	2,78±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,008
Dışadönüklük	3,64±0,66 3,63 (1,38-5,00)	3,46±0,73 3,38 (1,00-5,00)	0,003
Açıklık	3,72±0,57 3,70 (2,00-5,00)	3,58±0,64 3,60 (1,70-5,00)	0,010
Uyumluluk	3,93±0,56 3,89 (1,33-5,00)	3,96±0,52 4,00 (2,56-5,00)	0,868
Özdisiplin	3,88±0,52 3,89 (2,11-5,00)	3,87±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,601

Her yıl tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,008$) ve “dışadönüklük” bakımından ($p=0,003$) anlamlı farklılık vardır Her yıl tatil yapmayanlarda ilgili puanlar daha düşüktür.

Her yıl tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,010$). Her yıl tatil yapmayanlarda ilgili puanı daha düşüktür.

Her yıl tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “uyumluluk” bakımından ($p=0,868$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,601$) anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 3.46: Kişilik Boyutları ile Yılda Bir Kez Tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,74 2,75 (1,00-4,75)	2,67±0,73 2,63 (1,00-4,88)	0,695
Dışadönüklük	3,60±0,73 3,63 (1,00-5,00)	3,57±0,67 3,63 (1,38-5,00)	0,423
Açıklık	3,72±0,60 3,70 (2,20-5,00)	3,64±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,133
Uyumluluk	3,92±0,57 4,00 (1,33-5,00)	3,95±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,564
Özdisiplin	3,87±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,88±0,51 3,89 (2,33-5,00)	0,879

Yılda bir kez tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,695$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,423$), “açıklık” bakımından ($p=0,133$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,564$), “özdisiplin” bakımından anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir ($p=0,879$).

Tablo 3.47: Kişilik Boyutları ile Yılda İki Kez Tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,74 2,63 (1,00-4,75)	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,557
Dışadönüklük	3,56±0,70 3,63 (1,50-5,00)	3,62±0,68 3,63 (1,00-5,00)	0,252
Açıklık	3,64±0,61 3,70 (1,70-5,00)	3,73±0,56 3,70 (2,30-5,00)	0,115
Uyumluluk	3,98±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,86±0,54 3,89 (2,22-4,89)	0,011
Özdisiplin	3,88±0,53 3,89 (2,00-5,00)	3,88±0,48 3,89 (2,56-4,89)	0,792

Yılda iki kez tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,557$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,252$), “açıklık” bakımından ($p=0,115$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,792$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Yılda iki kez tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “uyumluluk” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,011$). Yılda iki kez tatil yapanlarda ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.48: Kişilik Boyutları ile Yılda Üç ve Daha Fazla Tatile Çıkma Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,62±0,71 2,63 (1,00-4,13)	0,509
Dışadönüklük	3,55±0,70 3,63 (1,38-5,00)	3,70±0,62 3,63 (1,00-5,00)	0,042
Açıklık	3,64±0,60 3,60 (1,70-5,00)	3,82±0,58 3,80 (2,40-4,90)	0,006
Uyumluluk	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,89±0,59 3,89 (2,33-4,89)	0,348
Özdisiplin	3,89±0,52 3,89 (2,00-5,00)	3,84±0,52 4,00 (2,33-5,00)	0,484

Yılda üç ve fazla tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,509$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,348$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,484$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Yılda üç ve fazla tatil yapanlarla yapmayanlar arasında “dışadönüklük” bakımından ($p=0,042$) ve “açıklık” bakımından ($p=0,006$) anlamlı farklılık vardır. Yılda üç ve fazla tatil yapanlarda her iki kişilik boyutunda da ilgili puanlar daha yüksektir.

Tablo 3.49: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Yurtiçindeki Yerlere Gitme Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,77 2,75 (1,00-4,25)	2,67±0,73 2,69 (1,00-4,88)	0,486
Dışadönüklük	3,44±0,68 3,38 (1,88-4,88)	2,59±0,69 3,63 (1,00-5,00)	0,074
Açıklık	3,47±0,58 3,50 (2,20-4,70)	3,69±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,007
Uyumluluk	3,76±0,70 3,78 (1,33-5,00)	3,96±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,034
Özdisiplin	3,80±0,61 3,78 (2,11-5,00)	3,89±0,51 3,89 (2,00-5,00)	0,266

Yurtiçi tatili tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,486$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,074$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,266$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Yurtiçi tatili tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından ($p=0,007$) ve “uyumluluk” bakımından ($p=0,034$) anlamlı farklılık vardır. Yurtiçi tatili tercih edenlerde ilgili puanlar daha yüksektir.

Tablo 3.50: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Yurtdışındaki Yerlere Gitme Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,72±0,71 2,75 (1,00-4,88)	2,50±0,77 2,50 (1,00-4,75)	0,001
Dışadönüklük	3,54±0,70 3,50 (1,00-5,00)	3,69±0,64 3,75 (2,00-5,00)	0,021
Açıklık	3,62±0,59 3,60 (1,70-5,00)	3,82±0,59 3,80 (2,40-5,00)	0,001
Uyumluluk	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,91±0,56 4,00 (2,33-5,00)	0,482
Özdisiplin	3,87±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,89±0,47 3,89 (2,33-5,00)	0,879

Yurtdışı tatili tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,001$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,021$) ve “açıklık” bakımından ($p=0,001$) anlamlı farklılık vardır. Yurtdışı tatili tercih edenlerde ilgili puan daha düşüktür.

Yurtdışı tatili tercih edenlerle etmeyenler arasında “uyumluluk” bakımından ($p=0,482$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,879$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.51: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Hiç Bilinmeyen Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,69±0,72 2,75 (1,00-4,88)	2,65±0,75 2,63 (1,00-4,75)	0,380
Dışadönüklük	3,48±0,71 3,50 (1,50-5,00)	3,67±0,66 3,75 (1,00-5,00)	<0,001
Açıklık	3,58±0,61 3,60 (1,70-5,00)	3,76±0,57 3,80 (2,00-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,89±0,57 3,89 (1,33-5,00)	3,99±0,52 4,00 (2,22-4,89)	0,030
Özdisiplin	3,88±0,55 3,89 (2,11-5,00)	3,88±0,49 3,89 (2,00-4,78)	0,725

Hiç bilinmeyen yere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,380$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,725$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Hiç bilinmeyen yere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p<0,001$), “açıklık” bakımından ($p<0,001$) ve “uyumluluk” bakımından ($p=0,030$) anlamlı farklılık vardır. Hiç bilinmeyen yere gitmeyi tercih edenlerde ilgili puanlar daha yüksektir.

Tablo 3.52: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Az Bilinen Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,70±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,63±0,74 2,63 (1,00-4,75)	0,206
Dışadönüklük	3,56±0,66 3,63 (1,75-5,00)	3,60±0,72 3,63 (1,00-5,00)	0,315
Açıklık	3,59±0,60 3,60 (1,70-5,00)	3,78±0,57 3,70 (2,00-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,92±0,57 3,89 (1,33-5,00)	3,97±0,52 4,00 (2,33-5,00)	0,345
Özdisiplin	3,87±0,53 3,89 (2,00-5,00)	3,89±0,51 3,89 (2,33-5,00)	0,701

Az bilinen yere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,206$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,315$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,345$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,701$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Az bilinen yere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Az bilinen yere gitmeyi tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.53: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Genellikle Bilinen Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,62±0,75 2,63 (1,00-4,75)	2,70±0,72 2,75 (1,00-4,88)	0,196
Dışadönüklük	3,63±0,72 3,63 (1,00-5,00)	3,55±0,67 3,63 (1,38-5,00)	0,138
Açıklık	3,76±0,60 3,80 (2,00-5,00)	3,62±0,58 3,60 (1,70-5,00)	0,005
Uyumluluk	3,98±0,57 4,00 (1,33-5,00)	3,92±0,53 3,89 (2,22-5,00)	0,109
Özdisiplin	3,86±0,52 3,86 (2,00-5,00)	3,89±0,52 3,89 (2,33-5,00)	0,535

Genellikle bilinen yerlere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından anlamlı ($p=0,196$) bulunmuş, “dışadönüklük” ($p=0,138$), “uyumluluk” ($p=0,109$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,535$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Genellikle bilinen yerlere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,005$). Genellikle bilinen yerlere gitmeyi tercih edenlerde ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.54: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Herkesin Bildiği Yerleri Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,75 2,75 (1,00-4,75)	2,68±0,72 2,75 (1,00-4,88)	0,514
Dışadönüklük	3,57±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,58±0,68 3,63 (1,38-5,00)	0,952
Açıklık	3,74±0,58 3,70 (2,00-5,00)	3,60±0,60 3,60 (1,70-5,00)	0,004
Uyumluluk	3,97±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,91±0,55 3,89 (2,22-5,00)	0,146
Özdisiplin	3,89±0,54 3,94 (2,00-5,00)	3,87±0,50 3,89 (2,33-5,00)	0,510

Herkesin bildiği yere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” ($p=0,514$), “dışadönüklük” ($p=0,952$), “uyumluluk” ($p=0,146$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,510$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir..

Herkesin bildiği yere gitmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,004$). Herkesin bildiği yere gitmeyi tercih edenlerde ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.55: Tatil İçin Tercih Edilen Yerlerin Bilinmişlik Düzeyi ile Kişilik Alt Boyutlarının İlişkisi Özeti

Tatilde Gidilen Yerin Bilinmişlik Düzeyi	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Hiç bilinmeyen yerler	Tercih edenlerde dışadönüklük, uyumluluk ve açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır.
Az bilinen yerler	Tercih edenlerde açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır.
Genellikle bilinen yerler	Tercih edenlerde açıklık puanı daha düşük çıkmıştır.
Herkesin bildiği yerler	Tercih edenlerde açıklık puanı daha düşük çıkmıştır.

Tablo 3.56: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Arkadaş-Akraba Tavsiyesinden Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,59±0,78 2,63 (1,00-4,75)	2,70±0,72 2,75 (1,00-4,88)	0,110
Dışadönüklük	3,61±0,66 3,63 (1,88-5,00)	3,56±0,70 3,63 (1,00-5,00)	0,573
Açıklık	3,70±0,60 3,70 (2,10-5,00)	3,66±0,59 3,65 (1,70-5,00)	0,367
Uyumluluk	3,92±0,60 4,00 (1,33-5,00)	3,95±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,994
Özdisiplin	3,84±0,57 3,89 (2,00-5,00)	3,89±0,50 3,89 (2,44-5,00)	0,358

Tatille ilgili seçimlerde arkadaş-akraba tavsiyesinden etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,110$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,573$), “açıklık” bakımından ($p=0,367$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,994$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,358$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.57: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Broşür-Kataloglardan Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,72 2,69 (1,00-4,75)	2,69±0,75 2,75 (1,00-4,88)	0,653
Dışadönüklük	3,59±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,56±0,68 3,63 (1,38-5,00)	0,654
Açıklık	3,65±0,61 3,60 (2,00-5,00)	3,70±0,58 3,70 (1,70-4,90)	0,193
Uyumluluk	3,92±0,54 3,89 (1,33-5,00)	3,96±0,55 4,00 (2,22-5,00)	0,255
Özdisiplin	3,85±0,54 3,89 (2,11-5,00)	3,91±0,49 4,00 (2,00-5,00)	0,166

Tatille ilgili seçimlerde broşür ve kataloglardan etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,653$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,654$), “açıklık” bakımından ($p=0,193$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,255$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,166$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.58: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Seyahat Acentelerinden Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,73 2,75 (1,00-4,75)	2,65±0,75 2,75 (1,00-4,88)	0,681
Dışadönüklük	3,57±0,71 3,63 (1,00-5,00)	3,59±0,65 3,63 (1,38-5,00)	0,838
Açıklık	3,64±0,63 3,60 (1,70-5,00)	3,74±0,52 3,70 (2,30-4,90)	0,051
Uyumluluk	3,92±0,55 3,89 (1,33-5,00)	3,98±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,194
Özdisiplin	3,85±0,53 3,89 (2,00-5,00)	3,93±0,49 4,00 (2,33-5,00)	0,049

Tatille ilgili seçimlerde seyahat acentelerinden etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,681$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,838$), “açıklık” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,051$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,194$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatille ilgili seçimlerde seyahat acentelerinden etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “özdisiplin” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,049$). Acenteden etkilenenlerle ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.59: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Önceki Tatil Deneyimlerinden Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,69±0,69 2,75 (1,00-4,38)	2,67±0,74 2,63 (1,00-4,88)	0,600
Dışadönüklük	3,57±0,73 3,63 (1,00-5,00)	3,58±0,68 3,63 (1,38-5,00)	0,865
Açıklık	3,59±0,63 3,60 (2,10-4,90)	3,69±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,166
Uyumluluk	3,83±0,65 3,89 (1,33-5,00)	3,96±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,078
Özdisiplin	3,80±0,63 3,78 (2,00-5,00)	3,89±0,50 3,89 (2,33-5,00)	0,273

Tatille ilgili seçimlerde önceki tatil deneyimlerinden etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,600$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,865$), “açıklık” bakımından ($p=0,166$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,078$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,273$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.60: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Gazete ve Dergilerden Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,70±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,63±0,74 2,63 (1,00-4,38)	0,281
Dışadönüklük	3,56±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,60±0,68 3,63 (1,38-5,00)	0,411
Açıklık	3,64±0,59 3,60 (2,00-5,00)	3,72±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,051
Uyumluluk	3,92±0,55 3,89 (1,33-5,00)	3,98±0,54 4,00 (2,33-5,00)	0,172
Özdisiplin	3,85±0,55 3,89 (2,11-5,00)	3,92±0,48 4,00 (2,00-5,00)	0,106

Tatille ilgili seçimlerde gazete ve dergilerden etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,281$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,411$), “açıklık” bakımından ($p=0,051$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,172$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,106$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.61: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde Radyo ve Televizyondan Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,72 2,75 (1,00-4,88)	2,65±0,76 2,75 (1,00-4,63)	0,667
Dışadönüklük	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,59±0,69 3,63 (1,38-5,00)	0,776
Açıklık	3,63±0,58 3,60 (2,00-5,00)	3,74±0,62 3,75 (1,70-4,90)	0,016
Uyumluluk	3,93±0,52 3,89 (1,33-5,00)	3,96±0,59 4,00 (2,22-5,00)	0,274
Özdisiplin	3,88±0,52 3,89 (2,11-5,00)	3,88±0,51 4,00 (2,00-5,00)	0,876

Tatille ilgili seçimlerde radyo ve televizyondan etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,667$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,776$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,274$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,876$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatille ilgili seçimlerde radyo ve televizyondan etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,016$). Radyo/tv’den öğrenenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.62: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimlerde İnternette Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,72±0,68 2,75 (1,00-4,75)	2,64±0,77 2,63 (1,00-4,88)	0,130
Dışadönüklük	3,54±0,69 3,50 (1,00-5,00)	3,60±0,69 3,63 (1,38-5,00)	0,236
Açıklık	3,59±0,61 3,60 (1,70-5,00)	3,72±0,58 3,70 (2,00-5,00)	0,004
Uyumluluk	3,92±0,54 3,89 (1,33-5,00)	3,96±0,55 4,00 (2,22-5,00)	0,297
Özdisiplin	3,84±0,55 3,89 (2,11-5,00)	3,90±0,50 3,89 (2,00-5,00)	0,180

Tatille ilgili seçimlerde internette etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,130$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,236$),

“uyumluluk” bakımından ($p=0,297$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,180$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir..

Tatille ilgili seçimlerde internetten etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,004$). İnternette etkilenenlerle ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.63: Kişilik Boyutları ile Tatille İlgili Seçimleri Etkileyen Etki Grupları Özeti

Etki Grupları	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Önceki tatil deneyimleri, gazete ve dergiler, broşür-katalog, arkadaş-akraba tavsiyesi.	Etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.
Seyahat acenteleri	Etkilenenlerde özdisiplin puanı daha yüksektir.
Radyo ve televizyon, İnternet.	Etkilenenlerde açıklık puanı daha yüksektir.

Tablo 3.64: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunu Acente Aracılığıyla Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,74 2,75 (1,00-4,75)	2,67±0,73 2,75 (1,00-4,88)	0,892
Dışadönüklük	3,54±0,71 3,63 (1,00-5,00)	3,63±0,65 3,63 (1,38-5,00)	0,180
Açıklık	3,64±0,63 3,60 (1,70-5,00)	3,71±0,52 3,70 (2,30-4,90)	0,230
Uyumluluk	3,94±0,56 4,00 (1,33-5,00)	3,93±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,718
Özdisiplin	3,85±0,55 3,89 (2,00-5,00)	3,93±0,47 4,00 (2,33-5,00)	0,067

Tatillerde ulaşım ve konaklama rezervasyonunu acente aracılığıyla yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,892$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,180$), “açıklık” bakımından ($p=0,230$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,718$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,067$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.65: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunu Doğrudan Turizm İşletmesi ile İletişim Kurarak Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,73 2,75 (1,00-4,38)	2,68±0,74 2,63 (1,00-4,88)	0,909
Dışadönüklük	3,55±0,68 3,63 (1,00-5,00)	3,59±0,70 3,63 (1,38-5,00)	0,460
Açıklık	3,61±0,60 3,60 (1,70-5,00)	3,72±0,59 3,70 (2,00-5,00)	0,021
Uyumluluk	3,93±0,55 4,00 (2,33-5,00)	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,630
Özdisiplin	3,86±0,52 3,89 (2,33-5,00)	3,90±0,52 4,00 (2,00-5,00)	0,217

Tatillerde ulaşım ve konaklama rezervasyonunu acente aracılığıyla yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,909$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,460$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,630$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,217$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatillerde ulaşım ve konaklama rezervasyonunu acente aracılığıyla yapanlarla yapmayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,021$). Yaptığı tatili rezervasyonunu işletmeden yapanlarda ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.66: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunu İnternet Aracılığıyla Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,72 2,75 (1,00-4,75)	2,68±0,75 2,75 (1,00-4,88)	0,818
Dışadönüklük	3,49±0,70 3,50 (1,50-5,00)	3,64±0,68 3,63 (1,00-5,00)	0,015
Açıklık	3,59±0,59 3,60 (1,70-5,00)	3,73±0,59 3,70 (2,00-5,00)	0,003
Uyumluluk	3,98±0,53 4,00 (2,22-5,00)	3,91±0,55 3,89 (1,33-5,00)	0,178
Özdisiplin	3,89±0,53 4,00 (2,00-5,00)	3,87±0,51 3,89 (2,11-5,00)	0,662

Tatillerde ulaşım ve konaklama rezervasyonunu internetten yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,818$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,178$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,662$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatillerde ulaşım ve konaklama rezervasyonunu internetten yapanlarla yapmayanlar arasında “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,015$). Yaptığı tatili rezervasyonunu internetten yapanlarda ilgili puan daha yüksektir.

Tatillerde ulaşım ve konaklama rezervasyonunu internetten yapanlarla yapmayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$). Yaptığı tatili rezervasyonunu internetten yapanlarda ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.67: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Ulaşım ve Konaklama Rezervasyonunun Yapılma Şekli Arasındaki İlişki Özeti

Rezervasyon Şekli	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Seyahat acentesi aracılığıyla	Kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.
Doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak	Rezervasyonu bu kanalla yapanlarda açıklık puanı daha yüksektir.
İnternet aracılığıyla	Rezervasyonu bu kanalla yapanlarda açıklık ve dışadönüklük puanı daha yüksektir.

Tablo 3.68: Kişilik Boyutları ile Tatil Programı İçin Paket Tur Yöntemini Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,71±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,61±0,74 2,63 (1,00-4,63)	0,058
Dışadönüklük	3,57±0,71 3,63 (1,00-5,00)	3,58±0,66 3,63 (1,38-5,00)	0,924
Açıklık	3,66±0,60 3,60 (2,00-5,00)	3,69±0,58 3,70 (1,70-5,00)	0,418
Uyumluluk	3,94±0,57 3,89 (1,33-5,00)	3,95±0,51 4,00 (2,22-5,00)	0,768
Özdisiplin	3,87±0,54 3,89 (2,11-5,00)	3,89±0,49 4,00 (2,00-4,89)	0,576

Tatil programı için paket turu tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,058$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,924$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,768$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,576$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil programı için paket tur seçenlerle seçmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,418$).

Tablo 3.69: Kişilik Boyutları ile Tatil Programını Bireysel Olarak Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,61±0,69 2,63 (1,00-4,25)	2,69±0,75 2,75 (1,00-4,88)	0,471
Dışadönüklük	3,56±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,58±0,69 3,63 (1,50-5,00)	0,893
Açıklık	3,66±0,56 3,70 (2,50-5,00)	3,68±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,686
Uyumluluk	3,95±0,54 4,00 (2,56-4,89)	3,94±0,55 3,94 (1,33-5,00)	0,800
Özdisiplin	3,87±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,88±0,51 3,89 (2,11-5,00)	0,976

Tatil programını bireysel olarak yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,471$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,893$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,800$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,976$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil programını bireysel olarak yapanlarla yapmayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,686$).

Tablo 3.70: Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 1-15 Gün Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,64±0,76 2,69 (1,00-4,75)	2,71±0,70 2,75 (1,00-4,88)	0,325
Dışadönüklük	3,56±0,72 3,63 (1,00-5,00)	3,60±0,65 3,63 (1,38-5,00)	0,433
Açıklık	3,65±0,58 3,60 (1,70-4,90)	3,71±0,61 3,70 (2,10-5,00)	0,207
Uyumluluk	3,99±0,53 4,00 (2,33-5,00)	3,88±0,57 3,89 (1,33-5,00)	0,013
Özdisiplin	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	3,88±0,51 3,89 (2,11-5,00)	0,769

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,325$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,433$), “açıklık” bakımından ($p=0,207$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,769$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “uyumluluk” bakımından anlamlı farklılık vardır

($p=0,013$). Tatil planını 1-15 gün öncesinden ayarlayanlarda ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.71: Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 16-30 Gün Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,69±0,74 2,75 (1,00-4,75)	0,554
Dışadönüklük	3,59±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,56±0,67 3,63 (1,38-5,00)	0,522
Açıklık	3,63±0,62 3,60 (1,70-5,00)	3,74±0,55 3,80 (2,00-5,00)	0,014
Uyumluluk	3,96±0,53 4,00 (2,33-5,00)	3,91±0,57 3,89 (1,33-5,00)	0,338
Özdisiplin	3,90±0,52 3,89 (2,33-5,00)	3,85±0,52 3,89 (2,00-4,89)	0,510

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,554$), “dışadönüklük” ($p=0,522$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,338$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,510$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,207$). Tatil planını 16-30 gün öncesinden ayarlayanlarda ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.72: Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 1-2 Ay Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,70±0,71 2,75 (1,00-4,88)	2,60±0,77 2,63 (1,00-4,75)	0,190
Dışadönüklük	3,62±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,49±0,67 3,50 (1,50-5,00)	0,026
Açıklık	3,68±0,62 3,70 (1,70-5,00)	3,65±0,53 3,60 (2,10-4,90)	0,462
Uyumluluk	3,94±0,55 4,00 (1,33-5,00)	3,94±0,54 4,00 (2,33-5,00)	0,856
Özdisiplin	3,89±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,84±0,47 3,89 (2,33-5,00)	0,147

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,190$), “açıklık” bakımından

($p=0,462$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,856$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,147$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,026$). Tatil planını 1-2 ay öncesinden ayarlayanlarda ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.73: Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 3-6 Ay Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,71 2,75 (1,00-4,88)	2,64±0,80 2,63 (1,00-4,75)	0,457
Dışadönüklük	3,56±0,67 3,63 (1,38-5,00)	3,61±0,73 3,63 (1,00-5,00)	0,255
Açıklık	3,65±0,61 3,60 (2,00-5,00)	3,72±0,57 3,70 (1,70-4,90)	0,125
Uyumluluk	3,90±0,56 3,89 (1,33-5,00)	4,03±0,51 4,11 (2,33-5,00)	0,003
Özdisiplin	3,86±0,52 3,89 (2,11-5,00)	3,92±0,49 4,00 (2,00-5,00)	0,286

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 3-6 ay arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,457$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,255$), “açıklık” bakımından ($p=0,125$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,286$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 3-6 ay arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “uyumluluk” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,003$). Tatil planını 3-6 ay öncesinden ayarlayanlarda ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.74: Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunu Seyahate çıkmadan Önceki 6-12 Ay Arasında Yapma Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,71±0,76 2,75 (1,00-4,75)	0,489
Dışadönüklük	3,57±0,68 3,63 (1,00-5,00)	3,60±0,73 3,63 (1,88-5,00)	0,799
Açıklık	3,66±0,59 3,70 (1,70-5,00)	3,72±0,61 3,80 (2,20-4,90)	0,320
Uyumluluk	3,93±0,55 3,89 (1,33-5,00)	4,01±0,55 4,00 (2,33-5,00)	0,078
Özdisiplin	3,87±0,53 3,89 (2,00-5,00)	3,90±0,48 3,89 (2,78-5,00)	0,716

Tatil rezervasyonunu seyahate çıkmadan önceki 6-12 ay arasında yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,489$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,799$), “açıklık” bakımından ($p=0,320$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,078$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,716$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.75: Kişilik Boyutları ile Tatil Rezervasyonunun Seyahate çıkmadan Önce Yapılma Zamanı Arasındaki İlişki Özeti

Rezervasyonun Yapıldığı Zaman	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Seyahate çıkmadan Önceki 1-15 Gün Arasında	Rezervasyonu bu zaman aralığında yapanlarda uyumluluk puanı daha düşüktür.
Seyahate çıkmadan Önceki 16-30 Gün Arasında	Rezervasyonu bu zaman aralığında yapanlarda açıklık puanı daha yüksektir.
Seyahate çıkmadan Önceki 1-2 Ay Arasında	Rezervasyonu bu zaman aralığında yapanlarda dışadönüklük puanı daha düşüktür.
Seyahate çıkmadan Önceki 3-6 Ay Arasında	Rezervasyonu bu zaman aralığında yapanlarda uyumluluk puanı daha yüksektir.
Seyahate çıkmadan Önceki 6-12 Ay Arasında	Kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 3.76: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Karayolu Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,74±0,75 2,69 (1,00-4,75)	2,66±0,73 2,75 (1,00-4,88)	0,561
Dışadönüklük	3,63±0,67 3,69 (2,00-5,00)	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	0,584
Açıklık	3,70±0,60 3,65 (2,40-5,00)	3,67±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,804
Uyumluluk	3,85±0,57 3,94 (2,56-5,00)	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,204
Özdisiplin	3,82±0,54 3,67 (2,33-5,00)	3,89±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,254

Tatil için karayolunu tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,561$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,584$), “açıklık” bakımından ($p=0,804$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,204$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,254$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.77: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Denizyolu Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,69±0,70 2,75 (1,00-4,75)	0,665
Dışadönüklük	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,59±0,69 3,63 (2,00-5,00)	0,908
Açıklık	3,67±0,59 3,70 (2,00-5,00)	3,70±0,61 3,70 (1,70-4,90)	0,465
Uyumluluk	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,89±0,58 3,89 (2,22-5,00)	0,303
Özdisiplin	3,91±0,51 3,89 (2,11-5,00)	3,77±0,56 3,78 (2,00-5,00)	0,024

Tatil için denizyolunu tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,665$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,908$), “açıklık” bakımından ($p=0,465$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,303$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil için denizyolunu tercih edenlerle etmeyenler arasında “özdisiplin” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,024$). Tatil için denizyolunu tercih edenlerle ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.78: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Havayolu Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,73±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,62±0,73 2,63 (1,00-4,75)	0,064
Dışadönüklük	3,52±0,70 3,50 (1,00-5,00)	3,63±0,68 3,63 (1,50-5,00)	0,076
Açıklık	3,56±0,59 3,60 (2,00-5,00)	3,77±0,58 3,80 (1,70-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,93±0,56 4,00 (1,33-5,00)	3,95±0,54 3,89 (2,33-5,00)	0,984
Özdisiplin	3,82±0,53 3,78 (2,11-5,00)	3,93±0,51 4,00 (2,00-5,00)	0,010

Tatil için havayolunu tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,064$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,076$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,984$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil için havayolunu tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından ($p<0,001$) ve özdisiplin” bakımından ($p=0,010$) anlamlı farklılık vardır. Tatilinde havayolunu tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.79: Kişilik Boyutları ile Tatil İçin Tercih Edilen Ulaşım Yolu Olarak Demiryolu Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,74 2,63 (1,00-4,88)	2,76±0,68 2,88 (1,00-4,75)	0,073
Dışadönüklük	3,60±0,68 3,63 (1,00-5,00)	3,47±0,72 3,38 (1,38-5,00)	0,064
Açıklık	3,67±0,59 3,70 (2,00-5,00)	3,71±0,61 3,70 (1,70-5,00)	0,465
Uyumluluk	3,96±0,55 4,00 (1,33-5,00)	3,85±0,53 3,89 (2,56-5,00)	0,016
Özdisiplin	3,89±0,51 3,89 (2,11-5,00)	3,81±0,54 3,78 (2,00-5,00)	0,207

Tatil için demiryolunu tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,073$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,064$), “açıklık” bakımından ($p=0,465$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,207$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilinde demiryolunu tercih edenlerle etmeyenler arasında “uyumluluk” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,016$). Tatil için demiryolunu tercih edenlerde ilgili puan daha düşüktür.

Kişilik boyutları ile tatilde tercih edilen tüm ulaşım yolları arasındaki ilişkiye ait özet Tablo 3.80’de gösterilmektedir.

Tablo 3.80: Kişilik Boyutları ile Tatilde Tercih Edilen Ulaşım Yolu Arasındaki İlişki Özeti

Ulaşım Yolu	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Karayolu	Kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.
Denizyolu	Tercih edenlerde özdisiplin puanı daha düşüktür.
Havayolu	Tercih edenlerde açıklık puanı daha yüksektir.
Demiryolu	Tercih edenlerde uyumluluk puanı daha düşüktür.

Tablo 3.81: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Sadece Oda Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,73 2,63 (1,00-4,88)	2,69±0,74 2,75 (1,00-4,38)	0,340
Dışadönüklük	3,55±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,64±0,66 3,63 (1,38-5,00)	0,191
Açıklık	3,68±0,58 3,70 (2,00-5,00)	3,66±0,63 3,70 (1,70-5,00)	0,841
Uyumluluk	3,97±0,51 4,00 (2,22-5,00)	3,86±0,63 3,89 (1,33-5,00)	0,060
Özdisiplin	3,88±0,52 3,89 (2,00-5,00)	3,87±0,53 4,00 (2,11-5,00)	0,934

Tatilinde sadece oda tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,340$), “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,191$), “açıklık” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,841$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,060$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,934$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.82: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Oda-Kahvaltı Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,66±0,73 2,75 (1,00-4,38)	0,967
Dışadönüklük	3,55±0,70 3,63 (1,50-5,00)	3,61±0,68 3,63 (1,00-5,00)	0,239
Açıklık	3,64±0,61 3,60 (2,00-5,00)	3,71±0,57 3,70 (1,70-5,00)	0,209
Uyumluluk	3,97±0,53 4,00 (2,22-5,00)	3,89±0,56 3,89 (1,33-5,00)	0,081
Özdisiplin	3,90±0,52 3,89 (2,00-5,00)	3,85±0,52 3,89 (2,11-5,00)	0,305

Tatilinde pansiyon türü olarak oda kahvaltı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,967$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,239$), “açıklık” bakımından ($p=0,209$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,081$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,305$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.83: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Yarım Pansiyon Tercihi Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,69±0,75 2,75 (1,00-4,88)	2,62±0,70 2,63 (1,00-4,25)	0,373
Dışadönüklük	3,56±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,61±0,67 3,63 (1,38-5,00)	0,538
Açıklık	3,65±0,59 3,60 (2,00-5,00)	3,72±0,60 3,70 (1,70-4,90)	0,196
Uyumluluk	3,94±0,54 4,00 (2,22-5,00)	3,94±0,56 4,00 (1,33-5,00)	0,946
Özdisiplin	3,89±0,51 3,89 (2,00-5,00)	3,84±0,53 3,89 (2,11-5,00)	0,294

Tatilinde pansiyon türü olarak yarım pansiyonu tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,373$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,538$), “açıklık” bakımından ($p=0,196$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,946$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,294$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.84: Kişilik Boyutları ile Tatillerde Konaklama İçin Tam Pansiyon Tercihindeki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,69±0,75 2,75 (1,00-4,75)	2,65±0,73 2,63 (1,00-4,88)	0,716
Dışadönüklük	3,52±0,74 3,63 (1,00-5,00)	3,60±0,66 3,63 (1,38-5,00)	0,324
Açıklık	3,62±0,60 3,60 (2,10-5,00)	3,70±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,107
Uyumluluk	3,89±0,58 4,00 (1,33-5,00)	3,97±0,52 4,00 (2,22-5,00)	0,156
Özdisiplin	3,81±0,55 3,78 (2,00-5,00)	3,92±0,50 4,00 (2,33-5,00)	0,015

Tatilinde pansiyon türü olarak tam pansiyon tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,324$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,716$), “açıklık” bakımından ($p=0,107$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,156$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilinde tam pansiyon tercih edenlerle etmeyenler arasında “özdisiplin” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,015$). Tatilini tam pansiyon tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.85: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak 1-3 Gecelemeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,69±0,77 2,69 (1,00-4,88)	2,64±0,69 2,75 (1,00-4,25)	0,577
Dışadönüklük	3,61±0,68 3,63 (1,00-5,00)	3,54±0,70 3,50 (1,38-5,00)	0,113
Açıklık	3,66±0,60 3,70 (1,70-5,00)	3,68±0,60 3,70 (2,00-5,00)	0,833
Uyumluluk	3,96±0,54 4,00 (2,22-5,00)	3,92±0,56 3,94 (1,33-5,00)	0,381
Özdisiplin	3,88±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,88±0,50 4,00 (2,11-5,00)	0,880

Tatil süresi olarak 1-3 gecelemeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,577$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,113$), “açıklık” bakımından ($p=0,833$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,381$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,880$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.86: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak 4-7 Gecelemeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,70 2,75 (1,00-4,25)	2,66±0,74 2,63 (1,00-4,88)	0,713
Dışadönüklük	3,45±0,75 3,38 (1,00-5,00)	3,62±0,67 3,63 (1,38-5,00)	0,013
Açıklık	3,57±0,60 3,50 (2,20-5,00)	3,70±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,008
Uyumluluk	3,92±0,58 4,00 (2,56-5,00)	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,681
Özdisiplin	3,81±0,58 3,78 (2,33-5,00)	3,90±0,50 3,89 (2,00-5,00)	0,109

Tatil süresi olarak 4-7 gecelemeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından anlamlı ($p=0,713$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,681$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,109$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatil süresi olarak 4-7 gecelemeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p=0,013$) ve “açıklık” bakımından ($p=0,008$) anlamlı farklılık vardır. Tatilini 4-7 geceleme tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.87: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak 8 ve Üzeri Gecelemeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,69±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,64±0,74 2,63 (1,00-4,75)	0,236
Dışadönüklük	3,51±0,70 3,50 (1,00-5,00)	3,66±0,67 3,75 (1,75-5,00)	0,007
Açıklık	3,62±0,59 3,60 (1,70-5,00)	3,75±0,60 3,80 (2,00-5,00)	0,003
Uyumluluk	3,90±0,56 3,89 (1,33-5,00)	3,99±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,059
Özdisiplin	3,88±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,88±0,49 3,89 (2,33-5,00)	0,894

Tatilinde 8 gece ve üstü geceleme tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,236$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,059$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,894$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilini 8 gece ve üstü geceleme tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p=0,007$) ve “açıklık” bakımından ($p=0,003$) anlamlı farklılık vardır. Tatilini 8 gece ve üstü geceleme tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.88: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresi Olarak Geceleme Yapmamayı Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,70±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,56±0,74 2,50 (1,00-4,25)	0,051
Dışadönüklük	3,60±0,68 3,63 (1,50-5,00)	3,50±0,70 3,50 (1,00-5,00)	0,117
Açıklık	3,67±0,59 3,70 (1,70-5,00)	3,68±0,62 3,60 (2,00-5,00)	0,986
Uyumluluk	3,94±0,53 3,89 (2,22-5,00)	3,95±0,58 4,00 (1,33-5,00)	0,498
Özdisiplin	3,88±0,50 3,89 (2,33-5,00)	3,88±0,57 3,89 (2,00-5,00)	0,645

Geceleme yapmadan tatil tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,051$), “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,117$), “açıklık” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,986$), “uyumluluk” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,498$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,645$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.89: Kişilik Boyutları ile Tatilini Tek Başına Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,78±0,67 2,75 (1,38-4,63)	0,143
Dışadönüklük	3,56±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,65±0,66 3,63 (1,38-5,00)	0,366
Açıklık	3,66±0,60 3,70 (1,70-5,00)	3,76±0,59 3,75 (2,00-5,00)	0,092
Uyumluluk	3,96±0,53 4,00 (2,22-5,00)	3,82±0,63 3,72 (1,33-4,89)	0,049
Özdisiplin	3,90±0,51 3,89 (2,00-5,00)	3,76±0,57 3,78 (2,11-4,89)	0,038

Tatilini tek başına geçirmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,143$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,366$), “açıklık” bakımından ($p=0,092$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilini tek başına geçirmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “uyumluluk” bakımından ($p=0,049$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,038$) anlamlı farklılık vardır. Tatilini tek başına geçirmeyi tercih edenlerde ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.90: Kişilik Boyutları ile Tatilini Arkadaşlarıyla Birlikte Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,76 2,69 (1,00-4,75)	2,69±0,71 2,75 (1,00-4,88)	0,659
Dışadönüklük	3,52±0,66 3,50 (1,50-5,00)	3,63±0,71 3,63 (1,00-5,00)	0,028
Açıklık	3,62±0,57 3,60 (1,70-4,90)	3,72±0,61 3,70 (2,00-5,00)	0,073
Uyumluluk	3,96±0,56 4,00 (2,33-5,00)	3,92±0,53 3,89 (1,33-5,00)	0,124
Özdisiplin	3,92±0,51 4,00 (2,33-5,00)	3,84±0,53 3,89 (2,00-5,00)	0,084

Tatilini arkadaşıyla birlikte geçirmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,659$), “açıklık” bakımından ($p=0,073$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,124$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,084$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilini arkadaşlarıyla birlikte geçirmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,028$). Tatilini arkadaşlarıyla birlikte geçirmeyi tercih edenlerde ilgili puanları daha yüksektir.

Tablo 3.91: Kişilik Boyutları ile Tatilini Eş/Partnerle Birlikte Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,76 2,75 (1,00-4,88)	2,67±0,73 2,75 (1,00-4,75)	0,716
Dışadönüklük	3,59±0,64 3,50 (1,75-5,00)	3,57±0,71 3,63 (1,00-5,00)	0,984
Açıklık	3,68±0,61 3,70 (2,00-4,90)	3,67±0,59 3,60 (1,70-5,00)	0,614
Uyumluluk	3,95±0,62 4,00 (1,33-5,00)	3,93±0,52 3,89 (2,22-5,00)	0,412
Özdisiplin	3,85±0,55 3,89 (2,11-5,00)	3,89±0,51 3,89 (2,00-5,00)	0,608

Tatilini eş / partneriyle birlikte geçirmeyi tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,716$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,984$), “açıklık” bakımından ($p=0,614$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,412$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,608$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.92: Kişilik Boyutları ile Tatilini Ailesiyle Birlikte Geçirmeyi Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,73±0,75 2,75 (1,00-4,63)	2,66±0,73 2,63 (1,00-4,88)	0,212
Dışadönüklük	3,64±0,72 3,63 (1,50-5,00)	3,56±0,68 3,63 (1,00-5,00)	0,187
Açıklık	3,69±0,60 3,60 (2,00-5,00)	3,67±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,847
Uyumluluk	3,79±0,52 3,78 (2,56-5,00)	3,97±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,001
Özdisiplin	3,76±0,57 3,67 (2,33-5,00)	3,90±0,51 4,00 (2,00-5,00)	0,006

Tatilini ailesiyle birlikte yapmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,212$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,187$), “açıklık” bakımından ($p=0,847$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilini ailesiyle yapmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “uyumluluk” bakımından ($p=0,001$) ve “özdisiplin” bakımından ($p=0,006$) anlamlı farklılık vardır. Tatilini ailesiyle yapmayı tercih edenlerde ilgili puanlar daha yüksektir.

Tablo 3.93: Kişilik Boyutları ile Tatilini Birden Çok Aile İle Birlikte Yapmayı Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,75 2,75 (1,00-4,88)	2,66±0,71 2,75 (1,00-4,75)	0,947
Dışadönüklük	3,56±0,70 3,63 (1,38-5,00)	3,59±0,68 3,63 (1,00-5,00)	0,539
Açıklık	3,66±0,61 3,65 (2,00-5,00)	3,69±0,57 3,70 (1,70-5,00)	0,455
Uyumluluk	3,91±0,55 3,89 (1,33-5,00)	3,98±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,079
Özdisiplin	3,87±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,89±0,49 3,89 (2,33-5,00)	0,911

Tatilini birden çok aileyle birlikte yapmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,941$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,539$), “açıklık” bakımından ($p=0,455$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,079$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,911$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Turistlerin kişilik boyutları ile tatili birlikte geçirdikleri kişiler arasındaki ilişkiye ait değerlendirmelerin özeti Tablo 3.94’te yer almaktadır.

Tablo 3.94: Kişilik Boyutları ile Tatili Birlikte Geçirildiği Kişiler Arasındaki İlişki Özeti

Tatilin Birlikte Geçirildiği Kişiler	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Tek başına tatil ve aile ile birlikte tatil	Tercih edenlerde uyumluluk ve özdisiplin puanı düşüktür.
Arkadaşlarla birlikte	Tercih edenlerde dışadönüklük puanı daha yüksektir.
Eş/Partnerle birlikte ve birden çok aile ile birlikte	Kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Turistlerin tatilleri için tercih ettikleri konaklama tesisleri çok farklı olabilmektedir. Turistlerin bu tesisleri tercih etmelerinde farklı kişilik boyutları bakımından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Konaklama tesis türleri çok fazla olduğundan benzer özelliklere sahip tesisler 6 grupta toplanmıştır. Buna göre 1.grupta Tatil köyü, 5 ve 4 yıldızlı otel, 2.grupta 3, 2 ve 1 yıldızlı otel, 3.grupta Motel, pansiyon, apart otel, hostel, Kamu Misafirhaneleri (Öğretmenevi, Polisevi gibi), 4. Grupta Kamp, Karavan, 5.grupta Butik Otel (lüks küçük otel) ve Dağ evi yer almaktadır.

Tablo 3.95: Kişilik Boyutları ile 1.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,61±0,69 2,69 (1,00-4,25)	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,461
Dışadönüklük	3,47±0,69 3,63 (1,00-4,75)	3,59±0,69 3,63 (1,38-5,00)	0,230
Açıklık	3,54±0,65 3,50 (2,00-5,00)	3,69±0,58 3,70 (1,70-5,00)	0,033
Uyumluluk	3,85±0,62 3,89 (1,33-5,00)	3,95±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,192
Özdisiplin	3,78±0,61 3,72 (2,11-5,00)	3,89±0,50 3,89 (2,00-5,00)	0,086

Bu grupta tatil köyü, 5 ve 4 yıldızlı otel yer almaktadır. Bu gruptaki tesisleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,461$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,230$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,192$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,086$ anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir).

Bu gruptaki tesisleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,033$). Tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.96: Kişilik Boyutları ile 2.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,74 2,63 (1,00-4,88)	2,68±0,72 2,75 (1,00-4,63)	0,475
Dışadönüklük	3,58±0,71 3,63 (1,00-5,00)	3,55±0,64 3,50 (1,88-5,00)	0,428
Açıklık	3,66±0,60 3,70 (2,00-5,00)	3,72±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,219
Uyumluluk	3,95±0,52 4,00 (1,33-5,00)	3,92±0,61 4,00 (2,22-5,00)	0,959
Özdisiplin	3,90±0,51 3,89 (2,00-5,00)	3,82±0,55 3,89 (2,44-5,00)	0,191

Bu grupta 3, 2 ve 1 yıldızlı otel yer almaktadır. Bu gruptaki tesisleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,475$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,428$), “açıklık” bakımından ($p=0,219$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,959$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,191$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.97: Kişilik Boyutları ile 3.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,73 2,75 (1,00-4,75)	2,67±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,887
Dışadönüklük	3,59±0,68 3,63 (1,50-5,00)	3,57±0,70 3,63 (1,00-5,00)	0,539
Açıklık	3,68±0,55 3,70 (2,20-4,80)	3,67±0,62 3,70 (1,70-5,00)	0,917
Uyumluluk	3,96±0,53 4,00 (2,22-5,00)	3,93±0,56 4,00 (1,33-5,00)	0,696
Özdisiplin	3,89±0,52 3,89 (2,44-5,00)	3,87±0,52 3,94 (2,00-5,00)	0,898

Bu grupta motel, pansiyon, apart otel, hostel, kamu Misafirhaneleri (Öğretmenevi, Polisevi gibi) yer almaktadır. Bu gruptaki tesisleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,887$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,539$), “açıklık” bakımından ($p=0,917$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,696$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,898$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.98: Kişilik Boyutları ile 4.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,69±0,77 2,75 (1,00-4,88)	2,64±0,69 2,63 (1,00-4,75)	0,221
Dışadönüklük	3,56±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,60±0,67 3,63 (1,38-5,00)	0,426
Açıklık	3,61±0,60 3,60 (2,10-5,00)	3,75±0,58 3,70 (1,70-5,00)	0,004
Uyumluluk	3,93±0,56 4,00 (1,33-5,00)	3,95±0,53 3,94 (2,22-5,00)	0,718
Özdisiplin	3,87±0,53 3,89 (2,00-5,00)	3,89±0,50 4,00 (2,44-5,00)	0,599

Bu grupta kampingler ve karavanlar yer almaktadır. Bu konaklama yerlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından (p=0,221), “dışadönüklük” bakımından (p=0,426), “uyumluluk” bakımından (p=0,718), “özdisiplin” bakımından (p=0,599) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Bu konaklama yerlerini tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır (p=0,004). Bu yerleri tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.99: Kişilik Boyutları ile 5.Grup Konaklama Tesislerini Tercih Etme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,75 2,75 (1,00-4,88)	2,67±0,73 2,63 (1,00-4,75)	0,951
Dışadönüklük	3,52±0,63 3,50 (1,88-5,00)	3,61±0,71 3,63 (1,00-5,00)	0,096
Açıklık	3,57±0,57 3,60 (2,20-5,00)	3,72±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,002
Uyumluluk	3,94±0,57 4,00 (1,33-5,00)	3,94±0,54 3,94 (2,22-5,00)	0,957
Özdisiplin	3,85±0,54 3,78 (2,11-5,00)	3,89±0,51 4,00 (2,00-5,00)	0,369

Bu grupta butik otel (lüks küçük otel) ve dağ evi yer almaktadır. Bu tesisleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından (p=0,951), “dışadönüklük” bakımından (p=0,096), “uyumluluk” bakımından (p=0,957), “özdisiplin” bakımından (p=0,369) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Bu tesisleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,002$). Bu tesisleri tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Turistler tatilleri süresince boş zamanlarını çeşitli rekreasyon faaliyetlerine katılarak geçirmektedir. Bu faaliyetler çok sayıda olup, istatistiksel analizi daha sade sunabilmek için gruplandırmaya gidilmiş, benzer faaliyetler aynı grupta toplanmıştır. Tablo 100-105’te kişilik boyutları ile tatil süresince zaman ayrılan faaliyetler arasındaki ilişkiler Mann Whitney U Testi ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

- 1.grup: Tekne gezisi, Su altı dalışı, Su sporları (jet ski, banana gibi)
- 2.grup: Müze gezisi, Tarihi yer gezisi, Şehir turu
- 3.grup: Kara sporları (okçuluk, trekking, gibi), Safari turu,
- 4.Hediyelik eşya satın alma
- 5.Gece eğlenceleri
- 6.Farklı yemekleri tatma

Tablo 3.100: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Ayrılan 1.Grup Faaliyetler Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,80 2,75 (1,00-4,88)	2,67±0,71 2,75 (1,00-4,75)	0,686
Dışadönüklük	3,41±0,68 3,38 (1,50-5,00)	3,64±0,68 3,63 (1,00-5,00)	<0,001
Açıklık	3,56±0,60 3,60 (2,10-5,00)	3,72±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,002
Uyumluluk	3,94±0,54 4,00 (2,56-5,00)	3,94±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,999
Özdisiplin	3,93±0,52 4,00 (2,67-5,00)	3,86±0,52 3,89 (2,00-5,00)	0,160

Bu grupta yer alan faaliyetler tekne gezisi, su altı dalışı ve su sporlarının (jet ski, banana gibi) ortak özelliği olan suda yapılan aktivitelerdir.

1.gruptaki faaliyetleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,686$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,999$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,160$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

1.gruptaki faaliyetleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p<0,001$) ve “açıklık” bakımından ($p=0,002$) anlamlı farklılık vardır. Bu faaliyetleri tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.101: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Ayrılan 2.Grup Faaliyetler Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,79±0,87 2,75 (1,00-4,88)	2,66±0,72 2,75 (1,00-4,75)	0,461
Dışadönük	3,61±0,73 3,63 (1,75-5,00)	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	0,729
Açıklık	3,56±0,67 3,60 (1,70-4,60)	3,68±0,59 3,70 (2,00-5,00)	0,203
Uyumluluk	3,88±0,58 3,78 (2,56-5,00)	3,95±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,350
Özdisiplin	3,76±0,57 3,67 (2,44-5,00)	3,89±0,51 3,89 (2,00-5,00)	0,090

Bu grupta yer alan faaliyetler müze gezisi, tarihi yer gezisi ve şehir turunun ortak özelliği olan kültürel aktivitelerdir.

2. gruptaki faaliyetleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,461$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,729$), “açıklık” bakımından ($p=0,203$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,350$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,090$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.102: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Ayrılan 3.Grup Faaliyetler Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,71±0,76 2,75 (1,00-4,88)	2,61±0,69 2,63 (1,00-4,25)	0,107
Dışadönük	3,53±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,63±0,67 3,63 (1,50-5,00)	0,126
Açıklık	3,60±0,60 3,60 (2,00-5,00)	3,78±0,57 3,80 (1,70-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,95±0,53 4,00 (2,22-5,00)	3,93±0,57 4,00 (1,33-5,00)	0,983
Özdisiplin	3,88±0,53 3,89 (2,33-5,00)	3,88±0,51 4,00 (2,00-5,00)	0,914

Bu grupta yer alan faaliyetler kara sporları (okçuluk, trekking, gibi), safari turunun ortak özelliği olan karada yapılan aktivitelerdir.

3.gruptaki faaliyetleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,107$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,126$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,983$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,914$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Bu gruptaki faaliyetleri tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bu faaliyetleri tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.103: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Hediyelik Eşya Satın Almaya Zaman Ayırma Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,68±0,74 2,63 (1,00-4,75)	0,984
Dışadönük	3,60±0,68 3,63 (1,50-5,00)	3,56±0,70 3,63 (1,00-5,00)	0,455
Açıklık	3,62±0,58 3,60 (2,20-4,90)	3,70±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,098
Uyumluluk	3,90±0,59 4,00 (1,33-5,00)	3,96±0,52 4,00 (2,22-5,00)	0,343
Özdisiplin	3,87±0,55 3,89 (2,11-5,00)	3,88±0,50 3,89 (2,00-5,00)	0,878

Tatilleri süresince zaman ayrılan faaliyetler arasında hediyelik eşya satın alanlarla almayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,984$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,455$), “açıklık” bakımından ($p=0,098$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,343$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,878$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.104: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Gece Eğlencelerine Zaman Ayırma Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,68±0,76 2,75 (1,00-4,63)	2,66±0,72 2,63 (1,00-4,88)	0,548
Dışadönük	3,41±0,70 3,38 (1,00-5,00)	3,69±0,66 3,75 (1,75-5,00)	<0,001
Açıklık	3,51±0,58 3,60 (1,70-5,00)	3,78±0,58 3,80 (2,00-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,98±0,55 4,00 (2,22-5,00)	3,91±0,54 3,89 (1,33-5,00)	0,102
Özdisiplin	3,91±0,50 4,00 (2,44-5,00)	3,85±0,53 3,89 (2,00-5,00)	0,248

Tatilleri süresince gece eğlencelerine zaman ayıranlarla ayırmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,548$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,102$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,248$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilleri süresince gece eğlencelerine zaman ayıranlarla ayırmayanlar arasında “dışadönüklük” bakımından ($p<0,001$) ve “açıklık” bakımından ($p<0,001$) anlamlı farklılık vardır. Gece eğlencelerine zaman ayıranlarda ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.105: Kişilik Boyutları ile Tatil Süresince Farklı Yemekleri Tatma Davranışı Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,64±0,74 2,75 (1,00-4,38)	2,69±0,73 2,75 (1,00-4,88)	0,683
Dışadönük	3,52±0,68 3,63 (1,00-5,00)	3,60±0,69 3,63 (1,38-5,00)	0,174
Açıklık	3,55±0,64 3,60 (1,70-4,80)	3,73±0,57 3,70 (2,00-5,00)	0,001
Uyumluluk	3,96±0,55 4,00 (2,56-5,00)	3,93±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,654
Özdisiplin	3,87±0,56 3,89 (2,33-5,00)	3,89±0,50 3,89 (2,00-5,00)	0,697

Tatilleri süresince farklı yemekleri tatmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,683$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,174$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,654$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,697$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilleri süresince farklı yemekleri tatmayı tercih edenlerle etmeyenler arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$). Tercih edenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Turistlerin sahip oldukları kişilik boyutları tatillerinde zaman ayırdıkları boş zaman faaliyetleri arasındaki ilişkiye ait özet değerlendirmeler Tablo 3.106’da yer almaktadır.

Tablo 3.106: Kişilik Boyutları ile Tatilde Zaman Ayrılan Boş Zaman Faaliyetleri Arasındaki İlişki Özeti

Tatilde zaman ayrılan boş zaman faaliyetleri tesis türü	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
1.grup: Tekne gezisi, Su altı dalışı, Su sporları (jet ski, banana gibi), 5.Gece eğlenceleri	Tercih edenlerde dışadönüklük ve açıklık puanı daha yüksektir.
2.grup: Müze gezisi, Tarihi yer gezisi, Şehir turu, 4.Hediyelik eşya satın alma	Kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.
3.grup: Kara sporları (okçuluk, trekking gibi), Safari turu, 6.Farklı yemekleri tatma	Tercih edenlerde açıklık puanı daha yüksektir.

Tablo 3.107: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 500 TL ve Altında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (Kişi başı)

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,71±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,61±0,74 2,63 (1,00-4,38)	0,106
Dışadönük	3,58±0,72 3,63 (1,00-5,00)	3,57±0,64 3,63 (1,38-5,00)	0,951
Açıklık	3,68±0,60 3,70 (1,70-5,00)	3,67±0,59 3,70 (2,10-5,00)	0,656
Uyumluluk	3,94±0,51 4,00 (2,33-5,00)	3,95±0,59 4,00 (1,33-5,00)	0,533
Özdisiplin	3,89±0,50 3,89 (2,33-5,00)	3,87±0,54 3,89 (2,00-5,00)	0,928

Tatilde kişi başı 500 TL ve altı harcama yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,106$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,951$), “açıklık” bakımından ($p=0,656$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,533$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,928$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.108: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 1000-2000 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,62±0,71 2,63 (1,00-4,75)	2,69±0,75 2,75 (1,00-4,88)	0,277
Dışadönük	3,59±0,65 3,63 (1,88-5,00)	3,57±0,71 3,63 (1,00-5,00)	0,737
Açıklık	3,64±0,59 3,65 (2,00-4,90)	3,69±0,60 3,70 (1,70-5,00)	0,237
Uyumluluk	3,93±0,54 3,89 (2,56-5,00)	3,95±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,690
Özdisiplin	3,85±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,89±0,50 3,89 (2,11-5,00)	0,452

Tatilinde 1000-2000TL harcama yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,277$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,737$), “açıklık” bakımından ($p=0,237$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,690$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,452$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.109: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 2001-3500 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,66±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,69±0,71 2,75 (1,00-4,25)	0,478
Dışadönük	3,56±0,70 3,63 (1,00-5,00)	3,63±0,66 3,75 (1,50-5,00)	0,153
Açıklık	3,64±0,60 3,60 (2,00-5,00)	3,76±0,58 3,70 (1,70-4,90)	0,024
Uyumluluk	3,96±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,89±0,58 3,89 (2,22-5,00)	0,273
Özdisiplin	3,86±0,51 3,89 (2,00-5,00)	3,92±0,54 4,00 (2,33-4,89)	0,143

Tatilinde 2001-3500TL harcama yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,478$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,153$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,273$), “özdisiplin” ($p=0,143$) bakımından anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilinde 2001-3500TL harcama yapanlarla yapmayanlar arasında “açıklık” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,024$). Tatilinde 2001-3500TL harcama yapanlarda ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.110: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 3501-5000 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,73 2,75 (1,00-4,88)	2,61±0,75 2,63 (1,00-4,75)	0,464
Dışadönük	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,66±0,65 3,63 (2,00-4,88)	0,348
Açıklık	3,67±0,60 3,70 (1,70-5,00)	3,71±0,55 3,70 (2,40-4,70)	0,628
Uyumluluk	3,96±0,54 4,00 (1,33-5,00)	3,83±0,57 3,89 (2,56-4,89)	0,099
Özdisiplin	3,89±0,50 3,89 (2,00-5,00)	3,79±0,62 3,89 (2,33-5,00)	0,183

Tatilinde 3501-5000TL harcama yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,464$), “dışadönüklük”

bakımından anlamlı farklılık yoktur ($p=0,348$), “açıklık” bakımından ($p=0,628$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,099$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,183$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.111: Kişilik Boyutları ile Tatilde Toplam 3501-5000 TL Arasında Harcama Yapma Arasındaki İlişki (kişi başı)

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,67±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,65±0,61 2,75 (1,13-3,75)	0,983
Dışadönük	3,58±0,69 3,63 (1,00-5,00)	3,56±0,66 3,63 (1,88-4,88)	0,802
Açıklık	3,68±0,61 3,70 (1,70-5,00)	3,61±0,49 3,60 (2,50-4,60)	0,460
Uyumluluk	3,97±0,53 4,00 (1,33-5,00)	3,60±0,62 3,56 (2,22-4,67)	<0,001
Özdisiplin	3,89±0,51 3,89 (2,00-5,00)	3,69±0,55 3,67 (2,33-4,56)	0,014

Tatilinde 5001 TL ve üzeri harcama yapanlarla yapmayanlar arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,983$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,802$), “açıklık” bakımından ($p=0,460$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tatilinde 5001 TL ve üzeri harcama yapanlarla yapmayanlar arasında “uyumluluk” bakımından ($p<0,001$) “özdisiplin” bakımından ($p=0,014$) anlamlı farklılık vardır. Tatilinde 5001 TL ve üzeri harcama yapanlarda ilgili puan daha düşüktür. Tatilinde 5001+TL harcama yapanlarda ilgili puan daha düşüktür.

Turistler tatilleri için konaklama tesisi seçerken tesiste bulunan bazı imkânlardan etkilenmektedir. Konaklama tesislerinin sunduğu imkânlar çok çeşitli olduğundan bir gruplandırma yapılmış, benzer imkânlar bir grupta toplanmıştır. Bu gruplandırma aşağıdaki gibidir.

- Açık yüzme havuzunun olması, Kapalı yüzme havuzunun olması
- Denize sıfır olması
- Türk hamamı-sauna olması, Fitness center olması, Spa, Sağlık ve Güzellik Merkezinin olması
- Gece kulübü-Diskonun olması, Bar olması
- Sportif aktivitelerinin olması (tenis, futbol gibi), Su sporlarının olması, Animasyonun olması

- f) Odaların konforu ve kalitesi, Doktor hizmetinin olması, Oda Servisinin olması
- g) Mescidin olması, Kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması
- h) Çocuk kulübünün olması
- i) İnternet bağlantısı

Tablo 3.112: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesi Tercih Ederken Açık ve Kapalı Yüzme Havuzundan Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,64±0,70 2,75 (1,00-4,25)	2,68±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,664
Dışadönüklük	3,43±0,73 3,38 (1,38-5,00)	3,62±0,67 3,63 (1,00-5,00)	0,007
Açıklık	3,60±0,63 3,60 (1,70-5,00)	3,69±0,58 3,70 (2,00-5,00)	0,110
Uyumluluk	3,84±0,58 3,89 (2,56-5,00)	3,97±0,53 4,00 (1,33-5,00)	0,012
Özdisiplin	3,78±0,52 3,67 (2,44-5,00)	3,91±0,52 4,00 (2,00-5,00)	0,004

Konaklama işletmesi tercih ederken açık ve kapalı yüzme havuzundan etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,664$), “açıklık” bakımından ($p=0,110$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Konaklama işletmesi tercih ederken açık ve kapalı yüzme havuzundan etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p=0,007$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,012$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,004$) anlamlı farklılık vardır. Açık ve kapalı yüzme havuzundan etkilenenlerle ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.113: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Denize Sıfır Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,62±0,72 2,75 (1,00-4,38)	2,69±0,74 2,69 (1,00-4,88)	0,635
Dışadönüklük	3,50±0,71 3,50 (1,75-5,00)	3,60±0,68 3,62 (1,00-5,00)	0,072
Açıklık	3,62±0,65 3,60 (2,10-5,00)	3,69±0,58 3,70 (1,70-5,00)	0,326
Uyumluluk	3,90±0,59 3,89 (2,22-5,00)	3,95±0,53 4,00 (1,33-5,00)	0,349
Özdisiplin	3,77±0,57 3,67 (2,00-5,00)	3,91±0,50 4,00 (2,11-5,00)	0,002

Konaklama işletmesi tercih ederken tesisin denize sıfır olmasından etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,635$), “açıklık” bakımından ($p=0,326$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,349$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,072$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir. Konaklama işletmesi tercih ederken tesisin denize sıfır olmasından etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “özdisiplin” bakımından anlamlı farklılık vardır ($p=0,002$). Tesisin denize sıfır olmasından etkilenenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.114: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Türk hamamı-sauna olması, Fitness center, Spa, Sağlık ve Güzellik Merkezinin Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,57±0,76 2,50 (1,00-4,88)	2,70±0,73 2,75 (1,00-4,75)	0,053
Dışadönüklük	3,51±0,70 3,50 (1,38-5,00)	3,60±0,68 3,63 (1,00-5,00)	0,240
Açıklık	3,64±0,61 3,70 (2,20-5,00)	3,69±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,551
Uyumluluk	3,95±0,52 4,00 (2,33-5,00)	3,93±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,942
Özdisiplin	3,82±0,54 3,78 (2,44-5,00)	3,89±0,51 3,89 (2,00-5,00)	0,199

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste Türk hamamı-sauna, fitness center, spa, sağlık ve güzellik merkezinin olmasından etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,053$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,240$), “açıklık” bakımından ($p=0,551$), “uyumluluk” bakımından anlamlı ($p=0,942$), “özdisiplin” bakımından anlamlı ($p=0,199$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.115: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Gece kulübü, Disko ve Barın Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,70±0,74 2,75 (1,00-4,88)	2,65±0,73 2,63 (1,00-4,75)	0,458
Dışadönüklük	3,39±0,70 3,38 (1,00-5,00)	3,74±0,64 3,75 (1,75-5,00)	<0,001
Açıklık	3,53±0,59 3,50 (2,00-5,00)	3,79±0,57 3,80 (1,70-5,00)	<0,001
Uyumluluk	3,99±0,55 4,00 (2,22-5,00)	3,90±0,54 3,89 (1,33-5,00)	0,042
Özdisiplin	3,92±0,49 4,00 (2,44-5,00)	3,84±0,54 3,89 (2,00-5,00)	0,081

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste gece kulübü, disko ve barın olmasından etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,458$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,942$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,199$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste gece kulübü, disko ve barın olmasından etkilenenlerle etkilenmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p<0,001$), “açıklık” bakımından ($p<0,001$) anlamlı farklılık vardır. Bu imkânlardan etkilenenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.116: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Sportif Aktivitelerinin, Su sporlarının ve Animasyonun Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,70±0,79 2,75 (1,00-4,38)	2,66±0,72 2,75 (1,00-4,88)	0,486
Dışadönüklük	3,46±0,77 3,38 (1,00-5,00)	3,61±0,66 3,63 (1,50-5,00)	0,025
Açıklık	3,55±0,65 3,50 (2,10-5,00)	3,71±0,57 3,70 (1,70-5,00)	0,006
Uyumluluk	3,93±0,54 4,00 (2,56-5,00)	3,94±0,55 4,00 (1,33-5,00)	0,721
Özdisiplin	3,83±0,53 3,78 (2,44-5,00)	3,89±0,52 3,94 (2,00-5,00)	0,173

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste sportif aktivitelerinin olması (tenis, futbol gibi), su sporlarının olması, animasyonun olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,486$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,721$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,173$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste sportif aktivitelerinin olması (tenis, futbol gibi), su sporlarının olması, animasyonun olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p=0,025$) ve “açıklık” bakımından ($p=0,006$) anlamlı farklılık vardır. Bu imkânları tercih edenlerde ilgili puanlar daha yüksektir.

Tablo 3.117: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Odaların Konforu ve Kalitesi, Doktor Hizmetinin ve Oda Servisinin Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,35±0,80 2,25 (1,00-4,13)	2,68±0,73 2,75 (1,00-4,88)	0,061
Dışadönüklük	3,79±0,72 3,63 (2,50-5,00)	3,57±0,69 3,63 (1,00-5,00)	0,292
Açıklık	3,86±0,77 4,00 (2,40-5,00)	3,67±0,59 3,70 (1,70-5,00)	0,151
Uyumluluk	3,75±0,87 4,00 (1,33-5,00)	3,95±0,53 4,00 (2,22-5,00)	0,542
Özdisiplin	3,78±0,78 3,78 (2,11-5,00)	3,88±0,51 3,89 (2,00-5,00)	0,648

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste odaların konforu ve kalitesi, doktor hizmetinin ve oda servisinin olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,061$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,292$), “açıklık” bakımından ($p=0,151$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,542$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,648$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3.118: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Mescidin, Kadın-Erkek Ayrı Yüzme Havuzunun Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,74 2,63 (1,00-4,88)	2,69±0,73 2,75 (1,00-4,75)	0,236
Dışadönüklük	3,65±0,71 3,63 (1,38-5,00)	3,51±0,67 3,50 (1,00-5,00)	0,036
Açıklık	3,74±0,60 3,70 (1,70-5,00)	3,62±0,59 3,60 (2,00-5,00)	0,011
Uyumluluk	3,94±0,55 3,94 (1,33-5,00)	3,94±0,54 4,00 (2,22-5,00)	0,921
Özdisiplin	3,85±0,54 3,89 (2,00-5,00)	3,90±0,50 4,00 (2,33-5,00)	0,356

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste mescidin, kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında tercih edenlerle etmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,236$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,921$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,356$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste mescidin, kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında “dışadönüklük” bakımından ($p=0,036$), “açıklık” bakımından ($p=0,011$) anlamlı farklılık vardır. Bu imkânları tercih edenlerde ilgili puan daha düşüktür.

Tablo 3.119: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken Çocuk Kulübünün Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,65±0,75 2,75 (1,00-4,75)	2,69±0,72 2,75 (1,00-4,88)	0,542
Dışadönüklük	3,63±0,72 3,63 (1,38-5,00)	3,53±0,65 3,50 (1,00-5,00)	0,067
Açıklık	3,70±0,62 3,70 (2,00-5,00)	3,65±0,57 3,60 (1,70-4,90)	0,277
Uyumluluk	3,88±0,58 3,89 (1,33-5,00)	4,00±0,51 4,00 (2,22-5,00)	0,009
Özdisiplin	3,83±0,54 3,78 (2,11-5,00)	3,93±0,49 4,00 (2,00-5,00)	0,011

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste çocuk kulübünün olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,542$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,067$), “açıklık” bakımından ($p=0,277$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste çocuk kulübünün olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında “uyumluluk” bakımından ($p=0,009$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,011$) anlamlı farklılık vardır. Bu imkândan etkilenenlerde ilgili puan daha yüksektir.

Tablo 3.120: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesini Tercih Ederken İnternetin Olmasından Etkilenme Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	MWU-p
Nevrotiklik	2,52±0,72 2,56 (1,00-4,38)	2,70±0,74 2,75 (1,00-4,88)	0,062
Dışadönük	3,51±0,79 3,56 (1,38-5,00)	3,59±0,67 3,63 (1,00-5,00)	0,405
Açıklık	3,57±0,66 3,60 (1,70-5,00)	3,69±0,58 3,70 (2,00-5,00)	0,124
Uyumluluk	3,94±0,57 4,00 (2,56-5,00)	3,94±0,54 4,00 (1,33-5,00)	0,984
Özdisiplin	3,82±0,55 3,83 (2,44-5,00)	3,89±0,51 3,89 (2,00-5,00)	0,212

Konaklama işletmesi tercih ederken tesiste internetin olmasından etkilenenler ile etkilenmeyenler arasında “nevrotiklik” bakımından ($p=0,062$), “dışadönüklük” bakımından ($p=0,405$), “açıklık” bakımından ($p=0,124$), “uyumluluk” bakımından ($p=0,984$), “özdisiplin” bakımından ($p=0,212$) anlamlı farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Görüldüğü üzere turistlerin kişilik boyutları ile konaklama işletmesi tercih ederken etkilendikleri konaklama işletmesi imkanları arasındaki ilişkilere ait bulgular farklılık göstermektedir. Bu bulguların özeti Tablo 3.121’de sunulmaktadır.

Tablo 3.121: Kişilik Boyutları ile Konaklama İşletmesi Tercih Ederken Etkilenilen Konaklama İşletmesi İmkânları Arasındaki İlişki Özeti

Konaklama işletmesi imkânları	İlişkili Kişilik Alt Boyutları
Açık yüzme havuzunun olması, Kapalı yüzme havuzunun olması	Etkilenenlerde dışadönüklük, uyumluluk, özdisiplin puanları yüksektir.
Denize sıfır olması	Etkilenenlerde özdisiplin puanları yüksektir.
-Gece kulübü-Diskonun olması, Bar olması - Sportif aktivitelerinin olması (tenis, futbol gibi), Su sporlarının olması, Animasyonun olması	Etkilenenlerde dışadönüklük ve açıklık puanları yüksektir.
Çocuk kulübünün olması	Tercih edenlerde uyumluluk ve özdisiplin puanı daha yüksektir.
Mescidin olması, Kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması	Etkilenenlerde dışadönüklük ve açıklık puanları daha düşüktür.
-Türk hamamı-sauna olması, Fitness center olması, Spa, Sağlık ve Güzellik Merkezinin olması -Odaların konforu ve kalitesi, Doktor hizmetinin olması, Oda Servisinin olması -İnternet bağlantısı	Kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur.

SONUÇ

Turizm endüstrisi dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmektedir. Bu gelişimi etkileyen ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörler de sürekli değişim göstermektedir. Turizmin öznesi olan ve turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu turistler bu değişimden etkilenmekte, turizm ile ilgili satın alma kararlarını ve tercihlerini bunlar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Turistlerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve bu doğrultuda gösterdikleri satın alma davranışlarını doğru analiz etmek tüm turizm işletmeleri, kurum ve kuruluşları için önem arz etmektedir. Doğru yapılan analizler neticesinde doğru pazarlama karması geliştirilerek turizm işletmeleri kârlılık, büyüme, müşteri memnuniyeti, prestij ve rekabet üstünlüğü gibi amaçlarına verimli şekilde ulaşabileceklerdir.

Çalışmanın ana amacı, turistlerin kişilik özelliklerinin, turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, turistlerin kişilik özelliklerine göre turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarının da farklılık gösterip göstermediğini analiz ederek literatüre ve turizm sektörüne katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür araştırması ve uygulama neticesinde birçok bulgu elde edilmiş olup, her biri çalışmanın üçüncü bölümünde sunulmuştur.

Çalışmanın bu kısmında araştırma neticesinde 627 kişiden elde edilen bulgular değerlendirilmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Zonguldak’ta yaşamakta olan turistlerin turizmle ilgili turistik tüketici davranışlarına yönelik birçok bilgi sunmaktadır. Bu bilgiler hem Zonguldak’taki turizm işletmeleri, hem de başka destinasyonlar için de önemli olup, turist davranışının analizinde, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sunulmasında fayda sağlayabilecektir.

Turistlerin, kişilik özelliklerinden ayrı olarak turistik ürün tercih ve satın alma davranışına ilişkin olarak elde edilen bulgulardan çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. En çok ilgi çeken turizm türlerine bakıldığında turistlerin en çok deniz-kum-güneş turizmi, kültür turizmi, yayla turizmi, etkinlik turizmi, kış turizmi ve inanç turizmine ilgi duyduğu görülmüştür. Buradan yola çıkılarak turistlerin alternatif turizm türlerine de ilgi duydukları söylenebilir. Alternatif

turizm türlerine ilginin ve talebin artması, turizmin sezonluk olmaktan çıkarak 12 aya yayılan bir faaliyet olarak gerçekleşmesinde ve yıl boyu sürekli istihdam ve gelir gibi katkılarının da sürekli gerçekleşmesine önemlidir. Ayrıca bu turizm türlerindeki turistik ürün yelpazesi genişletilerek (ilave hizmetler gibi) geliştirilebilir. Turistlerin en az ilgi duydukları turizm türleri ise; golf turizmi, av turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, kongre turizmi ve sualtı turizmi olmuştur. Bunlar, deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak düşünülen, hedef kitlesi daha kısıtlı olan ve özel ilgi turizmi kapsamında da değerlendirilebilen turizm türleridir. Bu turizm türlerine olan talep te benzer şekilde düşüktür. İlginin düşük olduğu bu turizm türlerine yönelik ilgiyi ve tercihi arttırmak için turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin bu turizm türleriyle ilgili turiste daha fazla fayda sağlamaya yönelik (ulaşım, konaklama, fiyat gibi) faaliyetlerde bulunması, çeşitli pazarlama araçları yoluyla (reklam, duyurum ve halkla ilişkiler çalışmaları gibi) potansiyel turistlerin dikkatini çekerek, ilgi uyandırması ve satın almaya teşvik etmesi önerilebilir.

Turistlerin en çok tercih ettikleri turizm türleri de ilgi gösterdikleri turizm türlerine benzer şekilde sırasıyla deniz-kum-güneş turizmi, yayla turizmi, kış turizmi, kültür turizmi, etkinlik turizmi olmuştur. Dolayısıyla bu turistlerin en çok tercih edecekleri destinasyonlar deniz-kum-güneş olanağı tanıyan turistik yerler olacaktır. En çok ilgi duyulan ve tercih edilen turizm türleri bilindiğinde turizm işletmeleri ilgi ve talebin yoğun olduğu bu turizm türlerine yönelik pazarlama karmasına öncelik verebilecektir. Bu doğrultuda tesis kapasitelerinin arttırılması, fiyatla ilgili düzenlemeler, fayda maksimizasyonuna yönelik uygulamalar yapılabilir.

Kişilik özelliklerinden bağımsız olarak katılımcıların tatilleri için tercih ettikleri mevsimlere bakıldığında tercih sıralaması; yaz, ilkbahar, sonbahar ve kış şeklinde olmuştur. Turizm işletmeleri bu bilgiden yola çıkarak işletmenin doluluk oranını arttırmak için fiyat farklılaştırma, ürün farklılaştırma gibi seçeneklerle tercih düzeyinin düşük olduğu mevsimlerde talebi arttırabilir.

Çalışmada turistlerin hangi sıklıkla tatil yaptıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. En çok tercih edilen seçenekler yılda 1 defa, her yıl tatil yapmama, yılda 2 defa, yılda 3 ve üzeri sayıda tatil yapma şeklindedir. Tatil yapma sıklığı

özellikle ekonomik şartlar ve boş zaman mevcudiyeti ile ilişkili olduğundan bu faktörler dikkate alınarak uygun fiyata duyarlı kitle için ödeme koşulları, zamana duyarlı kitle için ise haftasonu turizminin desteklenmesi gibi uygulamalar ile özellikle her yıl tatil yapmayan kitle olmak üzere diğer kesimler de etkilenebilir.

Turistlerin tatilleri için en çok yurtiçi destinasyonları, ancak %25,4' oranında yurtdışı tatilini tercih ettikleri görülmektedir. Turistlerin ekonomik şartları, zaman kısıtları, yabancı dil bilgi düzeylerinin düşük olması, güvenlik şartları, vize gerekliliği gibi faktörler de bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir. İç turizm talebinin yüksek olması elbette Türkiye turizmi için olumlu bir durumdur.

Turistler tatilleri için gidecekleri yerin bilinirliğiyle ilgili olarak farklı tercihlerde bulunmaktadır. Buna göre en çok tercih edilme durumuna göre, genellikle bilinen yerler, hiç bilinmeyen yerler, herkesin bildiği yerleri, az bilinen yerler tercih edilmiştir. Özellikle hiç bilinmeyen ve az bilinen yerlerde turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik bakımından yetersiz olması turistlerin memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin yetersiz olduğu destinasyonlarda yerel yönetimlerin kısıtlı da olsa temel hizmetleri sunmaları turist talebini ve memnuniyetini etkileyebilecektir.

Tatille ilgili seçimlerde turistlerin etkilendikleri referans grupları / deneyim ve pazarlama araçlarının dağılımı incelendiğinde; katılımcıların en çok önceki tatil deneyimlerinden, arkadaş ve akraba tavsiyesinden, internet sitelerinden, broşür/kataloglardan, gazete/dergi, radyo/televizyondan ve seyahat acentesinden etkilendikleri görülmektedir. Bu bulgular hizmet yoğun olan turizm endüstrisinde, hizmetlerin mallardan farklı özellikleri dikkate alınarak turizm işletmeleri tarafından memnuniyet odaklı faaliyetlerin oluşturulması hususunda çok önem taşımaktadır. Görüldüğü üzere önceki deneyimler ve arkadaş-akraba tavsiyesi oldukça etkilidir. Ayrıca en az etkilenilen referans grubu seyahat acentaları olmuştur. Buradan seyahat acentalarının turistleri etkileme ve ikna etmede zayıf oldukları sonucuna ulaşılabılır. Seyahat acenteleri turistlere ulaşmada daha etkili yöntemler aramalı ve uygulamalıdır.

Turistlerin tatillerinde ulaşım ve konaklama rezervasyonu için sırasıyla internet aracılığıyla, doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak ve seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon yaptırdığı görülmektedir. Seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon turistlere daha fazla kolaylık ve güvence sağlamasına rağmen oran düşük çıkmıştır. Seyahat acentelerin turistlere sağladıkları imkanları daha belirgin hale getirerek çekiciliklerini arttırmaları önerilebilir. Turistlerin tercih ettiği tatil programı yöntemine bakıldığında ise katılımcıların tatil programını bireysel olarak kendileri yapmayı daha çok tercih ettiği, daha az oranda paket turları satın aldıkları görülmektedir. Bu da paket tur satışı yapan seyahat acentalarının dikkate alması gereken bir husustur. İleriki çalışmalarda paket turlara olan talebin daha az olmasının nedenleri araştırılarak bu alanda katkı sağlanabilir.

Turizm işletmeleri ve turizmle ilgi kurumlar için, tutundurma faaliyetlerini planlamada turistlerin tatil programlarını ne zaman yapmaya başladıklarını ve ne zaman rezervasyon yaptıklarını bilmek önemlidir. Turistlerde algıda seçiciliğin yoğunlaşacağı dönem doğru tespit edilirse tutundurma çabaları etkili olabilecektir. Turistlerin tatil rezervasyonu için tercih ettikleri zaman dilimleri incelendiğinde katılımcıların sırasıyla, seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında, seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında, seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında, seyahate çıkmadan önceki 3-6 ay arasında, seyahate çıkmadan önceki 6-12 ay arasında rezervasyon yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere katılımcılar rezervasyonlarını tatile çıkmaya yakın zamanda yapmayı daha çok tercih etmektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine bu zamanlarda (yaz ve ilkbahar) yoğunluk vermeleri önerilebilir.

Çalışmada turistlerin tercih ettikleri ulaşım yollarının dağılımı en çoktan aza doğru karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu şeklinde ortaya çıkmıştır. Kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, sıklık, ekonomik durum, sağlık durumu gibi şartların etkileyebileceği ulaştırma işletmesi seçiminde özellikle potansiyel talebi etkilemeye yönelik tutundurma faaliyetlerinin yapılması denizyolu ve demiryolu ulaşımı talebini de olumlu etkileyebilir. Katılımcıların tatillerinde tercih ettikleri konaklama tesisi/yeri türlerinin dağılımına bakıldığında en çok tercih edilen konaklama tesisleri 5 yıldızlı otel, tatil köyü, 4 yıldızlı otel olurken en az tercih

edilen konaklama tesisleri ise 1 yıldızlı otel, 2 yıldızlı otel ve motel olmuştur. Katılımcılar genel olarak daha lüks, rahat konaklama tesislerini tercih etme eğilimindedir. Daha az talep gören konaklama tesisleri turistlere sunacakları faydaları arttırarak talep düzeylerini de arttırabilirler. Turistlerin tatillerindeki konaklamalarında pansiyon türü olarak sırasıyla, her şey dâhil, tam pansiyon, ultra her şey dâhili tercih ettikleri görülmektedir. En az tercih edilenler ise, sadece oda, yarım pansiyon ve oda-kahvaltı olmuştur. Konaklama işletmelerinin hizmet türlerini ve fiyatlarını belirlerken talebin bu özeliğini de dikkate almaları önerilmektedir.

Turistlerin tatile birlikte gittiği kişiler incelendiğinde katılımcıların en çok aileleriyle, eşiyle / partneriyle, arkadaşlarıyla, birden çok aile ile birlikte gitmeyi tercih ettikleri, en az ise tek başına gitmek olduğu görülmektedir. Konaklama tesisleri oda fiyatlarını, oda büyüklüğünü, otel imkânlarını, animasyon etkinliklerini planlarken bunu dikkate alırlarsa faydalı olacaktır. Turistlerin tatilleri süresince zaman ayırdıkları boş zaman faaliyetlerinin dağılımına bakıldığında en çok tercih edilenlerin şehir turu, tarihi yer gezisi, farklı yemekleri tatmak olduğu, en az tercih edilenlerin ise sırasıyla sualtı dalışı, safari turu, kara sporları olduğu görülmektedir. Bu tercihler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Konaklama tesisleri misafirleri için animasyon programlarını yaparken, tesislerini tanıtırken bu bilgileri değerlendirerek ürün tasarımı ve tanıtımı yapmalıdırlar. Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri farklı menüler oluşturarak, seyahat acenteleri kısa ve uzun şehir turları planlayarak hizmet kalitelerini artırma yoluyla hali hazırda olan talebi korumayı ve hatta arttırmayı sağlayabileceklerdir. Sualtı dalışı, safari turları gibi faaliyetlerin tercih edilme düzeylerinin neden düşük olduğu araştırılarak yeni ürün tasarımı ile talep arttırılmaya çalışılabilir.

Turizm gelir getirici özelliği nedeniyle ülke ekonomisinde gerek ödemeler dengesine, gerekse cari açığın kapatılmasına ve istihdama katkı sağlamaktadır. Turist sayısının yanı sıra asıl önemli olan tatil süresince yaptıkları harcama miktarıdır. Çalışmada katılımcıların tatil süresince yaptıkları kişi başı harcama miktarının (TL) dağılımında görülmektedir ki; katılımcılar tatillerinde en çok 501-2000 TL, 500 TL ve altı, 2001-3500 TL arası harcama yapmaktadırlar. 5001 TL

ve üzeri ile 3501-5000 TL arası harcama yüksek oranda tercih edilmemektedir. Doğrudan turistlerin gelirleriyle ilişkili olan harcama miktarını arttırabilmek için farklı tutundurma çalışmaları yapılabilir, ödeme koşullarında kolaylıklar sağlanarak kişi başı harcama miktarı arttırılabilir ve oda fiyatları bu tatil için ayrılan bu bütçelere uygun şekilde belirlenebilir. Turistler tatillerini geçirecekleri konaklama işletmesinde sunulan imkânlarla farklı derecede önem vermektedir. Çalışmada katılımcıların en çok önem verdiği imkanlar sırasıyla; oda konfor ve kalitesi, internet bağlantısının olması, doktor hizmetinin olması, denize sıfır olması, açık havuzun olması şeklindedir. Konaklama işletmeleri sundukları bu imkanlara daha fazla önem vererek müşteri memnuniyetini arttırabilir. En az önem verilenler ise kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması, bar olması, mescidin olmasıdır.

Çalışmada 5 Faktör Kişilik Ölçeği kullanılarak kişilik boyutları ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiş ve çeşitli bulgular elde edilmiştir. Turistlerin cinsiyet değişkeni açısından kişilik özellikleri alt boyutlarından dışadönüklük, açıklık ve uyumluluk puan ortalamaları farklılaşmazken; nevrotiklik ve özdisiplin alt boyutlarında anlamlı düzeyde bir farklılık gözlenmiştir. Kadınlarda nevrotiklik ve özdisiplin puanları anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Bu nedenle nevrotiklik puanı yüksek olan kadın turistlerin endişeli, kararsız, depresiflik gibi özelliklere ve özdisiplin puanı yüksek olanların dikkatli, düzenli, planlı ve azimli olma gibi özelliklere sahip olacakları düşünüldükçe onlara yönelik reklam/tanıtım mesajlarında bu özellikler vurgulanmalı, hizmetler bu özelliklere yönelik tasarlanmalıdır.

Medeni durum değişkeni açısından turistlerin kişilik özellikleri alt boyutlarından dışadönüklük ve açıklık alt boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılaşma gözlenmiştir. Bekâr turistlerde dışadönüklük ve açıklık değerleri daha yüksek çıkmıştır. Bekâr turistlerin farklı deneyimlere daha açık olma ve ilgi alanlarının daha geniş olma eğilimleri, özellikle konaklama tesislerinin hedef pazar olarak bekâr turistleri belirlemesi durumunda hizmetlerinde çeşitliliğe, eğlenceli aktivitelere, ilgi çekiciliğe yönelmesi faydalı olacaktır. Diğer taraftan medeni durum değişkeni açısından uyumluluk ve özdisiplin alt boyutlarında anlamlı düzeyde farklılık gözlenmiş olup, evlilerde ilgili değerler anlamlı

derecede daha yüksek çıkmıştır. Evli kişilerin evlilik hayatlarında daha sorumluluk sahibi ve planlı-programlı olmaları gerekliliği bu sonucu açıklayabilecektir. Evli veya bekar turistleri hedef pazar olarak seçen konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri sahip oldukları bu özellikleri dikkate alarak ürün tasarımı ve tutundurma faaliyetlerini planlayabilirler. Örneğin reklamlarda bekar turistler için açıklık ve dışadönüklük özelliklerine yönelik daha çok gezip görebilme, daha çok eğlence, sosyal faaliyet, özgürlük gibi mesajlar vurgulanabilir.

Gelir düzeyi değişkenine göre, turistlerin kişilik özellikleri alt boyutlarından açıklık ve özdisiplin alt boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmıştır. Aylık geliri 1000 TL ve altı ile 2001-3000 TL arasında olan turistlerin açıklık puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık vardır. Aylık geliri 1000 TL ve altı ile 1001-2000 TL arası grupları arasında ve 2001-3000 TL ile 1001-2000 TL grupları arasında özdisiplin ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Bu gelir düzeylerinde olan turistlerin ilgili kişilik alt boyutları özellikleri daha fazladır. Dolayısıyla harcamalarını bu özelliklerine göre yapabileceklerdir. Özellikle turistlere yönelik reklamlarda, fiyatlara ilişkin mesajlar oluşturulurken önemli bir büyüklüğe sahip özdisiplin ve açıklık kişilik özelliklerine sahip turistlerin ilgileri dikkate alınabilir.

Turistlerin sahip oldukları çocuk sayısı değişkeni açısından turistlerin kişilik özellikleri tüm alt boyutları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tek çocuğu olanların nevroitiklik ve dışadönüklük ölçek puanı 2 ve 2'den fazla çocuğu olanlardan daha yüksektir. Yani, tek çocuğu olanlar daha sosyal ama gergin olabilmektedir. Bu nedenle özellikle turizm işletmelerinin faaliyetleri tek çocuklu aileler için farklı imkânlar, eğlenceler, uygulamalar ile desteklenirken 2 ve 2'den fazla çocuğu olanlar hedef kitle içindeyse daha sakin, bilindik, güvenli faaliyetler tasarlanabilir. Hiç çocuğu olmayanların açıklık ve uyumluluk ölçek puanı, tek çocuğu olanlardan ve 2 ve 2'den fazla çocuğu olanlardan anlamlı derecede farklıdır. Hiç çocuğu olmayanlar ister istemez daha özgür olacakları için de açıklık ve uyumluluk ölçek puanları yüksek çıkmış olabilir. Yine reklam ve tanıtım mesajları hazırlanırken, hizmet çeşitliliği sağlanırken çocuğu olmayan kişilerin bu özellikleri dikkate alınabilir.

Çalışmada kişilik boyutları arasında, turistlerin turizm türlerine karşı ilgileri ve tercihleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösterebilmek için farklı turizm türlerine ilgi ve tercihler ile kişilik boyutları Mann Whitney U testi yapılarak analiz edilmiştir. Buna göre Spor-Sağlık amaçlı turizm türlerine (akarsu turizmi, hava sporları, golf turizmi, sualtı dalış turizmi, av turizmi, sağlık turizmi) ilgi duyanların açıklık alt boyutu ölçek puanı yüksek olup, tercih edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu turistlerin daha kültürlü ve meraklı, sosyal olma özellikleri baskın olduğundan hizmet çeşitliliği sağlanırken insanları izole eden değil, insanları bir araya getiren ve kaynaştıran aktiviteler planlanabilir. Kültür amaçlı turizm türlerine (kültür turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, etkinlik turizmi) ilgi duyanların ise dışadönüklük puanı daha düşük, açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır. Ancak kültür amaçlı turizm türlerini tercih edenlerin açıklık, uyumluluk ve özdisiplin ölçek puanları daha yüksektir. Bundan yola çıkılarak kültür amaçlı turizm türlerini tercih edenlerin işbirliğini seven, kültürlü, sosyal, yaratıcı, sanatla ilgili nazik, cömert, güven verici özelliklere sahip kişiler olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu hedef kitleye yönelik her faaliyet (ürün oluşturma, dağıtım şekli, fiyat, tutundurma) belirtilen özellikler dikkate alınarak hazırlanabilir. İş amaçlı turizm türlerine ilgi duyanların ve bunları tercih edenlerin açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır. Tatil amaçlı turizm türlerine ilgi duyanların dışadönüklük ve uyumluluk puanı daha yüksek iken diğerlerinde anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Tatil amaçlı turizm türlerini tercihinde ise tüm kişilik alt boyutları bakımından tercih edenlerle etmeyenler arasında anlamlı fark yoktur. Genel olarak her kişilik özelliğine sahip turist tatil amaçlı turizm türlerini tercih etmektedir.

Turistlerin kişilik özellikleri ile tatile çıkmak için tercih ettikleri mevsimler arasındaki ilişkiye bakıldığında yazın tatile çıkmayı tercih edenlerde dışadönüklük, açıklık ve özdisiplin ölçek puanı, sonbaharı ve kışı tercih edenlerde dışadönüklük ölçek puanı, ilkbaharı tercih edenlerde uyumluluk ölçek puanı yüksektir. Buradan, kişilik özellikleri ile tatil için tercih edilen mevsimler arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek sezon kabul edilen yaz ayları dışında diğer aylarda tatile çıkmayı tercih edenlerin kişilik özellikleri dikkate alınarak hazırlanacak programlar onların ilgi ve tercihlerini arttırabilecektir. Örneğin tatil için ilkbaharı tercih edenlerin çatışmadan kaçan, işbirliğini tercih

eden, uyumlu kişilik özelliğine sahip olduklarından yola çıkılarak bu dönemlerde çeşitli gruplara (dernek, spor kulübü, kulüpler gibi) ulaşılmaya çalışılması ve mesajlarda belirtilen özelliklerin vurgulanması fayda sağlayabilecektir.

Çalışmada, kişilik alt boyutları ile tatile çıkma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde dışadönüklük ve açıklık kişilik özellikleri puanı yüksek olan kişilerin tatile çıkma sıklığının daha fazla olduğu görülmüştür. Her yıl tatile çıkmayanlarda ise açıklık, nevrotiklik ve dışadönüklük puanı daha düşük çıkmıştır. Buradan da anlaşılabileceği üzere tatile çıkma sıklığı ile kişilik alt boyutları arasında ilişki bulunmaktadır. Özellikle her yıl tatile çıkmayan kişileri etkileyebilmek için daha geleneksel, daha güvenli ve belirsizlikten uzak, daha sakin, daha az kişinin katıldığı tatil programları oluşturularak bu hedef kitlelere sunmak faydalı olabilecektir.

Turistlerin tatillerinde yurtiçi veya yurtdışı destinasyonları tercih etmeleri ile kişilik alt boyutları arasında da ilişki görülmektedir. Şöyle ki, yurtiçi tatili tercih edenlerde açıklık ve uyumluluk puanları, yurtdışı tatilini tercih edenlerde ise nevrotiklik, dışadönüklük ve açıklık puanlarının yüksek çıktığı görülmüştür. Turistlerin tatillerinde tercih ettikleri destinasyonların bilinmişlik düzeyleri ile onların kişilik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Buna göre hiç bilinmeyen yerleri tercih edenlerde dışadönüklük, uyumluluk ve açıklık puanı, az bilinen yerleri tercih edenlerde açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır. Genellikle bilinen yerleri ve herkesin bildiği yerleri tercih edenlerde açıklık puanı daha düşük çıkmıştır. Buradan dışadönüklük ve açıklık özellikleri yüksek turistlerin bilinmişlik düzeyi az olan yerleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Merak, yaratıcılık, kültür düzeyinin yüksek olduğu bu kişileri etkilemek için bu özelliklerin belirgin olduğu mesajların hazırlandığı tanıtım çalışmaları, sıra dışı hizmet sunumları onları etkileyebilir.

Turistler tatille ilgili seçimlerinde ve kararlarında çeşitli referans gruplarından, pazarlama araçları/deneyimlerden etkilenmektedir. Çalışmada, kişilik alt boyutları ile bu etki grupları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Seyahat acentelerinden etkilenenlerde özdisiplin puanı, radyo ve televizyon, internetten etkilenenlerde açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır. Seyahat acenteleri plan ve programa dikkat eden, belirsizlikten hoşlanmayan özdisiplin

özelliği yüksek kişileri daha çok etkilediğinden tutundurma faaliyetlerinde bu kişilik özelliğini dikkate alarak detaylı, belirsizlikten uzak programların olması onları daha çok etkileyecektir. Açıklık özelliği yüksek turistler için internet, radyo ve televizyondan etkilendikleri düşünüldüğünde reklam mesajları onların ilgisini çekecek şekilde hazırlanırsa daha etkili olabilecektir.

Çalışmada, kişilik boyutları ile tatillerde ulaşım ve konaklama rezervasyonunun yapılma şekli arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon yaptıranlarda kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmazken, rezervasyonu doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak yapanlarda açıklık puanı, internet aracılığıyla yapanlarda açıklık ve dışadönüklük puanı daha yüksek çıkmıştır. İletişim kurmadan kaçınmayan, sosyal özelliğe sahip açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerine sahip kişilere ulaşmada, reklam ve tanıtım çalışmalarında internet/web siteleri (sosyal medya da dahil edilebilir) kullanılması fayda sağlayabilecektir. Ayrıca konaklama ve ulaştırma işletmeleri tarafından müşterilerin kayıtları tutularak izinli pazarlama yoluyla sonraki zamanlarda doğrudan iletişim kurmak hem müşteri memnuniyetini hem de sadakatini arttırabilecektir.

Turistler tatilleri için tatil programlarını paket turları tercih ederek ya da bireysel olarak kendileri programlayarak yapabilmektedir. Tatil programı için hem paket tur seçenlerde hem de bireysel olarak tatil programını yapanlarda “açıklık” puanı daha yüksek çıkmıştır. Turistlerin tatil rezervasyonlarını ne zaman yaptıklarını bilmek özellikle seyahat acenteleri olmak üzere havayolu işletmeleri ve konaklama işletmeleri için de önemlidir. Çünkü bu bilindiği takdirde turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerini doğru zamanlarda planlayabilmeleri kolaylaşabilecektir. Kişilik özellikleri de bilindiğinde doğru zamanda, hedef kitleye doğru mesajlar iletilebilecektir. Bu tercihin kişilik özellikleri ile ilişkisine bakıldığında seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında rezervasyon yapanlarda uyumluluk puanı daha düşük çıkmıştır. Seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında rezervasyon yapanlarda açıklık puanı daha yüksek çıkarken, seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında rezervasyon yapanlarda dışadönüklük puanı daha düşük olmuştur. Seyahate çıkmadan önceki 3-6 ay arasında rezervasyon yapanlarda ise uyumluluk puanı daha yüksektir. Sakin, uzlaşmacı, arkadaşça

davranan, kibarlık özelliklerine sahip uyumluluk puanı yüksek çıkan kişiler için onları etkileyecek reklam ve tanıtım çalışmaları daha erken zamanlarda yapılabilirken, sonraki yıllarda da bu devam ettirilebilir. İşletmeler bu bilgiden hareketle rezervasyon tarihlerini dikkate alarak müşterilerinin kişilik özellikleri hakkında bilgiye sahip olabilirler.

Çalışmada turistlerin kişilik özellikleri ile tatillerinde tercih ettikleri ulaşım yolu arasındaki ilişki de incelenmiştir. Karayolu tercihi dışında kişilik boyutları ile ulaşım yolu tercihi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Denizyolunu tercih edenlerde özdisiplin puanı daha düşük iken havayolunu tercih edenlerde açıklık puanı daha yüksektir. Demiryolunu tercih edenlerde uyumluluk puanı daha düşük çıkmıştır. Ulaştırma işletmeleri bu bilgiden yola çıkarak hangi kişilik özelliğine sahip turistler tarafından tercih edildiklerini görebilir ve onların kişilik özelliklerine uygun medyayı kullanarak tanıtım faaliyetlerini sürdürebilirler. Örneğin havayolu işletmeleri açıklık özelliği yüksek kişileri daha fazla etkileyebilmek için özgürlüğü, işbirliği, kültürlü olma, sosyal ve meraklı olma gibi özelliklere atıfta bulunacak ifadeleri seçerek tutundurma çalışmalarını sürdürebilirler.

Turistler konaklama tesisi seçerken tesisin pansiyon durumunu da dikkate almaktadır. Kişilik özellikleri ile konaklama tesisindeki pansiyon durumu arasında ilişki incelendiğinde tam pansiyon tercih edenlerde ise özdisiplin puanı daha yüksek çıkmıştır. Planlı programlı özelliğe sahip kişilerin tam pansiyonu tercih etmeleri şaşırtıcı değildir. Çalışmada turistlerin kişilik özellikleri ile tercih ettikleri tatil süreleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tatillerinde 4-7 geceleme ile 8 ve üzeri geceleme yapanlarda dışadönüklük ve açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır. Bu kişilerin tatil sürelerini uzun tuttukları anlaşılmaktadır. Hizmet türlerinin çeşitlendirilmesi ile zaten uzun süreli kalmaya eğilimi olan bu kişilerin kalış süreleri daha da arttırılabilir.

Turistler tatillerini tek başlarına veya başka kişilerle birlikte geçirmeyi tercih edebilmektedir. Tek başına tatil ve aile ile birlikte tatil tercih edenlerde uyumluluk ve özdisiplin puanı düşük çıkmıştır. Tatile arkadaşlarla birlikte gitmeyi tercih edenlerde dışadönüklük puanı daha yüksek iken eş/partnerle birlikte ve

birden çok aile ile birlikte tatile çıkan turistlerin kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Çalışmada turistlerin kişilik özellikleri ile tercih ettikleri konaklama tesisleri arasındaki ilişki incelenmiştir. 1.Grup (Tatil köyü, 5 ve 4 yıldızlı otel) konaklama tesislerini, 4.Grup (kamping ve karavanlar) konaklama tesislerini ve 5.Grup (butik otel ve dağ evi) konaklama tesislerini tercih edenlerde açıklık puanı daha yüksektir. 2.Grup (3, 2 ve 1 yıldızlı otel) konaklama tesisleri ve 3.Grup (motel, pansiyon, apart otel, hostel, kamu misafirhaneleri) konaklama tesislerini tercih edenlerde kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur. Kişilik özelliklerinin konaklama tesis tercihlerinde pek etkili olmadığı kanaatine varılmıştır.

Turistlerin tatilleri süresince boş zamanlarını hangi faaliyetlere ayırdıkları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara genel olarak bakıldığında dışadönüklük ve açıklık puanı yüksek turistlerin daha fazla rekreasyon faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir. 1.grup (tekne gezisi, su altı dalışı, su sporları), 5.grup (gece eğlenceleri) faaliyetlerini tercih edenlerde dışadönüklük ve açıklık puanı daha yüksektir. 2.grup (müze gezisi, tarihi yer gezisi, şehir turu) ve 4. Grup (hediyeelik eşya satın alma) faaliyetlerini tercih edenlerin kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık yoktur. 3.grup (kara sporları, safari turu) ve 6.grup (farklı yemekleri tatma) faaliyetleri tercih edenlerde açıklık puanı daha yüksek çıkmıştır. Bu bilgilerden yola çıkılarak yine tanıtım çalışmalarında mesajlar bu kişilik özelliklerini etkileyecek biçimde hazırlanmalı, onlara uygun medaya araçları kullanılmalıdır.

Kişilik boyutları ile turistlerin tatilleri için yaptıkları kişi başı harcama miktarı (TL) arasındaki ilişki incelenmiştir. Tatilde 2001-3500 TL arasında harcama yapanların açıklık puanı daha yüksek, 5001 TL ve üzeri harcama yapanlarda uyumluluk ve özdisiplin puanı daha düşük çıkmıştır. Sonuç olarak açıklık, özdisiplin ve uyumluluk puanı yüksek kişilerin tatillerinde daha fazla harcama yaptıkları sonucuna varılabilir.

Çalışmada turistlerin kişilik özellikleri ile konaklama işletmesi tercih ederken işletmenin hangi imkânlarından etkilendikleri arasındaki ilişki

incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgulardan farklı sonuçlar çıkmaktadır. Açık ve kapalı yüzme havuzunun olmasından etkilenen turistlerde dışadönüklük, uyumluluk, özdisiplin puanları, tesisin denize sıfır olmasından etkilenenlerde özdisiplin puanları yüksek çıkmıştır. Gece kulübü, diskonun olması, bar olması, sportif aktivitelerinin olması, su sporlarının olması, animasyonun olmasından etkilenenlerde dışadönüklük ve açıklık puanları yüksektir. Çocuk kulübünün olmasından etkilenenlerde uyumluluk ve özdisiplin puanı daha yüksektir. Mescidin olması, kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olmasından etkilenenlerde dışadönüklük ve açıklık puanları daha düşük çıkmıştır. Türk hamamı, sauna olması, fitness merkezi olması, spa, sağlık ve güzellik merkezinin olmasından, odaların konforu ve kalitesinden, doktor hizmetinin olmasından, oda servisinin ve internet bağlantısının olmasından etkilenenlerin kişilik boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu imkânların tercihi kişilik boyutlarından bağımsız olarak değerlendirilebilir. Konaklama işletmeleri hedef kitlelerinin kişilik özellikleri hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursa, onları daha iyi tanıyabilecek ve en uygun pazarlama karması ile onlara ulaşabilecektir.

Turistik tüketici davranışının doğru şekilde anlaşılması turizm işletmeleri ve turizm endüstrisindeki karar vericiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Hedef pazarın belirlenmesinden pazarlama karmasının oluşturulmasına kadar turizm işletmeleri turistlerin kişilik özelliklerine ilişkin bilgilere sahip olarak, onların satın alma tercihlerini daha iyi tahmin edebilir, onları etkileyen ürünler oluşturabilir, satışlarını ve karlılıklarını arttırarak işletme amaç ve hedeflerine daha kolay ulaşabilirler. Bu çalışmada kapsamlı şekilde yapılan literatür araştırmasının ardından turistik tüketici davranışını anlamada yardımcı olan turistlerin kişilik özellikleri incelenmiş ve bu kişilik özellikleri çeşitli turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bazı tercihler ile kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunamazken birçoğunda anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bilgiler göstermektedir ki turistlerin kişilik özellikleri onların turistik ürün tercih ve satın alma davranışını etkilemektedir. Farklı kişilik özelliğine sahip turistlerin turistik ürün tercihleri ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisinin öznesi olan turisti ve

onun sadakatini kazanmak, onları tanımadan gerçekleşmeyeceği için, onları anlamada önemli rol oynayan kişilik özellikleri de değerlendirilerek pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David Allen (1998); *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons Inc., USA.
- Adler, Alfred (2016); *Modern Psikoloji & Adler*, (Çev.: Murat Uhrayoğlu), Yason Yayınları, Ankara.
- Akat, Ömer (2000); *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaa, Bursa.
- Aktaş, Ahmet (2002); *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Azim Matbaası, Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak (2011); *Pazarlamaya Giriş*, Genişletilmiş 3. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004); “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, *3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi*, 231-239.
- Anrould, Erik, Linda Price ve George Zinkhan (2005); *Consumers*, McGraw Hill /Irwin, Singapore.
- Antonides, Gerrit ve W.Fred van Raaij (1998); *Consumer Behaviour A European Perspective*, John Wiley & Sons Inc., Singapore.
- Arkonaç, Sibel A. (2003); *Psikoloji-Zihin Süreçleri Bilimi*, Alfa Basım, Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.
- Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson ve Ernest R. Hilgard (1995); *Psikolojiye Giriş*, (Çev.: Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz) Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Avcıkurt Cevdet (2003); *Turizm Sosyolojisi, Turist – Yerel Halk Etkileşimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcıkurt, Cevdet (2010); *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları. İstanbul.
- Aytuğ, Semra (1997); *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir.
- Balcı, Ali (2013); *Sosyal Bilimlerde Araştırma*, Genişletilmiş 10.Basım, Pegem Akademi, Ankara.
- Barutçugil, İsmet Sabit (1989); *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Basım, H. Nejat, Fatih Çetin ve Akif Tabak (2009); “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi”, *Türk Psikoloji Dergisi*, Haziran 2009, Cilt 24, Sayı 63, s.20-34.

- Baymur, Feriha Balkış (1972); *Genel Psikoloji*, İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul.
- Benet-Martinez, Veronica ve John, Oliver. P. (1998); “Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English” *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 75, s. 729–750.
- Bir, Ecmel (1999); “*Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*,” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ve James F. Engel (2001); *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Orlando.
- Boone, Louis E. (1974); “Personality and Innovative Buying Behavior,” *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Cilt 86, Sayı 2, s.197-202.
- Bovée, Courtland L. ve John V. Thill (1992); *Marketing (International Edition)*, Mc Graw-Hill Book Company, USA.
- Burger, Jerry M. (2006); *Kişilik / Psikoloji Biliminin İnsan doğasına Dair Söyledikleri* (Çev.:İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Busch, Paul S. Ve Michael J. Houston (1985); *Marketing / Strategic Foundations*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- Carlson, Neil. R., William Burkist ve G.Neil Martin (2000); *Psychology The Science of Behaviour*, Pearson Education Limited, Great Britain.
- Carver, S. Charles ve Jennifer Connor-Smith (2009); “Personality and Coping,” *The Annual Review of Psychology*, s.679-704.
- Cattell, Heather E.P. ve A.D. Mead (2008); “The Sixteen Personality Factor Questionnaire (16 PF),” *The Sage Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing*, (Ed.: G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske, Thousand Oaks), Sage Publications, Inc. Cilt 2, s.135-159, California.
- Cemalcılar, İlhan (1979); *Pazarlama*, Eskisehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Eskisehir.
- Chang, Ting-Yueh ve Shun-Ching Horng (2010); “Conceptualizing and Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective,” *The Service Industries Journal*, Cilt 30, Sayı 14, s. 2401-2419.
- Chauhan, Naliniben M. (2013); “Consumer Behaviour and his Decision of Purchase,” *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, Cilt. 2, Sayı 5.

- Chisnall, Peter M. (1995); *Consumer Behaviour*, Mc Graw-Hill Book Company, Great Britain.
- Choi, Joowon, Aeju Lee ve Chihyung Ok (2013); “The Effects of Consumers’ Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: a study of street food”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 30, s.222–237.
- Cohen, Ronald Jay ve Mark F. Swerdlik (2010); *Psychological Testing and Assesment*, Mc Graw Hill Companies, USA.
- Crews, Tena B., Johanna Bodenhamer ve Tina Weaver (2010); “Understanding True Colors Personality Trait Spectrums of Hotel, Restaurant, and Tourism Management Students to Enhance Classroom Instruction,” *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, Cilt 10, Sayı 1, s. 22-41.
- Cüceloğlu, Doğan, (1999); *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Çakıcı, Celil. (1999); “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Sayı 78, Yıl 13, s. 31-37.
- Davis, Stephen F. ve Joseph J. Palladino (1996); *Psychology 2*, Prentice Hall, New Jersey.
- Decrop, Alain (2006); *Vacation Decision Making*, CABI Publishing, UK.
- Demirkan, Yavuz (1999); “*Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Denizer, Dünder (1992); *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara.
- Desmond, John (2003); *Consuming Behaviour*, Palgrave Macmillan, New York.
- Doğan, Hasan Zafer (2004); *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, Tayfun (2013); “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, s.56-64.
- Doksat, M. Kerem, Barış Önen Ünsalver ve Fuat Beşkardeş (2004); “Harry Stack Sullivan (1892-1949),” *Yeni Symposium*, Cilt 42, Sayı 3.
- Eakle, Rosa, Aurora Chávez, A. Jonathan Eakle ve Carlos Cruz-Fuentes (2012); “The Multiple Relations Between Creativity and Personality”, *Creativity Research Journal*, Cilt 24, Sayı 1, s. 76-82.
- Ekinci, Yuksel, Philip L. Dawes (2009); “Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality and Consumer Satisfaction”, *The Service Industries Journal*, Cilt 29, Sayı 4, s. 503-521.

- Elden, Müge (2015); *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, Ankara.
- Engel James F., Roger D.Blackwell ve Paul W.Miniard (1995); *Consumer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, USA.
- Erdem, Ayhan (2006); *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No 1042, Ankara.
- Eroğlu, Feyzullah, (1998), *Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Evans N., D.Campbell ve G. Stoneouse (2003); *Strategic Management for Travel and Tourism*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Evans, Martin, Ahmad Jamal ve Gordon Foxall (2006); *Consumer Behaviour*, John Wiley&Sons, Ltd.,USA.
- Evans, Martin J., Luiz Moutinho ve W.Fred Van Raaij (1997); *Applied Consumer Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, Hong Kong.
- Frew Elspeth A. ve Robin N. Shaw (2000); “Holland's Personality Theory and the Prediction of Tourism Behavior”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 8, Sayı 2, s.129-135.
- Furajji, Fatimah, Małgorzata Łatuszyńska ve Agata Wawrzyniak (2012); “An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market”, *Contemporary Economics*, Cilt 6, Sayı 3, s. 76-86.
- Garry, Tonny (2004); *Marketing - An Introduction*, 5. Bölüm, McGraw Hill Education, New York.
- Getz G. (2008); “Event Tourism: Definition, Evolution and Research”, *Tourism Management*, Cilt 29, Sayı 3, s 403-428.
- Gleitman, Henry (1981); *Psychology*, W.W. Norton & Company, Inc., USA.
- Goeldner, Charles R., J.R.Ritchie ve Robert W. McIntosh (2000); *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Goldberg, L.R. (1981); “Language and invidual differences: The search for Universals in Personality Lexicons”, *Review of Personality and Social Psychology*, (Ed.: L.Wheeler), Sage Publication, California.
- Güney, S. (2000); *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürer, Alper (2017); “Psikoteknik Yöntemin Personel Seçiminde Uygulanması: KİT’ler Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, Sayı 51, s. 1007-1020.

- Gürbüz, Ahmet (2005); “Kastamonu’ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama,” *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Gazi Üniversitesi, Sayı 2, 7592.
- Hanna, Nessim ve Richard Wozniak (2001); *Consumer Behavior, An Applied Approach*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hacıoğlu, Necdet (2000); *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Balıkesir.
- Hacıoğlu, Necdet ve Cevdet Avcıkurt (2008); *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Han, Jae-Hwan ve R. Wes Harrison (2007); “Factors Influencing Urban Consumers' Acceptance of Genetically Modified Foods,” *Review of Agricultural Economics*, Cilt 29, Sayı 4, s. 700-719.
- Hayta, A.B. (2008); “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar,” *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, s. 31-48.
- Hawkins, Del I. and Roger J. Best ve Kenneth A. Coney (1992); *Consumer Behavior-Implications For Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc., USA.
- Holloway J. Christopher, Claire Humphreys ve Rob Davidson. (2009) *The Business Of Tourism*, England Financial Times/Prentice Hall, UK, Harlow.
- Holloway, J.C. ve R.V. Plant (1988); *Marketing for Tourism*, Pitman Publishing, UK.
- Holt, Nigel, Andy Bremmer, Ed Sutherland, Michael L.W. Vliek, Michael Passer ve Ronald Smith (2012); *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*, Second Edition, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. Macinnis (2007); *Consumer Behavior*, 4.ed., Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hunziker, Walter ve Krapf, Kurt (1942); *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Polygraphischer Verl., Zürich.
- İçöz, Orhan (2001); *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İlban, Mehmet Oğuzhan (2007); “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2011); *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000); *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003); *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
- Järvi, Jyri (2010); “*The behaviour of Finnish consumers towards eco-labelled products; Case: S-Group Oyj*”, Laurea University of Applied Sciences Laurea Leppävaara, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Finland.
- Jisana T. K. (2014); “Consumer Behaviour Models: An Overview”, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, Cilt 1, Sayı 5, s.34-43.
- Johann, Maria ve Padma Panchapakesan (2015); “The comparative analysis of senior and non-senior package holiday travelers’ tourism product preferences”, *University of Economics in Katowice, Journal of Economics and Management*, Cilt 22, Sayı 4, s.132-141.
- Johann, Maria (2017); “Cross-cultural Differences in Tourism Product Preferences,” *International Conference on Marketing and Business Development*, Cilt 1, Sayı 1, s. 31-40.
- Kalyencioğlu, Derya ve Yasemin Kutlu (2010); “Ergenlerin Aile İşlevi Algılarına Göre Uyum Düzeyleri”, *İ.Ü.F.N. Hemşirelik Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 56-62.
- Karabulut, Muhittin (1985); *Tüketici Davranışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30.Yıl Yayını, No 10, Venüs Ofset, İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet (2011); *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet (1980); “Satın alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerinde Bir Ön Araştırma,” *Pazarlama Dergisi*, Sayı 1, Yıl 4, s.27-37.
- Karaman, Sebahattin (1999); “Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler”, *Turizmde Seçme Makaleler: 31*,” *TUGEV Yayını*, No 48.
- Karasar, Niyazi (2012); *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kardeş, S. (1991); “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt 5, Sayı 26, s. 20-21.
- Kassarjian, Harold F. ve Thomas S. Robertson (1991); *Perspectives In Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc., 4th edition, USA.
- Kavak, Bahtışen (1994); “Tüketiciyi Satın alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama,” *Pazarlama Dünyası*, Sayı 43, Yıl 8.

- Koc, Erdogan (2002); “The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues,” *Journal of Marketing Communications*, Cilt 8, Sayı 4, s. 257-275.
- Koç, Erdoğan (2008); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara,
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (1996); *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, 7.ed. New Jersey, USA.
- Kotler, Philip (1997); *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River: PrenticeHall.
- Kotler, Philip (2000); *Marketing Management-Millennium Edition*, Prentice Hall International Series In Marketing, 10.Edition, New Jersey.
- Kotler, Philip (2003); *Marketing Management*, Pearson Education, Prentice Hill, 11. ed., New Jersey, USA.
- Kozak, Metin (2015); *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Nazmi (2006); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Nazmi, Meryem A.Kozak ve Metin Kozak (2010); *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köknel, Özcan (2005); *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul.
- Kösemehmet, Ö. (2002); “*Müşteri Davranışında Karar Süreci*”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Küçükaslan, Nazife (2006); “*Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri*”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2.
- Lake, L. (2009); *Consumer Behaviour for Dummies*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Lamarche, Annick Parent ve Alain Marchand (2015); “The moderating role of personality traits in the relationship between work and salivary cortisol: a cross-sectional study of 401 employees in 34 Canadian companies”, *BMC Psychology*, Cilt 3, Sayı 45, s.1-13.
- Lancaster, Geoff ve Lester Massingham (2001); *Marketing Management*, Mc Graw Hill Publishing Company, England.

- Lee, Hyuk-Jin ve Chang-Hyeon Joh (2010); “Tourism Behaviour in Seoul: An Analysis of Tourism Activity Sequence using Multidimensional Sequence Alignments, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space”, *Place and Environment*, Cilt 12, Sayı 4, s. 487-504.
- Lee, Yi-Chih (2013); “The Influence of Personality Traits, Health Knowledge, and Product Attributes on Intent to Purchase Taiwan’s Healthcare Tourism Products”, *Social Behavior and Personality*, Cilt 41, Sayı 3, s. 395-410.
- Liang, Hsin-Yi ve Brent Kelsen (2018); “Influence of Personality and Motivation on Oral Presentation Performance”, *J Psycholinguist Res*, Cilt 47, s. 755–776.
- Lin, Chia-Hui (2012); “College Student Personality Traits Related to TOEIC and GEPT”, *Language Testing in Asia*, Cilt 2, Sayı 4, s. 33-46.
- Lin, Neng-Pai, Hung-Chang Chiu ve Yi-Ching Hsieh (2001); “Investigating the Relationship Between Service Providers’ Personality and Customers’ Perceptions of Service Quality Across Gender”, *Total Quality Management*, Cilt 12, Sayı 1, s. 57-67.
- Lovelock, Christopher H., Lauren Wright (2001); *Principles of Service Marketing and Management*, 2.edition, Pearson Education. Inc., New Jersey.
- Markin, Rom J. (1974); *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, MacMillan, USA.
- Mason, Roger (2000); “The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory”, *Journal of Economic Issues*, Cilt 34, Sayı 3, s. 553-572.
- Mazlum, Mustafa (2010); *Pazarlama İlkeleri*, Çağ Üniversitesi Yayınları, Yayın No 13, Mersin.
- McConnell, James V. (1989); *Understanding Human Behavior*, 6.ed., Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, USA.
- McCrae, R. R. (2002); “Cross-Cultural Research on the Five-Factor Model of Personality,” *Online Readings in Psychology and Culture*, Cilt 4, Sayı 4, <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1038>, (Erişim Tarihi: 17.10.2018).
- McCreary, John K. (1960); “The Problem of Personality Definition”, *The Journal of General Psychology*, Cilt 63, Sayı 1, s. 107-111.
- McDonnel, I., Johnny, A. ve O’Toole, W. (1998); *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons Australia Ltd., Brisbane.
- McIntosh, Robert W., Charles R. Goeldner ve J.R. Brent Ritchie (1995); *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*, 7.ed., Wiley C., New York, USA.

- Mısırlı, İrfan (2002); *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Middleton, Viktor T.C ve Jackie Clarke (2001); *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 3.edition, Great Britain.
- Miguel, Fabiano Koich ve Fernando Pessotto (2016); “Projective aspects on cognitive performance: distortions in emotional perception correlate with personality”, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Cilt 29, Sayı 17, s. 2-8.
- Mill R. C., ve A. M. Morrison (1998); *Tourism System- an Introductory Text*, 3.edition, Iowa.
- Miserandino, Marianne (2007); “Heeere's Johnny: A Case Study in the Five Factor Model of Personality”, *Teaching of Psychology*, Cilt 34, Sayı 1, s. 37-40.
- Morris, Charles G. (2013); *Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş)*, (Çeviri Editörleri: H.Belgin Ayvaşık, Melike Sayık), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No 23, Ankara.
- Mucuk, İsmet. (1997); *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 7.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (2006); *Pazarlama İlkeleri*, 17.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murphy, Kevin R. (2005); “Why Don't Measures of Broad Dimensions of Personality Perform Better As Predictors of Job Performance?”, *Human Performance*, Cilt: 18, Sayı: 4, s. 343-357.
- Na, Woonbong ve Roger Marshall (1999); “Validation of the “Big Five” Personality Traits in Korea”, *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 1, s. 5-19.
- Odabaşı, Yavuz (1998); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2007); *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Olalı, Hasan (1990); “Turizm Politikası ve Planlaması”, *İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları*, No 228, İstanbul.
- Olalı, Hasan ve Alp Timur (1988); *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ofset Matbaası, İzmir.
- Oliver P. John Aloe Angleitner ve Fritz Ostendorf (1998); “The Lexical Approach to Personality: A Historical Review of Trait Taxonomic Research,” *European Journal of Personality*, Cilt 2, s. 171-203.
- Oluç, Mehmet. (1991); “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri-I”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 27, Yıl 5, s. 2-12.

- Ones, Deniz S., Chockalingam Viswesvaran ve Stephan Dilchert (2005); "Personality at Work: Raising Awareness and Correcting Misconceptions," *Human Performance*, Cilt 18, Sayı 4, s. 389-404.
- Oppermann, Martin (1997); *Geography and Tourism Marketing*, The Haworth Press, Inc., Binghampton.
- Ordun, G. (2005); "Kişilik Faktörleri Ve Satış Temsilcilerinin Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma," *İstanbul Üniversitesi İşleme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi - Yönetim*, Cilt 16, Sayı 51, s.56-68.
- Özgüven İ. E. (1992); *Hacettepe Kişilik Envanteri El Kitabı*, İkinci Revizyon, PDREM, Ankara.
- Özkök, Ferah Güngör (2008); *Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkileri*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Page, Stephen J. (2009); *Tourism Management / Managing for Chance*, 3.edition, Elsevier Ltd., Burlington.
- Papatya, N. (2005); "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s. 221-240.
- Park, C.Whan ve Gerald Zaltman (1987); *Marketing Management*, The Dryden Press, USA.
- Pavlou, Paul A., Mendel Fyngenson (2006); "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, Cilt 30, Sayı 1, s. 115-143.
- Pekyaman, Asuman (2008); *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pender, Lesley ve Richard Sharpley (2005); *The Management of Tourism*, Sage Publications, London.
- Perrault, William D., Joseph P. Cannon ve E.Jerome McCarthy (2013); *Pazarlamanın Temelleri /Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı (Essentials of Marketing)*, (Çeviri Editörü: Asım Günel Önce), Nobel Akademik Yayıncılık, Eğitim, Danışmanlık Tic.Ltd.Şti, Ankara.
- Peter, J.Paul ve James H.Donnelly (1995); *Marketing Management Knowledge and Skills*, 4.edition, Richard D.Irwin, Inc., USA.
- Peter, J.Paul and Jerry C.Olson (2008); *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8.edition, McGraw Hill International Edition, Singapore.

- Plotnik, Rod (2009); *Psikolojiye Giriş*, (Çev.;Tamer Geniş), Kaknüs Yayınları 309, İstanbul.
- Querengässer, Jan ve Sebastian Schindler (2014); “Sad but true? - How induced emotional states differentially bias self-rated Big Five Personality Traits,” *BMC Psychology*, Cilt 2, Sayı 1, s.1-8.
- Renault, Dominique Bourgeon (2000); “Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing,” *International Journal of Arts Management*, Cilt 3, Sayı 1, s. 4-18.
- Resmi Gazete Seyahat Acentaları Yönetmeliği (2007); <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm>, (Erişim Tarihi: 02.09.2018).
- Reynolds, Thomas J. Ve Jerry C. Olson (2001); *Understanding Consumer Decision Making: The Means-and Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, ABD.
- Rızaoğlu, Bahattin (2003); *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, Bahattin (2004); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Roediger, Henry L., Elizabeth Deutsch Capaldi, Scott G.Paris, Janet Polivy ve C.Peter Herman (1996); *Psychology*, 4.Edition, West Publishing Company, USA.
- Samli, A. Coşkun, (1995); *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*, Quorum Books: Westport Conn, USA.
- Sandhusen, Richard L. (2000); *Marketing, Barron's Educational Series*, 3.ed., Hauppauge, New York.
- Saracel, Nüket, Belkıs Özkara, Mehmet Karakaş, Şuayıp Özdemir, Ramazan Yelken, Süleyman Dünder ve Yusuf Karaca (2002); *Afyon İli Tüketim Analizi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No 27, Ankara Ofset, Ankara.
- Saydam, M. Bilgin (2007); *Psikiyatri Temel Kitabı*, (Ed. Prof. Dr. Ertuğrul Köroğlu, Prof. Dr. Cengiz Güleç), 2.baskı, Hekimler Yayın Birliği.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004); *Consumer Behavior*, 8th International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, L., Sherman, E. ve Long, M. (2003), “Toward a Better Understanding of the Interplay of Personal Values and the Internet,” *Psychology and Marketing*, Cilt 20, Sayı 2, s.169-186.
- Schmitt, David P., Jüri Allik, Robert R. McCrae ve Verónica Benet-Martínez, (2007); “The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations,” *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Sage Publications, Cilt 38, Sayı 2, 173-212.

- Seaton A. V. ve M. M. Bennett (2004); *The Marketing Tourism Products- Concepts, Issues and Cases*, Thomson Learning, Oxford.
- Sezgin, Mesut (1995); *Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuat)*, Tubitay, Ankara.
- Simanowitz, V. ve P. Pearce (2003); *Personality Development*, McGraw-Hill Education, London.
- Solomon, Michael. R. (2009); *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 8. Edition, Pearson Education, Prentice Hill, New Jersey.
- Somer, O., M. Korkmaz, A. Tatar (2004); *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Statt, David A. (1997); *Understanding The Consumer, A Psychological Approach*, Macmillan Press Ltd., London.
- Sumer, N., Lajunen, T., Ozkan, T. (2005); *Big Five personality traits as the distal predictors of road accident involvement*, In G. Underwood (Ed.), *Traffic and Transport Psychology*, Elsevier, Oxford.
- Şener, Tuğba (2011); “*Personel Seçimi Probleminde Analitik Hiyerarşi Prosesi: Tekstil Sektörü İçin Örnek Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şıklar, İlyas (1994); *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Eskişehir.
- Taşkın, Erdoğan (2009); *Pazarlama Esasları, Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Tatlılıoğlu, Kasım (2014); “Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı’na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi,” *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Yıl 7, Sayı 17, s. 939-971.
- Tavitiyaman, Pimtong ve Hailin Qu (2013); “Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 30, s. 169–185.
- Taymur, İbrahim ve M. Hakan Türkçapar (2012); “Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi Personality: Description, Classification and Evaluation,” *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry* 2012; Cilt 4, Sayı 2, s. 154-177.
- Tek, Ömer Baybars (1990); *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Kartal Ambalaj Matbaası, İzmir.
- Tek, Ömer Baybars (1997); *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir.

- Tek, Ömer Baybars (1999); *Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tek, Ömer Baybars ve E. Özgül (2005); *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Telman, Nursel ve İlknur Ö. Türetgen (2004), *Eleman Seçimi*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Telman, Nursel ve Duysal Aşkun Çelik (2013); *Endüstri/Örgüt Psikolojisi Alanında Kullanılan Ölçekler El Kitabı*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Tenekecioğlu, Birol (1994); *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi.
- Tezcan, Mahmut (1997); *Türk Kişiliği ve Kültür- Kişilik İlişkileri*, T.C. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri Dizisi, No 191, Ankara.
- Toğrol, B., “Üç Farklı Görmez Grubunun MMPI Ve CORNELL Index Şahsiyet Testleri Sonuçları,” *Tecrübî Psikoloji Enstitüsü*, İstanbul Üniversitesi, s. 31-47.
- Tokol, Tuncer (1995); *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Toskay, Tunca (1978); *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul.
- Tukamushaba, Eddy K, Honggen Xiao ve Adele Ladkin (2016); “The effect of tourists’ perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding”, *De Gruyter Open*, Cilt 7, Sayı 1, s. 2-12.
- Usal, Alparslan (1984); *Turizm Pazarlaması*, Erenler Matbaası, İzmir.
- Usal, Alparslan ve Saime Oral (2001); *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Usta, Öcal (2001); *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Ünal, Sevtap (2008); *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vanhove, Norbert (2005); *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Vliek, Michael (2012); *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*, 2.edition, McGraw-Hill Higher Education, UK.
- Yağcı, Özcan (2003); *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yelboğa, Atilla (2006); “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,” *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, No 265, s. 196-211.

- Yeung, Ruth M.W. ve Joe Morris (2006); “An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach,” *International Journal of Consumer Studies*, Cilt 30, Sayı 3, s. 294-305.
- Yükselen, Cemal (2014); *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Weiermair, Klaus (2004); “Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success In Tourism?”, *OECD Press*. s.1-11. [http: https://www.researchgate.net/publication/242488511_Product_improvement_or_innovation_what_is_the_key_to_success_in_tourism](http://https://www.researchgate.net/publication/242488511_Product_improvement_or_innovation_what_is_the_key_to_success_in_tourism), (Erişim Tarihi:12.06.2018).
- Weiten, Wayne (1995); *Psychology, Themes & Variations*, 3.edition. Brooks/Cole Publishing Company, USA.
- Wells, William D. ve David Prensky (1996); *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York.
- White, Christopher J. (2005); “Culture, Emotions and Behavioural Intentions: Implications for Tourism Research and Practice,” *Current Issues in Tourism*, Cilt 8, Sayı 6, s. 510-531.
- Widiger, Thomas A. ve Jennifer Ruth Lowe (2007); “Five-Factor Model Assessment of Personality Disorder,” *Journal of Personality Assessment*, Cilt 89, Sayı 1, s.16-29.
- Wright, Aidan G. C. (2011); “Qualitative and Quantitative Distinctions in Personality Disorder,” *Journal of Personality Assessment*, Cilt 93, Sayı 4, s. 370-379.
- WTTC (2018); <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler (2009); *Services Marketing*, 5.edition, Mc Graw Hill Companies, Singapore.
- Zel, Uğur (2001); “Yönetimde Kişilik ve Kişilik Özellikleri”; *Yönetim ve Organizasyon* (İçinde), (Ed.: S. Güney), Nobel Yayınları, Ankara.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu çalışmanın amacı; turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi ve satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Ankete vereceğiniz cevaplar bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Forma lütfen isminizi yazmayınız. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Anketi tamamlarken şamimi görüşlerinizi yansıtmamız araştırma sonuçları açısından son derece önemlidir. İlginiz ve vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla,

Danışman
Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Doktora Öğrencisi
Afıtap BULUT

I. BÖLÜM - KİŞİSEL BİLGİ FORMU			
Cinsiyetiniz	☐ Erkek ☐ Kadın	Doğum Tarihi (Yıl) : 19....	
Medeni Durumunuz	☐ Bekâr ☐ Evli ☐ Birlikte yaşıyor ☐ Ayrı yaşıyor		
Sahip Olunan Çocuk Sayısı		Ailenizde Yaşayan Kişi Sayısı	
En Son Bitirdiğiniz Okul	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Okur yazar		
Mesleğiniz	☐ Yönetici ☐ Memur ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Esnaf ☐ Emekli ☐ İşçi ☐ Serbest meslek (Avukat, Doktor, Diş hekimi) ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer (.....)		
Aylık Gelir Düzeyiniz (TL)	☐ 1000 ve altı ☐ 1001-2000 ☐ 2001 -3000 ☐ 3001-4000 ☐ 4001 ve üzeri		

II.BÖLÜM - TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ANKETİ										
Bu bölümdeki sorularla ilgili ifadelerin <u>hepsini</u> size uygun olup olmamasına göre işaretleyiniz. Lütfen <u>her satıra</u> işaret koyunuz.										
1. Aşağıdaki tatil türleri ile ilgili ilgi ve tercihlerinizi her bir tatil türü için düzeyine göre işaretleyiniz.										
Tatil türünün ilginizi çekme düzeyi					Tatil Türü	Tatil türünü tercih etme düzeyiniz				
Hiç ilginizi çekmez	İlgini çekmez	Kararsızım	İlgini çeker	İlgini çok çeker		Hiç tercih etmem	Tercih etmem	Kararsızım	Tercih ederim	Çok tercih ederim
					Deniz-Kum-Güneş Turizmi					
					Mağara Turizmi					
					Kongre Turizmi (Toplantı, Sempozyum)					
					Sağlık Turizmi (termal, fizyoterapi gibi)					
					Yayla Turizmi					
					Su Altı Dalış Turizmi					
					Golf Turizmi					
					Yat Turizmi					
					Kuş Gözlemciliği Turizmi					
					Av Turizmi					
					Gastronomi Turizmi (Yemek kültürü)					
					Hava Sporları (Yamaç Paraşütü, Balon, Paraşüt)					
					Akarsu Turizmi (Rafting, Kano)					
					Botanik Turizmi (Bitkileri inceleme)					
					Kış Turizmi					
					İş Turizmi					
					Kültür Turizmi (Tarihi, kültürel yerleri gezme)					
					Çiftlik Turizmi					

					Karavan Turizmi					
					İnanç Turizmi (Hac, Cami Ziyareti gibi)					
					Kruvaziyer Turizmi (Lüks Gemi)					
					Etkinlik Turizmi (festival, spor karşılaşmaları)					
					Diğer (.....)					
2. soru ile 17. soru arasında yer alan tüm sorularda verilen ifadeleri, her satırda size uygun olan seçeneği bularak işaretleyiniz (Her satırın işaretlenmesi gerekmektedir) 1= Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum										
2. Aşağıdaki ifadelerin her biri le ilgili sizin için en uygun olan özelliği işaretleyiniz.										
Tatillerim için İlkbaharı tercih ederim						1	2	3	4	5
Tatillerim için Yazı tercih ederim						1	2	3	4	5
Tatillerim için Sonbaharı tercih ederim						1	2	3	4	5
Tatillerim için Kışı tercih ederim						1	2	3	4	5
3. Tatil yapma sıklığınıza göre size uygun olan özelliği işaretleyiniz										
Her yıl tatil yapmam						1	2	3	4	5
Yılda 1 defa tatil yaparım						1	2	3	4	5
Yılda 2 defa tatil yaparım						1	2	3	4	5
Yılda 3 ve daha fazla tatil yaparım						1	2	3	4	5
4. Gidilen yere göre tatil tercihiniz;										
Yurtiçi seyahatler yaparım						1	2	3	4	5
Yurtdışı seyahatler yaparım						1	2	3	4	5
5-Tatil için gideceğiniz yerin özelliğine ilişkin;										
Hiç bilinmeyen yerleri tercih ederim						1	2	3	4	5
Az bilinen yerleri tercih ederim						1	2	3	4	5
Genellikle bilinen yerleri tercih ederim						1	2	3	4	5
Herkesin bildiği yerleri tercih ederim						1	2	3	4	5
6-Tatille ilgili seçimlerimde ;										
Arkadaş-akraba tavsiyesi benim için etkili olur						1	2	3	4	5
Broşür ve kataloglar benim için etkili olur						1	2	3	4	5
Seyahat acentesi benim için etkili olur						1	2	3	4	5
Önceki tatil deneyimleri benim için etkili olur						1	2	3	4	5
Gazete ve dergiler benim için etkili olur						1	2	3	4	5
Radyo/TV reklamları benim için etkili olur						1	2	3	4	5
İnternet siteleri benim için etkili olur						1	2	3	4	5
7. Tatil için tercih ettiğiniz ulaşım ve konaklama için rezervasyon şeklini sıklığına göre;										
Rezervasyonlarımı Seyahat Acentesi aracılığıyla yaparım						1	2	3	4	5
Doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak yaparım						1	2	3	4	5
İnternet aracılığıyla yaparım						1	2	3	4	5
8.Tatil programım için;										
Paket turları tercih ederim						1	2	3	4	5
Bireysel olarak kendim program yaparım						1	2	3	4	5
9. Tatil rezervasyonunu ne zaman yaparsınız?										
Seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında						1	2	3	4	5

Seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında	1	2	3	4	5
Seyahate çıkmadan önceki 1-2 ay arasında	1	2	3	4	5
Seyahate çıkmadan önceki 3-6 ay arasında	1	2	3	4	5
Seyahate çıkmadan önceki 6-12 ay arasında	1	2	3	4	5
10. Tatil için tercih ettiğiniz ulaşım yollarını kullanma sıklığınızı dikkate alarak belirtiniz					
Karayolunu tercih ederim	1	2	3	4	5
Denizyolunu tercih ederim	1	2	3	4	5
Havayolunu tercih ederim	1	2	3	4	5
Demiryolunu tercih ederim	1	2	3	4	5
11. Tatiliniz için tercih ettiğiniz konaklama tesisi/yeri türlerini sıklığına göre her birinin karşısına işaretleyiniz.					
Tatil köyünü tercih ederim	1	2	3	4	5
5*otel tercih ederim	1	2	3	4	5
4*otel tercih ederim	1	2	3	4	5
3*otel tercih ederim	1	2	3	4	5
2*otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1*otel tercih ederim	1	2	3	4	5
Motel tercih ederim	1	2	3	4	5
Pansiyon tercih ederim	1	2	3	4	5
Dağ evi tercih ederim	1	2	3	4	5
Apart Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
Hostel tercih ederim	1	2	3	4	5
Kamu Misafirhaneleri (Öğretmenevi, Polisevi gibi)	1	2	3	4	5
Kamp tercih ederim	1	2	3	4	5
Karavan tercih ederim	1	2	3	4	5
Butik Otel (lüks küçük otel) tercih ederim	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5
12. Tatillerinizde konaklama için tercih ettiğiniz pansiyon türlerini sıklığını dikkate alarak işaretleyiniz.					
Sadece oda tercih ederim	1	2	3	4	5
Oda-kahvaltı tercih ederim	1	2	3	4	5
Yarım pansiyon tercih ederim	1	2	3	4	5
Tam pansiyon tercih ederim	1	2	3	4	5
Her şey Dahil tercih ederim	1	2	3	4	5
Ultra Her şey Dahil tercih ederim	1	2	3	4	5
13. Tatillerinizde kaç geceleme yaparsınız?					
Geceleme yapmam, günübirlik seyahat de ederim	1	2	3	4	5
1-3 gece	1	2	3	4	5
4-7 gece	1	2	3	4	5
8 ve daha fazla gece	1	2	3	4	5

14. Tatile;					
Tek başına giderim	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla giderim	1	2	3	4	5
Eşimle/partnerimle giderim	1	2	3	4	5
Ailemle birlikte giderim	1	2	3	4	5
İki ve/veya daha fazla aile ile birlikte giderim	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5
15. Tatilim süresince;					
Tekne gezisine zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Su altı dalışına zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Safari turuna zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Müze gezisine zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Kara sporlarına (okçuluk, trekking, gibi) zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Su sporlarına (jet ski, banana gibi) zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Diğer spor aktivitelerine (.....) zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Tarihi yer gezisine zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Hediyelik eşya satın almaya zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Şehir turun zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Gece eğlencelerine zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Farklı yemekleri tatmaya zaman ayırırım	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5
16. Tatilde kişi başı toplam ne kadar para harcarsınız?(konaklama, ulaşım ve diğer harcamalar)					
Kişi başı 500 TL ve altı harcama yaparım	1	2	3	4	5
Kişi başı 501 TL -2000 TL harcama yaparım	1	2	3	4	5
Kişi başı 2001 TL-3500 TL harcama yaparım	1	2	3	4	5
Kişi başı 3501 TL-5000 TL harcama yaparım	1	2	3	4	5
Kişi başı 5001 TL ve üzeri harcama yaparım	1	2	3	4	5
17. Konaklama işletmesi tercih ederken aşağıdaki özelliklerin sizi etkileme derecesini belirtiniz.					
Açık yüzme havuzunun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kapalı yüzme havuzunun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kadın-erkek ayrı yüzme havuzunun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Denize sıfır olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Türk hamamı-sauna olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Fitness center olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Gece kulübü-Diskonun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Bar olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Oda Servisinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Su sporlarının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Animasyonun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Mescidin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Doktor hizmetinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Sportif aktivitelerinin olması (tenis, futbol gibi) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Spa, Sağlık ve Güzellik Merkezinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Çocuk kulübünün olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
İnternet bağlantısı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Odaların konforu ve kalitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz).....	1	2	3	4	5
III. BÖLÜM- KİŞİLİK ÖLÇEĞİ					
Aşağıda sizi kısmen tanımlayan (ya da pek tanımlayamayan) bir takım özellikler sunulmaktadır. Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan rakamı her bir özelliğin yanına yazınız.					
1 = Hiç katılmıyorum 2 = Biraz katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (kararsızım)					
4 = Biraz katılıyorum 5= Tamamen katılıyorum					

Kendimi biri olarak görüyorum.

1. Konuşkan	23. Tembel olma eğiliminde olan
2. Başkalarında hata arayan	24. Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan
3. İşini tam yapan	25. Keşfeden, icat eden
4. Bunalımlı, melankolik	26. Atılgan bir kişiliğe sahip
5. Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan	27. Soğuk ve mesafeli olabilen
6. Ketum/vakur	28. Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen
7. Yardımsever ve çıkarıcı olmayan	29. Dakikası dakikasına uymayan
8. Biraz umursamaz	30. Sanata ve estetik değerlere önem veren
9. Rahat, stresle kolay baş eden	31. Bazen utangaç, çekingen olan
10. Çok değişik konuları merak eden	32. Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan
11. Enerji dolu	33. İşleri verimli yapan
12. Başkalarıyla sürekli didişen	34. Gergin ortamlarda sakin kalabilen
13. Güvenilir bir çalışan	35. Rutin işleri yapmayı tercih eden
14. Gergin olabilen	36. Sosyal, girişken
15. Maharetli, derin düşünen	37. Bazen başkalarına kaba davranabilen
16. Heyecan yaratabilen	38. Planlar yapan ve bunları takip eden
17. Affedici bir yapıya sahip	39. Kolayca sinirlenen
18. Dağınık olma eğiliminde	40. Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen
19. Çok endişelenen	41. Sanata ilgisi çok az olan
20. Hayal gücü yüksek	42. Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven
21. Sessiz bir yapıda	43. Kolaylıkla dikkati dağılan
22. Genellikle başkalarına güvenen	44. Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili

TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek 2: Etik Kurul Kararı

Kayıt Tarihi: 18.07.2016

Protokol No: 149

05/08/2016



T.C

BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ

İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Anket
BAŞLIK:	Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Turistik ve Satın Alma Davranışına Etkisi
SORUMLU ARAŞTIRMACI:	Öğr. Gör. Afitap BULUT
KARAR:	UYGUN

ETİK KURUL ÜYELERİ

- 1- Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE (Başkan)
- 2- Yrd. Doç. Dr. Hasan SANKIR (Başkan Yrd.)
- 3- Doç. Dr. Ali ARSLAN (Başkan Yrd.)
- 4- Doç. Dr. Rıza YILMAZ
- 5- Doç. Dr. İlhan KARATAŞ
- 6- Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
- 7- Yrd. Doç. Dr. Hasan ÖZER

İMZA

29.05.2014 tarih ve 2014/08-13 sayılı Senato Kararı ile kabul edilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

07.08.1979 Kahramanmaraş doğumlu Afitap BULUT, lisans eğitimini 1997-2001 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda, yüksek lisans eğitimini 2002-2006 yılları arasında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.'de, doktora eğitimini 2010-2019 yılları arasında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.'de tamamlamıştır. Özel sektör deneyimi ardından 2004 yılından bu yana Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Devrek Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı'nda Öğretim Görevlisi olarak, 2015'ten bu yana Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Devrek Bastonu Uygulama ve Araştırma Merkez Müdürü çalışmaktadır. Almanca ve İngilizce bilmektedir. Turizm, Pazarlama, Gastronomi, Turizm Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Kırsal Turizm alanlarında akademik çalışmaları ve projeleri mevcuttur. Erasmus + proje ve yurtdışı Ulusal Ajans destekli eğitimlere katılmış olup, Zonguldak turizminin geliştirilmesi doğrultusunda çeşitli çalışmalara ve projelere katkı sağlamaktadır.