

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

MİDİLLİ ADASI'NDAN GELEN ZİYARETÇİLERİN ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞI VE ALIŞVERİŞTEN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze ÇOBAN

Balıkesir, 2013

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

MİDİLLİ ADASI'NDAN GELEN ZİYARETÇİLERİN ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞI VE ALIŞVERİŞTEN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze ÇOBAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt

Balıkesir, 2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201112501001 numaralı Gamze Çoban'ın hazırladığı "Midilli Adası'ndan Gelen Ziyaretçilerin Alışveriş Davranışı Ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.06.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof.Dr.Zeynep ASLAN

Üye.....
Prof.Dr.Cevdet AVCIKURT (Danışman)

Üye.....
Yrd.Doç.Dr.Volkan ÖZBEK

Üye.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2013
Enstitü Müdürü
(Doç.Dr.Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI)

ÖNSÖZ

Bugünün pazarlama anlayışında, tüketici, pazarlama faaliyetlerinin hedef noktası haline gelmiştir. Tüketicinin kim olduğunun, ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunun belirlenmesi, pazarlama bilimi açısından önem arz eden bir konudur. Bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bir toplumun sosyo-kültürel yapısı, psikolojik ve sosyal faktörler ile kişisel faktörler tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirleyen faktörlerdir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, turist profilinin belirlenmesi ile mümkün olabilmektedir. Yapılan bu tanımlayıcı çalışma ile Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının profili belirlenerek, mevcut durumun ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Ayvalık bölgesiyle ilgili iç turizm araştırmaları yapılmış ancak, dış turizm açısından önemi büyük olan Yunanistan vatandaşları ile ilgili bir araştırmaya literatür taraması esnasında rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada, Ayvalık bölgesinde turistik alışverişin bölgenin ekonomisi için önemini vurgulamak ve bölgeye gelen yabancı turistlerin yaptıkları alışveriş hakkındaki düşüncelerini belirlemek amaçlanmıştır. Böylece, turizm literatüründe çok az değinilen bu konu irdelenmiş olacaktır. Literatürdeki boşluğu doldurma açısından araştırmamızın turizm literatürüne katkıda bulunacağı ve bölgedeki sektörel uygulamalara yol göstereceği umulmaktadır. Çünkü alışverişte tespit edilen aksaklıkların giderilmesiyle, turistlerin memnuniyetlerinin artırılması ve öğrenilmiş deneyim sayesinde bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanmış olacaktır.

Tez konusunun seçiminde ve bu çalışmanın tamamlanmasında benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan ve desteğini hiçbir konuda esirgemeyen, görüş ve önerileri ile çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan hocam Yrd. Doç.Dr. Volkan Özbek'e içten teşekkür ederim.

Gamze Çoban

ÖZET

MİDİLLİ ADASI'NDAN GELEN ZİYARETÇİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI VE ALIŞVERİŞTEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÇOBAN, Gamze

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Cevdet Avcıkurt

2013, 161 Sayfa

Alışveriş, turizm içinde yer alan ve insanların hoş vakit geçirmesine yardımcı olan bir boş zaman aktivitesi olarak içinde bulunduğumuz modern çağda büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple, ekonomik amaçlı alışveriş turizmi ile turistik destinasyonun çekiciliğini arttıracak önlemler alınmalıdır. Turistlerin hangi ürünleri aldıklarının incelenmesi, bu ürünlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi ile bir pazarlama politikası geliştirmek mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın temel amacı, Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunun incelenmesi ve satın alınan ürünün demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bir turistik destinasyonu ziyarete gelen turistler hakkında bilgi edinilmesi ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, turistik ürünlerin şekillendirilmesinde ve ziyarete gelen turist tipine göre turizmi geliştirici önlemlerin alınmasında yarar sağlayacaktır. Bu nedenle, bu araştırma ile ayrıca, söz konusu turistlerin profilinin belirlenmesi ve Ayvalık'a ilişkin memnuniyet düzeylerinin ortaya konması da amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için, öncelikle bir literatür incelemesi yapılmış ve bu bilgilerden yola çıkarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket metodu seçilmiş ve veriler SPSS 16.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunda, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, turizm açısından Ayvalık'ı tercih nedenlerine ilişkin sorular, Ayvalık'ta

satın alınan ürünlere ve satın alma nedenlerine ilişkin sorular ile Ayvalık'tan memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan hareketle, bu araştırmanın Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının profilinin belirlenmesini, satın aldıkları ürünlerin ve bu ürünlerin hangi amaçla satın alındığının ortaya konmasını sağlayarak, Ayvalık'taki kamu kurumlarına ve özel işletmelere pazarlama politikası geliştirmeleri konusunda yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın cevaplayıcıların Ayvalık'tan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine ve dolayısıyla Ayvalık'ın turizm açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konmasına yardımcı olarak Kamu yöneticilerine ve özel işletmelere bu konuda önlemler almaları için bir fikir vereceği umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tüketici Davranışı, Alışveriş Davranışı, Destinasyon, Ayvalık, Midilli.

ABSTRACT

A SURVEY FOR DETERMINING SHOPPING BEHAVIOURS AND SATISFACTION RATES OF VISITORS FROM MYTILENE

COBAN, Gamze

Master's Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Thesis Adviser: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT,

2013, 161 Pages

Shopping is of great importance as a spare time activity which both takes part in tourism and makes people have a pleasant time within the modern period of our time. Therefore, the measures have to be taken to increase the attraction of shopping tourism together with tourist destination. It will be possible to develop a marketing policy by studying which goods the tourists, that are customers, buy and determine if these goods change according to demographic qualities. Thus, it can be possible to develop a marketing policy as to the goods these tourist mass buy and their demographic qualities.

The main object of this survey is to study what kind of goods Greek citizens residing in Mytilene buy when they come to Ayvalık and if the goods purchased change according to demographic qualities. It will provide benefit in sorting touristic goods and taking measurements developing tourism in respect of tourist type to get information about the tourists visiting a tourist destination and specify satisfaction rates. For this reason, it is also intended to specify types of tourists in question and indicate their satisfaction rates for Ayvalık. In order to achieve these objects, first a literature survey has been made and based on this information, a field research has been done. Survey method was determined as a way of collecting data and the data was analysed in packet program SPSS 16.0. In the survey form used for research are questions intended to determine demographic qualities of those giving answers, questions regarding reasons for choosing Ayvalık in terms of tourist destination, the goods purchased in Ayvalık and reasons for purchase and

questions indicating satisfaction rates for Ayvalık. Based on these questions, it is thought that this survey may be guide for public institutions and private entities in Ayvalık in developing marketing policy by enabling to determine types of Greek citizens coming from Mytilene to Ayvalık and the goods they purchased and for what reason these goods are bought. Also, it is expected that by determining satisfaction rates of those giving answers for Ayvalık, and thus indicating positive and negative sides of Ayvalık, this survey will give an opinion for government executives and private entities about taking measurements regarding these issues.

Key Words: Tourism, Consumer Behaviour, Shopping Behaviour, Destination, Ayvalık, Mytilene

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xvi
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Hipotezleri	4
1.4.1.Satın Alınan Ürün İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	4
1.4.2.Satın Alınan Ürün İle Yaş Arasındaki İlişki.....	7
1.4.3.Satın Alınan Ürün İle Meslek Arasındaki İlişki	9
1.4.4.Satın Alınan Ürün İle Gelir Arasındaki İlişki	11
1.5. Araştırmanın Kısıtları	14
2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI	15
2.1. Tüketici Davranışı	15
2.1.1. Psikolojik Faktörler	21
2.1.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	26
2.1.3. Kişisel Faktörler	30
2.1.3.1.Yaş.....	31
2.1.3.2. Cinsiyet.....	33
2.1.3.3. Meslek, Eğitim Düzeyi ve Medeni Durum	37
2.1.3.4. Gelir Düzeyi	39
2.1.3.5. Kişilik	41
2.1.3.6.Yaşam Tarzı	42

2.2.Turizm Sektörü ve Tüketici Davranışları.....	42
2.2.1. Turizm Sektöründe Alışveriş	43
2.2.2. Turizm Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	48
3. AYVALIK HAKKINDA GENEL BİLGİLER	57
3.1. Ayvalık'ın Coğrafi Konumu ve İklimi.....	57
3.2. Ayvalık'ın Tarihi	57
3.3. Ayvalık Bölgesinin Tarihi Turistik Değerleri.....	58
3.4. Doğal Turistik Değerler	59
3.5. Turizm Alanında Ayvalık Destinasyonu Üzerine Yapılan Araştırmalar	61
4. YÖNTEM.....	64
4.1. Araştırmanın Modeli	64
4.2.Araştırmanın Konusu	64
4.3.Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci.....	65
5. BULGULAR VE YORUMLAR	67
5.1 Güvenilirlik Analizi.....	67
5.2 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	67
5.3. Cevaplayıcıların Ayvalık Ziyaretleri Hakkındaki Genel Bulgular..	71
5.4. Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Alışveriş Davranışı Hakkındaki Bulgular.....	78
5.5. Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Alışverişlerinden Memnuniyet Düzeyleri	82
5.6. Cevaplayıcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	83
5.7. Araştırma Hipotezlerinin Testi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular.....	84
5.7.1. Satın Alınan Ürün İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	85
5.7.1.1. Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	87
5.7.1.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	88

5.7.1.3. Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	88
5.7.1.4. Ayakkabı/çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	89
5.7.1.5. Takı/aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	90
5.7.1.6. Hediyeelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	91
5.7.1.7. Halı/kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	92
5.7.1.8. Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	92
5.7.1.9. Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi	93
5.7.2. Satın Alınan Ürün İle Yaş Arasındaki İlişki.....	94
5.7.2.1. Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi	95
5.7.2.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi.....	96
5.7.2.3. Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi	96
5.7.2.4. Ayakkabı/çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi	97
5.7.2.5. Takı/aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi	98
5.7.2.6. Hediyeelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi	98
5.7.2.7. Halı/kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi	99
5.7.2.8. Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi....	100
5.7.2.9. Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi.	100
5.7.3. Satın Alınan Ürün İle Gelir Arasındaki İlişki	101
5.7.3.1. Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi	102
5.7.3.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi..	103

5.7.3.3.Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi	104
5.7.3.4.Ayakkabı/çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi	105
5.7.3.5.Takı/aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi	106
5.7.3.6.Halı/kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi	107
5.7.3.7.Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi..	108
5.7.3.8.Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi	109
5.7.4. Satın Alınan Ürün İle Meslek Arasındaki İlişki.....	101
5.7.4.1. Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	111
5.7.4.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	112
5.7.4.3.Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	112
5.7.4.4.Ayakkabı/çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	113
5.7.4.5.Takı/aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	114
5.7.4.6.Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	115
5.7.4.7.Halı/kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	116
5.7.4.8.Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	116
5.7.4.9.Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi	117
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
KAYNAKÇA	128
EKLER.....	156

KISALTMALAR

TÜRSAB; Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

MEB; Milli Eğitim Bakanlığı

DİE; Devlet İstatistik Enstitüsü

TUİK; Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Faaliyetleri	18
Şekil 2: Tüketici Davranışı Satın Alma Süreci	19
Şekil 3: Tüketicilerin Satın Almasını Etkileyen Faktörler	21

EKLER LİSTESİ

EK 1. Alan Çalışmasında Kullanılan Anket Formu (Türkçe)
Ek 2. Alan Çalışmasında Kullanılan Anket Formu (Rumca)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Aile Yaşam Dönemleri ve Turizm Satın Alma Davranışları	32
Tablo 2: Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Alışveriş Davranışları	36

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 1: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	68
Çizelge 2: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı	68
Çizelge 3: Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	68
Çizelge 4: Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	69
Çizelge 5: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	70
Çizelge 6: Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	70
Çizelge 7: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Ziyaret Sıklığı	71
Çizelge 8: Cevaplayıcıların Ayvalık'ta Geceleme Sayıları	72
Çizelge 9: Ayvalık'ı Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri	72
Çizelge 10: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Ziyaret Dönemlerine Göre Dağılımı.	73
Çizelge 11: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı	74
Çizelge 12: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı	75
Çizelge 13: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Tercihlerinde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları	76
Çizelge 14: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Tekrar ziyaret etme Durumu	77
Çizelge 15: Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Tatilinde Memnuniyet Durumu	77
Çizelge 16: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Başkalarına Tavsiye Etme Durumu	78
Çizelge 17: Cevaplayıcıların Ödeme Şekilleri	78
Çizelge 18: Cevaplayıcıların Ayvalık'tan Satın Aldıkları Ürünler	79
Çizelge 19: Cevaplayıcıların Ürünleri Satın Alma Yeri	80
Çizelge 20: Ayvalık'ta Alışveriş İçin Yapılması Planlanan Harcama Miktarı.	80
Çizelge 21: Ürünlerin Kimler İçin Satın Alındığı	81
Çizelge 22: Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Alışverişlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı	82
Çizelge 23: Cevaplayıcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Dağılımı	83
Çizelge 24: Cevaplayıcıların Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi	87

Çizelge 25: Cevaplayıcıların Deri Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi	88
Çizelge 26: Cevaplayıcıların Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi.....	88
Çizelge 27: Cevaplayıcıların Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi	89
Çizelge 28: Cevaplayıcıların Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi	90
Çizelge 29: Cevaplayıcıların Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi	91
Çizelge 30: Cevaplayıcıların Halı/kilim Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi.....	92
Çizelge 31: Cevaplayıcıların Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi	92
Çizelge 32: Cevaplayıcıların Antika Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi.....	93

1.GİRİŞ

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici olarak adlandırılan kitle gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her birey bir tüketicidir. Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin istek ve arzularında hızlı değişimler olmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 115). Bu değişimleri takip etmek, tüketicileri alışverişe çekecek düzenlemeleri yapmak, memnuniyet ve şikâyetlerini belirleyip bu doğrultuda hareket etmek önem arz etmektedir. Bir turizm yöresini ziyarete gelen turistlerin özellikleri, bu yöredeki turistik gelişmenin kapsamını ve gelişim eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir. Turistik taşıma kapasitesinin belirlenmesinde, turistik ürünün şekillenmesinde ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanmasında önemli rol oynaması sebebiyle ziyaretçilerin özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2009: 31). Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerinde turizmin cankurtaran etkisi vardır. Turizm, çevresel olaylardan (doğal afetler, hastalık, salgın ve savaş gibi) çok çabuk etkilenen kırılgan bir sektör olmasına rağmen çağımız insanının modernleşme süreci ile tatil gereksinimi artış göstermiş ve bu sayede turizm varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Ayrıca, alışveriş bir boş zaman aktivitesi olarak tatil dönemlerinin vazgeçilmeyen motive edici unsuru haline almıştır. Özellikle gidilen destinasyonu hatırlatacak yerel ürünler ya da hediyelik eşyalar turistlerin tatil deneyimlerini her daim kalıcı kılması sebebiyle motive edici bir faktördür. Turistik destinasyondaki ürün çeşitliliği, satış personelinin tutumu ve yabancı dil bilgisi, pazarın ulaşılabilirliği, hizmet kalitesi gibi faktörler, memnuniyet artırıcı etkisi sebebiyle turizmde dikkat edilmesi gereken konulardır. Bugüne kadar yapılan çalışmalar alışverişte

destinasyon çekiciliği, kültürler arası alışveriş davranışı, hediyelik eşya alma niyeti ve turist harcamaları gibi konulara odaklanmıştır. Ancak, turistlerin asıl alışveriş davranışı hakkındaki bilgileri hala kısıtlıdır (Kemperman, Borgers ve Timmermans, 2009: 208). Özellikle, Ayvalık gibi sosyal imkânların çok iyi olmadığı bölgelerde, turistik alışveriş davranışı daha da önem arz etmektedir. Ayvalık bu güne kadar iç turizm açısından incelenmiş ve bu araştırmalarda önemli bulgulara ulaşılmıştır. Ancak, Midilli Adası'ndan gelen ve ciddi döviz getirisine sahip olan Yunanistan vatandaşlarının alışveriş davranışı ile ilgili araştırma eksikliği sebebiyle inceleme türündeki bu tanımlayıcı çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunun incelenmesi ve satın alınan ürünün demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bu çalışmada ayrıca, araştırmanın örneklemini oluşturan turistlerin Ayvalık'tan memnuniyet düzeyleri ortaya konarak, turistik bir destinasyon olarak Ayvalık'ın olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma örneklemini olarak Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşlarının tercih edilmesinin en önemli nedeni, Ayvalık'a gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamının Yunanistan vatandaşı olmasıdır. Araştırmanın Midilli Adası'na gidilerek yapılmasının sebebi ise, Ayvalık'a gelen turistlerin anket ile zaman kaybetmek istememeleri nedeniyle cevaplamayı reddetmeleridir. Bir diğer neden ise, Ayvalık'ta iyi derecede Rumca bilen rehber bulmanın zorluğu ve Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının da çok az İngilizce bilmesinden kaynaklanan iletişim problemleridir. Bu nedenle, anketler Midilli Adası'nda ikamet eden ve çok iyi derecede Türkçe bilen bir rehber eşliğinde uygulanmıştır. Ayvalık'a turizm açısından en önemli döviz girdisini sağlayan bu kitlenin Ayvalık hakkındaki görüşlerini ve tutumlarını öğrenmek, gelecekte başka ülkelerden turist çekebilmek için çeşitli pazarlama politikaları geliştirilmesine yardımcı olabilecektir.

1.2.Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada çözüm aranan ana problemler şu şekilde ifade edilebilir:

- a) Midilli Adası'nda ikamet eden ve Ayvalık'ı en az bir kez ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının genel profili nasıldır?
- b) Bu turistlerin Ayvalık'a geliş amaçları nelerdir?
- c) Bu turistlerin satın aldıkları ürünler, demografik faktörlere göre farklılık göstermekte midir?"
- d) Bu turistler Ayvalık'ı ziyaretlerinde hangi unsurlardan memnun kalmış ya da hangi unsurlarla ilgili memnuniyetsizliğini dile getirmiştir?

1.3.Araştırmanın Önemi

Turizm, ülke ekonomisine önemli katkısı olan bir sektördür ve alışveriş de turizm içinde yer alan ekonomik bir faaliyettir. Ayvalık bugüne kadar hep iç turizm açısından incelenmiş, ancak dış turizm gelirlerinin çoğunu sağlayan ve Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşları ile ilgili bir çalışmaya araştırmanın literatür taraması sürecinde rastlanmamıştır. Bu çalışma ile Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının profili belirlenerek, hangi tür ürünleri neden, nasıl satın aldıkları; konaklayıp konaklamadıkları ve konaklıyorsa kaç gece konakladıkları gibi konuların belirlenmesine çalışılmıştır. Bunlara ek olarak, cevaplayıcıların memnuniyet düzeyleri ölçülerek, Ayvalık tatilinden memnun kalıp kalmadıkları incelenmiştir. Bu incelemenin Ayvalık destinasyonunun dış turizm açısından gelişmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayvalık-Midilli arasında ilkbahar ve yaz aylarında ulaşım problemi yaşanmamakta, Midilli'den Ayvalık'a her gün tur düzenlenmektedir. Özellikle, ilkbahar ve yaz aylarında Yunanistan vatandaşları Ayvalık'ı yoğun olarak ziyaret etmekte ve dolayısıyla Ayvalık için ciddi bir döviz girdisi sağlamaktadır. Ayvalık hakkında bu tür hususların bilinmesi ile turistlerin memnuniyet düzeylerini artırıcı önlemler alınabilecektir. Yunanistan vatandaşlarının hoşlarına gidecek inovatif farklılıklar sağlanarak gelirlerin artışı ve böylece Ayvalık'ın

pasif imajının değişmesi sağlanabilir. Bu sayede Ayvalık dış turizmde aktif rol alabilecektir. Mevcut durumun ortaya konması ile Ayvalık'ın kalkınmasına ciddi derecede yardımcı olmak mümkün olacaktır. İlçe hakkında bu tür hususların bilinmesinin hem uygulayıcılara hem de teorisyenlere katkıda bulunacağı mit edilmektedir.

1.4.Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde, araştırmanın literatür çalışması bölümünde elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan araştırma hipotezlerine ve bu hipotezlere yönelik önceki araştırmalarda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

1.4.1.Satın Alınan rn İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Satın alınan ürün ile cinsiyet arasındaki farklılıkları ortaya koymaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu alışmalar sonucunda kadınlar ile erkeklerin satın aldıkları ürünlerin farklılık gösterdiği, aynı zamanda kadın ve erkekler için alışverişin farklı anlamlar taşıdığı ortaya konmuştur.

Darley ve Smith (1995) günümüzde cinsiyet farklılıklarının sonuçlarının en önemli olarak ortaya çıktığı noktanın iki cinsiyet arasındaki bilgi işlemenin; özellikle de pazarlama mesajlarında sunulan bilgilerin işlenmesi ve algılanması olduğunu ifade etmiştir.

Koç (2002) alışmasında, Türkiye'de i turizmin %80'inden fazlasının aile turizmi olduğunu ve satın alma kararlarında aile içerisinde bayanların daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Casson (2006) ise çalışmasında, İngiltere'de mağazalara kadınların, erkek müşterilerden üç kat daha fazla para bıraktıklarını ifade etmektedir (Saydan ve Sütütemiz, 2008: 367).

Barletta'ya (2003) göre, kadın ve erkek arasındaki temel farklılıklardan bir tanesi, kadınların satın alma kararı verirken aradıkları şeyin erkeklere kıyasla farklı olmasıdır. Erkekler iyi bir çözüm ararken, kadınlar ayrıntıları fark eder, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isterler. Örneğin, bir otomobilin 4 tekerleği ve direksiyonu olmasının ötesinde, çocuklarını okula götürebilecekleri, tatile çıkabilecekleri ama aynı zamanda şirket müşterilerinin de binebileceği bir otomobil aramaktadırlar. Erkekler ise, zaten belirli şeyler

arayarak otomobil satıcısına gitmekte ve beklentilerini karşılayan bir otomobil buldukları anda satın almaktadırlar (www.capital.com.tr, 2012).

Meyers-Levy'nin (1989, 1994) cinsiyet farklılığını ortaya koyan araştırmalarına göre, erkekler etkinlik rollerini gerçekleştirirken (başarma, başarılı olma, üstün olma oryantasyonları sebebiyle), bilgileri işlerken, bayanlara nazaran daha seçici davranmaktadır. Bu çalışmalara göre erkekler mevcut bilgi işlemede dar kapsamlı ve daha ekonomik davranırken, Bayanlar, beraberce yaşam rollerini gerçekleştirip (ait olma ve birliktelik oryantasyonları sebebiyle) bilgiyi daha kapsamlı işlemektedirler (Koç, 2007:231).

Ranyon ve Stewart (1987), cinsiyet açısından pazarda kadınların ve erkeklerin farklı alışveriş davranışları sergilediğini belirtmektedir. Özkan (2000) ise yaptığı araştırmada, ailelerde en fazla kadınların, daha sonra erkeklerin alışveriş işlemini yürüttüğü bulgusuna ulaşmıştır (Okumuş ve Bulduk, 2003: 72).

Kadınların mağaza markalı ürünlere karşı tutumlarının incelendiği bir çalışmaya göre; genel alışveriş özelliklerinin değerlendirilmesi açısından farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Genel alışveriş özellikleri değerlendirildiğinde, çalışan kadınların zaman sıkıntısı ve iş hayatı dışında vaktini idareli kullanmak zorunda olması nedeniyle çalışmayan kadınlara göre çok fazla seçici olma imkânlarının bulunmadığı görülmüştür. Çalışmayan kadınlar daha fazla boş zamana sahip ve ürünleri kıyaslama imkânına sahiptirler. Ayrıca çalışan kadınlar, günlerinin çoğunu yaptıkları iş gereği bir şekilde başka insanlara hizmet veriyor olmaları nedeniyle, çalışmayan kadınlara göre alışveriş yaptıkları süpermarketlerdeki genel hizmet kalitesini daha önemli bulmaktadır (Albar ve Duman, 2011: 97-98).

Anderson ve Langmeyer (1982) kadınlar üzerine yaptıkları çalışmada, 50 yaş ve üzeri kadınların rahatlama amacının yanında tarihi mekânları gezdikleri, paket turla gelmeyi tercih ettikleri ve tatilde daha çok para ve zaman harcadıkları; 50 yaş altı bayanların ise günlük yaşamdan uzaklaşmak amacıyla tatile çıktıkları sonucuna ulaşmıştır.

Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri, tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğudur (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 150).

Kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir. Amerikalı kadınların aşağı yukarı yıllık harcamaları 6 Trilyon \$ kadardır. Günümüzde kadınlar tüketici pazarında önemli bir ekonomik güçtür (Hartford, 2005: 1).

Kadınlar işletmelerde yönetici veya girişimci olarak da yer almaktadır. ABD'de yönetici düzeyindeki çalışanların %49'unu, satın alma yöneticilerinin %51'ini de kadınlar oluşturmaktadır. Özellikle işletmelerin insan kaynakları ve iletişimle ilgili olan pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler bölümlerindeki yöneticilerin çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, işletmeler arası ticarete kadınların nasıl satın aldığını öğrenmek çok önemlidir (Barletta, 2006: 10).

Kadın tüketiciler, alışverişlerinde duyularını daha fazla kullanmakta ve boş zamanları değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmayı, erkek tüketicilerden daha fazla tercih etmektedir. Kadın tüketiciler, alışverişleri sırasında indirimli ürünlere karşı daha duyarlı olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca, bu araştırmada kadınların stres atmamak ve sosyal bir ihtiyaç olduğunu düşündükleri için alışveriş yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Özdemir ve Yaman, 2007: 87).

Trabzon ilinde mobilya tercihiinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından incelendiği araştırma sonuçlarına göre, mobilya ihtiyacının hissedilmesinde kadınların etkisi daha fazladır (%54.2). Ayrıca, mobilyanın seçileceği mekân, renk, desen, tarz gibi konularda da kadın, baskın role sahiptir (Akyüz, 1998: 70).

Saracel ve arkadaşlarının (2002) yaptıkları araştırmaya göre Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde kadınların; ev, banka, otomobil seçiminde ise erkeklerin daha etkin konumda olmalarına rağmen, karar verme

aşamasında kadının da devreye girdiği belirtilmektedir (Saydan ve Sütütemiz, 2008: 368). Okumuş ve Bulduk (2003) çalışmalarında, alışveriş yapılan market seçiminde kadınların ulaşım kolaylığı, erkeklerin ise ödeme şekli ve otopark imkânlarını önemseydiğini belirtmiştir.

Bu bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

1.4.2.Satın Alınan Ürün İle Yaş Arasındaki İlişki

Kişisel faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan kişilerin yarısından fazlasının satın alma davranışı üzerinde yaşın önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011: 125).

Temel gıda ürünlerinin seçiminde yaş ve cinsiyetin etkisini ölçmeye çalışan bir araştırma sonucuna göre, yaşın yiyecek ürünü seçiminde de etkili bir faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada, genç yaştaki kişilerin şekerli ürünler, yoğurt, güç kuvvet veren ürünleri tercih ettiği; ileri yaştaki kişilerin ise yiyecek seçimine dikkat etmemesinden dolayı demir eksikliği gibi sorunların ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Ares ve Ga'mbaro, 2007: 153). Ayrıca bu çalışmanın sonucunda, kadın tüketicilerin sağlıklı ürünleri, erkek tüketicilerin ise daha fonksiyonel gıdaları (bal, kremalı çorba gibi) tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler üzerine yapılan bir çalışmaya göre, tüketicilerin "fiyatların ucuz olması", "sosyal imkânların varlığı", "ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkânı", "çalışanların ilgi ve tutumları" ve "sağlanan servis imkânı" gibi özelliklere verdikleri önem derecelerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Polat ve Külter,2007: 117).

Ailelerin tüketim davranışları üzerinde ergenlerin etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, yaşın tüketim davranışlarında farklılığa neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaya göre, 15-18 yaş grubunun 11-14

yaş grubundakilere göre giyim eşyaları, spor malzemeleri, cep telefonu, kırtasiye malzemeleri ve kişisel bakım ürünlerini seçiminde daha etkili oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda ergenlerin yaşları arttıkça kendi satın alma alanlarında etkileri fazlalaşırken, anne babalarının etkisinin azaldığı söylenebilir (Ersoy, Quadir ve Sariabdullahoğlu, 2013: 41).

Deodorant kullanan tüketicilerin, deodorant satın alırken önem verdikleri unsurları belirlemek amaçlı yapılan bir araştırma sonucuna göre, yaş ile beraber sorumluluk duygusu da yükselmektedir (Yüksel ve Okumuş, 2003:303). Buna göre yaş ile birlikte çevreye karşı sorumlulukların da arttığı ve bunun da alışveriş davranışını etkilediği söylenebilir.

Yaş faktörünün ailelerin satın alma kararı üzerinde önemli etkisi vardır. Yaş artışı ile bireyler daha bağımsız karar vermektedir (Tyagi ve Tyagi,2010:674). 7-11 yaş grubundaki çocukların giysi satın alma davranışlarının incelendiği bir araştırmada, ergenlik öncesi dönem olması sebebiyle ailenin alışveriş davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Çocuğun yaşı büyüdükçe aile etkisi azalmakta; arkadaş ve ortam etkisi artmaktadır (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 11).

Yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışlarının incelendiği bir araştırmanın sonucuna göre; yaşlı tüketicilerin alışverişlerini mağazanın sakin olması sebebiyle hafta sonları ve sabahları yaptıkları; fiziksel olarak yavaş hareket etmeleri nedeniyle sakin alışveriş ortamlarını tercih ettikleri ve sık sık alışveriş yaptıkları; kredi kartı gibi çağdaş yöntemler yerine klasik yöntem olan peşin ödemeyi tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Yaşlanmayla birlikte birtakım sağlık sorunları da ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaya göre, bu tüketici grubunun alışverişlerinde sağlıkla ilgili ürün ve hizmetler en öncelikli ürün ve hizmet grubudur. En az öncelikli ürün ve hizmet grubu ise, cilt bakım ürünleridir (Marangoz,2006: 94).

Yaşlı tüketicilerin giysi tercihleri ve bu tercihlerinde rol oynayan değişkenleri ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bir araştırmaya göre, bu tüketicilerin eşleri ile alışveriş yaptıkları, giysi satın almak için güvendikleri birinden yardım almayı tercih ettikleri, giyim alışverişlerini mağazalardan

yaptıkları, özel bir zaman dilimi dikkate alınmadan ihtiyaç duyulduğunda alışveriş yaptıkları, bir kaç yere bakarak gözlerine kestirdiklerini almayı tercih ettikleri, giysi seçiminde en çok, giysilerinin rahat, kullanışlı ve dayanıklı olmalarını önemsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Çivitci ve Ağaç,2010: 1064).

Ünal ve Erçiş (2007) cinsiyet farkı gözetmeksizin genç pazarın satın alma tarzını inceledikleri çalışmalarında; gençlerin reklamı yapılan pahalı markaları tercih ettiği, fiyat ve kalite arasında ilişki kurdukları, bir ürün pahalı ise kaliteli olduğuna inandıkları, bunun dışında mağazanın görüntüsüne de önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Freestone ve Mitchell'in (2004) gençlerin tüketim alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında, gençlerin ürün ve marka hakkında bilgi edinmek için interneti tercih ettikleri ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışmada, gençlerin yeni çıkan ürünler hakkında hızlı bilgi sahibi oldukları bulgusuna da ulaşılmıştır.

Literatürdeki bu sonuçlardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

1.4.3.Satın Alınan Ürün İle Meslek Arasındaki İlişki

Muğla ilinde yapılan bir araştırmada, bazı meslek gruplarının tasarruf eğilimleri araştırılmış ve en çok tasarrufu memur ve esnaf grubunun yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada eğitim, yaş ve cinsiyetin tasarruf üzerinde etkisinin olmadığı, meslek grubunun ise etkin role sahip olduğu ortaya konmuştur (Karataş ve Gavcar, 2001: 44-45).

Durmaz ve diğerleri (2011) kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (yaklaşık % 77'si) hizmet alımlarındaki en önemli kriteri "kesinlikle kendi mesleğine uygun olması" olarak ifade etmiştir.

Adıyaman'da tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan bir çalışmaya göre, ankete katılanların önemli bir

kısmı (%45,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriteri “kendi mesleklerine uygun olması” olarak ifade etmiştir (Durmaz ve Cömert, 2006: 372).

Sosyal sınıflar içinde mesleklerin tüketicilerin otomobil satın alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelendiği bir araştırmanın bulgularına göre, akademisyenlerin büyük çoğunluğu Renault marka araç kullanırken, polisler Ford, öğretmenler Fiat, bankacılar ise Opel marka otomobil kullanmaktadır. Buradan diğer meslek gruplarına kıyasla bankacıların yabancı ve daha lüks marka araçları, polislerin ise daha güçlü araçları tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin kullandıkları araçların yakıt tipi diğer meslek gruplarından farklıdır. Öğretmenler diğer meslek gruplarına göre daha fazla dizel ve LPG’li araç kullanmaktadır. Bankacıların ise neredeyse hiçbiri LPG’li araç kullanmamaktadır (Karatekin, 2009: 203-206).

Çildir’in (2006) üniversite öğretim üyelerinin online otomobil satın alma tercihleri üzerine yaptığı araştırmaya göre, sektörde yaygın olarak kullanılan “Müşteriler sosyal statüleri arttıkça, lüks otomobil markası satın almayı tercih eder” varsayımının geçersizliği ortaya çıkarılmıştır. Profesör unvanına sahip birçok öğretim üyesinin Renault, Fiat, Toyota ve Ford gibi markaların “Orta Sınıf” modellerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durumun, müşterilerin otomobile ilgileri ve otomobilden kişisel beklentileri ile ilgili bir durum olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Çildir,2006: 193).

Akgün (2010) çalışmasında, modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve buna göre marka tanıtımı ve promosyonların tüketici davranışlarına etkilerinin mesleğe göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır. Buna göre, öğrenci, emekli ve serbest meslek sahipleri arasında tüketici davranışları açısından farklılıklar olduğu; “Fast-food Alanları”, “Ürün-Hizmet Kalitesi” ve “Marka Tanıtım ve Promosyonların” mesleğe göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Satın alma davranışı üzerinde internetin etkisinin incelendiği bir çalışmaya göre, tüketicilerin meslekleri ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Araştırmaya göre interneti sık sık

kullandıklarını belirten tüketicilerin %38,2'si öğrencilerden oluşmaktadır. Her zaman kullandıklarını belirten tüketicilerin %90,3'ünün özel sektör çalışanı olduğu; hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtenlerin %71,7'sinin ise diğer seçeneğini seçen emekli, ev hanımı vb. tüketicilerden oluştuğu ortaya konmuştur (Süer, 2006: 62).

Hazır giyim sektöründe mevsim sonu indirimli satışların tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçüldüğü bir çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin gelir düzeyleri alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Sahip olunan mesleklerin, markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme durumları üzerinde etkili olduğu, katılımcıların eğitim durumunun da indirimde olan ürünleri gördüklerinde alışveriş tarzlarını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Işık, 2000: 111).

Bu bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

1.4.4.Satın Alınan Ürün İle Gelir Arasındaki İlişki

Zorunlu harcamaların toplam tüketim bütçesi içindeki oranı azaldıkça refah seviyesi de o oranda artmaktadır (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 208). Tarı ve Pehlivanoğlu Kocaeli İlinde tüketici davranışlarını gelir-harcama grupları ilişkisi açısından incelemiş ve en çok harcamanın zorunlu ihtiyaçlar olarak nitelendirilen gıda, su, ısınma gibi faktörlerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Giyim, ayakkabı gibi ürünler ise lüks mal sayılmaktadır.

Malawi Şehrinde yaşayan aileler üzerine yapılan bir çalışma sonucuna göre, kadınlar yiyecek, giyecek, hijyen ürünleri alımı ve gelirlerini bu alanda harcama eğilimindeyken; erkekler benzin gibi diğer kalemlere harcama eğilimi göstermektedir. Yani, gelir aile içinde kadın ve erkek arasında farklı dağılıma sahiptir (Davies, 2006:7).

Cengiz (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, ailedeki satın alma kararı ile gelir ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, gelir durumuna bakıldığında 0-500 ve 501-1000 TL arası gelire sahip olan ailelerde koca

baskın satın alma davranışının hâkim olduğu, 1001-1500 ve 1501- 2000 TL arası gelire sahip ailelerde müşterek satın alma kararı verildiği ve 2000 TL üstü gelire sahip olanlarda ise kadın baskın satın alma davranışının hâkim olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, düşük gelir gruplarında koca baskın, orta ve yüksek gelir grubunda ise müşterek ve kadın baskın satın alma kararlarının hâkim olduğu ortaya konmuştur.

Özdipçiner'in (2008) demografik değişkenlerin turistlerin satın alma kararlarına etkisini araştırdığı çalışmasının sonucuna göre, sunulacak hizmetin fiyatı, bekârların satın alma kararlarını evlilere göre daha fazla etkilemektedir. Bu durumun, çağımızda evli çiftlerin her ikisinin de çalışmasından kaynaklanabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, çalışma sonucunda evli turistlerin bekârlara göre aile kararlarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre sunulacak hizmetin fiyatından daha fazla etkilendiği, bunu 65 yaş ve üzerindekiilerin takip ettiği bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu sonucun gençlerin ve yaşlıların orta yaş grubuna göre daha az gelirlerinin olmasından kaynaklanabileceği ifade edilmiştir. Fiyat indirimlerinin en çok etkilediği grubun ise 65 yaş ve üzeri olduğu ortaya konmuştur.

Gürbüz (2009) çalışmasında, turistlerin gelir durumları ile turistik donanım ve sunulan hizmetleri, eğlence hizmetlerini, sosyal çevreyi, tarih, kültür ve sanatsal hizmetleri, sunulan ürünlerin fiyatlarını, nüfus ve trafik yoğunluğunu, şehrin turistik çekiciliğini, yerel ulaşım ve rehberlik hizmetlerini, yörede sunulan yiyecek- içeceklerin çeşitliliğini ve kalitesini, halkın tutum ve davranışlarını, alt yapı hizmetleri ve yöredeki ticari yatırımları algılamada farklılık bulunup bulunmadığını araştırmış ve gelir ile bu faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışlarının incelendiği bir araştırma sonucunda, cinsiyet ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Akat, Taşkın, Özdemir,2006: 28).

Tüketicilerin dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinde kalite ve fiyat ilişkisi konusunda yapılan bir araştırmaya göre, dayanıklı tüketim mallarında

gelir durumuna göre farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dayanıksız tüketim mallarında da fiyatın rolü olduğu ortaya konmuştur (Çetin, 2010: 101).

Lebe (2006) tarafından tüketici davranış ve tercihlerinin analizinin yapıldığı araştırmada, A marketini tercih eden müşterilerin % 50'si promosyon indirimlerinin alışverişleri üzerinde etkili olduğunu, %8'i ise hiç etkili olmadığını; B marketini tercih eden müşterilerin, %51.2'si promosyon indirimlerinin alışverişleri üzerinde etkili olduğunu, %6'sı ise emin olmadığını belirtmiştir. Buna göre fiyatın alışveriş üzerindeki etkisi ve fiyat ile gelir arasındaki ilişki dikkate alındığında gelirin tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışlarının incelendiği bir araştırmanın sonucunda, gelir ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler arasında alışverişe her gün gidenlerin %25'inin düşük, alışverişe 2-3 günde bir gidenlerin %43'ünün orta, alışverişe haftada iki kez gidenlerin %36'sının yüksek, alışverişe ayda iki kez gidenlerin %19'unun düşük, alışverişe ayda bir kez ve daha az gidenlerin %7'sinin düşük gelire sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma neticesinde, tüketicilerin markete gitme sıklığı ile ortalama aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Koçak,2011: 31-32).

IKEA maliyetleri ucuz tutan ve bunu müşteriye fiyat ucuzluğu şeklinde yansıtan tüketici odaklı bir firmadır. İkea'nın mobilya tasarımında müşteri beklentisini karşılamak amacıyla yapılan bir çalışma sonucuna göre, Ikea müşteri profili, ağırlıklı olarak 20-30 yaş arası ve gelir grubu 1500 TL'ye kadar olan çalışan kadın grubundan oluşmakta olup; eğitimleri lise düzeyindedir (Erkarlan, Erinçkan, Kaya ve Erkarlan, 2011: 25). Buna göre, tüketicilerin alışveriş davranışının yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik faktörlerden etkilendiği ileri sürülebilir.

Sarıkaya'nın (2007) organik tüketimi etkileyen faktörleri incelediği araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir

düzeylerinin artmasıyla birlikte bilinçlenme de artmakta; buna paralel olarak organik ürüne olan talep de artış göstermektedir.

Ergin ve Akbay (2011) giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını araştırmış ve gelir artışına paralel olarak plansız tüketim eğiliminin arttığı ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alma faaliyeti içinde buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Bu bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi gelir gruplarına göre farklılık gösterir

1.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, coğrafi olarak Balıkesir ili Ayvalık ilçesi ile kısıtlandığı için araştırma sonuçlarının genellenmesi doğru değildir. Araştırma, Midilli Adası'nda ikamet eden ve Ayvalık'ı en az bir kez ziyaret etmiş Yunanistan vatandaşları örnekleme ile sınırlanmıştır. Başka kültürlerden gelen turistlere de bu anketin uygulanması ile daha geniş sonuçlara ulaşılabilir. Bir diğer sınırlama da zaman ve maliyet kısıtıdır. Anketin daha sağlıklı şartlarda uygulanabilmesi amacıyla, anket Midilli Adası'nda 3 günlük süre zarfında uygulanmıştır. Aynı zamanda, ulaşımın sadece deniz yolu ile gerçekleşmesi ve bu konuda sınırlı alternatifin varlığı (sadece iki seyahat acentesinin varlığı) nedeniyle de araştırmanın uygulama zamanında bir kısıtlama yaşanmıştır.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

2.1. Tüketici Davranışı

Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraşlar vermekle geçer (Odabaşı ve Barış: 2002: 16). Birer tüketici olarak tüm insanlar mal ve hizmetlere gereksinim duyar ve bu gereksinimleri karşılamak için mal ve hizmetler hakkında bilgi toplar; topladığı bilgiler ışığında değerlendirme yapar; bu doğrultuda satın alma ya da almama kararını verir. İhtiyaçları gidermenin maddi olduğu kadar manevi boyutu da bulunmaktadır. Satın alma sonrası memnuniyet durumu maddi boyutu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışının ne olduğunu bilmek yararlı olacaktır.

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularından ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder (Altıntaş,2001: 1). Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olup, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Duran, 2003). Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Türk, 2004:3). Günümüzde tüketici davranışı, sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007: 21).

Tüketici Davranışları, ihtiyaçları karşılamaya yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin, tüketici olarak nasıl karar aldıkları ve neden öyle ya da böyle davrandıklarını açıklamaya çalışan bir disiplindir. Diğer bir tanımla tüketici davranışları, kişilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Arslan, 2012: 11-12). Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır (Erçiş ve diğerleri, 2010: 282).

Bearden, Ingram ve Laforge (1995) ve Wilkie (1994) tarafından tüketici davranışları; "insanların ürün seçimi, satın alımı ve kullanımı sürecinde, onların zihinsel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden etkilenen ve bu etkilerle şekillenen ve satın almaya dayalı olan ekonomik davranışlar bütünü" olarak belirtilmiştir (Anderson ve Sarkane, 2008). Lancaster Reynolds (1995) ise tüketici davranışlarını "bireylerin; ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonomik mal ve hizmetleri direkt olarak kullanmaları ve bunun öncesinde gelen karar verme süreci dâhilinde gösterdikleri tüm davranışlar" şeklinde açıklamıştır (Anderson ve Sarkane, 2008: 332). En geniş tanımı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış: 2002: 16). Amerikan Pazarlama Birliği, tüketici davranışını "insanlar tarafından çevresel olaylar, davranışlar ve psikolojik faktörlerin dinamik bir etkileşimi olarak sergilenen faaliyetler" olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi, tüketici davranışı satın alma öncesi karar verme aşamasıyla başlayan (hangi mal ve ürün nereden, nasıl alınacak gibi), ürünün satın alınması ve kullanımı ile devam eden ve satın alma sonrasındaki faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışırken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir (Kavas: 1995: 3):

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.

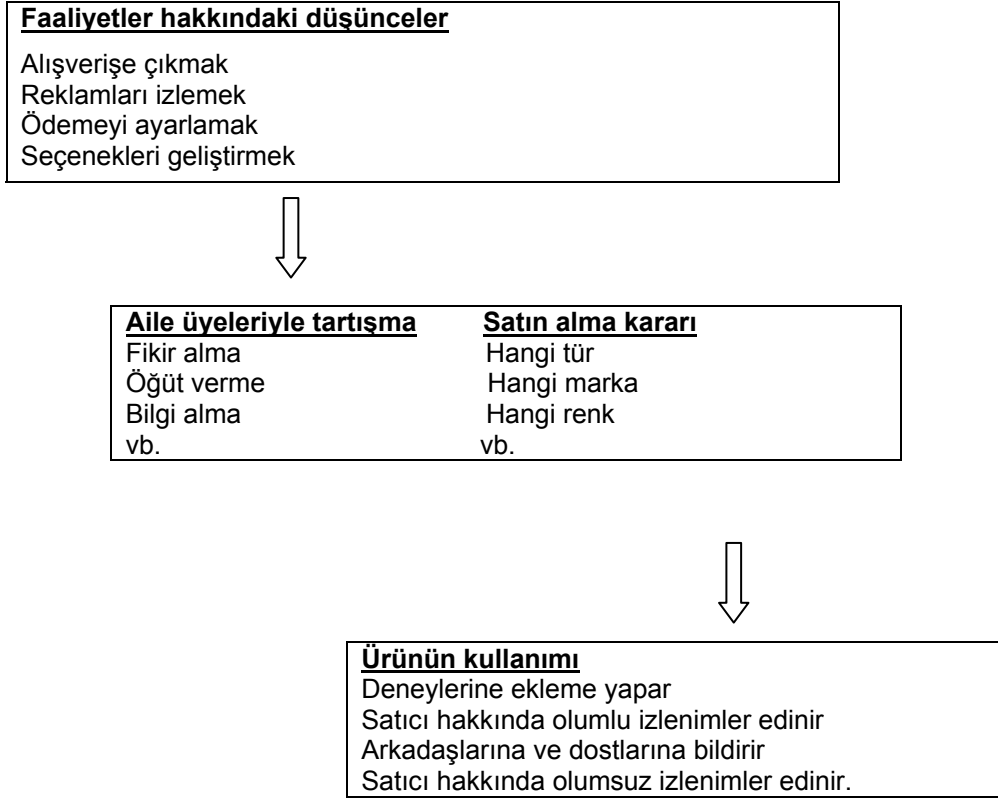
2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

3. Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Tüketici Davranışlarının Özellikleri: Tüketici davranışını etkileyen birçok unsur bulunmasına rağmen bu konu hakkında kesin kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Bu özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Örücü, 2003: 1). Bu konulara kısaca değinecek olursak:

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır: Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunur. Davranışın kendisi bir araç iken, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır (Kıncal, 2006: 11).

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı çok yönlüdür. Tüketici önce düşünür, hisseder, planlar, karar verir, satın alır ve bunları gerçekleştirirken de önceden edindiği deneyimlerden yararlanır. Şekil 1. Tüketici davranışlarına ilişkin bazı faaliyetleri kapsamaktadır (Konya, 1996: 15).



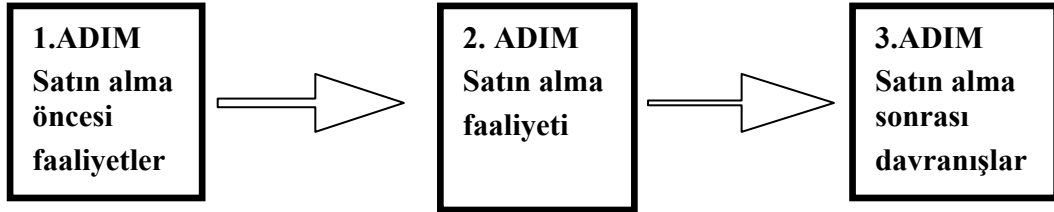
Şekil 1: Tüketici Davranışı Faaliyetleri

Kaynak: Konya, Ümit (1996) “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Alma Yansımasına Yönelik Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s: 16.

Birey, yukarıdaki belirtilen faaliyetlerden bazılarını düşünceleri, değerlendirmeleri, kararları ve deneyimleri doğrultusunda iradesi ile ve planlayarak gerçekleştirirken, bazılarını ise tesadüfî olarak yapabilmektedir (Yılmaz, 2009: 12). Tüketici bir ürün satın almadan önce düşünür, ürün hakkında bilgi edinir, karar verir ve bu karar neticesinde ürünü satın alır. Tüm bu süreçleri gerçekleştirirken de edindiği deneyimler, aile-referans grupları, sosyal sınıf gibi birçok faktörden etkilenir. Ürün kullanımından sonra ise olumlu ya da olumsuz duygular neticesinde ürün hakkında çevresine geri bildirimde bulunur.

Tüketici davranışı bir süreç olarak incelenir: Tüketici davranışı incelemelerinde eylem ya da olayı incelemek yerine, bilimsel yaklaşım içinde nesnel değerlendirmeler yoluyla süreç incelenerek sonuçta; şekil 2.'de

görüldüğü gibi genellemelere gidilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 42). Bu genellemeye göre satın alma öncesi faaliyetler olarak düşünme, bilgi toplama, plan yapma, karar verme sayılabilir. Bu karar neticesinde satın alma faaliyeti gerçekleştirilir ve satın alma sonrasındaki davranışlar kapsamında da memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkar.



Şekil 2: Tüketici Davranışı Satın Alma Süreci

Kaynak: Konya, Ümit (1996), “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s:17.

Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklarken, karmaşıklık ise bir kararda etkili olan değişkenlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Dolayısıyla bir kararın karmaşıklığının artması harcanacak zamanın artması demektir (Güneş, 2007:8).

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Kotler’e (2000) göre bu roller beş başlık altında incelenebilir:

1-Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

2-Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

3-Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

4-Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

5-Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir (Penpece, 2006: 11).

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örnek vermek gerekir ise, kültür uzun zaman dilimi içinde etkisini gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir (Asanbekova, 2007: 10).

Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir: Tüketiciler farklı tercihlerde, farklı satın alma kararlarında bulunmaktadır (Güneş, 2007: 9). Farklı zevklere, tercihlere, karakterlere sahip kişilerin davranışları ve satın alma kriterleri de birbirinden farklı olacaktır. (Kıncal, 2006: 14). Tüketici davranışlarını anlayabilmek için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir (Güneş, 2007: 9). Nesnelere, yabancı ortamlarda kimliklerimizi güçlendirerek üzerimizdeki gerginliği atmamızı sağlar. Örneğin; yurt odalarını kişisel eşyalarıyla süsleyen öğrencilerin okulu terk etme olasılıkları daha düşüktür (Penpece, 2006: 11). Bunun için tüketici davranışlarının altında yatan psikolojik faktörlerin incelenmesi pazarlama bilimi açısından faydalı olacaktır.

2.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Şekil 3'te görüldüğü gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler dört ana başlık altında toplanmıştır.



Şekil 3: Tüketicilerin Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing Prentice Hall International Edition, 1994, s: 137.

2.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutum olmak üzere dört başlık altında incelenebilir. Bunların ilki olan **öğrenme**; insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani, öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp, o insan davranışlarının değişmesinin de gerektiğini ifade etmektedir (Koç, 2007: 102). İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili pek çok şey öğrenildiği gibi tüketim olayı da öğrenilmektedir. Hangi ihtiyaçlarımızı hangi ürünlerle gidereceğimize, hangi mağazaya gideceğimize, hangi ürünü nasıl kullanacağımıza öğrenerek karar veririz (Yücedağ, 2005: 14). En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır (Özden, 2002: 8). Öğrenme deneyimler sonucu elde edilir. Tüketici açısından bu deneyimler marka, ürün hakkında edinilen deneyimler olarak belirtilebilir. Turizm açısından tatil ile birlikte çocukluktan başlayan bir öğrenme sürecinden bahsedilebilir. Şöyle ki, çocukken aile ile

birlikte gidilen tatillerde çocuk, aile üyelerini ve tatil için gelen diğer tüketicileri inceleyerek tatil hakkında bilgi edinmeye başlar.

Bir tüketicinin, bir seyahat acentesine gittiği ve ılıman bir adada tatil yapmak istediğini belirttiği, aynı zamanda karayolunu tercih ettiği düşüncesinden yola çıkarak öğrenme süreci hakkında şu varsayımda bulunulabilir: seyahat acentesi görevlisi müşterinin önüne bir dünya haritası çıkarır ve güzergâhları göstermeye başlar. Coğrafya dersinde öğrenilmeyen kısımları acente görevlisi tamamlar. Bu potansiyel turist, evine gittiğinde güzergâhları atlardan inceler, bilgi edinir ve böylece tatil seçimini yapmak için yeterince bilgi öğrenmiş olur (Bir, 1999: 51).

Öğrenme ya da uyarın tepki modeli, dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlardan birisi dürtüdür. Dürtü, belirli bir dürtü giderici maddeye yöneldiği zaman motiv haline dönüşmektedir (Uygur, 2007: 183). Motiv uyarılmış ihtiyaçtır ve kişiyi bu ihtiyacı karşılamaya yöneltir. İhtiyacın karşılanması sonucunda motivasyon artışı sağlanmış olur. **Motivasyon** kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek ve benzeridir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır (www.belgeler.com, 2012). Motivasyon kavramı basit ve anlaşılır gözükmesine rağmen, bu kavramı tanımlamak gerçekten çok zordur. Karmaşık ve çok çeşitli tanımları olduğundan dolayı kuramcılar arasında yıllardır bir tartışma konusu olmuştur (Karataş ve Erden, 2012: 984). GÜDÜ (Motivasyon) bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi, güdü denilince, her şeyden önce aklımıza bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç gelmelidir (Özkalp, 1996: 197). Motivasyon, kısaca insanı çalışmaya sevk etmek, çalışmak için bireyi harekete geçirmek ve isteklendirmek anlamına gelmektedir (Aktan, 2006). Motivasyon, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Uygur, 2007: 177). Motivasyonu harekete geçiren uyarıcı ise bireyin çevresinde olan olaylara dikkat etmesi ve karşılaştırma yaparak bilgilenmesi sonucu ortaya çıkar. Bu uyarıcılar iç ve dış

uyarıcılar olmak üzere iki türdür. İç uyarıcılar açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan; dış uyarıcılar ise ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan uyarıcılardır (Mowen, 1993: 179). Tüketici davranışlarında güdülenmeyi anlayabilmek için tüketicinin düşünme ve öğrenme sürecini bilmek gerekir (Bir, 1999: 34). Tüketiciler açısından motive edici unsurlar farklılık arz edebilir. Kimileri için fiyat, kimileri için özgünlük ya da prestij sağlamak önemli olabilmektedir. Turizm için de aynı durum geçerlidir. Heyecan arayan turist ile ucuzluk ve mesafeye önem veren turist için motivasyon bu faktörler doğrultusunda değişiklik gösterir. Yapılan bu çalışma sonucunda katılımcıların Ayvalık'ı tercih etme sebeplerinin başında %26,32'lik bir oranla ucuzluğun geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle Ayvalık'ı seçen turistleri motive eden unsurun fiyat olduğunu söylenmek mümkündür.

Motive olmuş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkilemektedir (Uygur, 2007: 182). Algılamak ise, herhangi bir olayı nesneyi ilişkiyi görmek, dokunmak, duymak, tatmak, koklamak, hissetmektir (İnceoğlu, 2010: 67). **Algılama**, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır (Koç, 2007: 66). Örneğin; ünlü bir kozmetik markası olan Avon kadınlar üzerinde yaptığı ankette parfüm alırken kadınların üç özelliğe dikkat ettiğini ortaya çıkarmıştır. Birincisi ambalaj, ikincisi kalite, üçüncüsü fiyattır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere ilk sırayı alan ambalaj kadınların algılamadaki rolünün tüketim konusundaki önemini ortaya koymaktadır (Durukan, 2006: 37).

Her insan, olayları kendi değerlerinin ve deneyimlerinin süzgecinden geçirerek algılar. Algılama, geçmiş öğrenme ve deneyimlerin de işin içine girdiği karmaşık bir süreçtir. Bir uyarımın belirli bir davranışı ortaya çıkarabilmesi için önce algılanması gerekir. Algılama, üzerinde hemfikir olunan ilk bilişsel temel süreçtir. Yani bir satın alma davranışının ortaya çıkabilmesi için önce algılamanın gerçekleşmesi (ihtiyacın ortaya çıkması) gereklidir. Algılama için kişilik, öğrenme, tutum ve beklentiler gibi faktörler

etkilidir. Ürünler ile ilgili öncelikli olarak bilgiler edinilir ve bu bilgiler doğrultusunda bir beklenti oluşur. Bu beklentiler sonucunda ise algılama olayı gerçekleşir. Algı olumlu yönde ise tutuma yansır. Örneğin, Ayvalık hakkında ucuz olduğu yönünde edinilen bilgiler sonucu ucuzluk ile ilgili bir beklenti oluşur; bu beklenti algılamayı etkiler ve tutuma olumlu ya da olumsuz olarak yansır. İhtiyaçların ortaya çıkmasında uyarıcılar önemlidir. Örneğin karnımız açken gelen yemek kokusu bir uyarıcıdır ve o uyarıcı algılanır. Aynı şekilde tatil ve alışveriş ihtiyacının ortaya çıkması, o uyarıcının algılanması, tanıtım ve reklam ile görsel olarak algılara ulaşmak ile gerçekleşebilir. Algılamalar sonucunda tüketiciler belli tutumlar sergiler ve bu tutumlar doğrultusunda olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunur. **Tutum** aile, kişilik yapısı, çevre, eğitim, din gibi faktörler etkilemektedir. Bu nedenle bir toplumun tutumunun olumlu yönde gelişmesi ve satın alma davranışı ile sonuçlanabilmesi için tüketici davranışlarını ele alırken tutumu etkileyen faktörlerin göz önünde bulundurulması pazarlama açısından faydalı olacaktır. Tüketicinin algılaması ile gerçekler arasında fark olabilmektedir. Tüketici bir ürünü algıarken geçmiş deneyimlerinin büyük etkisi olabilmektedir. Tüketiciler bir ürünü alırken satın alma sonrası memnun kalmamak gibi bir endişeye kapılıp risk algılayabilmekte ve bu da satın alma davranışını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu genellikle ürün hakkında az bilgi olduğunda, duyulmamış bir marka olduğunda ortaya çıkan bir durumdur. Turist davranışı açısından algılama ele alındığında ise; turistlerin tatilden beklentileri tatil amaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak tatil ile ilgili tanıtım ve reklamlarda indirim, promosyon gibi ifadeler yer alırsa, bu durum algılar üzerinde etkili olup, tatil seçimini de etkileyebilir. Bunlara ek olarak turist için algılanan uzaklık, gidilecek yer ile ilgili mesafe de algı üzerinde etkili olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Ayvalık ile Midilli Adası arasındaki mesafenin 45 kilometre olması, turistleri bu kadar yakın bir mesafede farklı bir kültürü tanıma noktasında tatile yöneltebilir.

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2010: 13). Diğer bir tanım ile tutum, kişinin objektif bir

durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Apaydın, 2002: 186). Turgut'a (1992) göre tutum, bir kimsenin herhangi bir olaya ya da insan grubuna karşı olumlu ya da olumsuz davranış gösterme eğilimidir. Kağıtçıbaşı (1993) ise tutumu düşünce, duygu ve davranış bütünleşmesi olarak tanımlamıştır. Tutumların açıklayıcılık işlevi, kişisel değeri ortaya koyma ve açıklama işlemleri de vardır. Diğer bir işlevi de bilginin ve nesnenin değerlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çavuş, Temur ve Kara, 2007: 116). Kotler'e (2000) göre kişilerin tutumları istikrarlı bir şekilde yerleşmiştir. Bu nedenle, işletmelerin, kişilerin tutumlarını değiştirmeye çalışmak yerine, ürününü mevcut tutumlara göre üretmesi ve sunması gerekmektedir (Uygur, 2000: 183-184). Tutumun üç ögesi vardır: düşünce, duygu ve davranış. Düşünce, bireyin tutum konusundaki bilgi ve düşüncelerinden oluşur. Duygu, uyarıcıların bireyin iç dünyasında uyandırdığı izlenimlerle oluşur. Davranış ise, uyarıcıların bireyde oluşturdukları iş, hareket, işlem ya da biçimdir (Usal ve Kuşluyan, 2006: 126). İnsanlar, öğrenerek ve yaparak, inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkilemektedir (Uygur, 2007: 183). Turistik davranışta tutumların ve tutum değişiminin önemini her yönüyle görmek mümkündür. Örneğin "büyük uçaklarla uçmaktan korkuyorum" ya da "havaalanlarında valizlere yapılan muameleden hoşnut değilim" diyen bir kişi bir tutum nesnesine karşı olumsuz duygularını dile getirmektedir (Bir, 1999: 56). Bu örneğe göre, bu kişi havayolu yerine karayolunu tercih edebilir ki bu onun tutumunun bir uzantısı olacaktır. Ayrıca ülkenin imajı, o ülke hakkındaki düşünceler doğrultusunda da belli tutumlar oluşmaktadır. Örneğin, "Türkler barbar" düşüncesi tatilcilerin Türkiye'ye karşı olumsuz tutum içinde olmalarına sebep olabileceği için turist kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

2.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini etkileyen bir dizi dış etken bulunmaktadır. Sosyal çevrenin, ürün değerlendirme ve karar verme sürecinde tüketicinin kullandığı bilgi kaynakları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Birçok durumda, aile, arkadaş gibi kişisel kaynaklar tüketici için diğer bilgi kaynaklarına göre daha çok güvenilir ve etkili olabilir. En önemli sosyal etkiler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grubu etkilerinden oluşmaktadır (Andersone ve Sarkane, 2008: 333). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler, aile, referans grupları, sosyal sınıf, rol ve statüler, kültür ve alt kültür olmak üzere beş başlık altında toplanabilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden ilki olan aile, en geniş tanımıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin şekli ve işlevleri kültürel farklılık göstermekle birlikte bütün toplumlarda aileye önemli bir yer verilmektedir (Bir, 1999: 76). Ailenin, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bunlar; ailedeki çocuk sayısı, kadınların bir işte çalışıp çalışmamaları, kır veya kentte oturulması gibi faktörler olabilir (Turgut, 2010: 29). Aile yaşam seyri altı evreden oluşmaktadır. Bunlar; hiç evlenmemiş kişiler, genç yeni çiftler, çocuklu genç evli çiftler, çocukları evde yaşlı evli çiftler, çocukları evden ayrılmış yaşlı evli çiftler, emekli yaşlı çiftler ve yalnız yaşayanlar şeklindedir (Lancaster, 2012:2-3). Dolayısıyla bu yaşam seyri de tüketici davranışlarında farklılığa yol açmaktadır. Genç ve çocuksuz bir aile ile yaşlı ve çocuksuz ya da çocuklu bir ailenin tatil tercihleri farklı olacaktır. Çocuklu aileler kendilerinden önce çocuklarına uygun bir tatil türü ve yeri seçecektir. Ayrıca aile yapısı da tatil seçiminde etkilidir. Eşlerin birlikte karar aldığı bir aile yapısı ile baba baskın bir aile yapısı çok farklı olacağı için tatil seçimlerinde de farklılıklar olacaktır. Nitekim bu çalışma sonucunda da katılımcıların (%37'sinin) büyük bir çoğunluğunun Ayvalık'ı aileleri ile ziyaret ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Aile toplum temeli açısından önemli bir faktör ve en önemli danışma grubudur.

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri gibi (Yükselen, 2006: 103). Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Söz gelişi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur (Durmaz, 2011: 45). Danışma grupları tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmalarını sağlayabilir. Danışma gruplarının ürüden memnu kalıp tavsiye etmesi ya da memnun kalmaması tüketicilerin davranışlarını etkileyebilir. Ayrıca danışma gruplarına özenip taklit eğilimi ile de ürün tüketimi gerçekleşebilmektedir. Bu çalışma sonucunda, Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin %37,86'lık bir oran ile en çok dost akraba tavsiyesi ile geldikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Kotler'e (2000) göre insanlar üç şekilde kendi danışma gruplarının etkisi altındadır. Danışma grupları, bir kimseyi yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırır. Onlar, tutumları ve insanların kendilerine nasıl baktıklarını etkiler. Bir kimsenin, herkes gibi olması için, düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler (Türkay, 2011: 11).

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki veya daha fazla tabakaya bölünmesi şeklinde tanımlanabilir. (Lundrberg, Schrag, Larsen; 1970: 77). Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanamamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2006: 102). Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemlidir. Bundan başka önemli olanlar, kişisel performans, sosyal ilişkiler, sahip olunanlar, değer yönelimleri ve sınıf bilincidir (uvf.ulakbim.gov.tr, 2012). Tüm bu bileşenler kişilerin karar vermeleri üzerinde etkili olan faktörlerdir. Sosyal sınıf ile gelir arasında bir ilişki vardır. Toplumlarda genel kabul görmüş üst, orta ve alt sınıf olmak üzere üç sosyal sınıf mevcuttur ve bu sınıflar gelir

ilişkinine dayalı olarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla aile yapısı hangi sosyal sınıfa dâhil ise toplumda o doğrultuda hareket edilmektedir. Bu da yaşam tarzı, satın alma davranışı gibi birçok faktörü etkiler. Bunun dışında toplumda sahip olunan statü ve toplumdaki roller de tüketici davranışını etkilemektedir. Sahip olunan statü, sosyal sınıfın hangi katmanına ait olduğunu belirlemektedir. Kişiler, yaşamları boyunca çeşitli roller üstlenir. **Toplumsal rol**; bir grup veya sosyal durum içinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen belirli haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri olarak tanımlanabilir (Kıncal, 2006: 77). Kotler'e (2000) göre her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış müdürünün statüsünden fazladır ve bir satış müdürünün statüsü de, bir büro sekterinin statüsünden fazladır (Türkay, 2011: 12). Kişiler rol ve statülerine uygun ürün ve markalar seçmektedirler. Bu nedenle pazarlama yöneticileri hedef pazarlarındaki tüketicilerinin rol ve statüleri hakkında bilgiler elde ederek onlara uygun karma elemanları oluşturmalıdırlar (Uygur, 2007: 172).

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan kültür, toplum içindeki tek bir kişinin özel tutku ve davranışları olmayıp, bir toplumun genel karakteri, değerler ve inançlar sistemidir (Cesur, 1999: 4). Kültür, toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak çok geniş bir kavram içeriğine sahiptir ve bu nedenle çok çeşitli tanımlarına ulaşmak mümkündür (Elden, 2004: 213). Engel, Blackwell ve Miniard (1990: 63)'a göre "kültür" bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı değerler, fikirler ve semboller dizisidir (Erem, Tek, Gegez ve Börü, 2000: 2). Kültür ürün tercihimizin ve zevklerimizimizin de şekillenmesini sağlamaktadır. Ürünlere yüklenen anlamlar, moda anlayışı, zaman içindeki "in" ya da "out" olarak tanımlananların hepsi birer kültür ürünüdür (Türedi, 2007: 17). Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Akgün, 2008: 47).

Turistlerin gittikleri bölgenin kültürü hakkında (konuşulan dil, ağır basan değer yargıları, inançlar, gelenek ve görenekler vb.) önceden bilgi sahibi olmaları, kültürler arası etkin iletişimde olumlu katkı sağlar. Kültürel bilgi, başka bir kültüre ait insanları yanlış anlama durumunu asgariye indirir. Ayrıca, daha önce elde edilen kültürel deneyim, adaptasyonu etkileyen önemli bir faktördür (Kim ve Littrell 2001: 641-642). Ackerman ve Tellis (2001) kültürel farklılıkların alışveriş davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve Çinliler ile Amerikalılar üzerinde yaptıkları çalışmalarında süpermarketteki alışveriş tutumları arasında iki kültür arasında fark olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada Çinli müşterilerin Amerikalı müşterilere göre, alacakları yiyecek maddelerini daha kapsamlı incelediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çinli müşteriler için dokunmak, koklamak gibi duyuların önemli olduğu bu sebeple alacakları ürünleri incelemelerinin ve satın almalarının çok zaman aldığı gibi farklılıklar ortaya konmuştur.

Pazarlama açısından başarılı olabilmek için hedef pazarın kültürel değerleri hakkında bilgi sahibi olmak önem arz eden bir konudur. Pazarlama açısından, seçilecek hedef pazarın kültürel yapısının bilinmesi, reklam ve tanıtımların doğru yapılabilmesi açısından önemlidir. Örneğin muhafazakâr kesimlerde araba tanıtımlarında yer alan bayan mankenlerin giyim tarzı ve duruşu, ürün satışları açısından negatif yönlü bir etki yaratabilir. Turistik ürün pazarlaması açısından kültür önemli bir etkiye sahiptir. Gidilecek destinasyondaki kültürel yapı, insanların yaşayış biçimleri turistler açısından ilgi çekici olabilmektedir. Coca-Cola 2 litrelik kola şişelerini barındırabilecek derecede büyük olan buzdolabına sahip İspanyolların sayısının çok az olduğunu keşfettikten sonra ürünü pazardan çekti. Philips ancak kahve makinelerini daha küçük olan Japon mutfaklarına, ayrıca tıraş makinelerini daha küçük olan Japon eline uyacak şekilde küçülttüktan sonra kar edebildi (Türk, 2004: 28). Avcıkurt ve Soybalı'nın (2002) Ayvalık bölgesi ile ilgili yaptıkları çalışmaya göre, sosyal farklılıklar arttıkça yerel halkın turistlere karşı olan tutumu da aynı oranda olumsuzlaşmaktadır. Çalışma Midilli Adası'na gidilerek gerçekleştirildiği için yerel halk ile görüşme imkânı doğmuştur. Yapılan görüşmeler neticesinde, Midilli Adası'nda yaşanan yerel

halk Ayvalık halkı ile kültürel olarak yakın olduklarını düşündükleri ifade etmişlerdir.

Alt kültür; yemek, giyim seçimlerinde, boş zaman aktivitelerinde, kariyer hedeflerinde etkili olur. Örneğin, A.B.D.'de zenciler kendilerine özgü bir alt kültür geliştirmişlerdir. Bu da, giyimlerinden dinledikleri müziğe kadar çeşitli alanlarda kendini göstermektedir (Kıncal, 2006: 62). Bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönler alt-kültür adı verilir (Durmaz, 2011: 41). Örneğin, ABD gibi çok fazla alt kültürden insanın yaşadığı ülkelerde seçilen hedef pazarın kültürel yapısının bilinmesi ürün satışı açısından önemli olabilmektedir. Bir Yahudi mahallesinde domuz etinin satılamayacağını düşünürsek, o mahallede faaliyet gösterecek fastfood işletmelerinin bunu dikkate almaları faydalı olacaktır.

Her kültür, üyelerinin daha iyi olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültür dinsel, irksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplardır (Türedi, 2007: 17).

Lee ve Kacen'in (2008) Yunanistan'da tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde etkili olan davranışsal faktörleri analiz amaçlı yaptıkları çalışmada, tüketicilerin kültürlerinin planlı ve plansız alışverişlerde belirleyici bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 50).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve medeni durum, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere altı başlık altında incelenebilir. Lawson (1991) yaş, cinsiyet, gelir, yaşam tarzı gibi değişkenleri turistlerin alışveriş harcamalarını

%80 kadar etkileyebilecek faktörler olarak belirlemiştir (Anderson ve Littrell, 1996: 31).

2.2.3.1.Yaş

Belirli bir yaş grubuna, sosyal sınıfa, kırsal veya kentsel çevreye ait olmak, belirli bir gelir seviyesine, eğitim düzeyine, sahip olmak, tüketicilerin tüketim tercihlerini etkilemektedir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 69). İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). İnsanların ihtiyaçları yaşa göre farklılık gösterir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşıyla ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğu için, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Durmaz, 2011: 54). Genç yaşlardaki turistler daha çok planlanmamış alışveriş davranışı eğilimi gösterir ve çocuklarıyla alışveriş yaparlar. Diğer yandan daha ileri yaştaki turistler ise eş ya da arkadaşları ile planlanmış alışveriş yapma eğilimindedir (Kim ve Littrell, 2001: 641). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri de farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır. Gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Wood, 2004: 11). Kotler'e (2000) göre bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi ürünleri, büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürünleri talep ederken, daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (Can, 2006: 11).

Yaş ile birlikte marka bağımlılığı da değişkenlik göstermektedir. Örneğin; Gençler dünyanın her yerinde, Coca Cola içiyorlar, McDonald's'dan hamburger yiyorlar, Levi's Jean/ Nike/Reebok/Adidas giyiyorlar, pop idollerini ya da bunların yerel türevlerini dinliyorlar, CD player, DVD, MP3 gibi eğlence

ürünleri satın alıyorlar (Zorlu,2009: 64). Bu da gösteriyor ki globalleşme ile gençlik (18-24 yaş arası) markaya daha bağımlı hale geliyor.

Yaşa yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada gençlerin tercihlerinin daha fazla değişkenlik gösterdiği, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergilediği görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Tablo 1'de aile yaşam dönemlere ve turizm satın alma davranışları görülmektedir (Uygur, 2007: 173).

Tablo 1. Aile Yaşam Dönemleri ve Turizm Satın Alma Davranışları

Aile Dönemleri	Yaşam	Yaş	Konaklama İşletmelerinde Müşteri Özellikleri
Çocukluk			
Erken		5 veya altı	Oyuncak ve çocuk bölümlerine ihtiyaç duyarlar, otellerde bebek bakıcısı isteyebilirler.
Geç		6-12	Dışarıda yemek yeme seçiminde önemli bir etkilenme vardır, bu dönem çocukları için resort oteller eğlence programları bulundurur.
Gençlik			
Erken		13-15	Bağımsız tüketici olmaya başlıyorlar ama çoğunlukla az bir bağımsız gelirleri vardır. Otellerdeki rekreasyon faaliyetlerini bağımsızca kullanırlar.
Geç		16-19	Bağımsız tüketiciler, çoğunlukla part-time çalışanlar, sosyal aktivitelere yüksek ihtiyaç duyarlar.
Genç Yetişkin			
Genç Bekârlar		20-24	Çalışan işgücü ya da ikinci bir eğitim. Otel hizmetlerinin küçük bölümüne yetecek gelirleri vardır. Aileyle ya da düşük bütçeli seyahatler gerçekleştirirler.
Genç Evliler		25-34	Çoğunlukla çift gelirli aileler ama aile düzeni harcamaları ve yatırımlar seyahat için ayrılan bütçeyi düşürür. Canlı, neşeli, resmi olmayan restoranları severler. Seyahate duyulan istek yüksektir.
Orta Yaş			
Genç Orta Yaş		35-49	Gelir fark edilir biçimde artar ama evdeki ya da okuldaki çocuklar sürekli finansal desteğe ihtiyaç duyarlar. Dışarıda yemek yemeye ve seyahate yüksek oranda eğilimlidirler.
İleri Orta Yaş		50-64	Gelir en üst seviyesindedir, fakat gene de bazen erken emeklilik geliri düşürür. Seyahate eğilim çok yüksektir.
Yaşlı Vatandaşlar			
Genç yaşlılar		65-74	Sabit ama yeterli bir gelir, emeklilik, boş zamanı olan zengin sınıf demektir. Genellikle sağlıklı ve dinçtirler. Hayattan zevk alma amacı ve bazı özel diet düşünceleri vardır.
Yaşlılar		75-84	Daha fazla sağlık problemleri, depresyona eğilimlidirler, evde hemşire bakımına ihtiyaç duyabilirler, özel diet düşünceleri vardır.
Çok Yaşlılar		85 ve üzeri	Her beşinden birisinin evlerinde hemşire kalmaktadır. İnce, zayıf, güçsüz fakat çok başarılı yaşlılardır, özel diet ve yardıma ihtiyaç duyarlar.

Kaynak: Uygur (2007) *Turizm Pazarlaması (1. Baskı)*. Nobel Yayınları

Tablodan da anlaşılacağı gibi, kişilerin yaşamları boyunca ihtiyaç duydukları ya da duyacakları ürünler yaşlarına göre farklılık gösterebilir. Bu durumu turizm açısından ele alacak olursak, genç yaştaki turistler daha çok macera, eğlence, adrenalin ve hareket peşindeyken daha ileri yaştaki turistler dinginlik, huzur ve sağlık peşindedir.

2.2.3.2. Cinsiyet

İşletmeler mal veya hizmetlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan cinsiyet, birçok mal veya hizmet için bir bölümlendirme kriteri olabilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Tüketici davranışında cinsiyet önemli bir yer tutmaktadır. Zira kadın ve erkeğin beklenti, istek, ihtiyaç, yaşama bakış ve benzeri pek çok alandaki farklılıkları tüketim davranışlarına da yansımaktadır (Akturan, 2009: 66). Çoğu toplumda erkeklerin ve kadınların farklı olduğu yaygın olarak kabul edilmekte ve bu farklılıkların sosyal ve biyolojik bir temelden meydana geldiği görülmektedir (Özdemir, 2009: 259).

Cinsiyet, pazarlama alanında bugüne kadar araştırılan ve pazar bölümlendirme açısından önem teşkil eden bir konu olmuştur. Çünkü satın alma davranışı açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılıklar mevcuttur. Levit (2005) çalışmasında, Wisconsin üniversitesinde yapılan araştırmaya değinmiş ve bu araştırma sonucunda kadınların çevrelerindeki ayrıntılara erkeklere göre %70 daha fazla dikkat ettiği ve hatırladığı bulgusuna ulaşmıştır. Yine Cleaver (2004)'e göre erkekler ayrıntılar yerine önemli gördüklerine daha fazla dikkat etmektedirler (Özdemir, 2009: 266). Cox'a (1975) göre, Kadınlar ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumundadırlar ve kadın ve erkeğin ihtiyaç ve taleplerinin farklılık göstermesi nedeniyle ailenin satın alma kararı vermesi aşamasında eşler arasında büyük sorunlar ortaya çıkmaktadır. Erkekler kadınlarla karşılaştırıldığında, daha sık pazarlama mesajını veren kişi veya kişilerden

hoşlanması neticesinde satın alma kararını vermektedir. Örnek vermek gerekirse, Türkiye'deki iç turizmin önemli bir kısmı (%80'den fazla) aile turizmi ve satın alma kararının verilmesinde ailelerde bayanlar çok etkilidir (Koç, 2007: 234-235). Demir (2006) çalışmasında kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımalarını araştırmış ve reklamlarda kadın ve erkek figürleri ile belirli simgeler ifade edilerek ürün satışlarının artışının sağlanmaya çalışıldığı bulgusuna ulaşmıştır. Otomobil reklamlarında genç ve güzel bayanların, süt ürünlerinde eş ve anne rolü üstlenen bayanların, bazı çikolata reklamlarında bayanları etkilemek amaçlı çekici erkeklerin oynatılması buna örnek teşkil etmektedir. Kültürel değişim ile birlikte bu örnekler doğrultusunda, kadın ve erkeğin rollerinde de değişimler olduğu söylenebilir.

Kadınlar ile erkeklerin satın alma kararı arasındaki farkı belirtmek gerekirse; satın alma kararını verirken, erkekler konu dışı ayrıntılarla ilgilenmeyip, satın alma kriterlerini azaltarak önemli olan noktalara odaklanırlar. Erkekler tek bir fikir üzerinde yoğunlaşırken, kadınlar çok fazla entegredir ve daha çok fikir üzerinde yoğunlaşır (Barletta, 2006: 66-67). Jansen ve Verbeke'ye (1987) göre cinsiyet ve yaş grupları arasında alışveriş tutumu açısından önemli farklılıklar mevcuttur (Oh, Cheng, Letho, O'leary ve O'leary, 2004: 310). Dholakia'ya (1999) göre evli erkekler ev ihtiyaçlarını istemeyerek yerine getirmektedir. Özellikle dayanıksız tüketim malları, temel olarak kadın tüketicilere pazarlanan mal kategorisidir (Dallman, 2001:1320).

Araştırmacılar yaş, cinsiyet ve turistlerin alışveriş davranışı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Anderson ve Littrell 'e (1995) göre ise, genç yaştaki bayanlar (22-45 yaş arası) ile daha ileriki yaştaki bayanlar (43-60) arasında hediyelik eşya satın alma davranışı ve otantikliği algılama arasında farklılık mevcuttur (Oh ve diğerleri, 2004: 309-310).

Aktuğlu ve Temel'e (2006) göre, ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet, kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Yapılan bir çalışmada, kadın turistlerin, erkek turistlere göre alışverişe daha eğilimli oldukları, özellikle

kıyafet, ayakkabı ve mücevher gibi konularda erkeklere göre iki kat daha eğilimli oldukları ve araştırılan kategoriler arasında antikaya daha az ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada 51-60 yaş grubu turistlerin kıyafet, ayakkabı, mücevherler hariç, en yüksek alışveriş yapma eğiliminde oldukları belirtilmiş ve en genç yaştaki turist grubunun ise en az alışveriş yapma eğiliminde oldukları ancak, bu grubun mücevher, kitap ve müzik ürünleri, kıyafet, ayakkabı ürünlerini alma eğilimlerinin diğer gruplara göre en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Oh ve diğerleri, 2004: 317).

Anderson ve Littrell 'in (1996) çeşitli yaş grubundaki bayanlar üzerinde yaptıkları araştırmada, hediyelik eşya alma eğilimi araştırılmış ve genç yaştaki yetişkin bayan turistlerin çoğunun kendileri veya çocukları için plan yapmadan alışveriş yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Daha ileri yaştaki bayan turistlerin ise, alışverişte daha dikkatli ve planlı davrandıkları, daha çok kocaları ve arkadaşları için alışveriş yaptıkları ortaya konmuştur.

Jansen-Verbeke (1987) araştırmasında, erkek ve kadınların alışverişle ilgili davranışları arasında büyük farklılıklar bulunduğunu belirtmiştir. Alışverişin erkeklere göre, kadınlar için daha önemli bir motive edici faktör olduğunu, yiyecek içecek satan yerlere gitmek ve çevreyi gezmek gibi faktörlerin alışverişten sonra geldiğini belirtmiştir (Temizkan, 2005: 17).

Business Week Magazin'e göre, kadınlar her bir dolarda erkeklerin elde ettiklerinden 78 cent daha az kazanırken evle ilgili kararların %80'inden fazlasını almaktadır. Alışveriş tutkusu biçimindeki davranışın ABD'de yapılan bir araştırmaya göre %80-90'ının kadınlarda yoğunlaştığı ortaya çıkarılmıştır (Roberts ve Pirog, 2004: 61). Koç (2002) yaptığı çalışmada cinsiyet farklılıklarının aile içi karar vermede etkili olduğunu ileri sürmüştür. Tablo-2'de cinsiyet ile alışveriş davranışları arasındaki farklılıklar görülmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Alışveriş Davranışları

ERKEK	KADIN
1.İhtiyaç duyduğunda ya da görev bilinciyle alışveriş yapar.	1.Kendini daha iyi hissetme, keyif alma, ödüllendirme, eğlenme dürtüsü isteğiyle alışveriş yapar.
2.Fiyat, özellik ve performans, hız öncelikli.	2.Ürün kalitesi, garanti belgeleri, servis hizmetleri, güven, emniyet öncelikli.
3.Alişverişte iyi çözümü arar.	3.Alişverişte mükemmel cevabı ister.
4.İletişim kurarken, statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	4. İletişim kurarken, ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
5.Kokuya karşı hassaslık azdır.	5.Kokuya karşı daha hassas. Koku ile ilgili her şeye kadın yön verir.
6.Tatil konusunda, otelin konumuna önem verir.	6. Tatil konusunda daha seçicidir. Otel seçiminde iyi hizmete önem verir.
7. Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	8. Alışverişte daha çok zaman ve para harcar.
8.Kadınlardan daha fazla ücret alır.	8.Erkeklere göre daha az ücret alır.
9.Kadınlar kadar tedbirli davranmaz. Bir şey bulursa büyük miktarlarda alır.	9.Alişverişte daha tedbirli davranır. Daha çok irdeler (Uygun, rahat, değerli şeyleri satın alır).
10.Evle ilgili kararlarda etkisi azdır.	10.Evle ilgili kararların %80'ini alır.
11.Alişverişte çok araştırma yapmaz.	11.Alişverişte daha kapsamlı araştırma yapar.
12.Reklamlarda akıl veren, uzman rollerde yer alır.	12.Son dönemde kadın unsuru ön planda. Cinsel rollerde, güzellik ve cazibesıyla yer alır.
13.Reklamlardaki şiddet olayını pozitif olarak değerlendirebilir.	13. Reklamlardaki şiddet olayını negatif olarak algılar.
14.Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır, hafızada dezavantaja sahip.	14.Bilgi kullanımında, hayal gücü ve yaratıcılığı kullanır. Hafızada avantaja sahip.
15.Aktüel konularda kadınlara göre daha az yer alır.	15. Aktüel konularda daha çok yer alır.

Kaynak: Sarıkaya (2007) Yeni Müşteri “özel bir tüketici grubu olarak kadınlar”.

Kadın ve erkekler açısından tatil seçiminde de farklılıklar mevcuttur. Örneğin, çocuklu ailelerde bayanlar güvenlik, odalarda çocuk yatağının ve çocuklara uygun dolapların bulunması, restoranda çocuk menülerinin olması, hijyen, çocuk havuzunun olması gibi konulara dikkat eder. Gazella Turizm, kadın ve erkeklerin tatil beklentilerindeki farkları ortaya koymayı amaçladığı çalışması sonucunda, kadınların tatil tercihlerinde önemli olan unsurların güvenlik, konfor, alışveriş, arkadaşlık ve önemsenmek olduğu belirlerken; erkekler için öncelik sıralamaları farklılık göstererek tatilde rahatlık, özgürlük, arkadaşlık ve maceraya önem verme şeklinde gerçekleşmiştir (Kadınların tatil seçimi, 2013).

2.2.3.3. Meslek, Eğitim Düzeyi ve Medeni Durum

Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir (Örücü ve Tavşancı,2001: 3). Örneğin, yeni evliler eşyalarına daha çok para harcarken; çocuklu, yaşlı ailelerde çocukların öğrenim ihtiyaçları ön plana çıkar (Şahin, Taşkan, Ertan, Gökçe, Üregül ve Bengi, 2001: 8).

Çocuksuz yeni evliler araba, buzdolabı, fırın, dayanıklı mobilya gibi ürünlere ihtiyaç duyarken, altı yaşından küçük çocuklu ailede bebek mamaları, vitamin, öksürük şurubu, oyuncaklar gibi ürünlere karşı ihtiyaç hissedilmektedir. Altı yaşından büyük çocuklu ailelerde ise, müzik derslerine, temizlik malzemelerine talep artmaktadır. Yaşlı evli ve çocuklarından bağımsız olan çiftler ise yeni mobilya, araba gibi ürünlere, tatile, dış hekimliği hizmetlerine ihtiyaç duymaktadır (Wells and Gubar, 1966: 362).

Medeni durum da insanların tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeylerinin incelendiği bir çalışmanın sonucuna göre, tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre, sağlıklı yaşamı benimseyenlerin çoğu bekârdır. Yani sorumluluklar arttıkça insanların önceliklerinin ve dolayısıyla tüketim eğilimlerinin de değiştiği sonucuna varılabilir (Bayraktar,2010: 121). Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Bekârken kendisi için alışveriş yaparken, evlenmesi ile sorumluluğun artması sebebiyle alışveriş davranışı da farklılık gösterir.

Bireylerin meslekleri de satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (Uygur, 2007: 174). Mesleğin yaşam standardını etkilediği gerçeğini düşündüğümüzde, tüketicilerin mesleklerine bağlı olarak yaşam standartlarına uygun mal ve hizmetler satın alacağını söyleyebiliriz (Karatekin, 2009: 34). Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belli

mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile işverenin giysi ihtiyaçları çok farklıdır (Şahin ve diğerleri, 2001: 9). Bir iş adamı uçak tercih edip business classta yolculuk edebilirken; işçi bir otobüs ile yolculuğa çıkabilmektedir. Kişilerin mesleklerinin, satın alacakları mal ve hizmetleri etkilemesiyle ilgili bunlara benzer birçok örnek verilebilir. Örneğin, bir işçi için tatilin pek anlamı yokken, bir tüccar, işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken bir işletmenin genel müdürü uçakla seyahatlere ve mavi yolculuklara çıkabilir, hatta büyük tekne veya yat satın alabilir (Rızaoğlu, 2007: 142). Başka bir örnek vermek gerekirse, beyaz eşya tamiratı ile uğraşan bir tüketici, kamyonet veya minivan tipi bir araç tercih edebilir ya da şantiyede görev yapan bir mühendis, yol koşullarını göze alarak araziye uygun bir araç satın alma davranışı gösterebilir (Karatekin, 2009: 35).

Adana'da yapılan bir araştırmaya göre;

- Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, market markalı temizlik ürünlerini diğer gruplara (düşük ve orta eğitilmişlere) göre düşük kalitede algılamakta, buna karşın bu ürünlerden üretici markalı olanlarını daha kaliteli bulmaktadır.
- Yüksek düzeyde eğitilmişler diğer düşük ve orta eğitilmişlere göre, market markalı temizlik ürünlerinin çeşitlerini sınırlı olarak algılamakta, üretici markalarında ise çeşitleri bol olarak algılamaktadır.
- Hangi eğitim seviyesinde olursa olsun tüketiciler market markalarını ucuz olarak algılamaktadır.
- Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler orta ve yüksek eğitilmiş tüketicilere kıyasla market markalı temizlik ürünlerinin her alımda kalitesinin aynı olduğunu, bir başka deyişle bu ürünlerde kalitenin sürekli olduğunu düşünmektedirler (Orel, 2004: 171).

Aynı meslek grubundaki tüketicilerin değerleri tutumları ve inançları farklı olmasına rağmen, tüketim ve ürün tercihleri benzerdir (Zabkar ve Brencic, 2004: 203). Örneğin, bilgisayar yazılım şirketleri mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlamaktadır (Can, 2006: 12).

Kişilerin eğitim tercihleri doğrudan meslek seçimi olduğu için, meslek ile eğitim arasında bir ilişki mevcuttur. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları üzerinde sosyo-demografik ve psikografik etkenlerin rolünün incelendiği bir araştırma sonucuna göre, kişilerin eğitim durumu, mesleği gibi durumların yenilikçi tutumları etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, daha eğitilmiş ve iyi bir mesleğe sahip olan kişiler daha yenilikçi tutum sergilemektedir (Öztürk, 2011:160). Meslek, toplumdaki sosyal sınıfı da etkilemesinden dolayı tatil seçiminde de etkili olan bir faktördür. Örneğin, bir doktor elit bir otelde konaklarken, bir işçi ekonomik olması sebebiyle apart tercih edebilir. Eğitim, özellikle kırsal kesimde ailelerin satın alma kararı üzerinde çok etkilidir. Ailenin eğitim düzeyi arttıkça, doğrudan kendi başına karar verme eğilimi de artmaktadır. Ayrıca ailenin geliri de satın alma davranışını etkileyen bir faktördür (Tyagi ve Tyagi,2010:674).

Wood'un (1998) araştırmasında, bireyin eğitim seviyesi düştükçe anlık satın alma eğilimlerinin arttığı, eğitim seviyesi yükseldikçe anlık satın alma eğilimlerinin düştüğü ortaya konmuştur. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça daha bilinçli hareket edildiği söylenebilir. Cengiz (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, diplomasız okuryazar ve ilkokul mezunu olan bireylerin olduğu ailelerde satın alma kararlarının koca baskın olarak alındığı ortaya konmuştur. Üniversite ve lise mezunlarının olduğu ailelerde ise müşterek satın alma kararları hâkimdir. Ortaokul mezunu olan eşlerde ise kadın baskın satın alma davranışı tespit edilmiştir.

2.2.3.4. Gelir Düzeyi

Bilindiği gibi, tüketim harcamaları gelirin yanı sıra diğer birçok değişken (servet, fiyat, hane halkı reisinin yaşı, cinsiyeti...) tarafından etkilenmektedir. Ama bunlara rağmen tüketim kalıplarını etkileyen en önemli değişkenin gelir olduğu kabul edilmektedir (Okçu, 2008: 74). Kullanılabilir gelirin büyük bir bölümü, değişmez yükümlülükler ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlar için harcanır. Bu nedenle satın alınacak malların seçiminde tüketicilerin gelir durumu çok önemlidir (Şahin ve diğerleri, 2001: 9). Ekonomik durum, kişilerin nasıl bir tatil satın alacağını belirlemede etkindir.

Tatile gitme kararı veren kişi, yer seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü tatil bütçesi, gelir ile tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlıdır (Eugenio-Martin 2003: 344).

Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bir çalışma sonucunda, ekonomik faktörlere katılımda, gelir yönü ile tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe, ekonomik faktörlere katılım oranlarının da düştüğü bulgusuna ulaşılmıştır. (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 48).

ABD’de Abrat ve Goody (1990) tarafından yapılan bir çalışmada, kişilerin harcanabilir gelirlerinin, anlık alışverişi etkileyen önemli faktörler arasında olduğu belirtilmiştir. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ödeme sıkıntısının olmadığı, bu tür tüketicilerin daha kolay ve daha çok anlık alışveriş yaptığı belirtilmiştir. Düşük gelir grubundaki tüketiciler ise, anlık satın almalarını ertelerler (Özdamar,2011: 63).

Gelir, satın alma davranışını etkileyen bir faktör olmasına rağmen ürünler değerlendirilirken fiyat ile kalite arasında bir ilişki kurulur. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmada kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir (Monroe, 1976: 42). Bir ürün pahalı ise aynı zamanda da kaliteli olduğu, toplumlarda genel kabul görmüş bir durumdur. Ak (2009) çalışmasında, markanın tüketici karar sürecine etkilerini araştırmış ve bir markayı tercih ederken ürünün ileri teknoloji ile kullanılıyor olması, günlük hayatta zaman kazandırıyor olmasına verdikleri önem, yeniliklere öncü olması, kullanım süresinin uzun olması ile gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Ak, 2009: 11-113). Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi ekonomik durum marka ve ürün seçiminde önemli bir faktör olmasına rağmen tüketiciler sadece fiyata değil aynı zamanda marka ve üretim koşullarına da önem vermektedir. Dolayısıyla pazara girecek olan işletmeler açısından, hedef pazardaki potansiyel tüketici grubunun ekonomik koşullarının göz önünde bulundurulması ve bunun yanında ürünün üretim koşullarına ve fonksiyonelliğine de önem verilmesi gerekmektedir.

2.2.3.5. Kişilik

Kişilik, bir bireyi diğerinden ayırt etmeye yarayan duygu, düşünce, davranış olarak tanımlanabilir. Büyük Türkçe Sözlük'te (2009) kişilik, bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet olarak tanımlanmıştır. Kişilik, bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum gösteriş biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir (Çetinöz, 2005: 12). Sevi 'ye (2009) göre ise, insanların neden birbirlerinden farklı oldukları ve aynı olaylara neden farklı tepki gösterdikleri sorularına cevap vermeye çalışan bir terimdir. Bir diğer tanımda kişilik, örnek gruplar tarafından kontrol edilen davranış ve diğer terimler olarak tanımlanır (Canlı and Maheswaran, 2000: 310). Her bireyin konuşma tarzı, tutumu, dış görünüşü, ilgi alanı diğer bireylere göre farklılık gösterir. Kısacası kişilik, bireylerin arasındaki farklılıkları tanımlayan bir terimdir.

Kişiliğin oluşmasında kalıtsal (genetik) etkenler (göz rengi, ten rengi, boy, güzellik, kusurlar gibi) ile çevresel etkenler (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği, çalışma alanı) gibi birçok kişisel etmen de rol oynadığından, hiç kimse bir başkasının aynısı olmadığı gibi, belirli kişilik özellikleri de birçok kimsede farklılık gösterir (Akay, 2003: 51). Dolayısıyla da insanların tercih ettiği ve ihtiyaç duyduğu ürünler her birey için değişiklik göstermektedir. Buna göre, farklı kişiliklerin farklı tüketici davranışı sergileyebileceği ileri sürülebilir. Kişiliği belirleyen etmenler biyolojik yapı, işlev, yetenek ve toplumsal özellikler olarak sıralanabilir (Usal ve Kuşluvan, 2006: 78) ki yetenek kapsamında zekâ ve öğrenme düzeyinin kişiliği etkilediğini söylemek mümkün olabilmektedir. Kotler'e (2002) göre Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Can,2006: 12).

Seyahatin türü ve doğası aslında turistin kişiliğinin yansımasıdır. Söz gelişi bir tatil seyahatinde, bir aile varış yeri, seyahat türü, kalış süresi ve tatildeki aktiviteler gibi bir takım değişkenlere bakarak kişisel kararlar

verebilir. Bu kararlar, aile üyelerinin kişiliğini yansıtan karar olabilir (Bir, 1999: 11). Eğer bir kişi içe dönük bir kişiliğe sahipse sakin yerleri, maceraperest ise daha çok heyecan yaratıcı aktivitelerde bulunabilecekleri yerleri seçebilir.

2.2.3.6.Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı en genel anlamıyla bir kişinin nasıl yaşadığını, anlatan bir kavramdır. Ayrıca neye göre, nasıl harcama yaptığını da etkilemektedir. Yaşam tarzı kişiden kişiye farklılık gösterir. Kişilerin demografik özelliklerinin aynı olması, aynı sosyal sınıftan gelmeleri, gelir seviyelerinin aynı olması, aynı meslek grubunda olmaları onların boş vakitlerini de aynı şekilde geçirecekleri anlamına gelmez. Çünkü kişilerin boş vakitleri yaşam tarzları ile ilgilidir (Fırat, 2003: 69). Yaşam tarzı, bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir (Erçiş ve diğerleri, 2007: 282). Bu nedenle aynı toplumda yaşayan insanların yaşam biçimleri farklılık gösterebilir. Yaşam tarzları insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur (Chaney, 1996: 14). Özetle yaşam tarzı “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır ve insanın nasıl yaşadığını, parasını nasıl harcadığını ve zamanını nasıl değerlendirdiğini bilmeye yardımcı olmaktadır (Mowen, 1993: 236). Refah seviyesinin yüksek olduğu ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerdeki insanların yaşamları, ekonomi çerçevesinde farklılık arz edeceğinden satın alma davranışları da farklı olacaktır.

2.3.Turizm Sektörü ve Tüketici Davranışları

İnsanlar yaşamlarının her aşamasında seyahat etme gereksinimi hissetmiş ve bunu bir şekilde gerçekleştirmiştir. Ancak, son zamanlarda oluşan gelişmeler, yenilikler, küreselleşmenin hız kazanması, bilginin sınırsızca dolaşabilmesi, toplumdaki refah düzeyinin yükselmesi, boş zamanların artması gibi birçok nedenden dolayı turizmde tüketici

davranışlarında değişiklik görülmektedir (Karadağ, 2008: 11). Türkiye gibi turizm açısından avantajlı ülkelerin ekonomilerini canlandırabilmek için, hedef pazarın değişen talep ve arzularının takip edilmesi; tüketici davranışlarındaki eğilimlerin incelenmesi ve bu doğrultuda pazar bölümlendirmesi yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, turizm ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek yararlı olacaktır.

2.3.1. Turizm Sektöründe Alışveriş

Alışveriş, insanları turizme yönelten ve onları tatmin eden, hoş zaman geçirmelerini sağlayan unsurlardan birisidir. Alışveriş, turistlerin ilgisini çeken en önemli ve yaygın boş zaman aktivitesidir (Snepenger, Murphy, O'connell ve Gregg, 2003: 567). Hatta çoğu araştırmacı ve birçok ziyaretçi, kendileri için alışverişin önemini, alışverişe zaman ayırmadan seyahatlerinin tamamlanmadığını hissettiklerini belirtmektedirler (Turner ve Reisinger 2001; Heung ve Cheng 2000; Yüksel 2004: 751). Alışverişini genelde önemli bir turistik faaliyet, destinasyonun çekiciliği ve seyahat etme isteği olarak ifade eden birçok tanım olmasına rağmen alışverişin rolü akademik alanda sadece son zamanlarda turistik ve boş zaman aktivitesi olarak dikkati çekmektedir. Bugüne kadar akademisyenler tarafından dikkat çekilen bu konular dört ana başlıkta toplanmıştır:

- Destinasyonun gelişiminde alışverişin rolü
- Alışveriş tatmini ve servis kalitesi
- Turistlerin hediyelik eşya alımına bakış açıları
- Alışverişin motivasyonu ve faydaları (Moscarto, 2004:294).

Alışveriş, önemli bir boş zaman faaliyeti ve turistik bir aktivitedir ve hatta ekonomiye önemli bir katkı sağlaması (Yüksel, 2004: 751) sebebiyle turizm açısından faydalı bir faktördür. Alışverişin bir turist faaliyeti olarak destinasyonun sunduğu faaliyetler içerisinde önemli bir yere sahip olduğu tahmin edilmektedir. Mevcut literatür alışverişini, turistlerin genellikle seyahat ederken yaptıkları bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Bazı durumlarda alışveriş; seyahate yönelik eğlence odaklı temel motive edici unsurlardan

birisi olabilir (Letho, Cai, O'leary ve Huan, 2004: 320). Literatürde alışveriş turizm içinde farklı şekillerde ele alınmıştır. Timothy (2005) turistlerin alışveriş davranışlarını, seyahat boyunca gerçekleştirilen faaliyetlerden sadece birini oluşturan “turistik alışveriş” ve turistlerin seyahat etmelerindeki temel amacının alışveriş olması durumunu ifade eden “alışveriş turizmi” olmak üzere iki şekilde tanımlamaktadır (Westwood, 2006: 283).

Alışveriş turizmi, karmaşık bir kültürel ve sosyal fenomen olarak devlet düzenlemeleri (devlet sınırlarından geçişin kolay olması, ithalat kısıtlaması), ekonomik koşullar (ülke içindeki mallara ulaşılabilirlik), komşu olan batıdaki kapitalist ülkelerin kültürel etkisi (moda, alışkanlıklar, ürünlerin ulaşılabilirliği, tüketim kültürü) ve bireysel tercihler (arzular, zevkler, kişisel ihtiyaçlar) şeklinde farklı faktörlerden etkilenir (Svab,2002: 67).

Alışveriş turizmi kapsamında önemli ekonomik katkıları olan shopping Fest'i ele alacak olursak, 18-23 Mart 2011 haftasında yabancı kredi ve banka kartlarıyla yapılan harcama, 2010 yılına göre %38 artışla 20 milyon TL'ye ulaşmıştır. Festivalin sonunda ise toplam harcamalara bakıldığında turistlerin kredi kartı harcamalarının %70 oranında arttığı ve sadece yerli misafirlerin harcamalarının %25 arttığı görülmüştür (sabah gazetesi, 2013). En çok artışın yaşandığı sektör, konaklama sektörü olmuştur. Konaklama sektörünün cirosu, 2010 yılının aynı dönemine oranla %56 artmış olup, 106 milyon TL'ye yükselmiştir (turizmhabercisi,2013). Örneğin Nişantaşı'nda bulunan Sofa Hotel'de ilk gün %83 doluluk yakalanırken bu oranın%75'ini İngiltere, Almanya, İsviçre ve Macaristan'dan gelen turistler oluşturmuştur. Benzer şekilde Taksim'de bulunan Point Hotel, %90 doluluk oranı yakaladıklarını bildirmiştir. Yabancı misafirlerin %36'sı Avrupa ve %30'u Ortadoğu tarafından gelmiştir. Özellikle gelen misafirler arasında ise Yunanistan vatandaşları dikkat çekmektedir. Tanıtımın etkisiyle Shopping Fest'e sadece alışveriş amacıyla gelen Yunanistan vatandaşlarının mevcut olduğu görülmüştür (milliyetgazetesi, 2013).

Turistik alışveriş ise, tatile çıkan turistlerin kendilerine tatillerini anımsatacak ürünler satın almaları, yöresel ürünlere ve pazarlara duyulan merak neticesinde yapılan satın alma faaliyetlerini ifade etmektedir.

Dimanche (2003) turistlerin sadece hediyelik eşya satın almadığını, aynı zamanda kendi ülkelerinde mevcut olmayan ürünleri de satın aldığını belirtmiştir (Guo, Pei, Ye, Chan, Wang ve Chan, 2009: 50). Yerel halkın ürettiği ürünler, yerel pazarlar, dolayısıyla farklı kültürel semboller, ucuzluk gibi etkenler turistlerin ilgisini çekebilir ve onları alışverişe yönlerebilir. Alışveriş, dolaylı olarak bu şekilde turizm gelirlerini etkileyen bir kalem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seyahat eden turistler seyahat bütçelerinin önemli bir kısmını hediyelik eşya ve diğer ürünler için harcamaktadır. Örneğin Çinli turistlerin Amerika'ya yaptığı üç tür seyahati kıyaslayan bir çalışmada Çinli turistlerin en çok destinasyonlarda satılan hediyelik eşyalar, sonrasında konaklama, yiyecek ve eğlence için para harcadıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Letho ve diğerleri, 2004: 320). Bir ülkede yapılan tatil ve alışveriş deneyimleri memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemesi ve turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi açısından önem arz etmektedir. Alışveriş deneyimleri ürün ve hizmet algılamalarının bir karışımından oluşmaktadır. Bu algılamalar, deneyimi oluşturan tüm ürün ve hizmetlerin bireysel faktör ve niteliklerine sahip alışveriş yapan turistlerin memnuniyet düzeylerinin toplamından oluşmaktadır (Wong ve Law, 2003: 403). Alışveriş yaparken, tüketiciler kendi güdülerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini ortaya koymaktadırlar (Snepenger ve diğerleri, 2003: 568). Alışveriş yaparken mağazanın atmosferi, promosyon gibi durumlar satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir (Andersone ve Sarkane, 2008: 334). Alışveriş faaliyetleri tek başına turistleri bir destinasyona yönelten bir güdü olmasa da ekonomik katkıları açısından göz ardı edilemeyecek bir turistik faaliyettir (Costello ve Fairhurst, 2002:8).

Alışveriş, motive eden, destinasyonun sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesine yardımcı olan yönleri nedeniyle turizmin vazgeçilmeyen unsurlarından birisidir. Özellikle hediyelik eşya alma eğilimi ekonomik alanda önemli getiriler sağlayabilmektedir. Tüketici davranışları açısından turistlerin alışveriş davranışı üç temel nedenle özel bir ilgi ve dikkati gerektirebilir (Oh ve diğerleri,2004: 309):

- ✓ İlk olarak, turistlerin satın alma davranışları kendi ülkelerinde yaptıkları sıradan ve mantıklı satın alma davranışına göre oldukça farklılık göstermektedir. Çünkü tatil amaçlı seyahat, kişilerin çalışmadıkları, ciddiyet ve sorumluluk hissetmedikleri, bol para harcadıkları, normal hayatlarından kaçış olarak değerlendirilebilen bir zaman dilimidir.
- ✓ İkinci olarak, destinasyonlar turistlere alışılmadık dışında eşsiz bir çevre ve alışveriş ortamı sağlayabilir. Buna göre, turistlerin davranışları destinasyonların tüketimiyle yakından ilişkilidir. Örneğin keyifli bir boş zaman aktivitesi olarak alışveriş, alışveriş yerlerinin çekiciliği, eşsizliği, konumu, ürünlerin sunuş biçimi ve dükkânın ortamı sayesinde birçok turizm bölgesini çekici hale getirmektedir. Alışveriş yapan turistler zevk ve eğlence arayabilecekleri gibi, yerel dükkânlarda çalışan kişilerle de iletişim kurmak isteyebilirler.
- ✓ Üçüncü olarak, turistlerin hatıra olarak yanlarında götürdükleri hediyelik eşyalar, onlara yaptıkları seyahati ve önemsedikleri değerleri hatırlatan birer semboldür. Turistler hediyelik eşyaları psikolojik etkileri ve sembolik anlamları nedeniyle kullanırlar.

Bu durumda alışveriş, turistlerin hoş zaman geçirmelerini sağlayan bir boş zaman aktivitesi olmasının yanında sağladığı ekonomik faydalar nedeniyle de turizm içinde önemli getiri sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm, en hızlı geri dönüşü olan, en iyi iletişimi sağlayan, emek yoğun özelliğiyle işsizliğin giderilmesinde etkin role sahip bir sektördür (<http://www.yasar.com.tr>, 2012). Ekonomik ve sosyal etkileri sebebiyle turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri açısından büyük önem taşımaktadır. Dış ödemeler dengesi, istihdam etkisi ve bunun gibi birçok ekonomik etkisi göz önünde bulundurulduğunda bunun nedeni açıkça anlaşılmaktadır.

Ülke ekonomimiz için önemi her geçen yıl daha da artan turizm sektörü, özellikle son 25 yılda büyük bir ivme kazanmıştır. Bu süre içinde Türkiye'ye gelen turist sayısı 6 kat, turizm gelirleri ise 7 kat artış göstermiştir. 2002 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 13 milyon iken, 2010

yılında bu rakam 28.5 milyonun üzerine çıkmıştır. Bu gelişmenin sevindirici bir sonucu olarak ülkemiz, dünya turizm sektörü içinde basamakları hızla tırmanarak; 2002 yılında 17. sıradayken, 2009'da 7. sıraya çıkmıştır (Turizm Sektörü Gelecek Stratejileri Konferansı, 2011: 1). Turizm sektörü birçok çevresel olaydan (kuş gribi gibi salgın hastalıklar, savaş gibi) etkilenen kırılgan bir sektör olması sebebiyle, bu gibi durumlarda turizm rakamlarında değişimler büyük oranda hissedilmektedir. Bu nedenle, turizm sektöründeki gelişmeleri izlemek, ayrıntılı bilgi derlemek ve ülkemizin Turizm gelirini hesaplamak amacıyla Devlet İstatistik Enstitüsü (yeni adıyla Türkiye İstatistik Kurumu) her yıl anket çalışmaları uygulamaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsünün 2011 yılı "çıkış yapan ziyaretçiler anketi" çalışmasına göre yabancı ziyaretçilerden 17 798 293\$ turizm geliri elde edildiği hesaplanmıştır. 2011 yılı turizm gelirinde bir önceki yıla göre yabancı ziyaretçilerin harcamalarında 2.220.936\$'lık artış olmuştur (Devlet İstatistik Enstitüsü, 2011).

Devlet İstatistik Enstitüsünün (2012), verilerine göre turistlerin yaptığı harcamalar, yeme içme %25.7, konaklama %12.5, ulaştırma %6.9, sağlık %1.9, spor-eğitim-kültür %0.7, tur hizmetleri %1.7, diğer mal ve hizmetler (Giyecek, ayakkabı, hediyelik eşya vs.) %24.5 şeklinde bir dağılım göstermektedir. Diğer mal ve hizmetler olarak nitelendirilen ürünlerin hepsinin turistler tarafından alınıp alınmadığı bilinmemektedir. Ancak, Ayvalık gibi yaz aylarında nüfusun belirgin şekilde arttığı bir bölgede bu kalemlerin çoğunun turistler tarafından satın alındığı bir gerçektir. Yapılan bu çalışma ile Yunanistan vatandaşları tarafından bu ürünlerin tercih edilme oranlarının nispeten ortaya konması da hedeflenmektedir.

Balıkesir İl Kültür Turizm müdürlüğü (2013) verilerine göre 2012 yılı (kasım ayı dâhil olmak üzere 11 aylık veriler) Balıkesir'in ilçelerinde yapılan toplam yabancı turist geceleme sayısı 972342'dir. İlçelerde bulunan işletme belgeli konaklama tesislerine giriş yapan yabancı turist sayısı 111544 ve yapılan toplam yabancı turist geceleme sayısı da 220886 olarak belirtilmiştir. Ayvalık belediyesi tarafından yapılan açıklamaya göre ise; yılbaşından bu yana Jale ve Turyol firmaları tarafından toplam 30 bin 207 yolcu taşınırken,

Ayvalık'a gelenlerin yüzde 80'ini Midilli Adası'ndan gelen turistler geri kalanı ise Yunanistan'a ziyaret için gelerek Türkiye'ye de geçen Avrupalı turistler oluşturmuştur (www.ayvalik.bel.tr, 2012). Ayvalık Belediyesi Liman İşletme Müdürlüğü tarafından yapılan bir açıklamaya göre, 2011 yılında Türkiye'nin batıdaki en uç noktası olarak kabul edilen Ayvalık Gümrük kapısından toplam 52 bin 600 yolcu giriş-çıkış yapmıştır (AyvalıkTurizm, 2013). Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından birisi konumunda olan Ayvalık genellikle iç turizme yönelik olmasının yanında Midilli'ye olan yakınlığı sebebiyle de Midilli Adası'nda yaşayan Yunanistan vatandaşları tarafından da tercih edilmektedir. Bu sebepten dolayı bu araştırmanın Ayvalık'a Midilli Adasından gelen Yunanistan vatandaşları üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Midilli, Ege Denizinde, Türk kıyıları önünde, Yunanistan'a ait bir adadır. Yunanca ismi Lesbos'dur. Ada ile Anadolu arasında kuzeyde 8,5 km'lik Müsellim Kanalı ve doğuda 12 km'lik Midilli Boğazı vardır. Nüfusu 141.000, yüzölçümü 1696 km²dir (www.turkcebilgi.com,2013).

2.3.2. Turizm Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanları turizme yönelten sebeplerin bilinmesi, iyi değerlendirilmesi, turizmin gelişmesi, ülke kaynaklarının verimli kullanılması ve daha çok gelir elde edilebilmesi için çok önemlidir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: 5). Bu faktörlerin başında merak gelmektedir. Bunların dışında din, kültür ve eğitim, dinlenme- eğlenme, iş-toplantı, spor, sağlık, macera, ziyaret, taklit ve gösteriş, kişisel alışveriş, tanıtma-reklam-propaganda ve yeni turistik bölgeleri görmek gibi faktörler de etkili olmaktadır.

Farklı kültürlerle olan merak insanları seyahate teşvik eden öncelikli unsurlardan birisidir. Bir bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini, geleneklerini, yaşam biçimlerini merak eden turistler, yeni insanlarla tanışmak, yeni bölgeler keşfetmek ve farklı kültürleri öğrenmek için seyahat etmektedirler (Confer ve diğerleri, 2002: 7). Başka coğrafi yerleri ve toplumları görmek merakı, turizm hareketini diğer yer değiştirmeler ve hareketlerden ayıran temel niteliklerdir. Günümüzün teknolojisi, eğitim düzeyindeki yükselmeler,

yapılan reklamlar, kitle iletişim araçlarının yayınları gibi birçok etken merak faktörünü büyük boyutlara taşımıştır (Usta, 2008: 17). Türkiye; kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri açısından oldukça zengin bir ülkedir. Anadolu'nun her köşesinde ayrı bir tarihi ve kültürel zenginliğin var olduğu dikkate alındığında, Türkiye'nin çeşitli bölgeleri potansiyel turistler için ilgi, merak ve heyecan duyularak gidilecek bölgelerdir (Ersun ve Arslan, 2011: 242). Alışılmışın dışında olması, gizemli bir yanının olması, özellikle de farklı bir tarz yaratılabilmesi turistin seyahat arzusunu kamçulamaktadır (MEB, 2011: 10-11).

Yeni turistik bölgelerin veya destinasyonların turizme açılması ile şimdiye kadar alışılmamış yerlerden sıkılan ve oralara gitmiş olmaktan bıkan insanlar yeni beklentilerle bu yörelere yönelmektedirler. Yeni yerlerin çekiciliği ve kurulan yeni tesislerin turizmin hizmetine girmesi ile turizm hareketleri yön değiştirerek buralarda gelişmekte, böylece yeni turistik bölgeler ortaya çıktıkça, turizmin boyutları da büyümektedir (Usta, 2008: 23). İnsanlar daha çok gidecekleri ülkelerin kültürüne, dinine, örf ve adetine karşı merak duymaktadır.

İnsanoğlu, sürekli içinde bulunduğu ortamdan çıkarak diğer kültürleri tanıma, tatmadığı zevkleri tatma, güneşin nasıl tutulduğunu ya da günde 20 saat nasıl ışık saçtığını görme veya şampiyonlar ligi finali futbol maçının hangi atmosferde gerçekleşeceğini yaşama arzusu duymaktadır (MEB, 2011: 6). Başka dinlerin, kültürlerin gelenek ve göreneklerine, yaşam tarzına, mimari yapısına, tarihi yapılarına duyulan merak insanları seyahat etmeye yönlendirebilmektedir. Başka ülkelerin turistik değerlerine duyulan merak ki buna Eiffel kulesi, Pizza kulesi, Nemrut Dağı örnek verilebilir, insanları bu bölgelerde tatile yöneltmektedir.

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceği gibi günlük yaşamımızı geniş ölçüde belirlemesi sebebiyle kültürel faktörler satın alma kararlarını da etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001:2). Her

ülkenin kendine özgü bir coğrafi konumu, iklim koşulları, konaklama, yeme-içme, eğlence şekilleri, yaşam biçimleri ile ulaştırma, haberleşme, toplantılara katılma alışkanlıkları, örf ve adetler ile gelenekleri vardır (Köybaşı, 2006: 24). Son yıllarda iletişimdeki ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, insanların değişik kültürleri görme, öğrenme, tanıma merakını körüklemiş ve bu yerleri gezip görme arzusu kültür turizmini doğurmuştur. Farklı kültürleri görüp tanımak için yapılan seyahat ve konaklamalar kültür turizmidir (Doğanoğlu, 2006: 27-28). İnsan sosyal bir varlık ve toplum içinde yaşamaktadır. İçinde yaşanılan her toplumun da kendine özgü kültürel değerleri, örf ve âdeti, dini, dili, yaşam tarzı vardır. Bu değerler toplumun yaşamını şekillendirmektedir. Her toplumda olduğu gibi Müslüman Türk toplumunda da örf, âdet, edebiyat, sanat ve ahlâk anlayışlarında dinî kültürün etkisi görülür. Burada daha çok, dinî inançların yani İslâm dininin etkisi görülmektedir (Tatlılıoğlu, 2007:1). Kültürel amaçla Türkiye'ye gelen yabancıların oranı 2008 yılında %5,2 iken alışveriş amaçlı gelenlerin oranı 2008 yılında %4 olarak gerçekleşmiştir. Yine 2008 yılında gelenlerin %3,5'i fuar amacıyla, %2,4'ü kongre-kurs gibi faaliyetlere katılmak amacıyla ülkemizi ziyaret etmiştir (Gülbahar, 2009: 99).

Turizmde din, kutsal yerlere (hac gibi) yapılan seyahatler nedeniyle güçlü bir turistik motif olarak görülmektedir. Dini binalar, ayinler, dini festivaller, inançlar ve dinsel olaylar turist davranışlarını etkileyen ve insanları inanç turizmine yönlendiren önemli faktörlerdir (Henderson, 2003: 447). Dünya'da her alanda birçok gelişmelerin yaşandığı günümüzde, insanlar maddi değerlere verdikleri önem kadar, manevi tatmin ihtiyaçlarını da giderebilmek için hızla dinsel etkinlikler etrafında toplanmaktadır (Aksoy, 1998: 7). Dini inançlar nedeniyle gerçekleştirilen seyahatler, çok sayıda insanın farklı şehirlere veya ülkelere gitmesine sebep olmaktadır (Şaman,2009: 10). Tanrıya ibadet ve inanç konusunda, insanlar daima inandığı dinin liderinin doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı yerleri görmek istemektedir ve bu nedenle kutsal yerleri, mabetleri ziyaret etmektedir. Müslümanların Mekke ve Medine'yi, Hıristiyanların Efes Meryem Ana Evi'ni ve Roma'daki Vatikan Sarayı'nı ziyaret etmeleri buna örnek olarak verilebilir (Usta,2008: 18).

Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek veya ünlü mabetleri görmek amacıyla insanlar tatile çıkabilmektedir (Karakoç, 2011:5). İnanç turizmi, insanların dini amaç ve görevlerini gerçekleştirmek ve çeşitli dinler için önemli olan inanç merkezlerini görmek amacıyla gerçekleştirdikleri turizm şeklidir (Sevinç ve Azgün, 2012: 19). Tek tanrılı dinlerin Asya'dan doğması ve özellikle semavi dinler tarafından kabul edilen pek çok kutsal yerin Anadolu'da bulunması veya Anadolu'nun jeopolitik konumundan dolayı bir köprü görevi görüyor olması nedeniyle Türkiye, inanç turizmi açısından birçok ülkeden daha avantajlı durumdadır (Şaman, 2009: 8-9). 2009 yılında Ayvalık bölgesi inanç turizmi yılı ilan edilmiştir. Ayrıca Ayvalık Turizmi Panelinde 18 milyar Dolara yakın büyük bir endüstri olan inanç turizminden Ayvalık'ın kendini ön plana çıkaracak çok büyük değerlere sahip olduğunun altı çizilmiştir (Atar,2008).

Turizm, sadece tatil, eğlence ya da iş amacıyla yapılan seyahatlerden ibaret değildir. Yapılan seyahatlerin bir başka nedeni de, bilimsel, teknolojik ve bilgi alışverişi gibi amaçlarla kongre, konferans, sempozyum gibi çeşitli adlar altında yapılan toplantılara katılmaktır ve turizm faaliyetleri içerisinde önem kazanan bu tür seyahatler, iş turizminin önemli bir parçası olup, genellikle "kongre turizmi" diye adlandırılmaktadır (Özer, 2010: 9). İş amaçlı yapılan seyahatler çoğu kez turistik bir hedef taşımamakla birlikte kazandığı önem, yarattığı tüketim ve ulaştığı boyut bu seyahatlerin de turizm hareketleri arasında değerlendirilmesini gerektirmiştir (İçöz, 2005: 110). Kongre turizmi, kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür (Karasu, 1990: 32). İnsanlar bazen de yapılan konferanslara ve kongrelere katılmak amacıyla turizm faaliyetine katılabilmekte ve bu nedenle iş-toplantı turizmi adı altında nitelendirilen bu turizm türü, turizm faaliyetine katılma nedeni olarak gösterilmektedir.

Bir diğer önemli seyahat gerekçesi de eğitimidir. Bugün Londra, Paris gibi kentler sadece dil öğrenmek isteyen gençlerin akınına uğramaktadır

(MEB, 2011: 8). Sadece dil öğrenmek değil, aynı zamanda hem başka ülkelerin eğitim sistemini tanımak hem de bu vesileyle başka ülkeler görmek amacıyla, eğitim önemli bir seyahat gerekçesi haline almıştır. Erasmus, Leonardo Da Vinci gibi programlar da eğitim amaçlı seyahate örnek olarak verilebilir.

Giderek sağlıksızlaşan yaşam koşulları içinde insanlar ruhsal ve bedensel olarak yıpranmakta ve bu nedenle dinlence turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi gibi turizm türlerine daha çok önem vermektedir. Bunlardan ilki olan dinlence turizmi günümüz yaşam ve çalışma koşulları içinde yorulan ve bunalan insanların, yıllık izin sürelerinde ve boş zamanlarında sürekli yaşadıkları yer dışına çıkararak, bedensel ve ruhsal olarak rahatlama, dinlenme ve monoton yaşam koşullarından bir süreliğine uzaklaşmak amacıyla seyahat etmeleri sonucu oluşan turizm türüdür (Salahoğlu, 2010: 11). Yoğun ve stres altında çalışan günümüz insanların bu stresin etkilerini azaltmak ve vücudun bütünlüğünü korumak amacıyla, devamlı oturdukları yerden kısa süreliğine ayrılıp yaptıkları tatil dinlence turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu turizm dalında insanlar, huzur bulmak ve dinlenmek amacıyla turizm olgusuna katılmaktadır.

Boş zaman, insanların çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışında, özgür olarak dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişim ve eğlenme için kullandıkları zamandır. Boş zaman bir aktivite, bir serbest zaman veya bir fırsat olarak görüldüğü gibi, rahatlama, kendini geliştirme, kültürel ve ailevi istikrar sağlama, iletişim sağlama özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda bir kaçış, yenilik, karmaşıklık ve heyecandır (Par ve Lashua, 2004: 3-4). Tarihin eski devirlerinden itibaren insanlar dinlenmek, öğrenmek, tartışmak, oylamak ve karar vermek amacıyla toplantılar düzenlemişlerdir. Bu toplantılara seminer, bilgi şöleni (sempozyum), konferans ve kongre gibi değişik isimler vermişlerdir (Türsab, 2006).

Gelişmiş ülkelerdeki hızla yaşlanan nüfusa bağlı olarak sağlık harcamalarının yüksekliği, bu ülkelerdeki sosyal güvenlik sistemlerinin yaşadığı sıkıntılar ve ulaşım teknolojisinde ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile insanların her türlü bilgiye ulaşmada yaşadığı kolaylık, tedavi

amaçlı seyahatlerin çıkış noktası ve itici gücü olmuştur. (Altın, Bektaş, Antep ve İrban, 2012: 1). Sağlık Turizmi, turistlerin sağlıkları açısından faydalı olabilecek bir hizmeti satın almak için, kaplıca, ılıca vb. doğal yeraltı kaynaklarına sahip bir yönelimi ziyaret etmeleridir (Köybaşı, 2006: 28). İnsanlar artık sağlık sorunlarını çözerken, yalnızca kendi ülkelerindeki hekimleri ya da fiyatları değil; en iyi çözüm ve en iyi fiyat seçeneklerini değerlendirerek hareket ediyor. Bundan yola çıkarak; tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinliklere “Sağlık Turizmi” deniliyor (Aydın, 2012: 92). Turizmin amacı; yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır (İçöz, 2008: 27). İnsanlar yüzyıllardır güzelleşmek ve sağlığına kavuşmak için kaplıcalara gitmektedir. Günümüzde ise stresten kaynaklanan rahatsızlıklar nedeniyle ve rahatlamak amacıyla da sağlık turizmine artan bir ilgi bulunmaktadır.

Dünyamızın ileri yaşlı nüfusu giderek çoğalmakta ve beklenen yaşam süresi de giderek yükselmektedir. Bunun yanı sıra kronik hastalıkların oranları ile birlikte tedavi maliyetleri hızla artarken, diğer taraftan insanların kaliteli sağlık hizmeti alma talebi de artmaktadır (Çelik, 2009: 3). İnsanlar kaybettikleri sağlıklarına kavuşmak ya da hastalanmadan önce önlem almak amacıyla sağlık turizmi adı altında wellness, termal, medikal turizm faaliyetlerine katılmaktadır.

Spor, insanoğlunun varoluşundan beri onunla beraber olan, belirli kurallar içeren, rekabet ortamı olan, haz veren aktiviteler bütünüdür. Koludar'ın (1988) tanımına göre ise, kişinin belli düzenlemeler içinde fiziksel aktivitesini ve motorik becerilerini, zihinsel, ruhsal ve sosyal davranışlarını geliştiren ve bu özelliklerini belirli kurallar içinde yarıştırmasını amaçlayan biyolojik, pedagojik ve sosyal bir uğraştır (Karakoç, 2011: 11). Spor turizmi, adından da anlaşılacağı üzere doğrudan doğruya spor amacı ile seyahate katılmak amacı taşımaktadır (İçöz, 2008: 27-28). Rafting, kayak, golf, dalış gibi sportif faaliyetlere katılmak amacıyla insanlar seyahate yönelebilmektedir. Spor ve seyahatin iç içe olduğu etkinliklere katılan, dünya genelinde tüm insanların, ister amatör isterse profesyonel anlamda olsun

hedefleri, katılmış oldukları aktiviteden zevk almak ve iyi zaman geçirmektir. Bu tür seyahatçiler, tabiatlarında var olan sporla yayılan değerlerini, kendi eğilimleri doğrultusunda finansal destek ile şekillendirebilen insanlardır. Bu tür insanlar bu şekil seyahatleri sık sık yaparlar. Üstelik spor seyahati son yıllarda her yaş ve her kesimden bütün düzeylerde artmaktadır. Bununla birlikte, birçok spor organizasyonu insanoğlunun tabiatında var olan eğilimler ve öğrenilebilir yaklaşımlara göre pazarlanmakta ve organize edilmektedir (www.turizm.gov.tr, 2012).

İçinde yaşadığımız teknoloji çağı nedeniyle, insanlar isteklerini hızlı bir şekilde elde edebilmekte ve hayatlarına daha fazla heyecan katabilmektedir. Hayatlarına heyecan katmak isteyen turistler ise macera turizmine yönelmektedirler. Türkçeye Arapçadan geçen macera kelimesi, Türkçe sözlükte “baştan geçen ilginç olay veya olaylar zinciri, serüven, sergüzeşt, avantür”; benzer şekilde serüven ise “bir kimsenin başından geçen veya içine atılmış olduğu heyecanlı olay” (www.tdk.gov.tr, 2012) şeklinde yer almaktadır. 90’lı yıllardan bu yana, seyahat ve turizm sektörünün sunduğu ürün ve hizmetlerin, farklılaşan ziyaretçi istek ve ihtiyaçlarına göre çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Macera turizmi gibi yeni tanımlanan turizm tiplerinin portföyü, küresel turizm endüstrisinde gerçek bir niş pazar olarak yerini almaktadır. Etkinlik temelli turizm gezilerine olan ilginin artması, kuş ve balina izleme turları, bisikletle dünya turu, kanoculuk, dağ tırmanışları gibi muazzam ürün çeşitliliği ile karakterize edilen çok özel ve karlı bir pazar olan macera turizminde pek çok işletmenin faaliyet göstermesine neden olmuştur (Garda, 2010: 1). Bu tür turizm faaliyetlerine örnek olarak dağcılık, rafting, vahşi doğa gezileri, mağaracılık ve yamaç paraşütçülüğü verilebilir. Dünyanın bazı bölgelerindeki coğrafi yapılar, bu tür turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Nepal’deki Himalaya dağları, Türkiye’deki Ağrı dağı ve Çoruh nehri buna örnek teşkil eder (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:6). Macera turizminin temelinde risk ve buna bağlı olarak adrenalin artışı yer almaktadır ki bu sayede insanlar günlük yaşamın rutinliğinden kurtulup, hayatlarına heyecan katma şansı bulabilmektedir. Daha çok açık havada yapılan faaliyetleri içeren macera turizmi bu yönüyle insanları turizme yönelten bir olgu olarak kabul edilebilmektedir.

İnsanların turizme katılma nedenleri arasında, sevdiklerini ziyaret etme, dostlarıyla boş zamanlarında birlikte olma, aile yakınlarını belirli zamanlarda ziyaret gibi duygu ve istekler de bulunmaktadır (Usta, 2008: 22). Ülkemiz gibi Müslüman ülkelerde dinin bir gereği olan dost-akraba ziyareti, aralarında güçlü aile bağları bulunan toplumlarda da önemli bir yere sahiptir ve bayram gibi dönemlerde artış göstermektedir.

Yılmaz ve Şahin (2009)'in Samsun'da yaptığı araştırmada Samsun'a gelen turistlerin %47,7'sinin iş, %35,4'ünün tarihe merak, %32,3'ünün kaplıcalarda dinlenme ve tedavi olma, %29,2'sinin alışveriş yapma, %24,6'sının ise sağlık nedeniyle geldikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Daha sonra sırasıyla arkeolojik sit alanlarını görmek, yaylalarda dinlenmek, akraba/arkadaş ziyareti, dostu ile baş başa kalmak için gelinmektedir. Araştırmada diğer seçeneklerin (eğlenmek, yöresel yemekleri denemek, yerel mimariyi incelemek) %10'un altında tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Taklit eğilimi, başkalarına özenme, onlar gibi hareket etme davranışıdır. Toplumda farklı olma, itibar kazanma, moda uyma, çevresindekilere "ben de oradaydım" diyebilme keyfini yaşayabilme isteği de turizme yol açan nedenler arasındadır (Usta, 2008: 22). İnsanlar, toplumda prestij sağlayabilmek, gösteriş yapabilmek ya da tatile çıkan tanıdıklarını taklit etmek amacıyla da turizm faaliyetine yönelebilmektedir.

Ekonomik getirisi önemli boyutlarda olan bir diğer seyahat gerekçesi de alışveriştir. Turizm Dünya'nın en büyük endüstrilerinden biridir ve alışveriş turistler için en popüler aktivitedir (Kinley, Kim ve Forney, 2012: 1). Timothy ve Butler'a (1995) göre pek çok kişi için alışveriş, eğlence, dinlenme ve rahatlamanın bir şeklidir. Bir şeyler satın alma, zevkli alışveriş deneyiminin bir ögesi olabilir de olmayabilir de. Yani, müşteriler bir şeyler satın almadan da zevkli ve eğlenceli bir alışveriş yapabilir. Tam tersi, bazı durumlarda insanlar bir şeyler satın almayı eğlenceli ve heyecanlı bulabilirler (Esen, 2007: 7). Turner ve Reisinger (2001)'a göre, "alışveriş; çekici bir çevre yaratmakta, seyahat etmeye teşvik etmekte, çekici bir turist ürünü oluşturmakta, aynı zamanda memnuniyetin kaynağı olabilmektedir".

Bir turizm etkinliği olarak alışveriş aynı zamanda; çekici ve cazip çevre yaratmakta, insanları seyahat etmeye güdülemekte, bir heyecan ve zevk kaynağı olarak kabul edilmektedir (Reisinger ve Turner, 2001: 16). Alışveriş, aile ve akraba ziyaretleri, eğlence, kültür gibi güdülerle birlikte turistlerin destinasyon seçimini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir (Tosun Temizkan, Timothy, ve Fyall, 2007: 62). 2004 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 17.5 milyon yabancı ziyaretçiden toplam 15.9 milyar dolarlık turizm geliri elde edilmiştir. Bu oran, turist başına harcamanın 784 dolar ya da 632 Euro olarak gerçekleştiğini göstermektedir (turizmdebusabah,2012).

Turizm açısından insanları destinasyona çekebilmek ve turizm getirisi sağlayabilmek açısından reklam ve tanıtma önemli bir yere sahiptir. Turizmde tanıtma, turizme özgü bir imaj yaratmak ve turizmi uluslararası bir niteliğe kavuşturmak için oldukça önemlidir. Reklam da bir ürünü halka tanıtmak, beğendirmek ve satın almasını sağlamak açısından önemlidir (Rızaoğlu, 2004: 73). Örneğin, 2000-2003 yılları arasında 353 çocuğa (çoğunlukla kızlara) Lexus (otomobil markası), 298'ine Armani (İtalyan Modaevi), 269'una Chanel (Fransız Modaevi), 24'üne Porsche (Alman Otomobil Markası) ve 3258'ine Tiffany (lüks ürünler zinciri) adı verilmiştir (Koç, 2007: 19). Bu sonuçlara bakıldığında markanın ve reklamların insanların hayatını nasıl etkilediğini görmek mümkündür. Dolayısıyla turizm olgusunda da reklam ve tanıtımın rolü yadsınamaz. Turistlerin bir turistik yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin imajıdır. Turist, imajı oluşturan ölçütlere bakarak tercihini belirlemektedir. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj oluşumunun önemi büyüktür. İyi yönde oluşmuş bir imaj, bir turistik çekim merkezinin en önemli sermayesidir (Seitz,1990: 25). Dolayısıyla reklam, tanıtma ve propaganda faaliyetleri, insanların zihninde turizme dair bir düşünce oluşmasında ve bu doğrultuda tatile gidilecek yerin seçiminde etkili olan bir faktördür. Bir ülkenin tanıtım filminde sahip olduğu değerlerin yansıtılması, o ülkeye karşı tutumu etkiler.

3. AYVALIK HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1. Ayvalık'ın Coğrafi Konumu ve İklimi

Balıkesir iline bağlı Ayvalık, Ege Denizi Kıyı Bölgesinin Kuzey kesiminde yer almakta olup; koylar, körfezler, adacıklar arasında bir yerleşmedir. Kuzeyinde Burhaniye, doğusunda Bergama, güneyinde Dikili yer alır (Yaşar, 1996: 49). Ayvalık'a karayollarından ulaşım dışında deniz yoluyla da ulaşılabilmekte ve 45 kilometre uzaklıkta bulunan Midilli Adası'ndan da sürekli seferler yapılmaktadır. 100 kilometreden fazla kıyı şeridi olan Ayvalık'ın kendine özgü kıyı iklimi hâkim olup, lodos ve poyraz rüzgârları hâkimdir. Yazın ise kavurucu sıcaklarda esen İmbat ve Meltem rüzgârı serinletici etki yapar (www.tanitma.gov.tr, 2012).

3.2. Ayvalık'ın Tarihi

“Ayvalık” adının kökeni konusunda kesin bir kanıt olmamakla beraber, birkaç farklı görüş ortaya atılmıştır. Bunlardan ilki, bu kente bölgede sonradan yok edilmiş olan ayva ağaçlarının fazlalığından dolayı Türkçede “Ayvalık”, Rumcada ise “Kidonie” dendiği yönündedir. İkinci bir görüş olarak, kentin adının bir midye türü olan “ayvada” isminden geldiği öne sürülmüştür. Bir diğer görüş ise, Midilli Adası'ndaki “Kidonie” kasabasından göç eden halkın Ayvalık'a yerleşmesiyle bölgenin “Kidonie” adını almış olmasıdır (Uztuğ, 2006: 2).

Antik çağda Ayvalık'ın önündeki adalara "Hekatonnesoi" ismi veriliyordu. "Hekatos" Apollon'un takma adıydı. Bunun için bu adalara Heketos ya da Apollon adaları deniliyordu. Bugün, eski Kydonia olduğu sanılan Ayvalık'ta rastlanan çanak çömlek parçacıklarından, bölgenin Helenistik (M.Ö. 330 M.Ö.30) – Roma (M.Ö. 30-M.S.395) çağlarına ait bir yerleşim merkezi olduğu anlaşılmaktadır (www.aytugeb.org, 2012).

3.3. Ayvalık Bölgesinin Tarihi Turistik Değerleri

Ayvalık'ta yer alan 19.Yüzyıl Rum Ortodoks Kiliseleri, hem kent silüetinde büyüklükleri, yükseklikleri ve formları ile göze çarparlar, hem de etrafında şekillenen mahallelerle kent dokusunda önemli bir konuma sahiptirler. Bu kiliseler, yapıldıkları dönemin sanatsal özelliklerini yansıtan ve belgeleyen ender örneklerdendir (Güney ve Uçar, 2011: 165).

Taksiyarris Kilisesi: 1873 yılında inşa edilen kilise; akmayan, işlemeli sarımsak taşlarıyla dikkati çeken Aşağı Çeşme sırasındadır. Bulduğu yer, Hıristiyanlar ile Müslümanların birlikte yaşadığı kentin ilk mahallesidir. Kilise, mimari özellikleri, içteki mermer işçiliği, dini konuları içeren tavan süslemeleri, Hz. İsa'nın hayatını doğumundan ölümüne kadar anlatan resimleri, balık derisi üzerine yapılmış azize portreleri ile kentin halen bozulmamış en dikkate değer eseridir (www.tanitma.gov.tr, 2012).

Saatli Camii (Agios Yanis): 1869-70 yılları arasında yerel halk tarafından kilise olarak yaptırılan yapı, eski kaynaklarda Hagios İoannes olarak geçmektedir. Cumhuriyet'in ilanından sonra 1928'de, yapı avlusuna minare eklenerek camiye çevrilmiştir (Uztuğ, 2006: 43).

Aya Nikola Kilisesi: Alibey Adası'ndadır. Tevrat ve İncil'den alınan dini konuların işlendiği fresklerle süslenmiştir (www.ayvalik.gov.tr,2012).

Ayışığı Manastırı (Ay Dimitri Ta Selina): Alibey Adasının kuzey kesimindeki Pateriça'nın Birinci Köyü ile İkinci Köyünü geçtikten sonra 45 dakikalık bir yürüyüş mesafesinde olan manastırdır. Kapılarında yer alan 1771 ve 1795 tarihlerinin, yapıların onarım tarihi olduğu söylenmektedir. Büyük ölçüde

kendine özgü yapısını günümüze kadar koruyabilmiştir (www.ayvalik.bel.tr, 2012).

Leka Manastırı (Koruyan Meryem): Dalyan Boğazının körfeze girerken sol yakadaki zeytin ağaçlarının arasından görünen boğaza hâkim manastırdır. Geleneksel manastır yapısının korunmuş olması, yapımında keşişlerin çalışmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Çınarlı Camii (Agios Yorgis): Zekibey mahallesinde kilise olarak yapılmıştır. Cumhuriyet döneminde camiye dönüştürülmüştür (www.ayvalik.gov.tr, 2012).

Hamidiye Camii: 19. Yüzyılın ikinci yarısında Sultan Abdülhamid tarafından Ayvalıkta yaşayan Müslümanlar için yaptırılmıştır. Tarihte, Ayvalık'ta cami olarak yapılmış ilk yapıdır (Yaşar, 1996: 54).

Biberli Camii (Agios Nikolaos): Kasım Paşa Mahallesi'nde, Altınova Caddesi'ndedir. XIX. yüzyılda yapılmış bir kiliseden camiye çevrilmiştir. Haç plânlı olan bu yapı, girişindeki altı sütun ile dikkati çekmektedir (www.ayvalikbutikoteller.com, 2012).

3.4. Doğal Turistik Değerler

Ayvalık'ın tarihi ve kültürel değerleri kadar doğal değerleri de turizm açısından cazibe yaratmaktadır. Sahip olduğu adaların sayısı ile dikkati çeken Ayvalık yaz ve ilkbahar döneminde sunduğu mavi turlar ile ve bu adalar arasında Türkiye'nin ilk boğaz köprüsünün bulunduğu Cunda Adası ile cazibe yaratan bir destinasyondur.

Alibey (Cunda) Adası: Ayvalık'ı açık denize karşı kapayan bu adaya bir köprü ile karayolundan geçmek mümkündür. Yazları Ayvalık'tan Alibey Adası'na her saat motor seferleri de yapılmaktadır. Adada çok sayıda kilise ve manastır vardır. Kiliselerin en büyüğü Taksiyarhis Kilisesi'dir. Kilisenin büyük çanı Bergama Müzesindedir (www.tanitma.gov.tr, 2012). Türkiye'nin ilk boğaz köprüsü olma niteliği taşıyan köprü ile karadan ulaşım sağlanabilmesi nedeniyle farklı bir özelliğe sahiptir.

Çıplak Tepe: Çamlık'taki Tenis Kulübü'nün arkasında kalır. Eskilerin "Kalın Dağ" dedikleri kriterimsi bir tepedir. Buradan koylar, adalar değişik açıdan görülebilir.

İlk Kurşun Tepesi: Eskilerin "İlyas Peygamber" dediği tepedir. Cumhuriyet döneminde düşmana atılan ilk asker kurşununun anısına bugünkü isim verilmiştir (Yaşar, 1996: 53).

Tımarhane Adası (Taşı Manastır): Rumların "Agia Paraskevi", Türklerin ise "Taşlı Manastır" da dedikleri Tımarhane Adası rivayete göre, İçkiyi fazla kaçıranların götürülüp bırakıldığı bir bölge olduğu için, bu isimle anılmaktadır. Tımarhane adası yalnızca adıyla değil, tepede bulunan ilginç yapılı kayalarıyla da dikkat çekmektedir. Adada görülen tek yapı, küçük taş manastırdır. Birkaç kemerli pencere yuvası ve arkasında bir koridoru bulunan bu bakımsız manastır, günümüzde ağıl olarak kullanılmaktadır (www.geziturkiye.com, 2012).

Yöredeki bir diğer ilginç doğal güzellik ise Dalyan boğazı mevkiinin bir başka kıyısında yer alan "**Deliklitaş**". Ortasındaki delik nedeniyle bu adı alan katran rengindeki Deliklitaş, Çamlık koyunun sığ bölümünde, kumdan oluşan bir dilin ucunda bulunuyor. Tekneyle giderseniz karaya oturmamaya dikkat etmelisiniz. Koyun içinde bir de balık üretme çiftliği yer alıyor (www.geziturkiye.com, 2012).

Şeytan Sofrası: Çamlık Orman Kampının yukarisındadır. Eski bir lav birikintisi olan tepe, yuvarlak bir sofraya benzemektedir. Demir kafes içinde şeytana ait olduğu söylenen kocaman bir ayak izi vardır. Çam ormanlarla kaplı Ayvalık adalarına hâkim yüksek bir tepe olan Şeytan Sofrasına özellikle güneşin batışını izlemeye gelen çok sayıda turist bulunmaktadır (www.tanitma.gov.tr, 2012).

Tavşan Kulakları: Şeytan Sofrası'nın yanı başındaki tepeye verilen isimdir. Tepeye çıkıldığında, tavşankulağı biçiminde, 3 insan boyu yüksekliğinde iki kaya bulunmaktadır. Dipleri toprakta değil, yatay plakamsı bir kayanın üzerinde durmaktadır (www.nkfu.com, 2012).

Patrice Köyü: Cunda'nın diğer tarafında ıssız sessiz bir yerdir. Bu eski Rum köyünün kimi evleri restore edilmiştir. Köyün "pina" denilen dev boyutlu midyeleri turistlerin ilgisini çekmektedir (www.forumrenkli.com, 2012).

Güvercin Adası: Pateriça Körfezinde bulunan Güvercin adası ve ada içindeki Manastır, ortaçağdan günümüze kadar gelebilen yapı olarak büyük ilgi görmektedir.

Sualtı Dalış: Ayvalık, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, özellikle adalarının çevresi, deniz dibi zenginlikleri ile dalış tutkunlarının tercih ettiği önemli merkezlerden biridir(www.tanitma.gov.tr, 2012).

Eski Ayvalık Evleri: Kapıları, alınlıkları, kapı tokmakları, pencereleri, tahta ve taş işçiliği ile bilinen Ayvalık evleri, Bölgede turistlerin ilgisini çeken önemli yapılar arasındadır (www.tanitma.gov.tr, 2012).

Plajlar: Ayvalık'ın doğal güzellikleri arasında deniz-kum-güneş üçlüsüne hitap eden plajları da bulunmaktadır.

Sarımsaklı Plajları: İlçe merkezine 8 kilometre uzaklıktadır. 7 kilometre uzunluğunda 100 metre eninde bir kumsala sahip plaj, birçok konaklama tesisine, kafeteryaya özellikle deniz mahsulleri satan restoranlara ve gazinolara sahiptir (www.tanitma.gov.tr, 2012).

Badavut (Şahin Kaya): Badavut plajı incecik ve tertemiz bir kuma sahiptir. Bu nedenle, yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmektedir. Arkasında yemyeşil ağaçlarının sıralandığı Badavut plajında önünde, engin bir koy yer almaktadır. (www.ayvalik-otelleri.net, 2012).

Altınova: Ayvalık ilçesinin şirin bir bucağı olan Altınova, temiz sahillere sahiptir. İlçe merkezine 13 kilometre uzaklıkta bulunan belde, piknik ve gezi alanları ile orman içinde dinlenmeye olanak sağlamaktadır (www.tanitma.gov.tr, 2012).

3.5. Turizm Alanında Ayvalık Destinasyonu Üzerine Yapılan Araştırmalar

Ayvalık bölgesi üzerine literatürde iç turizm açısından yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Yaşar'ın (1996) "Ayvalık Yöresinde İç Turizmin

Değerlendirilmesi ve Gelişmesi” üzerine yaptığı araştırma, Aşık’ın (1996), “Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunları” üzerine yaptığı yüksek lisans çalışması ve Dinç, Gökdeniz, Aşık, Müngen ve Taşkıran tarafından “Türkiye’de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık’ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri” isimli araştırma, Ayvalık’ın iç turizm ve geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar olarak literatüre girmiştir.

Aksoz ve Arıkan (2013) yaptığı çalışmada, Alibey (Cunda) Adası’nı güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri yönüyle incelemiştir. Cunda Adası’nın turizm potansiyeli açısından önemine değinmiş, adaya kara yoluyla ulaşılabildiğini belirtmiştir. Çalışmada ayrıca, Midilli’den gelen Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık’ı deniz yoluyla önce Cunda Adası’na ulaşarak ziyaret ettiklerinden, adanın tarihi ve kültürel değerlerinden, turizm açısından geliştirilmesi gerektiğinden, turistlerin alışveriş adına neler alabileceğinden (zeytinyağı, balık, peynir, hediyelik eşyalar), su altı dalışından ve şarap turizminden de bahsedilmiştir.

Aşık (1996) yaptığı çalışmada, Ayvalık Bölgesinin arz yapısını ve iç turizm talep yapısını incelemiştir. Çalışmaya göre, dış turizm açısından 1989-1993 yılları arasında bölgeyi ziyaret eden yabancıların %39,41’i Yunanistan vatandaşıdır. Aşık, yöreye gelen yabancıların tercih nedenlerinin başında ucuzluk geldiğini belirlemiş ve Ayvalık bölgesindeki işletme problemlerine değinmiştir.

Narin (2006) çalışmasında, Ayvalık ve Burhaniye ilçelerinin (Ayvalık Setur Marina, Sadan Yat Çekek Yeri, Ayvalık Belediye Limanı, Ayvalık Alibey (Cunda) Adası Balıkçı Barınağı) yat turizmi arzını incelemiştir. Bu çalışmada Ayvalık yat turizmi potansiyeli açısından ele alınmıştır.

Soykan (2003) çalışmasında, kırsal turizm ve Türkiye açısından önemini incelemiş ve Ayvalık Bölgesini de kırsal turizm bölgeleri içine dâhil etmiştir. Yaşar (1996) çalışmasında, Ayvalık bölgesini gerek coğrafik gerekse turistik açıdan incelemiş ve iç turizm açısından Ayvalık bölgesinin sorunlarını belirlemiş ve çözüm önerileri getirmiştir. Dinç ve diğerleri (2009) ise, Ayvalık

Bölgesini iç turizm açısından incelemiştir. Çalışmada, Ayvalık Bölgesinin iç turizm açısından geliştirilebilmesi amacıyla önerilerde bulunulmuştur.

Yunanistan vatandaşlarının Midilli Adası'ndan Ayvalık'a Perşembe günleri pazara alışveriş amaçlı geldiğinden bahsedilen haberde, feribot saatleri ve fiyatları gibi birçok konuda bilgi verilmiştir (hurriyetaidailynews, 2006). Yine başka bir haberde Ayvalık ve Lesbos arasındaki seferlerden ve fiyat gibi bilgilerden bahsedilmiştir (Kremida,2007). Yine başka bir çalışmada, tur fiyatları ve vize şartları gibi konularda bilgi verilmiştir (search.proquest.com, 2013).

Ayrıca 2005 yılında Gökçeada'da yapılan bir çalışmada, Ada'yı ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının üst yapı konusunda fazla hayal kırıklığı yaşamadığı, ancak altyapı konusunda hayal kırıklığı yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Aksu ve Çakıcı, 2006: 10). Ancak bu araştırma, alışveriş davranışını ölçmeye yönelik bir çalışma değildir.

Avcıkurt ve Soybalı (2002) çalışmalarında, Ayvalık bölgesinde ikamet eden yerel halkın turizm konusunda tutum ve algılamalarını incelemiştir. Yapılan çalışmaya göre, yerel halkın bölgeye gelen yabancı ziyaretçilerle iletişim kurmaktan memnun olduğu, yabancı turistlere ılımlı baktığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Tüketici davranışı birçok faktörden oluşan bir olgudur ve demografik faktörler bunlardan birisidir. Araştırmanın modeli tüketici davranışları üzerinde demografik faktörlerin etkisini açıklayan bir temel üzerine kurulmuştur. Bu amaca uygun olarak oluşturulan model ile satın alınan ürünün demografik faktörlere göre değişip değişmediği ve satın alınan ürün ile satın alma sonrasındaki memnuniyet düzeyleri üzerinde demografik faktörlerin etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Konusu

Araştırmada Ayvalık'ta alışveriş yapan turistlerin, alışveriş davranışları ve yaptıkları alışveriş neticesinde memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Alışveriş davranışları konusunda birçok çalışma bulunmasına rağmen, Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen ziyaretçiler ile ilgili bir çalışmaya araştırmanın literatür taraması sürecinde rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde, bölgede alışveriş yapan turistlerin alışveriş davranışları üzerinde demografik faktörlerin etkisi ve bu davranışları etkileyen olumlu ve olumsuz faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır.

4.3.Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki tür veri kullanılmıştır. Ayvalık Belediyesi, Devlet İstatistik Enstitüsü, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve diğer kurum-kuruluş-araştırmacıların yaptığı çalışmalardan ikincil veriler derlenip analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada birincil veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı olan anket soruları 23 soru ve üç bölümden meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların profilini belirlemeye yönelik demografik sorular, ikinci bölümünde alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm soruları ise, turistlerin alışveriş sonrası memnuniyetleri, dükkânların özellikleri ile fiyat, ulaşım ve personelin tutumu gibi faktörlerden memnun kalıp kalmadıklarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 16.0 Paket Programı kullanılmıştır. Ayrıca, anketlerin yüz yüze uygulanması sayesinde gözlem yoluyla veri toplama imkânı da elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunda, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, turizm açısından Ayvalık'ı tercih nedenlerine ilişkin sorular, Ayvalıkta satın alınan ürünlere ve satın alma nedenlerine ilişkin sorular ile Ayvalık'tan memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan hareketle, bu araştırmanın Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının profilinin belirlenmesini, satın aldıkları ürünlerin ve bu ürünlerin hangi amaçla satın alındığının ortaya konmasını sağlayarak, Ayvalık'taki kamu kurumlarına ve özel işletmelere pazarlama politikası geliştirmeleri konusunda yardımcı olacağı umulmaktadır. Ayrıca çalışmanın, cevaplayıcıların Ayvalık'tan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ile Ayvalık'ın turizm açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konmasına yardımcı olarak kamu yöneticilerine ve özel işletmelere bu konuda önlemler almaları için bir fikir vereceği beklenmektedir. Anket, Midilli'ye gidilerek Ayvalık'ı en az bir kez ziyaret etmiş olan Yunanistan vatandaşlarına Yunanca olarak uygulanmıştır. Anket

formunun Yunancaya çevrilmesi konusunda hem Türkçe hem de Yunancaya hâkim iki kişiden destek alınmıştır. Bu kişilerin eş zamanlı çalışmaları ile anket formu Türkçeden Yunancaya çevrilmiştir. Çeviri işleminin ardından, Yunanca bilen bir rehberle birlikte anketin uygulanması için Midilli Adası'na gidilmiştir. Öncelikle 15 cevaplayıcıya anket formu okutulmuş ve formda anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılmaya neden olabilecek kavramların olup olmadığı sorulmuştur. Herhangi bir çeviri hatası olmadığı ve formların net bir biçimde anlaşıldığı görüldüğü için uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın cevaplayıcılarının en az bir defa Ayvalık'ı ziyaret etmiş kişilerden oluşması gerektiği için, Ayvalık'a hayatında hiç gelmemiş kişilere anket uygulanmamıştır. Araştırmanın cevaplayıcıları, gerek zaman gerekse maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve Ayvalık'ı en az bir kez ziyaret ettiğini ifade eden ve anket formunu doldurmayı kabul eden kişiler üzerinde uygulama yürütülmüştür. 2012 yılının Eylül ayında üç gün boyunca devam eden çalışmanın sonunda araştırmanın ana kitlesine uygun 320 kişiden anket toplanmıştır. Anketler üzerinde yapılan ön inceleme sonucunda 36 anketin eksik ya da yanlış doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketlerin araştırma kapsamından çıkarılmasıyla birlikte, toplam 284 anket analize dâhil edilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmenin, tesadüfi yargılardan arınık olmasıdır. Güvenilirlik değeri, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir (Eymen, 2007: 74). Güvenilirlik, şu ya da bu şekilde hesaplanmış bir korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2011: 148). Anket formunun son bölümünde yer alan memnuniyet soruları üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucu, soruların iç tutarlılığını gösteren Cronbach'ın Alfa katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu ve ölçek soruları arasında mükemmel yakın bir uyum olduğu söylenebilir.

5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Demografik özellikler olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu ele alınmıştır. Bu bulgular tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 1: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	155	54,60
Erkek	129	45,40
Toplam	284	100,00

Yapılan anket sonuçlarına göre Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin %54,6'sı (n= 155) kadın, %45,40'ı (n= 129) ise erkektir.

Çizelge 2: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-33 yaş	107	38,00
34-49 yaş	125	44,00
50 yaş ve üzeri	52	18,00
Toplam	284	100,00

Elde edilen verilere göre, cevaplayanların yaş gruplarında ilk sırayı %38,00 (n=107) ile 18-33 yaş grubu, üçüncü sırayı ise %18,00 (n=52) ile 50 yaş ve üzerindeki grup almıştır. Bu durumda bölgeyi en çok %38'lik bir oran ile 18-33 yaş arası genç ve orta yaştaki grubun ziyaret ettiği görülmektedir. Bu gruptakilerin yaşları nedeniyle bölgede sunulan alışveriş imkânlarından yararlanma potansiyelleri de fazla olabilmektedir.

Çizelge 3: Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	90	31,70
Lise	115	40,50
Üniversite ve üzeri	79	27,80
Toplam	284	100,00

Çizelge 3'te yer alan sonuçlara göre yöreyi ziyaret eden 284 turistin 90'ı (%31,70'i) ilköğretim, 115'i (%40,50) lise ve 79'u (%27,80) üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Yöreyi ziyaret eden turistlerin çoğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre, bölgeye gelen ziyaretçilerin bilinçli hareket eden kişilerden oluştuğu da ileri sürülebilir.

Çizelge 4: Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Serbest meslek	84	29,60
Ev hanımı	52	18,30
İşçi	51	18,00
Memur	43	15,10
Öğrenci	31	10,90
Emekli	23	8,10
Toplam	284	100,00

Çizelge 4'e göre Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin %29,60 'ı (n= 84) serbest meslek grubundadır. İkinci sırayı %18,30 (n= 52) ile ev hanımları almaktadır. Bu sonuçların ortaya çıkmasında, Midilli Adası'nda daha çok serbest meslek grubundan insanların bulunması ve Ada'da özellikle kafeterya ve bar işletmelerinin sayıca fazla olmasının etkisi büyüktür. Bu tür işletme sahipleri birçok ürünü işleri dolayısıyla daha ucuza mal etmek istemektedir. Bu sebeple de Ayvalık bölgesine gelmeyi tercih ettikleri ileri sürülebilir. Ayvalık, Midilli Adası'nda yaşayan yerel halka göre ucuz olarak algılanmaktadır. Türkiye sınırları içinde pahalı bir bölge olmasına rağmen, gümrük vergileri nedeniyle Midilli Adasının ile kıyaslandığında ucuz olarak algılanmaktadır.

Çizelge 5: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu (Euro)	Frekans	Yüzde
500-1000	158	55,60
1001-1500	84	29,60
1501-2000	24	8,50
2001 ve üzeri	18	6,30
Toplam	284	100,00

Çizelge 5'in verilerine göre, ilk sırada %55,60 (n=158) ile 500-1000 Euro, ikinci sırada ise % 29,60 ile 1001-1500 Euro aylık kazancı olan turistler gelmektedir. Bu sonuçlar özelinde, Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin aylık kazançlarının genelde düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların, ayrıca Ayvalık'a ucuz olması sebebiyle geldiklerini belirtmelerinden ötürü gelir durumunun Ayvalık'ı ziyarette önemli bir faktör olduğu da düşünülebilir. Diğer taraftan, gelir düzeyinin ulaşım kolaylığı ve yakınlık ile daha etkili olduğu da söylenebilir. Nitekim Yunanistan Avrupa Birliği Üyesi olması nedeniyle gümrük vergileri ile giysi ve yiyecek gibi birçok ürünü çok pahalıya elde etmektedir. Anketlerin uygulanması aşamasında, Midilli Adası'nda özellikle kıyafet ve gıda ürünlerinin Ayvalık ile kıyaslandığında ciddi fiyat farklılıklarının olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözlemi doğrular bir biçimde, çalışmada Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ı daha çok giysi, ayakkabı ve gıda ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ziyaret ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Çizelge 6: Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	176	62,00
Bekâr	108	38,00
Toplam	284	100,00

Katılımcıların %62'sinin evli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayvalık'a gelenlerin çoğunluğunun aileleriyle geldiği göz önünde bulundurulduğunda, bölgenin daha çok aileler ve evli çiftler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

5.3. Cevaplayıcıların Ayvalık Ziyaretleri Hakkındaki Genel Bulgular

Bu bölümde, cevaplayıcıların Ayvalık'ı ziyaret sıklıkları, burada geceleme sayıları, kimler ile geldikleri, ziyaret mevsimleri ve amaçları, tercih nedenleri, tercihlerinde yararlandıkları bilgi kaynakları, ziyaretten memnun olup olmadıkları, bir daha gelip gelmeyecekleri ve başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri sorularına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Çizelge 7: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Ziyaret Sıklığı

Ayvalık'a Kaç Defa Geldiniz?	Frekans	Yüzde
1	69	24,30
2	44	15,50
3	40	14,10
4 ve üzeri	131	46,10
Toplam	284	100,00

Çizelge 7'de yer alan bilgilere göre ankete katılan kişilerin 131'inin (%46,10) Ayvalık'ı 4 kez ve daha fazla ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sadece bir kez ziyaret edenlerin sayısı ise 69 (%24,30)' dur. Buna göre Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun bölgeyi birden fazla ziyaret ettiği ve bölge hakkında bilgi sahibi olduğu ifade edilebilir. Buradan, bölgeye gelmeyi tercih ettikleri ve bundan sonra da tercih edebilecekleri, bölgeye yaptıkları ziyaretlerden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla ileride de tercih edilme olasılığı olan bir destinasyonun geliştirilmesi önem arz eder.

Beerli ve Martin (2004) yaptıkları çalışmada destinasyon imajını etkileyen faktörleri incelemiş ve bu konuda en çok geçmiş deneyimlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla turist bir destinasyona ilk gidişinden

sonra memnun kalmış ise, bu öğrenilmiş deneyim ile tekrar gidebilme olasılığının yüksek olduğu düşünülebilir.

Çizelge 8: Cevaplayıcıların Ayvalık'ta Geceleme Sayıları

	Frekans	Yüzde
Günübirlik	153	53,90
1 gece	38	13,40
2 gece	30	10,60
3 gece	9	3,20
4 gece ve üzeri	16	5,60
Toplam	284	100,00

Çizelge 8'de çoğu turist bölgeyi %53,90'lık (n= 153) bir oranla günübirlik ziyaret ettiği, geceleme oranlarının da düşük olduğu görülmektedir. Buradan, çoğunluğun alışveriş ya da günübirlik bir gezi ile kısa bir tatil yapmak amacıyla geldiği ileri sürebilir. Ancak bölge, sosyal faaliyetler, alışveriş olanakları ve turistik çeşitlendirme gibi alanlarda ilerleme sağlarsa geceleme sayısında da artış olacağı beklenmektedir. Ayvalık ve özellikle de Cunda Adası'nda gün geçtikçe butik otel sayısında artış olmasına rağmen yeterli turistik olanakların azlığı ve tanıtım eksikliği gibi etkenlerden dolayı geceleme sayıları düşük olmaktadır.

Çizelge 9: Ayvalık'ı Kim(ler) ile Ziyaret Ettikleri

Kim(ler) ile Ziyaret Ediyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Aile	105	37,00
Arkadaşlar	83	29,20
Partner ile	46	16,20
Yalnız	41	14,40
Akrabalar	9	3,20
Toplam	284	100,00

Çizelge 9'a bakıldığında cevaplayıcıların önemli bir kısmı (%37 ile) bölgeye ailesiyle birlikte geldiğini belirtmiştir. Yaş ile bölgeye kim(ler) ile geldiğini ölçmeye yönelik yapılan çapraz tablo sonucunda, 18-33 yaş arasındaki katılımcıların aile (%25,9), arkadaş (%28,7) ya da partneri ile (%29,6) geldiğini ifade ettikleri görülmüştür. 34-49 ve 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise, çoğunlukla aileleri ile birlikte (sırasıyla %44,8-%45,5) geldiklerini ifade ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'de bu konuda yapılan bazı araştırma sonuçları da bu bulguları doğrular niteliktedir. Belber (2011)'in Nevşehir'e gelen İspanyolca Konuşan turistler üzerinde yaptığı çalışmada 15-25 yaş grubundaki turistlerin tatile aileleri ve arkadaşlarıyla; 26-35 yaş grubundaki turistlerin çoğunlukla arkadaşlarıyla; 36-55 yaş grubundaki turistlerin ise daha çok aileleriyle geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. 2005 yılında Gökçeada'yı ziyaret eden turistler üzerine yapılan bir çalışmada ise, adayı ziyaret edenlerin %65'inin ailesi ile birlikte geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Aksu ve Çakıcı, 2006:7).

Çizelge 10: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Ziyaret Dönemlerine Göre Dağılımı

Ziyaret Dönemi	Frekans	Yüzde
Yaz Dönemi	172	60,56
İlkbahar Dönemi	63	22,18
Sonbahar Dönemi	34	11,97
Kış Dönemi	15	5,28
Toplam	284	100,00

Turistlerin Ayvalık'ı ziyaret dönemlerine bakıldığında %60,56 ile çok büyük bir kısmı yaz dönemini tercih etmektedir. Kış dönemine bakıldığında oranın azaldığı dikkati çekmektedir. Bu sonuçta, kış döneminde Midilli-Ayvalık arasındaki seferlerin yok denecek kadar azalmış olmasının etkisi oldukça büyüktür. Kış döneminde de yeterli sefer sağlanırsa, seyahat acentesi sayısı artırılıp rekabet koşulları oluşturulursa daha fazla ziyaretçinin gelmesi sağlanabilir.

Çizelge 11: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı

Ziyaret Amacı	Frekans	Yüzde
Tatil	127	44,70
Sadece alışveriş	126	44,40
Dost-akraba ziyareti	16	5,60
İş	15	5,30
Toplam	284	100,00

Ziyaret amaçlarına bakıldığında tatil ve alışveriş önemli bir yere sahiptir. Çizelge 11'de bölgeyi ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmının (%44,7) sadece alışveriş için geldiği görülmektedir. Burada önemli olan nokta ise, Ayvalık'ın alışveriş anlamında sunduğu imkânların yeterli olup olmadığıdır. Ayvalık bölgesi alışveriş olanakları bakımından çok fazla gelişmiş bir yer değildir. Ancak, turistler ucuz olması nedeniyle bölgeyi tercih etmektedir. Ayvalık sadece ucuzluk ile değil alışveriş imkânlarının fazlalığı ile de bölgeye turist çekecek faaliyetlerde bulunduğu takdirde, turist sayısı ve döviz girdisi bakımından büyük bir ilerleme sağlayabilir. Bölgede, dikkate değer bir alışveriş merkezi bulunmamaktadır. Oysaki bölgeye büyük bir alışveriş merkezinin yapılması kalkınma açısından önemli bir girişim olacaktır. Yeterli arz kapasitesi yokken dahi sadece alışveriş açısından bu kadar turist çekebilen bir destinasyon yeterli arz kapasitesini sağladığında ülkenin önemli turizm merkezlerinden birisi konumuna gelebilir. Bunun yanında, ilk sırayı tatil amaçlı ziyaret edenler almaktadır. İnsanlar tatile çıktıklarında alışveriş yapmayı düşünmeseler dahi kendilerine tatili anımsatacak küçük bir ürün almak isteyebilmektedir. Bu bağlamda tatil amacıyla gelen turistleri alışveriş yapmaya teşvik edecek faaliyetlerde bulunmak döviz getirisinde ciddi artışlar sağlayabilir. Hem bölgenin kazancının bölge dışına çıkmaması hem de Midilli Adası'ndan gelen ziyaretçilerden elde edilecek döviz getirisi düşünüldüğünde bölgede girişimin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 12: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı

Tercih Nedenleri	Frekans	Yüzde
Ucuz Olması	224	26,32
Yerel Mutfak Çeşitliliği	156	18,33
İklim	140	16,45
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	101	11,87
Manzara ve Doğal Çevre	78	9,17
Bölgenin İmajı	71	8,34
Eğlence ve Spor Olanakları	48	5,64
Sağlık İmkânları	18	2,12
Güvenlik	15	1,76
Toplam	851	100

Çizelge 12'deki sonuçlar incelendiğinde, öncelikle frekans değerlerinin farklı çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni, katılımcılardan üç seçeneği tercih etmelerinin istenmiş olmasıdır. Cevaplayıcıların Ayvalık'ı tercih etme nedenlerine bakıldığında ilk sırayı ucuzluğun (%26,32), ikinci sırayı (%18,33) yerel mutfak çeşitliliğinin, üçüncü sırayı ise (% 16,45) iklimin aldığı görülmektedir. Belber (2011) çalışmasında, ucuzluğun tatil yeri seçimini etkilemeyen bir faktör olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu sonucun aksine, Ayvalık'a gelen ziyaretçiler için ekonomik faktörlerin bölgenin tercih edilmesinde önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca kültürlerimizin, özellikle de mutfaklarımızın benzerliği de tercihi etkileyen önemli bir faktördür. Cunda Adası ile Midilli Adası'nın iklim ve çevresel özelliklerinin benzerlikleri düşünüldüğünde, tercih etme sebepleri anlaşılabilir. Midilli adası sosyal anlamda Ayvalık'a göre daha gelişmiştir. Ayrıca, çevreye ve doğaya daha çok önem vermektedir. Diğer taraftan, Ayvalık'a göre daha pahalıdır. Ayvalık bölgesi de sosyal imkânlar açısından geliştiği takdirde, bölgeye ciddi bir turizm gelirinin sağlanacağı umulmaktadır.

Çizelge 13: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Tercihlerinde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde
Dost ve Akraba Tavsiyesi	156	37,86
İnternet Siteleri	91	22,09
Önceki Tatil Deneyimleri	59	14,32
Seyahat Acentesi	55	13,35
Broşür ve Kataloglar	27	6,55
Gazete ve Dergiler	16	3,88
Radyo / TV Reklamları	8	1,94
Toplam	412	100

Çizelge 13'e bakıldığında en önemli bilgi kaynağının %37,86 (n=156) ile dost ve akraba tavsiyesinin olduğu görülmektedir. İkinci sırada %22,09 (n=91) ile İnternet siteleri, üçüncü sırada ise %14,32 (n=59) ile önceki tatil deneyimleri yer almaktadır. Deveci (2010) çalışmasında satın alma kararını en çok etkileyen faktörün tavsiye yoluyla bilgi edinme olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Litvin, Blose ve Laird (2004) tarafından yapılan bir başka araştırmada, katılımcıların restoran seçiminde resmi medya ve reklamlar yerine, önemsedikleri kişilerden aldıkları bilgileri kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 461).

Ayvalık bölgesinin tanıtım ve reklam yoluyla tercih edilme sıklığının oldukça düşük bir değerde gerçekleşmesi, cevaplayıcıları bölgeyi yeteri kadar tanımlarından kaynaklanabileceği gibi, tanıtım ve reklam konusundaki eksikliklerden de kaynaklanıyor olabilir. Reklam ve tanıtma faaliyetleri turizmin vazgeçilmez unsurlarıdır. Daha fazla turist çekebilmek ve akılda kalabilmek, insanların zihinlerinde bir imaj oluşturabilmek açısından önem arz eden bir konudur. Turizmin somut olamaması nedeniyle insanlar fiyat ve kalite hakkında daha çok fikir edinmeyi istemekte, sosyal imkânlar ve ulaşım gibi konular hakkında da daha fazla araştırma yapmaktadır.

Danışma gruplarının satın alma üzerindeki etkisi de sıklıkla araştırılan bir konudur. Bu konuda, General Electric Co. Tarafından yapılan bir

araştırmada, katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok faydalı olduğunu belirtmiştir. Business Week tarafından yapılan bir başka araştırmada ise, katılımcıların %22'si destinasyon seçiminde senede en az bir kez tanıdıklarına danıştığını belirtmiştir (Pruden ve Vavra, 2004: 26). Anketlerin uygulanması esnasında, Midilli Adası'nda yaşayan yerel halkın Türk dizilerine olan ilgisi fark edilmiştir. Bu diziler esnasında ürün yerleştirme ile Ayvalık hakkında reklam yapılması bölgenin tanıtım faaliyeti açısından olumlu olacaktır.

Çizelge 14: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Tekrar ziyaret etme Durumu

Bölgeye Tekrar Gelmeyi Düşünür müsünüz?	Frekans	Yüzde
Evet	274	96,50
Hayır	10	3,50
Toplam	284	100.00

Çizelge 14'e bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%95,50) bölgeye tekrar gelmeyi düşündüğünü belirttiği görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, turistlerin Ayvalık ziyaretinden memnun kaldığı ileri sürülebilir.

Çizelge 15: Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Tatilinde Memnuniyet Durumu

Ayvalık'taki tatilinizden memnun musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	276	97,20
Hayır	8	2,80
Toplam	284	100,00

Ankete katılan 284 kişinin 276'sı (%97,20) Ayvalık ziyaretlerinden memnun kaldıkları belirtmişlerdir. Ayvalık sosyal bakımdan Midilli Adası kadar gelişmiş olmamasına rağmen, memnuniyet yaratabilmiş bir destinasyondur. Bölgede bazı farklılıklar yapılırsa ziyaretçi sayısı yüksek

oranda artırılabilir. Örneğin sahil temizlenir, belediye düzenli çöp kontrolü yapar, kumsalı temizler ve kafeteryaları denetlerse daha çekici bir destinasyona ulaşılabilir.

Çizelge 16: Cevaplayıcıların Ayvalık'ı Başkalarına Tavsiye Etme Durumu

Ayvalık'ı Başkalarına Tavsiye Eder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	276	97,20
Hayır	8	2,80
Toplam	284	100,00

Katılımcıların çok büyük bir kısmı (%97,20) Ayvalık'ı başkalarına tavsiye edeceğini belirtmiştir. Ayrıca tekrar ziyaret etme isteğinde olmaları ve büyük çoğunluğun ilk gelişi olmayışı da sevindiricidir. Bu bulgular ışığında, Ayvalık'a Midilli'den gelen Yunanistan vatandaşlarının bu ziyaretten genel olarak memnun kaldığından bahsedilebilir.

5.4. Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Alışveriş Davranışı Hakkındaki Bulgular

Çizelge 17: Cevaplayıcıların Ödeme Şekilleri

Ödeme Şekli	Frekans	Yüzde
Nakit	236	83,10
Kredi kartı	48	16,90
Toplam	284	100,00

Çizelge 17'den elde edilen bulgular ışığında katılımcıların kredi kartını kullanamayacakları yerleri (semt pazarı gibi) ucuz olmaları gibi nedenlerden dolayı daha çok tercih ettikleri düşünülebilir.

Çizelge 18: Cevaplayıcıların Ayvalık'tan Satın Aldıkları Ürünler

Satın Alınan Ürün	Frekans	Yüzde
Konfeksiyon	186	27,47
Deri	122	18,02
Ayakkabı – Çanta	110	16,25
Hediyelik Eşya	74	10,93
Takı-Aksesuar	71	10,49
Gıda	27	3,99
Mücevher	26	3,84
Halı-Kilim	24	3,55
Antika	22	3,25
Elektronik Eşya	11	1,62
Zeytin ve Zeytinyağı	4	0,59
Toplam	677	100

Ayvalık'a gelen ziyaretçilerin en çok satın aldıkları ürünler sırasıyla %27,47 ile konfeksiyon, %18,02 ile deri ve %16,25 ile ayakkabı-çantadır. Bunun en önemli sebebi ise Yunanistan'ın Avrupa Birliği üyesi olması nedeniyle vergilerden dolayı konfeksiyon, ayakkabı gibi ürünlerin çok pahalıya mal olmasıdır. Ayvalık'ta ise yiyecek ve konfeksiyon gibi ürünler ucuza mal edilebilmektedir.

Midilli Adası'nın yerel ekonomisi, tarıma, özellikle zeytinyağı üretimine bağlı olup, aynı zamanda hayvancılığa ve balıkçılığa da dayanmaktadır. Ovalarda tahıl, turunçgil, zeytin ağacı ve tütün ekimi yapılır. Adadaki 13 milyon zeytin ağacından yılda 50 bin ton dolayında zeytinyağı çıkarılmaktadır. Türkiye'deki toplam üretim ise 350 bin tonu geçmiştir (tr.wikipedia.org, 2013). Zeytin ve zeytinyağını kendileri üretebildikleri için Ayvalık'tan bu ürünleri alım oranları düşüktür. Midilli'de Ayvalık'ın sahip olduğu zeytin ağaçlarının yaklaşık olarak üç katı kadar zeytin ağacı bulunmaktadır.

Hediyelik eşya alımı rakamlarına bakıldığında, dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Turistler açısından hediyelik eşyalar, birer anı olması sebebiyle önem arz edebilmektedir. Belber'in (2011) çalışması bunu doğrular niteliktedir. Bu çalışma sonucunda Belber, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%71,3) hediyelik eşya aldığı, ikinci olarak ise (%26,8) tekstil ürünleri aldıkları bulgusuna ulaşmıştır.

Çizelge 19: Cevaplayıcıların Ürünleri Satın Alma Yeri

Satın Alınan Yer	Frekans	Yüzde
Küçük ölçekli mağaza ve dükkânlardan	175	37,88
Semt Pazarları	153	33,12
Outlet Mağazalar	88	19,05
Süper Marketler	46	9,95
Toplam	462	100

Ayvalık'a gelen turistlerin ürünleri satın aldıkları yerler incelendiğinde, ilk sırayı %37,88'lik (n= 175) bir oranla küçük ölçekli mağaza ve dükkânların, ikinci sırayı ise %33,12 (n=153) ile semt pazarlarının aldığı görülmektedir. Süper marketlerin düşük bir oranda tercih edilmesi ise, Ayvalık'ta bu tür marketlerin yeterli sayıda olmamasından kaynaklanabilir.

Çizelge 20: Ayvalık'ta Alışveriş İçin Yapılması Planlanan Harcama Miktarı

Harcanacak Tutar (Euro)	Frekans	Yüzde
500'den az	215	75,70
501-1000	54	19,01
1001-1500	9	3,17
1501-2000	2	0,71
2001 ve üzeri	4	1,41
Toplam	284	100

Ayvalık'ı ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ta yapacakları alışveriş için ayırdıkları bütçeye bakıldığında genel olarak bütçelerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bunda, Yunanistan'ın yaşadığı ekonomik kriz nedeniyle düşen gelirlerin etkisi de bulunabilir. Ayrıca, Çizelge 5'e bakıldığında gelen ziyaretçilerin gelir düzeyi çoğunlukla 500-1000 Euro arasındadır. Gelir satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, gelir düştükçe satın alma davranışında da azalma görülecektir. Diğer taraftan, bu sonucun en önemli nedeninin, bölgeye gelen ziyaretçilerin günübirlik tur ile gelmeleri, dolayısıyla, düşük bir bütçe ayırmaları olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 21: Ürünlerin Kimler İçin Satın Alındığı

Alışverişin Yapıldığı Kişi	Frekans	Yüzde
Kendim	208	42,62
Ailem	180	36,89
Arkadaşlarım	47	9,63
Kız/Erkek Arkadaşım	29	5,94
Akrabalarım	24	4,92
Toplam	488	100

Çizelge 21'e bakıldığında, cevaplayıcıların çoğunluğunun kendi ihtiyaçlarını karşılamak için bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. Satın alınan ürünler arasında ilk sırayı konfeksiyonun alması ve gelenlerin büyük kısmının 18-33 yaş grubunda bulunması da bunu doğrular niteliktedir. Bunun dışında ziyaretçilerin %36,89'unun ailesi için satın alma gerçekleştirdiğini belirtmesi, hediyelik eşya amacıyla satın alma oranının da neden yüksek olduğunu göstermektedir.

5.5. Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Alışverişlerinden Memnuniyet Düzeyleri

Çizelge 22: Cevaplayıcıların Ayvalık'taki Alışverişlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı

	Hiç değilim		Memnun değilim		Ne Memnunum Ne Değilim		Memnunum		Çok Memnunum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dükkanların Özellikleri (vitrin, dekor)	9	3,2	35	12,3	79	27,8	132	46,5	29	10,2
Açılış Saatleri	3	1,10	9	3,20	65	22,90	160	56,30	47	16,50
Açık Kalma Saatleri	1	0,40	14	4,90	60	21,10	157	55,30	52	18,30
Temizlik ve Düzen	7	2,50	20	7,00	45	15,80	173	60,90	39	13,70
Aydınlatma ve Ortamın Havası	6	2,10	15	5,30	49	17,30	183	64,40	31	10,90
Ulaşılabilirlik	2	0,70	7	2,50	39	13,70	189	66,50	47	16,50
Ürünlerin Çeşitliliği	1	0,40	9	3,20	30	10,60	185	65,10	59	20,80
Otantiklik	10	3,50	25	8,80	40	14,10	159	56,00	50	17,60
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	5	1,80	6	2,10	35	12,30	187	65,80	51	18,00
Bulunduğu Yer	4	1,40	9	3,20	41	14,40	186	65,50	44	15,50
Personelin tutumu	1	0,40	10	3,50	35	12,30	181	63,70	57	20,10
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi	4	1,40	12	4,20	32	11,30	188	66,20	48	16,90
Yabancı Dil Yeterliliği	16	5,60	38	13,40	35	12,30	151	53,20	44	15,50
Fiyatların Uygunluğu	1	0,40	10	3,50	27	9,50	200	70,40	46	16,20
Şikayetlere verilen cevap	5	1,80	20	7,00	73	25,70	168	59,20	18	6,30
Ürün Garantisi	6	2,10	24	8,50	92	32,40	146	51,40	16	5,60
Ürünün Kalitesi	3	1,10	17	6,00	95	33,50	149	52,50	20	7,00
Ürünün Güvenilirliği	4	1,40	23	8,10	106	37,30	120	42,30	31	10,90

Cevaplayıcıların Ayvalık'taki tatillerinden memnuniyet düzeylerine bakıldığında, memnunum ve çok memnunum seçeneğini işaretleyenlerin oranının en yüksek olduğu kriterlerin fiyat (%86,6) ve ürün çeşitliliği (%85,9) olduğu görülmektedir. Bunları %83,8 ile personelin tutumu ve ödeme seçenekleri takip etmektedir. En düşük memnuniyet düzeyinin ise ürünün güvenilirliği (%53,2) konusunda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunu sırasıyla dükkanların özellikleri (%56,7) ve ürün kalitesi (%59,5) izlemektedir.

5.6. Cevaplayıcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 23: Cevaplayıcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Dağılımı

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dükkânların Özellikleri (vitrin, dekor)	3,48	0,95
Açılış Saatleri	3,84	0,77
Açık Kalma Saatleri	3,86	0,78
Temizlik Ve Düzen	3,76	0,86
Aydınlatma Ve Ortamın Havası	3,77	0,80
Ulaşılabilirlik	3,96	0,68
Ürünlerin Çeşitliliği	4,03	0,69
Otantiklik	3,75	0,96
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	3,96	0,74
Bulunduğu Yer	3,90	0,74
Personelin tutumu	4,00	0,70
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi	3,93	0,76
Yabancı Dil Yeterliliği	3,60	1,07
Fiyatların Uygunluğu	3,99	0,66
Şikâyetlere verilen cevap	3,61	0,78
Ürün Garantisi	3,50	0,81
Ürünün Kalitesi	3,58	0,75
Ürünün Güvenilirliği	3,53	0,85

Yöreye gelen ziyaretçilerin tatillerinden memnun olup olmadıkları ve yöreye tekrar gelmek isteyip istemediklerinin bilinmesi gerekir. Tatilinden memnun olmuş ziyaretçiler yörenin imajının tespitinde veya yeniden şekillendirilmesinde de belirleyici olacaktır (Avcıkurt, 2009: 32). Bu nedenle mevcut çalışma ile Midilli adasından gelerek Ayvalık'ı ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayvalık'a gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan analiz sonuçlarının ortalamasına bakıldığında, en düşük memnuniyet düzeyinin dükkânların özellikleri üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunda, yöredeki mağaza ve dükkânların dizayna ve dükkân düzenine önem vermemeleri etkili olabilir. Ayrıca ürünler çok karışık bir halde dizilip, kapı önüne de mankenlerin konması ile göz kalabalığı yaratılmaktadır. Bunun

dışında, ürün garantisi ve güvenilirliği kapsamında da memnuniyetsizlik olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ürünlerin daha çok semt pazarından alınması, kalite konusunda şüpheye sebep olabilir ve turistler aldatıldıkları hissine kapılabilir. Buna ek olarak, pazardan yapılan satın alma sonrasında ürün değişikliği yapılması konusunda turistler sıkıntı yaşayabilir. Bunların önlenmesi amacıyla, belediye denetimleri sıklaştırabilir ve kalite standartları getirilebilir. Yabancı dil yeterliliği konusunda da memnuniyetsizlik düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bunda, Ayvalık bölgesinde Rumcanın bilinmemesinin etkisi büyüktür. Halk Eğitim Merkezinde ise sadece bir Rumca öğretmen bulunmakta ve bu dile yeterli düzeyde talep bulunmamaktadır. Aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden turistlerin de İngilizceyi çok az bilmesi ya da hiç bilmemesinin de bu sonuçta etkili olduğu söylenebilir. Avcıkurt ve Soybalı (2002) çalışmalarında, yerel halkın bölgeye gelen yabancı turistler ile iletişim kurmak istediğinde olduğu bulusuna ulaşmışlardır. Bunun gerçekleşebilmesi için de dil bilmek gereklidir. En fazla memnuniyet yaratan faktör ise ürün çeşitliliğidir. Ayvalık bölgesinde büyük çaplı bir AVM olmamasına rağmen, küçük ölçekli dükkân sayısı fazladır. Yine bu dükkânlarda çok çeşit bulunmaktadır. Cevaplayıcıların ikinci olarak, personelin tutumundan memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Personel yeterli derecede dil bilmemesine rağmen, tutum ve davranışlarıyla turistleri memnun edebilmektedir. Dil konusunda da sorunlar çözüldüğü takdirde satın alımların oranı artırılabilir. Cevaplayıcılar, üçüncü sırada fiyatların uygunluğundan memnun kalmıştır. Gelirlerinin düşük olduğu ve kendi ülkelerinde belli başlı ürünlerin fiyatının yüksek olduğunu düşünüldüğünde, bu sonuç normal karşılanmalıdır.

5.7. Araştırma Hipotezlerinin Testi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular

Bu bölümde satın alınan ürünler ile demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir ve meslek) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik hipotezler test edilmiştir.

5.7.1. Satın Alınan Ürün İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cevaplayıcıların çeşitli tipte ürün gruplarını satın alıp almamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak tasarlanan H1 hipotezi analizinde, 11 farklı ürün grubu için (konfeksiyon, deri, mücevher, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar, hediyelik eşya, halı-kilim, gıda ve antika) ayrı ayrı test edilmiştir. Buna göre tasarlanan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda görülmektedir.

H1: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H1a: Turistik tüketicilerin konfeksiyon ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1b: Turistik tüketicilerin deri ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1c: Turistik tüketicilerin mücevher ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1d: Turistik tüketicilerin ayakkabı/çanta ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1e: Turistik tüketicilerin takı/aksesuar ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1f: Turistik tüketicilerin hediyelik eşya ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1g: Turistik tüketicilerin halı/kilim ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1h: Turistik tüketicilerin gıda ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir

H1i: Turistik tüketicilerin antika ürünlerini alıp almamaları cinsiyete göre farklılık gösterir

Hipoteze konu olan cinsiyet ve ürün tipi değişkenleri nominal ölçekle toplanmış veriler olduğu için, hipotezin testinde parametrik olmayan (Non-parametric) analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu hipotez için uygun olan test tekniği ki-kare testidir. Ki-kare testi, sadece ilişkilerin saptanmasında değil aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Ki-kare analiz yöntemi daha çok düşük ölçüm düzeylerindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kullanılır. Bu test ile gözlenen frekans değeri ile teorik olarak beklenen frekans değerlerinin karşılaştırması yapılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:300-301). Ki-kare bağımsızlık testi “Pearson Ki-kare”, “Yates Ki-kare” ve “Fisher Ki-kare” testleri ile yapılır. Hücrelerdeki beklenen değer 25’den büyük ise pearson değerine göre, 5 ile 25 arasındaysa yates, hücrelerdeki beklenen frekanslardan herhangi biri 5’e eşit ya da 5’den küçük ise fisher değerine göre yorumlanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:309). Yapılan analizlerde zeytinyağı ve elektronik ürünlerin satın aldığı ifade eden cevaplayıcı sayısı oldukça az sayıda olduğu, 5 ve 5’ten küçük çok sayıda hücre bulunduğu için değerlendirmeye alınamamıştır. Bu nedenle, bir fikir vermesi amacıyla söz konusu ürünler ile cinsiyet arasındaki çapraz tablolar sunulmuştur.

5.7.1.1. Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 24: Cevaplayıcıların Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	117	38	155
Erkek	69	60	129
Toplam	186	98	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	15,072	1	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği, erkeklerin ise kadınlara göre daha fazla “hayır” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, kadınların erkeklerden daha fazla konfeksiyon ürünleri satın aldığını söylemek, istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. Konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

5.7.1.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 25: Cevaplayıcıların Deri Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	63	92	155
Erkek	59	70	129
Toplam	122	162	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,745	1	0,388

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,388 olarak gerçekleşmesi deri ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu durumda H1b hipotezi reddedilmiştir. Deri ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.1.3. Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 26: Cevaplayıcıların Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	16	139	155
Erkek	10	119	129
Toplam	26	258	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,293	1	0,588

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,588 olarak gerçekleşmesi mücevher ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H1c hipotezi reddedilmiştir. Mücevher ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.1.4. Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 27: Cevaplayıcıların Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	86	38	155
Erkek	24	60	129
Toplam	186	98	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	38,813	1	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi ayakkabı/çanta ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği, erkeklerin ise kadınlara göre daha fazla “hayır” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, kadınların erkeklerden daha fazla ayakkabı/çanta ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.1.5.Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 28: Cevaplayıcıların Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	55	100	155
Erkek	16	113	129
Toplam	71	213	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	18,791	1	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi, takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği, erkeklerin ise kadınlara göre daha fazla “hayır” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, kadınların erkeklerden daha fazla takı/aksesuar ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H1e hipotezi kabul edilmiştir. Takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

5.7.1.6.Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi
Çizelge 29: Cevaplayıcıların Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp
Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	50	105	155
Erkek	24	105	129
Toplam	74	210	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	6,122	1	0,013

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,013 olarak gerçekleşmesi hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, kadınların erkeklerden daha fazla hediyelik eşya ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H1f hipotezi kabul edilmiştir. Hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

5.7.1.7.Halı/Kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 30: Cevaplayıcıların Halı/kilim Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	12	143	155
Erkek	12	117	129
Toplam	24	160	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,066	1	0,798

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,798 olarak gerçekleşmesi halı/kilim ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H1g hipotezi reddedilmiştir. Halı/kilim ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.1.8.Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 31: Cevaplayıcıların Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	13	142	155
Erkek	14	115	129
Toplam	27	257	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,252	1	0,616

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,616 olarak gerçekleşmesi gıda ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H1h hipotezi reddedilmiştir. Gıda ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.1.9. Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Cinsiyet İlişkisi

Çizelge 32: Cevaplayıcıların Antika Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Cinsiyet İlişkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	11	144	155
Erkek	11	118	129
Toplam	22	262	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,051	1	0,821

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,821 olarak gerçekleşmesi antika ürünlerini satın alıp almama ile cinsiyet arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H1i hipotezi reddedilmiştir. Antika ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Elde edilen bulgular ışığında “H1: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi cinsiyetlerine göre farklılık gösterir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Konfeksiyon, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar ve hediyelik eşya satın alımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.7.2. Satın Alınan Ürün İle Yaş Arasındaki İlişki

Cevaplayıcıların çeşitli tipte ürün gruplarını satın alıp almamaları ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak tasarlanan H2 hipotezi analizinde, 11 farklı ürün grubu için (konfeksiyon, deri, mücevher, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar, hediyelik eşya, halı-kilim, gıda ve antika) ayrı ayrı test edilmiştir. Buna göre tasarlanan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda görülmektedir.

H2: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2a: Turistik tüketicilerin konfeksiyon ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2b: Turistik tüketicilerin deri ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2c: Turistik tüketicilerin mücevher ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2d: Turistik tüketicilerin ayakkabı/çanta ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2e: Turistik tüketicilerin takı/aksesuar ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2f: Turistik tüketicilerin hediyelik eşya ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2g: Turistik tüketicilerin halı/kilim ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2h: Turistik tüketicilerin gıda ürünlerini alıp almamaları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

5.7.2.1. Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 33: Cevaplayıcıların Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	67	41	108
34-49 yaş	86	39	125
50 ve üzeri	33	18	51
Toplam	186	98	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	1,190	2	0,552

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,552 olarak gerçekleşmesi konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığını gösterir. Buna göre H2a hipotezi reddedilmiştir. Konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

5.7.2.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 34: Cevaplayıcıların Deri Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	41	67	108
34-49 yaş	52	73	125
50 ve üzeri	29	22	51
Toplam	122	162	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	5,218	2	0,074

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,074 olarak gerçekleşmesi deri ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H2b hipotezi reddedilmiştir. Deri ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

5.7.2.3. Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 35: Cevaplayıcıların Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	9	99	108
34-49 yaş	13	112	125
50 ve üzeri	4	47	51
Toplam	26	258	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,426	2	0,808

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,808 olarak gerçekleşmesi mücevher ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H2c hipotezi reddedilmiştir. Mücevher ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

5.7.2.4. Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 36: Cevaplayıcıların Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	43	65	108
34-49 yaş	46	79	125
50 ve üzeri	21	30	51
Toplam	110	174	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,378	2	0,828

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,828 olarak gerçekleşmesi ayakkabı/çanta ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H2d hipotezi reddedilmiştir. Ayakkabı/çanta ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

5.7.2.5.Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 37: Cevaplayıcıların Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	35	73	108
34-49 yaş	26	99	125
50 ve üzeri	10	41	51
Toplam	71	213	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	5,127	2	0,077

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,077 olarak gerçekleşmesi Takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Buna göre H_{2e} hipotezi reddedilmiştir. Takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

5.7.2.6.Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 38: Cevaplayıcıların Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	18	90	108
34-49 yaş	37	88	125
50 ve üzeri	19	32	51
Toplam	74	210	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	9,076	2	0,011

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,011 olarak gerçekleşmesi hediyeelik eşya ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, 34-49 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, 34-49 yaş grubunun daha fazla hediyeelik eşya ürünleri satın aldığını söylemek mümkündür. Buna göre H2f hipotezi kabul edilmiştir. Hediyeelik eşya ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

5.7.2.7.Halı/Kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 39: Cevaplayıcıların Halı/Kilim Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	11	97	108
34-49 yaş	8	117	125
50 ve üzeri	5	46	51
Toplam	24	260	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	1,220	2	0,543

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,543 olarak gerçekleşmesi halı/kilim ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H2g hipotezi reddedilmiştir. Halı/kilim ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

5.7.2.8.Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 40: Cevaplayıcıların Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	8	100	108
34-49 yaş	13	112	125
50 ve üzeri	6	45	51
Toplam	27	257	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,971	2	0,615

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,615 olarak gerçekleşmesi gıda ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Buna göre H_{2h} hipotezi reddedilmiştir. Gıda ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

5.7.2.9.Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Yaş İlişkisi

Çizelge 41: Cevaplayıcıların Antika Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Yaş İlişkisi

Yaş	Evet	Hayır	Toplam
18-33 yaş	7	101	108
34-49 yaş	10	115	125
50 ve üzeri	5	46	51
Toplam	22	262	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,555	2	0,758

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,758 olarak gerçekleşmesi antika ürünlerini satın alıp almama ile yaş arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Buna göre H2i hipotezi reddedilmiştir. Antika ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

Elde edilen bulgular ışığında “H2: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi yaş gruplarına göre farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir. Çünkü yaş faktörü ile sadece hediyelik eşya satın alınması arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

5.7.3. Satın Alınan Ürün İle Gelir Arasındaki İlişki

Cevaplayıcıların çeşitli tipte ürün gruplarını satın alıp almamaları ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak tasarlanan H3 hipotezi analizinde, 11 farklı ürün grubu için (konfeksiyon, deri, mücevher, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar, hediyelik eşya, halı-kilim, gıda ve antika) ayrı ayrı test edilmiştir. Buna göre tasarlanan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda görülmektedir.

H3: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3a: Turistik tüketicilerin konfeksiyon ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3b: Turistik tüketicilerin deri ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3c: Turistik tüketicilerin mücevher ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3d: Turistik tüketicilerin ayakkabı/çanta ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3e: Turistik tüketicilerin takı/aksesuar ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3f: Turistik tüketicilerin hediyelik eşya ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3g: Turistik tüketicilerin halı/kilim ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3h: Turistik tüketicilerin gıda ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H3i: Turistik tüketicilerin antika ürünlerini alıp almamaları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

5.7.3.1.Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 42: Cevaplayıcıların Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir (Euro)	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	123	35	158
1001-1500	45	39	84
1501-2000	13	11	24
2001 ve üzeri	5	13	18
Toplam	186	98	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	28,646	3	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, gelir düzeyi 500-1000 Euro arasında olan ziyaretçilerin diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, geliri düşük olan ziyaretçilerin daha fazla konfeksiyon ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre

H3a hipotezi kabul edilmiştir. Konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermektedir.

5.7.3.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 43: Cevaplayıcıların Deri Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	63	95	158
1001-1500	42	42	84
1501-2000	10	14	24
2001 ve üzeri	7	11	18
Toplam	122	162	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	2,451	3	0,484

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,484 olarak gerçekleşmesi deri ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H3b hipotezi reddedilmiştir. Deri ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.3.3.Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 44: Cevaplayıcıların Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	8	150	158
1001-1500	12	72	84
1501-2000	5	19	24
2001 ve üzeri	1	17	18
Toplam	26	258	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	10,055	3	0,018

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,018 olarak gerçekleşmesi mücevher ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, gelir düzeyi 1001-1500 Euro arasında olan ziyaretçilerin diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, geliri düşük olan ziyaretçilerin daha fazla mücevher ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H3c hipotezi kabul edilmiştir. Mücevher ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermektedir.

5.7.3.4.Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 45: Cevaplayıcıların Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	78	80	158
1001-1500	23	61	84
1501-2000	5	19	24
2001 ve üzeri	4	14	18
Toplam	110	174	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	17,399	3	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi ayakkabı/çanta ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, gelir düzeyi 500-1000 Euro arasında olan ziyaretçilerin diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, geliri düşük olan ziyaretçilerin daha fazla ayakkabı/çanta ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H3d hipotezi kabul edilmiştir. Ayakkabı/çanta ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermektedir.

5.7.3.5.Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 46: Cevaplayıcıların Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	43	115	158
1001-1500	23	61	84
1501-2000	3	21	24
2001 ve üzeri	2	16	18
Toplam	71	213	284
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	4,519	3	0,211

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,211 olarak gerçekleşmesi takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Bu durumda H_{3e} hipotezi reddedilmiştir. Takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.3.6.Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 47: Cevaplayıcıların Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	39	119	158
1001-1500	24	60	84
1501-2000	8	16	24
2001 ve üzeri	3	15	18
Toplam	74	210	284
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	1,914	3	0,591

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,591 olarak gerçekleşmesi hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H3f hipotezi reddedilmiştir. Hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.3.7.Halı/Kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 48: Cevaplayıcıların Halı/Kilim Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	14	144	158
1001-1500	7	77	84
1501-2000	1	23	24
2001 ve üzeri	2	16	18
Toplam	24	260	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	0,770	3	0,857

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,857 olarak gerçekleşmesi halı/kilim ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Bu durumda H3g hipotezi reddedilmiştir. Halı/kilim ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.3.8.Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 49: Cevaplayıcıların Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	5	153	158
1001-1500	14	70	84
1501-2000	4	20	24
2001 ve üzeri	4	14	18
Toplam	27	257	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	17,205	3	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi gıda ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, gelir düzeyi 1001-1500 Euro arasında olan ziyaretçilerin diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, gıda ürünlerini aldığını belirten katılımcıların memnun olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre H3h hipotezi kabul edilmiştir. Gıda ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermektedir.

5.7.3.9. Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Gelir İlişkisi

Çizelge 50: Cevaplayıcıların Antika Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Gelir İlişkisi

Gelir	Evet	Hayır	Toplam
500-1000	10	148	158
1001-1500	7	77	84
1501-2000	1	23	24
2001 ve üzeri	4	14	18
Toplam	22	262	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	6,193	3	0,103

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,103 olarak gerçekleşmesi, antika ürünlerini satın alıp almama ile gelir arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu durumda H3i hipotezi reddedilmiştir. Antika ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların gelirine göre farklılık göstermemektedir.

Elde edilen bulgular ışığında “H3: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi gelir gruplarına göre farklılık gösterir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Sadece konfeksiyon, mücevher, ayakkabı/çanta ve gıda ürünleri ile gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.7.4. Satın Alınan Ürün İle Meslek Arasındaki İlişki

Cevaplayıcıların çeşitli tipte ürün gruplarını satın alıp almamaları ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak tasarlanan H4 hipotezi analizinde, 11 farklı ürün grubu için (konfeksiyon, deri, mücevher, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar, hediyelik eşya, halı-kilim, gıda ve antika) ayrı ayrı test edilmiştir. Buna göre tasarlanan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda görülmektedir.

H4: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4a: Turistik tüketicilerin konfeksiyon ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4b: Turistik tüketicilerin deri ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4c: Turistik tüketicilerin mücevher ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4d: Turistik tüketicilerin ayakkabı/çanta ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4e: Turistik tüketicilerin takı/aksesuar ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4f: Turistik tüketicilerin hediyelik eşya ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4g: Turistik tüketicilerin halı/kilim ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4h: Turistik tüketicilerin gıda ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4i: Turistik tüketicilerin antika ürünlerini alıp almamaları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

5.7.4.1. Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 51: Cevaplayıcıların Konfeksiyon Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	39	12	51
Memur	21	22	43
Emekli	15	8	23
Serbest Meslek	46	38	84
Öğrenci	20	11	31
Ev hanımı	45	7	52
Toplam	186	98	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	22,483	5	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde serbest meslek sahipleri ve ev hanımlarının diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, serbest meslek sahipleri ve ev hanımlarının daha fazla konfeksiyon ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Bu durumda H4a hipotezi kabul edilmiştir. Konfeksiyon ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

5.7.4.2. Deri Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 52: Cevaplayıcıların Deri Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	22	29	51
Memur	22	21	43
Emekli	14	9	23
Serbest Meslek	33	51	84
Öğrenci	10	21	31
Ev hanımı	21	31	52
Toplam	122	162	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	6,245	5	0,283

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,283 olarak gerçekleşmesi deri ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Buna göre H4b hipotezi reddedilmiştir. Deri ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların mesleğine göre farklılık göstermemektedir.

5.7.4.3. Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 53: Cevaplayıcıların Mücevher Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	4	47	51
Memur	6	37	43
Emekli	2	21	23
Serbest Meslek	7	77	84
Öğrenci	3	28	31
Ev hanımı	4	48	52
Toplam	26	258	284

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, toplam hücre sayısının %33'ü gözlenen değer bakımından beşten küçüktür. Bu nedenle hesaplanan ki-kare değerinin istatistiksel olarak bir anlamı bulunmamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, mücevher ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasındaki ilişki, çapraz tablo olarak sunulmuş; herhangi bir test istatistiği sonucu ifade edilmemiştir.

5.7.4.4. Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 54: Cevaplayıcıların Ayakkabı/Çanta Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	25	26	51
Memur	8	35	43
Emekli	8	15	23
Serbest Meslek	25	59	84
Öğrenci	11	20	31
Ev hanımı	33	19	52
Toplam	110	174	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	26,153	5	0,001

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,001 olarak gerçekleşmesi ayakkabı/çanta ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde serbest meslek sahipleri, işçi ve ev hanımlarının diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda "evet" cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, serbest meslek sahipleri, işçi ve ev hanımlarının daha

fazla ayakkabı/çanta ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Bu durumda H4d hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.4.5.Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 55: Cevaplayıcıların Takı/Aksesuar Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	17	34	51
Memur	8	35	43
Emekli	4	19	23
Serbest Meslek	13	71	84
Öğrenci	11	20	31
Ev hanımı	18	34	52
Toplam	71	213	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	11,982	5	0,035

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,035 olarak gerçekleşmesi takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, serbest meslek sahipleri, işçi ve ev hanımlarının diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, serbest meslek sahipleri, işçi ve ev hanımlarının daha fazla takı/aksesuar ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H4e hipotezi kabul edilmiştir. Takı/aksesuar ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

5.7.4.6.Hediyelik Eşya Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 56: Cevaplayıcıların Hediyelik Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	13	38	51
Memur	18	25	35
Emekli	4	19	23
Serbest Meslek	15	69	84
Öğrenci	3	28	31
Ev hanımı	21	31	52
Toplam	74	210	284

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	19,267	5	0,002

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,002 olarak gerçekleşmesi hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde serbest meslek sahipleri, memur ve ev hanımlarının diğer kategorilere göre daha yüksek sayıda “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda, serbest meslek sahipleri, memur ve ev hanımlarının daha fazla takı/aksesuar ürünleri satın aldığını söylemek istatistiksel olarak mümkündür. Buna göre H4f hipotezi kabul edilmiştir. Hediyelik eşya ürünlerini satın alıp almama cevaplayıcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

5.7.4.7.Halı/Kilim Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 57: Cevaplayıcıların Halı/Kilim Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	5	46	51
Memur	6	37	43
Emekli	2	21	23
Serbest Meslek	6	78	84
Öğrenci	4	27	31
Ev hanımı	1	51	52
Toplam	24	260	284

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, toplam hücre sayısının %25'i gözlenen değer bakımından beşten küçüktür. Bu nedenle hesaplanan ki-kare değerinin istatistiksel olarak bir anlamı bulunmamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulurken, Halı/kilim ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasındaki ilişki, çapraz tablo olarak sunulmuş; herhangi bir test istatistiği sonucu ifade edilmemiştir.

5.7.4.8.Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 58: Cevaplayıcıların Gıda Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	4	47	51
Memur	3	40	43
Emekli	4	19	23
Serbest Meslek	11	73	84
Öğrenci	2	29	31
Ev hanımı	3	49	52
Toplam	27	257	284

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, toplam hücre sayısının %41,67'si gözlenen değer bakımından beşten küçüktür. Bu nedenle hesaplanan ki-kare değerinin istatistiksel olarak bir anlamı bulunmamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, gıda ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasındaki ilişki, çapraz tablo olarak sunulmuş; herhangi bir test istatistiği sonucu ifade edilmemiştir.

5.7.4.9. Antika Ürünlerini Satın Alıp Almama ile Meslek İlişkisi

Çizelge 59: Cevaplayıcıların Antika Ürünlerini Satın Alıp Almaması ile Meslek İlişkisi

Meslek	Evet	Hayır	Toplam
İşçi	1	50	51
Memur	6	37	43
Emekli	2	21	23
Serbest Meslek	6	78	84
Öğrenci	1	30	31
Ev hanımı	6	46	52
Toplam	22	262	284

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, toplam hücre sayısının %25'i gözlenen değer bakımından beşten küçüktür. Bu nedenle hesaplanan ki-kare değerinin istatistiksel olarak bir anlamı bulunmamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, antika ürünlerini satın alıp almama ile meslek arasındaki ilişki, çapraz tablo olarak sunulmuş; herhangi bir test istatistiği sonucu ifade edilmemiştir. Hücrelerin aldığı değerlerin %25'ten fazlası 5'ten az değer aldığı zaman ki-kare testi yapmak uygun değildir. Antika, gıda, halı/kilim ve mücevher ürünleri ile meslek gruplarının karşılaştırıldığı analizlerde bu durumun yaşanması sebebiyle ki-kare testi yapılamamıştır. Bu nedenle sadece çapraz tablo verilmiştir. Diğer faktörlerden elde edilen bulgular sonucunda ise "H4: Turistik tüketicilerin satın aldıkları ürün tipi meslek gruplarına göre farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir. Konfeksiyon, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar ve hediyelik eşya ürünleri ile meslek arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 60: Hipotezlere İlişkin Özet Sonuçlar

H1 Hipotezi		
H1a Hipotezi	Kabul	
H1b Hipotezi		Ret
H1c Hipotezi		Ret
H1d Hipotezi	Kabul	
H1e Hipotezi	Kabul	
H1f Hipotezi	Kabul	
H1g Hipotezi		Ret
H1h Hipotezi		Ret
H1i Hipotezi		Ret
H2 Hipotezi		
H2a Hipotezi		Ret
H2b Hipotezi		Ret
H2c Hipotezi		Ret
H2d Hipotezi		Ret
H2e Hipotezi		Ret
H2f Hipotezi	Kabul	
H2g Hipotezi		Ret
H2h Hipotezi		Ret
H2i Hipotezi		Ret
H3 Hipotezi		
H3a Hipotezi	Kabul	
H3b Hipotezi		Ret
H3c Hipotezi	Kabul	
H3d Hipotezi	Kabul	
H3e Hipotezi		Ret
H3f Hipotezi		Ret
H3g Hipotezi		Ret
H3h Hipotezi	Kabul	
H3i Hipotezi		Ret
H4 Hipotezi		
H4a Hipotezi	Kabul	
H4b Hipotezi		Ret
H4c Hipotezi		Analiz edilemedi
H4d Hipotezi	Kabul	
H4e Hipotezi	Kabul	
H4f Hipotezi	Kabul	
H4g Hipotezi		Analiz edilemedi
H4h Hipotezi		Analiz edilemedi
H4i Hipotezi		Analiz edilemedi

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok turizm destinasyonunda, alışveriş, turizmin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Genelde alışveriş, turistik hareket için tek geçerli neden olarak düşünülmesine de, Ayvalık bölgesinde yapılan bu araştırma neticesinde katılımcıların ikinci ziyaret amacının alışveriş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayvalık'ı Midilli Adası'ndan ziyaret eden Yunanistan vatandaşları üzerinde yapılan bu araştırma sonunda, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Ziyaretçilerin çoğunun (%54,60) bayan olduğu görülmüştür. Ayvalık'ta faaliyet gösteren alışveriş mekânlarının bayan turistlere yönelik düzenlemeler yapması, satışların ve memnuniyet düzeyinin artmasını sağlayabilir.
- Elde edilen verilere göre, 34-49 yaş grubunun (%44) diğer yaş gruplarına göre bölgeye daha fazla talep gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yaş grubuna yönelik mekânların ve sosyal imkânların artırılması ile memnuniyet düzeyinde artış beklenebilir.
- Yörenin, genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi yüksek (n=115 lise) bir kitle tarafından ziyaret edildiği söylenebilir. Eğitim durumu, alışveriş davranışları ve beklentiler üzerinde etkili bir faktördür. Eğitim düzeyi yüksek insanlar daha bilinçli alışveriş yapar, ihtiyaç fazlasını tüketmez, çevreye karşı duyarlı olur. Satış sonrası hizmetlere, kalite ve garantiye karşı duyarlı olur, çevre bilinciyle hareket ederler. Dolayısıyla, bu kitlenin ihtiyaçları ve davranışları da dikkate alınarak bir planlama yapılması, Ayvalık'taki dış turizme katkı sağlayabilir.

- Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin mesleklerine bakıldığında, çoğunun serbest meslek sahipleri (%84) ve ev hanımlarından (%52) oluştuğu görülmektedir. Bu kitlenin, diğer meslek gruplarına göre daha fazla serbest zamanı olduğu düşünüldüğünde, Ayvalık'ta serbest zamanı etkin bir biçimde geçirebilecek tesislerin bulunması elzemdir. Bölgeyi ziyaret edenlerin gelir düzeylerine bakıldığında ise, büyük bir çoğunluğun düşük gelirlili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, kitlenin fiyata duyarlı olduğu yorumu yapılabilir. Nitekim çalışmanın diğer bir bulgusunda Ayvalık'ı ucuz olması sebebiyle ziyaret edenlerin oranının bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. Ayvalık, mevcut müşterisini elde tutmak amacıyla, bu tercih sebebinin mutlaka devam ettirmeli, ayrıca ürün kalitesini de artırmak suretiyle daha fazla talep çekebilmelidir.
- Araştırma sonucunda, katılımcıların %62'sinin evli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %37'si Ayvalık'a ailesiyle, %29,20'si arkadaşlarıyla, birlikte geldiğini belirtmiştir. Cevaplayıcıların, bölgeyi büyük bir oranda (%53,90) günübirlik ziyaret ettiği görülmektedir.
- Katılımcıların %97,20'si tatilinden memnun kaldığını ve başkalarına tavsiye edeceğini belirtmiştir. Bu, Ayvalık turizmi açısından sevindirici bir sonuçtur. Ayrıca, % 95,50'si bölgeyi tekrar ziyaret etmek istediğini belirtmiştir. Bu da genel olarak bir memnuniyet duyulduğuna işaret etmektedir.
- Cevaplayıcılar, ziyaret dönemi olarak en çok %60,56 ile yaz döneminde geldiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, %44,70'i tatil, %44,40'ı ise sadece alışveriş amaçlı geldiğini belirtmiştir. Tercih nedenlerine bakıldığında en çok %26,32 ile ucuzluk gelmektedir. Diğer tercih nedenleri arasında, %18,33 ile yerel mutfak, %16,45 ile iklim dikkati çekmektedir. Ayvalık turizmüne yön verenlere, bu bulguya özellikle dikkat etmeleri önerilebilir.
- Ödeme şekillerine bakıldığında %83,10'unun peşin ödemeyi tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca genel olarak ödeme

seçeneklerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Buradan kredi kartı kullanmamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

- Ayvalık'ı ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ta yapacakları alışveriş için ayırdıkları bütçe incelendiğinde, 500 Euro ve daha az harcama yapanların oranı %75,70 olarak bulunmuştur. Bunda, sahip oldukları gelir düzeyinin düşük olması, Ayvalık'ta geceleme sayısının oldukça düşük olması ve Yunanistan'ın içinde bulunduğu ekonomik şartların turistleri tasarrufa itmesinin etkili olduğu düşünülebilir. Ayvalık'a gelen turistlerin ürünleri satın aldıkları yerlere baktığımızda ise, ilk sırayı %37,88'lik bir oranla küçük ölçekli mağaza ve dükkânlar, ikinci sırayı %33,12 ile semt pazarları almaktadır.
- Ayvalık'ı ziyaret eden Yunanistan vatandaşları, alışverişlerinin %42,62'sini kendileri için, %36,89'unu ise ailesi için yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçta, semt pazarı ve küçük ölçekli mağazaların ucuz olmasının ve ürün çeşitliliğinin etkili olduğu düşünülmektedir.
- Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında, en çok memnuniyet yaratan üç faktörün ürün çeşitliliği, personelin tutumu ve fiyatların uygunluğu görülmüştür. Memnuniyetsizlik yaratan ilk üç faktör ise, dükkânların özellikleri, ürün garantisi ve ürün güvenilirliğidir. Bu bulgu da karar vericileri için son derece önemlidir. Bu noktada, memnuniyet yaratan unsurların korunması ve geliştirilmesi için projelerin geliştirilmesi; memnuniyetsizlik yaratan durumların ise gözden geçirilerek yeniden projelendirilmesi gerekmektedir.
- Cevaplayıcıların Ayvalık'ı ziyaretleri esnasında en çok satın aldıkları ürünler ise %27,47 ile konfeksiyon, %18,02 ile deri ve %16,25 ile ayakkabı/çantadır. Ayvalık, mağaza yeterliliği bakımından oldukça zayıf bir destinasyondur. Bölge halkı, konfeksiyon ve ayakkabı ihtiyaçları için İzmir'e gitmektedir. Buna rağmen, bölge Yunanistan vatandaşları tarafından talep edilmekte ve üstelik memnuniyet de yaratabilmektedir. Bu nedenle, bölgeye geniş kapsamlı bir alışveriş merkezinin açılması ile etkin fiyatlandırma ve kaliteli ürün

beklentilerinin karşılanması durumunda, bölgenin turizm açısından hızlı bir gelişme sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Midilli'den gelen Yunanistanlı turistlerin bölgeyi daha çekici bulmaları amacıyla bazı öneriler getirilmiştir. Öneriler şöyledir:

- Konaklama oranı bölgede genel olarak düşüktür. Bunun için oteller cazip fırsat ve fiyatlar sunabilir; seyahat acentesi sayısı artırılarak rekabet sayesinde ulaşım fiyatları düşürülebilir ve turizm çeşitlendirilmesine gidilerek otellerde konaklama yanında farklı faaliyetlere katılma imkânı verilebilir. Ayrıca, Ayvalık su altı dalışı yapılabilen bir yerdir. Bunu, oteller kendi bünyelerinde organizasyonlar düzenleyerek gerçekleştirebilir. Öte yandan trekking imkânı da sunularak yakın bölgelere (Edremit, Burhaniye, Ören gibi) turlar düzenlenebilir.
- Aile turizmine yönelik düzenlemeler ile konaklama oranları artırılabilir. Örneğin çocuklu aileler için oyun parkı, uygun menü, çocuk havuzu gibi hizmetlerin olması avantaj sağlayabilir. Ebeveynler alışveriş gibi aktivitelerde bulunurken çocuklarını güvenle bırakabilecekleri bir kreş ya da çocukların eğlenebilecekleri animasyon etkinliklerinin olması, turistik faaliyete katılım oranını artırılabilir. Diğer taraftan restoran ve kafeteryaların da memnuniyet artırıcı tedbirlere başvurması gerekmektedir. Zira bölgede fazla konaklama yapılmamakla birlikte, yiyecek-içecek işletmelerinden faydalanılmaktadır. Ayvalık, çevre dostu oteller ile doğaya önem veren turistler için de cazip bir destinasyon haline getirilebilir. Çalışmada, bölgeye arkadaşlarıyla gelenlerin oranının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu kitle için, gece hayatının canlanması sağlanabilir. Bar ve gece kulübü sadece Cunda Adası'nda ve Sarımsaklı'da bulunmaktadır. Ayvalık merkezi ise bu bakımdan yetersiz kalmaktadır.
- Cunda Adası, inanç turizmi kapsamında Kiliselerin restore edilmesi ve tanıtımının yapılması ile turist çekebilir. 2009 yılında Ayvalık inanç

turizmi yılı ilan edilmesine rağmen, tanıtım yetersizliği sebebiyle bu durumun ekonomiye beklenen katkıyı yapmadığı düşünülmektedir.

- Yunanistan vatandaşlarının yöresel mutfaklarına, özellikle de mezelerine çok önem verdiği bilinmektedir. Ayvalık ile Yunanistan'ın mutfağı birbirine benzemektedir. Turistlerin kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri sağlayabilecek bu benzerlik, bölgenin daha cazip hale gelmesinde mutlaka kullanılmalıdır.
- Turistlere bölgeyi hatırlatacak tutundurma faaliyetleri yapılmalıdır. Broşür, katalog basılmalı, reklam kampanyaları düzenlenmeli, internet sayfası ve rezervasyon işlemleri ile e-tanıtıma önem verilmeli, billboardlar asılmalıdır. Ayrıca Midilli Adası'nda yaşayanlar Türk dizilerini izlemekte ve dizi oyuncularını ile tanışma arzusu duymaktadır. Bu kitlenin, Cunda Adası'na yaz aylarında gelen ünlülerden haberdar olmaları sağlanarak bölgeye turist çekilebilir.
- Bölgedeki alışveriş kampanyaları ve fırsatlarının tanıtımının yapılması sağlanabilir. Ürünlerin üzerinde fiyatlarının yazılı olduğu bir etiket olmalı, turist garanti konusunda güven problemi yaşamamalı ve bunun için satış sonrası hizmete önem verilmelidir. Ayrıca pazarlama karmasında fiyat en önemli faktörlerden birisidir. Fiyatlandırma stratejisinde başarılı olmak pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir. Kampanya ve indirimler hakkında turistlerin bilgilendirilmesi ve Rumca billboardlar hazırlanması da ekonomik açıdan faydalı olacaktır. Bunun dışında belediye denetimleri sıkılaştırıp kalite standartları zorunluluğu getirirse garanti konusunda duyulan memnuniyetsizlik de azalabilir. Satın alma sonrası değiştirme imkânlarının bulunması da tüketiciyi memnun edici önlemler arasındadır.
- Satış yapan personelin müşterilerle daha iyi iletişim kurabilmesi için, ürünler hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Araştırmada, cevaplayıcılar satış personelinin, ürünler hakkındaki bilgisini tatmin edici bulmuşlardır. Ancak, dil bilinmemesinden dolayı da bir memnuniyetsizlik durumu mevcuttur. Personelin tutumu iyi olmasına

rağmen, dil bilmemeleri bir dezavantajdır. Ayvalık Halk Eğitim Merkezine daha çok Rumca bilen eğitimcinin getirilip halkın bu dili öğrenmeye teşvik edilmesi ile daha fazla memnuniyet yaratılabilecektir. Çünkü bölgede Rumca bilen sadece bir rehber bulunmaktadır. Bu eksikliğin yanında, turistler de yeterli düzeyde İngilizce bilmediği için zaman zaman sıkıntı yaşanabilmektedir. Bunun yanı sıra personelin sattığı ürünler hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve Yunanistan vatandaşlarının kültürü hakkında bilgi sahibi olması da önem arz eden bir konudur.

- Bölgede memnuniyetsizlik yaratan unsurlardan birinin, dükkânların görüntüsü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dükkânın atmosferi, turistin rahat alışveriş yapabilmesine olanak sağlamalıdır. Ürünler her zaman düzenli görünmelidir. Ancak, Ayvalık'ta dükkânların çok küçük olması sebebiyle ürünler dağınık görünmekte, üstelik kapı önlerine kadar eşyalar yığılabilmektedir. Turistlerin dükkânların açık kalma saatlerinden memnun kalması, bölgenin güvenilir bir yer olduğunun göstergesidir. Ayrıca, yerel halkın alışveriş yaptığı yerleri tercih etmeleri de güvenilirliğin göstergesidir.
- Konfeksiyon, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar ve hediyelik eşya ürünleri ile cinsiyet arasında bir farklılık bulunmuştur. Bu ürünleri daha çok bayanların satın aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan literatür çalışmasında kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının farklılık gösterdiğine ilişkin birçok çalışmaya rastlanmıştır. Kadınlar, ihtiyacı olmasa da alışveriş yapabilirken; erkekler sadece ihtiyaç duydukları ürünlere odaklanıp hızlı bir şekilde satın alıp alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Bu bilgi, ilgililer tarafından değerlendirilmelidir.
- Yaş faktörü ile satın alınan ürünler arasında bir ilişki olup olmadığına bakıldığında ise hediyelik eşya ürünlerini en çok 34-49 yaş grubunun tercih ettiği ve anlamlı bir fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu yaş grubundaki insanların sevdiklerine, ailelerine ve kendilerine tatillerini anımsatması amacıyla bu ürünleri aldıkları söylenebilir.

- Gelir ile satın alınan ürünler arasındaki ilişki incelendiğinde, ziyaretçilerin konfeksiyon, mücevher, ayakkabı/çanta ürünlerini satın almaları ile gelirleri arasında anlamlı bir fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin gıda ürünleri satın almaları ile gelirleri arasında da anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkarılmıştır. Cevaplayıcıların, daha çok ucuz olması sebebiyle ürünleri semt pazarından aldıkları düşünüldüğünde, gelirlerinin satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
- Meslek ile satın alınan ürünler incelendiğinde ise; serbest meslek çalışanları ile ev hanımlarının konfeksiyon, serbest meslek çalışanları, ev hanımları ve işçilerin takı/aksesuar, serbest meslek çalışanları, ev hanımları ve memurların ise hediyelik eşya satın aldıkları, yani meslek ile satın alınan ürün arasında anlamlı bir fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda konfeksiyon, ayakkabı/çanta, takı/aksesuar ve hediyelik eşya alımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ürünleri daha çok bayanların tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayvalık bölgesinde bayanlara uygun pazar bölümlendirmesi yapılabilir. Bayanların ilgisini çekecek ürünler ve bu ürünlerin görselliğe hitap edecek şekilde sunulması ile satışlar artırılabilir. Ayrıca, işletmeler bayanlara yönelik ürünleri üretmeye ya da satmaya ağırlık verebilir. Hediyelik eşya alımı ile yaş arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bu ürün grubunun en çok 34-49 yaş grubu tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Orta yaş grubu olarak adlandırılan bu kitle, sevdikleri, dost ve akrabaları için de hediyelik eşya alabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler Ayvalık'ı sembolize eden farklı tasarımlarla turistlerin karşısına çıkabilirler.
- Konfeksiyon ve ayakkabı/çanta ürünleri, gelir düzeyi 500-1000 Euro olan ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edilmiştir. Mücevher ve gıda ürünlerini ise, daha çok 1001-1500 Euro geliri olan tüketicilerin tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, ev hanımlarının

konfeksiyon, Ayakkabı/çanta, takı/aksesuar ve hediyelik eşya ürünlerini, serbest meslek sahiplerinin ise konfeksiyon ürünlerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani, meslek ile bazı ürün gruplarının satın alınması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Konfeksiyon, ayakkabı, çanta gibi ürünleri, daha çok bayanların tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Ayvalık bölgesi için yapılacak pazar bölümlendirmesinde, bayanlar önemli bir yere sahiptir. Cevaplayıcıların gelir düzeyine bakıldığında ise genel olarak düşük olduğu gözlenmiştir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken husus günübirlik gezi ile gelen ziyaretçilerin çokluğudur. Nitekim düşük miktarda harcama yapmalarının günübirlik gelmelerinden dolayı olabileceği de düşünülmelidir. Bu nedenle, bölgede ürün fiyatları yüksek tutulmaz, aynı zamanda ürün garantisi de verilebilir ise satışlarda artış sağlanabilecektir.

- Ayvalık, iç turizmin hızla geliştiği ancak, dış turizm konusunda gelişmenin yavaş olduğu bir destinasyondur. Turizmin gelişmesi sadece işletme anlamında olmamaktadır. Bu nedenle yerel halkın turiste karşı tutumu konusunda bilgilendirilmesi önem arz eden bir konudur. Bu konuda belediye halk eğitim merkezinde kurslar düzenleyerek turizme katkıda bulunabilir.
- Turizm ve Kültür Bakanlığı kalkınma planlarına Ayvalık bölgesinin altyapı ve üstyapı sorunlarına yönelik önlemler eklerse, bölgenin yaz sezonunda nüfus artışı nedeniyle yaşadığı problemler çözülebilir. Böylece, Ayvalık bölgesinin imajına da katkıda bulunulur.
 - Turizmde daha fazla yerel halka istihdam imkânı sağlanırsa, iş bulmakta zorlanan halk turizme daha sıcak bakmaya başlar.
 - Turistlere Ayvalık bölgesine özgü ürünlerin satılması ile bölgenin tanıtımı yapılmış olur. Örneğin, Kybele (bereket Tanrıçası) sembolü kullanılarak satılan zeytinyağı şişeler ile bereket ve kalite sembolize edilebilir. Böylece turistler zeytinyağlarını doldurmak için bu şişelerden alma isteyebilirler. Üzerinde şeytan figürü olan hediyelik

eşyalar ile Şeytan Sofrasının tanıtımı da yapılmış olur. Bölgenin mutfağına özgü lezzetlerin yer aldığı yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı arttırılabilir.

- Mübadele dönemi öncesinde bölgede Rumlar yaşamıştır. Bu nedenle, Ayvalık'ta Rum evleri mevcuttur. Bu mimari yapıları yansıtan butik oteller yapılarak, Midilli Adası'ndan gelen ziyaretçilerin kendilerini evlerindeymiş gibi huzurlu hissetmeleri sağlanabilir. Ayrıca, bu şekilde konaklama oranları da artabilir.

- Bölgenin ucuz ve kalitesiz algılanmaması için ürünlere fiyat etiketi koymak faydalı olabilir. Bu sayede, ürünler güvenilir de bulunulur.

- Ayvalık'a özgü zeytin festivali olmasına rağmen, tanıtım iyi yapılamadığı için ilgi görememektedir. Ünlülerin davet edilmesi ile basında yer alan bir festival haline getirmek için Ayvalık belediyesinin çalışmalar yapması gerekmektedir. Aynı zamanda, festivale gelen ünlülere zeytin ve zeytinyağı verilebilir. Böylece hem Ayvalık hem de zeytinyağı tanıtılmış olur.

- Bundan sonra bu konuda çalışma yapacaklara bu çalışmanın yol gösterici olması umulmaktadır. Bu çalışmada, sadece demografik özellikler ele alınmıştır. Kültürel faktörlerin ve yaşam tarzlarının da incelendiği bir çalışma yapılarak, bölgenin dış turizm konusunda önemli gelişmeler elde etmesi sağlanabilir.

Alışveriş davranışının incelendiği bu çalışmada Ayvalık'ı ziyaret eden Yunanistan vatandaşlarının demografik özellikleri incelenmiş ve bu doğrultuda elde edilen bilgiler sunulmuştur. Ancak, zaman kısıtı nedeniyle Ayvalık ve Midilli Adası arasında kültürel faktörler açısından bir karşılaştırma yapılamamıştır. Bu nedenle yapılan bu araştırma bir ön çalışma olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Ackerman, D. ve Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*,77,57-82.

Ağaç S. ve Harmankaya H. (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.

Akat Ö., Taşkın Ç., Özdemir A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2,13-30.

Akay, A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akgün, Ö.V. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aksoy, M. (1998).Türkiye’de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aksoz, E.O. ve Arıkan İ., An Approach For Heritage Tourism Destination Development At Alibey (Cunda) Adası Ayvalık-Turkey,1-10. Web: http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/19_228p15.pdf, 04.01.2013 tarihinde alınmıştır.

Aksu, M. ve Çakıcı, A.C. (2006). Gökçe Ada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin karşılaştırılması. Çanakkale Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,7 (1),1-17.

Aktan, C. (2006), Motivasyon Teorileri. Web: http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=2543, 27.12.2012 tarihinde alınmıştır.

Aktuğlu, I. K. ve Temel A.(2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,15, 45-46,Konya.

Akturan, U.(2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. Yönetim Dergisi, 20(64).

Akyüz, İ. (1998).Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından araştırılması. Karadeniz Teknik üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek lisans Tezi. Trabzon.

- Albar, B.Ö., Duman T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 80 (38),79-100.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslar arası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3),1-7.
- Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,3(1). Web: <http://www.isguc.org/?p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>, adresinden 28 Aralık 2012de alınmıştır.
- American Marketing Association. Web: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>, adresinden 25 Temmuz 2012'de alınmıştır.
- Anderson, L. F., ve Littrell, M. A.(1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. Family and Consumer Sciences Research Journal, 25,28-56.
- Anderson, I., ve Sarkane, E.G. (2008). Influence Of Factors On Consumer Behavior. Paper Presented at the 5th International Scientific Conference Business And Management, 331-337.
- Apaydın, H. (2002). Burçların Dini Tutum ve Davranışlarla İlişkisi. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi II (3), 183-205. Web: http://www.dinbilimleri.com/Makaleler/939123116_0203090545.pdf adresinden 27 Aralık 2012'de alınmıştır.

Arap turist mağazanın yüzde 25 cirosu kadar alışveriş yaptı.[http://ekonomi.milliyet.com.tr/arap-turist-magazanın-yuzde-25-cirosu-kadar-](http://ekonomi.milliyet.com.tr/arap-turist-magazanın-yuzde-25-cirosu-kadar-alisverisyapti/ekonomi/ekonomidetay/20.03.2011/1366719/default.htm)

Web: [milliyet.com.tr/arap-turist-magazanın-yuzde-25-cirosu-kadar-alisverisyapti/ekonomi/ekonomidetay/20.03.2011/1366719/default.htm](http://ekonomi.milliyet.com.tr/arap-turist-magazanın-yuzde-25-cirosu-kadar-alisverisyapti/ekonomi/ekonomidetay/20.03.2011/1366719/default.htm),
06.02.2013.

Ares, G. ve Ga'mbaro, A. (2007). Adriana Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods, 148–158. Web: www.elsevier.com adresinden 5 Aralık 2012'de alınmıştır.

Arslan, M. (2012). Tüketici Davranışları & Tüketici Bilinci Ders Notları, Harran Üniversitesi Birecik Meslek yüksek okulu http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, adresinden 25 Temmuz 2012'de alınmıştır.

Artun, E. (2011). Çukurova Halk Kültüründe Eğlence. http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/erman_artun_cukurova_torenbayram_senlikler.pdf adresinden 13 Aralık 2012'de alınmıştır.

Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Aşık, N. (1996). Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunu. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Atar, N. (2008). Turizmde Güçbirliği Formülüne Ayvalık Modeli. Web: <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=12135>,
12.03.2013 tarihinde alınmıştır.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 91-96.

Aytugab (Ayvalık İlçesi Geliştirme ve Altyapı Hizmet Birliği). Web: www.aytugeb.org. adresinden 19 Aralık 2012’de alınmıştır.

Ayvalık Kaymakamlığı. Web:

http://www.ayvalik.gov.tr/?islem=paket/sayfaP/sayfa_detay.php&sayfa_id=468, 18.12.2012 tarihinde alınmıştır.

AyvalıkTurizm, Web:<http://www.demokratgazetesi.com.tr/haber-201-m-ayvalik> turizm, adresinden 15.06.2013 tarihinde alınmıştır.

Avcıkurt, C. ve Soybalı, H. (2002), Residents’ Attitudes Towards Tourism In Ayvalık, Turkey. Tourism Analysis, 12(4), 259-265.

Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2013). İl Merkezinde Bulunan İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Yabancı Sayıları 2012 yılı verileri (Kasım Ayı Dahil).

Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2013). İl Merkezinde Bulunan İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Geceleme Yapan Yabancı Sayıları 2012 yılı verileri (Kasım Ayı Dahil).

Barletta, M. (2006). Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment (2. Edition) Chicago: Dearborn Trade Pub (Digital Book). Web: <http://site.ebrary.com/lib/Balikesir/docDetail.action?docID=10104126&p00=marketing%20women%3A%20how%20understand%2C%20reach%20increase%20your%20share%20world%E2%80%99s%20largest%20market%20segment> adresinden 20 kasım 2012’de alınmıştır.

- Bayraktar S. (2010). Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri İle Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Belber, B.G. (2011). Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2),31-60.
- Bir, E. (1999). Turizmde Tüketici Davranışları ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Eskişehir.
- Business Week Magazine online (2005), I am woman hear me shop,February. Web: <http://www.businessweek.com/stories/2005-02-13/i-am-woman-hear-me-shop> adrsinden 25 Temmuz 2012'de alınmıştır.
- Büyük Türkçe Sözlük. Web: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden 16.06.2013 tarihinde alınmıştır.
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Canlı, Z. G. and Maheswaran, D. (2000). Cultural Variation İn Country Of Origin Effect. *Journal Of Marketing Research*, 37(3),309-317.

Capital Dergisi. Web: [http://www.capital.com.tr/kadin-pazarinda-basarinin-sirri haberler/15839.aspx](http://www.capital.com.tr/kadin-pazarinda-basarinin-sirri-haberler/15839.aspx), 29 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

Cesur, E. (1999). Organizasyon Kültürü ve İşletmelerde Kültürel Değişim Sorunları (Adapazarı'ndaki küçük Ölçekli Bir İşletmede Uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Cengiz, E. (2009). Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1),207-228.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.*

Confer, J., Pennington-Gray, L., Thapa, B. ve Holland, S. (2002). Heritage Tourism Study. Center for Tourism Research & Development, Department of Recreation, Parks & Tourism Final Report, 25, 1- 108.

Cox III, Eli P. (1975). Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjustment. Journal of Marketing Research,12,189-195. Web: <http://www.jstor.org/stable/3150442?seq=1> adresinden 06 Şubat 2013'te alınmıştır.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yasar University, 1(4), 351-37.

Çavuş, H., Temur, A. ve Kara, K. (2007). Fen Bilgisi, Sosyal Bilgiler ve Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilgisayar Dersine Yönelik Tutumları. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 8 (1), 115-122.

- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, G. (2010). Tüketici Zihninde Fiyat ve Kalite İlişkisi: Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim Ürünlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinöz, F. (2005). Bireysel ve Takım Sporları Yapanların Kişilik Faktörü Analizi (Cattel'in 16 Kişilik Faktörü Envanteri İle Üst Düzey Sporcular Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Çildir, İ. (2006). Otomotiv Sanayi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğretim Üyelerinin Online Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çivitci, Ş.ve Ağaç, S. (2010). 60 yaş ve üzeri yaşlı erkeklerin giysi satın alma davranışları üzerine bir araştırma. Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi,7(1),1047-1065.
- Dallman, K.M. (2001). Targeting Women in German And Japanese Magazine Advertising. A Difference-in-Differences Approach. European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1320-1339.
- Davies, S. (2011). "Income, Gender, And Consumption: A Study Of Malawian Households", 1-26. Web: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=119&sid=4b3b769f-cab7-4060-9e72-42f155b6e4c4%40sessionmgr113> adresinden 5 Aralık 2012'de alınmıştır.

- Darley, W. K. and Smith R.E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1),41-59.
- Demir, N.K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.
- Deveci, B. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı (2012). Turizm geliri ve diğer Harcamalar. 2011-2012 III. Dönem (Temmuz - Eylül) anketi, (www.die.gov.tr. İnternet sitesi adresinden alınmıştır).
- Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı (2012). Haber Bülteni. 2011 yılı 2.dönem çıkış yapan ziyaretçiler anketi (www.die.gov.tr. İnternet sitesi adresinden alınmıştır).
- Dholakia, R.R. (1999). Going Shopping: Key Determinants Of Shopping Behaviors and Motivations. Web: <http://dx.doi.org/10.1108/09590559910268499> adresinden 25 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.
- Dinç, Y., Gökdeniz, A., Aşık A., N., Münger, L. ve Taşkıran, H. (2009). Türkiye’de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık’ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (22), 216-231.
- Doğanoğlu, A. Ö. (2006). Ege Bölgesinde Dinlence Turizmine Katılan İngiliz Turistlerin Türkiye’yi Tanıma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Duran, M. (2003). Pazarlama ve Akılda Kalanlar-2. Web: <http://www.Danismend.Com/Kategori/Altkategori/Pazarlama-Ve-Akilda-Kalanlar/>, adresinden 25 Ağustos 2012'de alınmıştır.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı. (2. Basım). Ankara: Detay yayıncılık.*
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.
- Durukan, N. F. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, 205-221. Web: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd9/sbd-9-12.pdf> adresinden 27 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Erçiş, A., Ünal, S., Can, P. (2010). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Web: <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/view/3754/3583> adresinden 25 Temmuz 2012'de alınmıştır.
- Erem, T., Tek, Ö.B., Gegez, E., Börü, D. (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü, s: 1-19. Web: <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf> adresinden 27 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Ergin, E. ve Akbay, Ö. (2011). Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, C.XIII(II), 275-292.

Erkarıslan Ö., Erinkan A., Kaya A., E. Erkarıslan Ö. (2011). Ikea'nın Mobilya Tasarımında Müşteri Beklentisini Karşılıama Oranlarının Tutum Ölçeği İle İncelenmesi. İtüdergisi Mimarlık Planlama Tasarım Bölümü 10(2),15-26.

Ersoy A.F., Quadır E. S., A. Sarıabdullahoğlu , Ailelerin Tüketim Davranışlarına Ergenlerin Etkisi, 35-53. Web: http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_derqi/dosyalar/51348084899.pdf adresinden 1 Ocak 2013'te alınmıştır.

Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, 31(2), 229-248.

Esen, O. (2007). Çevresel Etkenler ve Duygusal İmaj: Turistlerin Alışverişte Yakınlaşma/Uzaklaşma Davranışlarına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Eugenio-Martin, J.L. (2003). Modelling Determinants of Tourism Demand As A Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach. Tourism and Hospitality Research, 4(4), 341-354.

Eymen, E.U. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, www.istatistikmerkezicom adrsinden 22.04.2012 tarihinde alınmıştır.

Fairhurst, A. ve Costello, C. (2002). Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-Made Products. International journal of Hospitality&Tourism Administration, 3(3),7-17.

Fırat, D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın alma Kararları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Freestone, O ve W.Mitchell, V. (2004). Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours. *Journal Of Business Ethics*, 54, 121-128.
- Garda, B. (2010). Macera turizmi pazarlaması: Antalya yöresine gelen turistlerin macera turizmine yönelik eğilimleri üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Konya.
- Greenwood, P. M.. Lashua, B.D. (2004). What is Leisure? The Perceptions of Recreation Practitioners and Others. **Leisure Science**, 26,1-18.
- Guo, Y., P.,Y.,Ye, Y., Chen,Y., Wang, K.C., Chan, H.C. (2009). Tourist Shopping Behavior: A Case Of Shanghai Outbound Tourists. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. Web: [http://www.jthca.org/Download/pdf/V1%20IS2/04\(UTM%206x9\).pdf](http://www.jthca.org/Download/pdf/V1%20IS2/04(UTM%206x9).pdf) adresinden 5 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Gülbahar, O.(2009). 2000'li Yıllarda Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Güneş, Y.H. (2007). Alışveriş Davranışlarının Algılanmasında Cinsiyet Faktörünün Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güney, Y.İ., Uçar, H. (2011). XIX. Yüzyıl Ayvalık Kiliselerinde Ahşap Konstrüksiyon Teknikleri, 165- 183. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/GSED/article/view/6117/5867> adresinden 15 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.

Hartford, Conn (2005). Marketing Share Insights on Increasing Sales By Capturing the Powerful Women's Market. s:1. Web: http://www.m2w.biz/news_4_6_05.php adresinden 29 Aralık 2012'de alınmıştır.

Greek island hikes ferry fares to halt shopping in Turkey (2006). Web: <http://www.hurriyetdailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=greek-island-hikes-ferry-fares-to-halt-shopping-in-turkey-2006-08-25>, 02.02.2013 tarihinde alınmıştır.

Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, (24), 447-456.

Heung, V. C. S. and Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction With Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38, 396-404.

İşık, Ö. (2000). Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

İçöz, O. (2008). Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 39-51. Web: http://scholar.google.com.tr/scholar?q=TERMAL+TUR%C4%B0ZMDE+T%C3%9CCKET%C4%B0C%C4%B0+SATIN+ALMA+DAVRANI%C5%9EINI+ETK%C4%B0LEYEN+FAKT%C3%96RLER%C4%B0N+BEL%C4%B0RLENMES%C4%B0%3A+G%C3%96NEN+%C3%96RNE%C4%B0&hl=tr&as_sdt=0 adresinden 2 Ocak 2013'te alınmıştır.

İnceoğlu, M. (2010). Tutum, algı, iletişim. Beykent Üniversitesi Yayınları, [http://www.beykent.edu.tr/WebProjects/Uploads/METIN%20INCEOGLU Tutum-almi-iletisim.pdf](http://www.beykent.edu.tr/WebProjects/Uploads/METIN%20INCEOGLU%20Tutum-almi-iletisim.pdf) adresinden 6 Aralık 2012'de alınmıştır.

İstanbul Shopping Fest 3 milyarı devirdi.

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/04/27/istanbul-shopping-fest-3-milyari-devirdi>, 06.02.2013. Kadınların tatil seçimi farklı. Web:<http://www.gazetekucukcekmece.com/yasam/kadinlarin-tatil-secimi-farkli-h7180.html>, 09.03. 2013 tarihinde alınmıştır.

Kalpaklıoğlu, F. (2011). Turizmin Önemini Anlamak. s: 1-40. Web: http://www.yasar.com.tr/PDF/Yasa_7.pdf adresinden 03.12.2012 tarihinde alınmıştır.

Karadağ, L. (2008), Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. Web: <http://www.belgeler.com/blg/1gof/turizmde-tketicilerin-karar-verme-sreci-trkiye-yi-ziyaret-eden-aile-gruplari-zerine-bir-aratirma-consumer-decision-making-process-in-tourism-a-research-on-family-groups-who-visit-turkey>, adresinden 22.04. 2013 tarihinde alınmıştır.

Karakoç, B. (2011). 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi (22. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(4), 32-34.

- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karataş, H., Erden, M. (2012). Akademik Motivasyon Ölçeğinin Dilsel Eşdeğerlik, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. e-Journal of New World Sciences Academy, 7(4), 983-1003.
- Karataş, M., Gavcar E. (2001). Bazı Meslek Gruplarının Tasarruf Eğilimlerinin Araştırılması (Muğla İli Örneği). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 38-45.
- Kavas., A., Katrinli.,A.,Özmen., Ö., T. (1995). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya. No:3. Eskisehir, 418.
- Kemperman, A. D.A.M., Borgers, A. W.J., Timmermans, H.J.P. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. Tourism Management, 30, 208–218.
- Kıncal, Ö. D. (2006). Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, S. AND Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others. Annals of Tourism Research, 28(3), 638-657.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H.(2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 67-74.

Kinley, T., Kim, Y.K., Forney, J. (2012). Tourist- Destination Shopping Center: An Importance-Performance Analysis Of Attributes. Web: http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Kinley_N102.pdf adresinden 14 Aralık.2012'de alınmıştır.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*,(4. Basım). Ankara: Seçkin yayıncılık.

Koç, E. (2002). The impact of gender in marketing communications: the role of cognitive and affective cues. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 257-275.

Koçak, E. (2011). Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Principle of Marketing (6. Edition)* Prentice Hall International Series in Marketing, New Jersey.

Köybaşı, N. (2006). Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kremida, D. (2007).Ayvalık: A shopping paradise for Greeks year after year. Web: <http://www.hurriyetdailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=ayvalik-a-shopping-paradise-for-greeks-year-after-year-2007-08-22>. 02.01.2013 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü. Web:

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22569/gezilecek-yerler.html> adresinden 18

Aralık 2012'de alınmıştır.

Lancaster, G., "Buyer Behavior", 1-16. Web: http://www.dagroup.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=16%3Abuyer-behaviour&catid=2%3Amarketing-lectures&Itemid=3 adresinden 26

Aralık 2012'de alınmıştır.

Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Letho, X., Cai, L.A., O'Leary, J.T., Huan, T.C (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.

Litvin, S.W., Goldsmith, E.G. ve Pan, b. (2008). Electronic word-of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism management*, 29, 458-468.

Lundberg, G. A., Schrag C., Carence, L., Otto N. (1970). *Sosyoloji (Çev. Özer Ozankaya)*. Siyasi İlimler Derneği Yayınları. Ankara.

Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi* 13(1), 79-96.

Millî Eğitim Bakanlığı (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm Hareketleri*. Ankara. Web:

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/812STE001.pdf adresinden 10 Ekim 2012'de alınmıştır.

- Monroe, K. B.(1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. Journal of Consumer Research, 3(1),42-49.
- Moscarto, G. (2004). Shopping as a detination attraction: An emprical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. Journal of Vocation Marketing,10 (4), 294- 308.
- Motivasyon ve İş Yaşamına Etkileri. Web: <http://www.belgeler.com/blg/5rc/motivasyon-ve-yaamina-etkileri>, adresinden 27 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Mowen, J.C. (1993). Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York. Web: <http://books.google.com.tr/books?hl=tr&id=IVYUAQAAMAAJ&q=Macmillan+Publishing>, adresinden 6 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.
- Narin M., Ayvalık ve Burhaniye İlçelerinin Yat Turizmi Arzı ve Sorunları, s:127-145. Web: <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s16/makale/c9s16m7.pdf> adresinden 4 Ocak 2013'te alınmıştır.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı (2. Baskı). Mediacat Akademi. İstanbul.
- Oh, J. Y. J.; Cheng, C.K.; Letho, Y.; O'leary, X And O'leary J.T. (2004). Predictions of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-Demographic characteristics and trip typologies. Journal of Vocation Marketing, 10(4), 308-319.
- Okçu, A. B. (2008). Türkiye İçin Gelir-Tüketim İlişkisinin Eşbütünleşme Analizi İle İncelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Okumuş, B. A. ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(4), 70–83.
- Orel, F. D. (2004). Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33 (2), 157-174.
- Örücü, E. (2003). Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Kamu Çalışanları Açısından İncelenmesi (Manisa Orman Çalışanları Örneği). Mevzuat Dergisi, 68, 1-11.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 1-13, Muğla.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(29), 259-281.
- Özdemir, E. ve Tokol T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 57–80.
- Özdemir, S. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi, 2(2), 81-91.

- Özden, B. (2002). Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri Ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdipçiner, N.S. (2008). Demografik Değişkenlerin Turistlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi. e-Journal of New World Sciences Academy, 3(4), 689-701.
- Özer, Ş. (2010). Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Öztürk, Ş. (2011).Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, s: 1-14. Web: adresinden 14 Kasım 2012’de alınmıştır.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (3), 109 – 126.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pruden, D. ve Vavra, T.G. (2004). Controlling the Grapevine. Marketing Management. 13(4), 25-30.

Rızaoğlu, B. (2003). Turizm Davranışı (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Roberts, J.A. and Pirog, S.F. (2004). Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case Of Compulsive Buying. *Journal Of Marketing Theory*, 12(3), 61-73.

Salahoğlu, H.P. (2010). Spor turizminde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Antalya'daki futbol kampları üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Ankara.

Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14) 2, 110-125.

Sarıkaya, N. (2007) Özel bir tüketici grubu olarak Kadınlar” Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir (Editorler), *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul.

Saydan, R.ve Sütütemiz, N. (25–29 Ekim 2008). Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği. *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresin Bildiriler Kitabı*, 366-380.

Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi (Çev. Ertekin, Ahmet). *Anatolia, Turizm ve Çevre Kültür Dergisi*, 1(1), 25-26.

- Sevinç, H., Azgün, S. (2012). Bölgesel Kalkınma ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2 (2),17-21.
- Sevi, E.S. (2009). Psikobiyolojik kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE)Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shopping Fest'te en çok artış konaklamada. Web: <http://www.turizmhabercisi.com/shopping-festte-en-cok-artis-konaklamada.html>, 06.02.2013.
- Snepenger, D.J.,Murphy,L., O'connell, R. ve Gregg,E. (2003). Tourist and Residents Use of a Shopping Space. Annals of Tourism Research, 30 (3), 567-580.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11. Web: <http://www.clicktoconvert.com>, adresinden 04.01.2013'te alınmıştır.
- Süer, A.H. (2006). Geleneksel Mobilya Mağazaları İle E-Ticaret Mobilya Mağazalarının Satın Almada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Svab, A. (2002). Consuming Western Image Of Well-Being – Shopping Tourism In Socialist Slovenia. Cultural Studies, 16(1),63-79.
- Şahin, S., Taşkan, F., Ertan, N., Gökçe, Ç., Üregül, M. ve Bengi, O. (2001). Tüketici ve Müşteri Davranışları, Süleyman Demirel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Satış Yönetimi Bölümü, Isparta. Web: <http://www.belgeler.com/blg/761/tketici-ve-mteri-davranilari>, adresinden 26 Ocak 2013'te alınmıştır.

- Şaman, E (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tarı, R., Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 192-210.
- Tatlıoğlu, D. (2007), Kültür ve Din İlişkisi. Web: <http://www.ebediyen.biz/showthread.php?t=3749&page=1>, adresinden 12.Mart 2013'te alınmıştır.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. (2010). " Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman Ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2, S: 43-64.
- T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği. İngiltere Pazar Raporu-Turizmde bu sabah (2012).http://www.turizmdebusabah.com/images/03122012_ingiltere_rapor.pdf, 25.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Temizkan, S.P. (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J. ve Fyall, A. (2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. International Journal Of Tourism Research, 9 (2), 87-102.
- Turner, W. L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic Tourists. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 15–27.

Turgut, A. B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Turizmde Güçbirliği Formülüne Ayvalık Modeli (2008). Web:
http://www.gezikolik.com/tr/Haber_Sizden/Guncel/Turkiye/TURIZMDE_GUCBIRLIGI_FORMULUNE_AYVALIK_MODELI/e_7607.aspx ,
09.03. 2013 tarihinde alınmıştır.

Turizm İstatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu (2011). 1-82. Web:
www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=69 adresinden 4 Aralık 2012'de alınmıştır.

Turizm Sektörü Gelecek Stratejileri Konferansı (2011).1-37. Web:
<http://www.tebkobiakademi.com/images/arsivgorsel/turizm.pdf>,
adresinden 3 Aralık 2012'de alınmıştır.

Turner,L.W. And Reisinger,Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 15-27.

Türedi, S. (2007). Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Türsab (2006). Kongre Turizmi, İmkânlar ve Sorunlar. Turizm Dergisi, Sayı:102, İstanbul, aktaran, Zengin B. (2006). Turizm Coğrafyası (2. Baskı), Değişim Yayınları, 318.
- Tyagi, B and Tyagi, R. (2010). Impact of Demographic Factors on Female Purchasing Decisions (A study on rural areas of Distt. Muzaffarnagar, U.P.). International Transactions in Applied Sciences. 2 (4),671-678.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z (2006). *Davranış Bilimleri Sosyal psikoloji (5. Baskı)*, İzmir: Barış Yayınları, İzmir.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, E. (2006). Ayvalık Merkezi Kentsel Sit Alanında Tarihi Çevre Korumaya Yönelik Bir Araştırma ve Sıhileştirme Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uygur M., S. (2007). *Turizm Pazarlaması (1. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ünal, S. ve Erçiş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi, 21(1), 321-336.
- Wells, W. D. And Gubar, G.(1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. Journal of Marketing Research, 3(4), 355-363.
- Westwood, S. (2006), Shopping in sanitised and unsanitised spaces: Adding value to tourist experiences. Journal of Retail & Leisure Property, 5(4), 281-291.

- Wong, J. ve Law, R. (2003).Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401–410.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1),9-24.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295 – 320.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yaşar, İ. (1996). İ Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, Ö. (2009). Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, A. ve şahin, K.(2009). Samsun şehri ve Yakın Çevresinde Turizm ve Turist Algılaması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(7), 345-358.
- Yücedağ, K. İ. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25, 759.

Yüksel, C.A. ve Okumuş, A. (2003). Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitabı, 291-306.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler –Yönetim. (4. Basım). Detay Yayıncılık. Ankara.*

Zabkar, V. ve Maja Makovec, B. (2004). Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationships. *International Marketing Review*, 21(2), 202-215.

Zorlu, A. (2009). Yaşam Tarzı Tüketim Kültürü ve Gençlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-66. Web: http://www.ayvalik.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=387:ayvalik-limani-na-turist-yagiyor&catid=128&Itemid=573&lang=tr, adresinden 1 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php> adresinden 25.07.2012 tarihinde alınmıştır.

www.turizm.gov.tr adresinden 13.12.2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tdk.gov.tr> adresinden 13.12.2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.forumrenkli.com/marmara/62579-ayvalik-ve-cevresi-hakkinda.html>, 18.12.2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.geziturkiye.com/html/gezimap2.asp?id=GE100100>, 18.12.2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.ayvalikbutikoteller.com/bolgehakkinda/bolgemiz.asp?konuid=47> 18.12.2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.nkfu.com/ayvalik-seytan-sofrasi-hikayesi-hakkinda-bilgi>,

18.12.2012 tarihinde alınmıştır.

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eeytan_Sofras%C4%B1, 18.12.2012

tarihinde alınmıştır.

<http://www.ayvalik-otelleri.net/ayvalik-koylari/badavut-plaji.html>, 18.12.2012

tarihinde alınmıştır.

<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/269289904/fulltext/13B4D5E08>

85525F2EAE/100?accountid=15410, 02.01.2013 tarihinde alınmıştır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Midilli_\(ada\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Midilli_(ada)), adresinden 23.02.2013 tarihinde

alınmıştır.

Rehber Ansiklopedisi, <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/midilli>,

23.02.2013 tarihinde alınmıştır.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında “Turistlerin Alışveriş Davranışı: Ayvalık Örneği” isimli yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Gamze Çoban

Daha önce Ayvalık'ı ziyaret ettiniz mi?

Evet

Hayır

Bu soruya cevabınız hayır ise, lütfen anketi yanıtlamayı sonlandırınız.

1.Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

2. Medeni durumunuz:

Evli Bekar

3. Yaşınız:

18-33 yaş 34-49 yaş 50 yaş ve üzeri

4. Eğitim Durumu:

İlköğretim Lise Üniversite ve üzeri

5. Meslek:

İşçi Memur Emekli Serbest meslek Öğrenci

Ev hanımı Diğer (Lütfen belirtiniz)

6. Kişi başı aylık gelir durumunuz:

500 – 1000 € 1001-1500 € 1501-2000 € 2001 €
ve üzeri

7. Genellikle Ayvalık'ı ziyaret etmek için hangi dönemi tercih etmektesiniz?

Yaz dönemi İlkbahar Sonbahar Kış

8. Ayvalık'ı ziyaret amacınız nedir?

İş Tatil Dost – akraba ziyareti Sadece alışveriş Diğer
(Lütfen belirtiniz)...

9. Ayvalık'ı tatil yeri olarak veya alışveriş amacıyla seçiminizde etkili olan ilk üç faktörü belirtiniz:

Bölgenin imajı İklim Manzara ve doğal çevre Eğlence ve spor olanakları

Ucuz olması Güvenlik Yerel mutfak Çeşitliliği Tarihi ve kültürel çekicilikler Sağlık imkânları Diğer(Lütfen belirtin).....

10. Ayvalık'ı tatil yeri olarak veya alışveriş amacıyla seçiminizde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz) ?

Dost ve akraba tavsiyesi Önceki tatil deneyimleri Broşür ve kataloglar Seyahat acentesi Gazete ve dergiler

Radyo/TV reklamları

İnternet siteleri Diğer (Lütfen belirtiniz)

11. Ayvalık'ı kaç kere ziyaret ettiniz?

1. 2. 3. 4 ve üstü

12. Ayvalığa gittiğinizde kaç gece konaklıyorsunuz?

Günübirlik 1 gece 2 gece 3 gece 4 gece 5 gece ve üzeri

13. Ayvalık'a kim(ler) ile gidiyorsunuz?

Yalnız Aile (eş, çocuklar, ebeveyn, kardeş) Akrabalar

Partnerim ile Arkadaşlar Diğer (lütfen belirtiniz)

14. Ayvalık'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

15. Alışverişinizde başvurduğunuz ödeme şekli nedir?

Nakit

Kredi kartı

Diğer (lütfen belirtiniz)

16. Genel olarak Ayvalık ziyaretlerinizden memnun ayrılıyor musunuz?

Evet

Hayır

17. Ayvalık'ı başkalarına tavsiye eder misiniz?

Evet

Hayır

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI

18. Ayvalık'ta en çok satın almayı düşündüğünüz veya satın aldığınız ürün grubu aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Konfeksiyon

Deri

Mücevher (altın, pırlanta, gümüş)

Ayakkabı-Çanta

Takı-Aksesuar

Hediyeelik eşya

Halı-Kilim

Gıda

Elektronik eşya Antika

Zeytin ve zeytin yağı

Diğer

(Lütfen Belirtiniz)....

19. Ayvalık'ta yapacağınız veya yaptığınız alışverişlerinizi hangi tür işletmelerden satın alma eğilimindesiniz (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) ?

- Semt Pazarlarından Outlet Mağazalarından Süper
Marketlerden Küçük Ölçekli Mağaza Ve
Dükkanlardan Diğer (Lütfen Belirtiniz)...

20. Bölgeyi ziyaretinizde alışverişiniz için harcamayı düşündüğünüz tahmini bütçe ne kadardır?

- 500 €'dan az 501-1000 € arası 1001-1500 € arası
 1501-2000 € arası 2001 € ve üzeri

21. Ayvalık'tan almayı düşündüğünüz ürünleri kim(ler) için satın alırsınız (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)?

- Kendim Ailem Arkadaşlarım Akrabalarım
Kız/Erkek arkadaşım Diğer (Lütfen Belirtiniz)...

22.Lütfen Ayvalık ile ilgili aşağıdaki ifadelerden ne kadar memnun olup olmadığınızı belirtmek için kutucukların içine sadece X işareti koyunuz.

	Hiç Memnun değilim	Memnun değilim	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Memnunum	Çok Memnunum
Dükkanların Özellikleri (vitrin, dekor)					
Açılış Saatleri					
Açık Kalma Saatleri					
Temizlik Ve Düzen					
Aydınlatma Ve Ortamın Havası					
Ulaşılabilirlik					
Ürünlerin Çeşitliliği					
Otantiklik					
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği					
Bulunduğu Yer					
Personelin tutumu					
Personelin Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi					
Yabancı Dil Yeterliliği					
Fiyatların Uygunluğu					
Şikayetlere verilen cevap					
Ürün Garantisi					
Ürünün Kalitesi					
Ürünün Güvenilirliği					

EK-2 ANKET FORMU (Rumca)

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Αυτό το ερωτηματολόγιο έχει φτιαχτεί από το πανεπιστήμιο του Μπαλίκεσιρ, της σχολής Κοινωνικών Επιστημών του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων και Ξενοδοχειακών μονάδων, για μεταπτυχιακή εργασία με θέμα: “Η συμπεριφορά συναλλαγής των Τουριστών: το παράδειγμα της περιοχής του Αιβαλιού”. Οι πληροφορίες που θα δοθούν, θα χρησιμοποιηθούν καθαρά για επιστημονικό σκοπό και θα είναι καθαρά εμπιστευτικές. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

Διδάκτωρ Καθηγητής

Cevdet Avcikurt

Gamze Çoban

Έχετε επισκεφτεί παλιότερα το Αιβαλί;

Ναι

Όχι

1. Φύλο:

Γυναίκα

Άνδρας

2. Οικογενειακή Κατάσταση:

Έγγαμος

Άγαμος

Άλλο

3. Ηλικία:

18-25

26-33

34-41

42-49

50-57

58 και άνω

4. Εκπαίδευση:

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Ανώτερες Σπουδές

Άδεια Άσκησης Επαγγέλματος Μεταπτυχιακές Σπουδές

5. Επάγγελμα:

Ιδ. Υπάλληλος Δημόσιος Υπάλληλος Συνταξιούχος

Ελεύθερος Επαγγελματίας Μαθητής Οικιακά

Διευθυντής/Προϊστάμενος Άλλο (Παρακαλώ συμπληρώστε)

6. Μηνιαίο Εισόδημα:

500 – 1000 € 1001-1500 € 1501-2000 € 2001 €
και άνω

7. Γενικώς, ποια εποχή του χρόνου προτιμάτε να έρχεστε στο Αιβαλί?

Καλοκαίρι Άνοιξη Φθινόπωρο

Χειμώνας

8. Ποιός είναι ο σκοπός επισκέψεως σας στο Αιβαλί?

Δουλειά Διακοπές Επίσκεψη σε φίλους- συγγενείς

Ψώνια Άλλο (Παρακαλώ Συμπληρώστε)...

9. Συμπληρώστε τους 3 κυριότερους παράγοντες που σας ωθούν να έρθετε στο Αιβαλί για να κάνετε διακοπές ή να ψωνίσετε:

Το ίματζ κλίμα Θέα και φυσικό περιβάλλον Διασκέδαση και σπόρ

Οικονομικός προορισμός Ασφάλεια Τοπική κουζίνα

Ιστορία και Πολιτισμός Δυνατότητες Υγείας Άλλο (Παρακαλώ συμπληρώστε).....

10. Από ποιες πηγές πληροφόρησης αποφασίσατε να επισκεφτείτε το Αιβαλί είτε ως τουριστικό προορισμό είτε με σκοπό να ψωνίσετε; (Μπορείτε να διαλέξετε παραπάνω από μια επιλογές)

Πρόταση από φίλους και συγγενείς Προηγούμενες διακοπές

Διαφημιστικά φυλλάδια Τουριστικό γραφείο

Εφημερίδες και περιοδικά Ραδιόφωνο/ Διαφημίσεις στην τηλεόραση

Σάιτ στο Ίντερνετ Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε)...

11. Πόσες φορές έχετε έρθει στο Αιβαλί;

1. 2. 3. 4 και άνω

12. Όταν επισκέπτεστε το Αιβαλί ποιά είναι η συνήθης διαμονή σας;

Ημερήσια 1 νύχτα 2 νύχτες 3 νύχτες 4 νύχτες 5 νύχτες και άνω

13. Με ποιόν/ποιους επισκέπτεστε το Αιβαλί;

Μόνος/η Οικογένεια (σύζυγος, παιδιά, γονείς, αδέρφια)

Συγγενείς

Φίλος/φίλη Παρέα Άλλο (παρακαλώ σημειώστε)...

14. Σκέφτεστε να ξανά επισκεφτείτε το Αιβαλί;

Ναι Όχι

15. Με ποιο τρόπο ολοκληρώνετε τις συναλλαγές σας;

Μετρητά Πιστωτική Κάρτα Άλλο(Παρακαλώ σημειώστε)...

16. Είστε ευχαριστημένος/η από τις διακοπές σας στο Αιβαλί;

Ναι Όχι

17. Θα προτείνατε το Αιβαλί και σε άλλους;

Ναι Όχι

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

18. Ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων στο Αιβαλί, είναι αυτή από την οποία ψωνίζετε ή σκέφτεστε να ψωνίσετε; (Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

Έτοιμα Ενδύματα Δέρματα Κοσμήματα (χρυσός, διαμάντια, ασήμι) Παπούτσια- Τσάντες Κοσμήματα- Αξεσουάρ Είδη

Δώρων Χαλιά- Κιλίμια Φαγώσιμα Ηλεκτρονικά Είδη

Αντίκες Ελιές & Λάδι Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε)...

19. Όταν κάνετε τα ψώνια σας στο Αιβαλί, από τι είδους επιχειρήσεις αποφεύγετε να ψωνίζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

Συνοικιακά Μαγαζιά Μαγαζιά Outlet Σούπερ Μάρκετ

Μικρά Μαγαζιά Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε)...

20. Πόσα χρήματα ξοδεύετε για μια επίσκεψη σας στο Αιβαλί;

500 € το λιγότερο μεταξύ 501-1000 € μεταξύ 1001-1500 €

μεταξύ 1501-2000 € Πάνω από 2001 €

21. Όταν επισκέπτεστε το Αιβαλί, για ποιον συνήθως ψωνίζετε; (Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

Για τον εαυτό μου οικογένεια μου φίλους μου Συγγενείς

μου σύντροφος Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε)...

23. Παρακαλώ σημειώστε με X στα κουτάκια που παρατίθενται για να δείξετε το πόσο ευχαριστημένοι είστε με την εξυπηρέτηση που προσφέρουν τα μαγαζιά και οι επιχειρήσεις στο Αιβαλί.

	Δεν είμαι καθόλου ευχαριστημένος	Δεν είμαι ευχαριστημένος	Αναποφάσιτος	Ευχαριστημένος	Πολύ Ευχαριστημένος
Χαρακτηριστικά Καταστημάτων (βιτρίνες, ντεκόρ)					
Ώρες καταστημάτων					
Το πόσο αργά μένουν ανοιχτά					
Καθαριότητα & Οργάνωση					
Φωτισμός & ατμόσφαιρα					
Εύκολα προσβάσιμα					
Ποικιλία προϊόντων					
Αυθεντικότητα					
Ποικιλία τρόπων πληρωμής					
Τόποι που τους βρίσκεις εύκολα					
Προσωπική συμπεριφορά					
Ενημερωμένο προσωπικό για τα προϊόντα που πουλάει					
Ομιλία ξένων γλωσσών					
Συμφέρουσες τιμές					
Απαντήσεις στα παράπονα					
Εγγύηση προϊόντων					
Ποιότητα προϊόντων					
Ασφάλεια προϊόντων					