

PAPER DETAILS

TITLE: Turistlerin Yerli Halkin Tüketim Davranislarina Etkileri Üzerine Ampirik Bir Arastirma

AUTHORS: Kurban ÜNLÜÖNEN,Ahmet TAYFUN

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217151>

TURİSTLERİN YERLİ HALKIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Kurban ÜNLÜÖNEN*

Ahmet TAYFUN**

ÖZET

Bu çalışmada, dış kaynaklı turizmin, turistik merkezlerde yaşayan yerli halkın tüketim davranışları üzerine olan etkisi ele alınmıştır.

Turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki merkezde toplam 376 kişiye standart bir soru kağıdı kullanılarak yapılan görüşmelerden elde edilen veriler χ^2 testine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre turistik merkez ile turistik olmayan merkezde yaşayan yerli halkın satın aldıkları ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman yapacakları işler, ödeme şekilleri, ürünleri satın alırken dikkate aldıkları faktörler ve ailede satın alma kararını veren kişiler gibi konularda önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

A AMPİRİC RESEARCH OVER THE IMPACTS OF TOURISTS ON THE CONSUME HABITS OF RESIDENTS

ABSTRACT

In this study, the impact of outbound tourism on the consume habits of residents are searched.

In tourism area Ürgüp and non-tourism area Acıgöl, 376 respondents are selected and the prepared questionnaires were applied them. The gathered data is analyzed by using Chi-square test.

According to the results of analyze, the remarkable differences are found with respect to the types of payments, the factors which are taken consideration in purchasing, the reactions to broken down goods and the decision makers within household.

1. Giriş

Turizm, insanların sürekli oturdukları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili üretim ve tüketim ağırlıklı bir faaliyettir.

İnsanlar tarihin her döneminde seyahat etmişlerdir. Ancak günümüzde sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşmenin hızlanması, kişi başına düşen milli gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi, otomasyon ve sendikal hareketlerle birlikte insanların kullanabilecekleri boş zamanlarının çoğalması çok sayıda kişinin seyahat etmesine imkan sağlamıştır. Bu gelişmeler turizm sektörünün dünya ticaret hacmi içerisindeki yerini yukarılara taşımıştır.

*Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

**Dr., Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

Turizm, ekonomik etkilerinin yanı sıra bir bütün olarak toplumsal açıdan da büyük öneme sahiptir. Turizm bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki görüşlerini etkileyen sosyal ve kültürel bir olaydır.

Turistler gittikleri bölgedeki yerli halkın kültürünü, düşünüş ve davranışlarını, giyimlerini, hayat tarzlarını, kişisel ilişkilerini ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu olgu özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan, ekonomik açıdan düşük hayat standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak kendini gösterebilmektedir.

2. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramını açıklamak üzere yapılan tüketici tanımlamalarına bakıldığında araştırmacıların bir tanım üzerinde tam olarak anlaşabildiklerini söylemek mümkün değildir. Ancak tanımlar arasında benzerliklere rastlamak mümkündür. Ayrıca yapılan tanımlar yıllar itibarıyla birbirinden farklılık göstermekte ve her geçen gün tanımlara yeni unsurlar eklenebilmektedir. Tüketici kavramı için 1960 lı ve 1970 li yıllarında yapılmış bazı tanımları şu şekilde sıralayabiliriz:

Tüketici, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri isteklerini tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma gücüne sahip olan kişidir (Nicossia 1966:29). Diğer bir tanım ise tüketiciyi; kendisinin veya hane halkının ihtiyaçları ve istekleri için işletmelerce sunulan mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma gücünde olan kişi olarak tanımlamaktadır (Walters ve Paul 1970:4).

Son yıllarda yapılmış bazı tüketici tanımları ise şu şekilde belirtilebilir; tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut 1989:15). Günümüzde yapılmış diğer bir tanıma göre ise tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk 1999:74).

Son yıllarda yapılan tanımlar göz önüne alınırsa tüketici, bireysel tüketici ve endüstriyel tüketici olarak iki farklı tüketici kavramı ile açıklanabilir (Schiffman ve Kanuk 1987:7). Çalışmanın konusunu oluşturan tüketici, son kullanıcılar veya son tüketiciler olarak adlandırılan kişilerdir.

3. Tüketici Davranışı

İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı 1998:8). Başka bir tanıma göre ise, tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır

(Wilkie 1986:8). Bu davranışlar fiziki faaliyetlerden başka duygusal ve düşünsel süreçleri de içerirler (Oluç 1991:2).

Tüketici davranışları çalışmaları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca, kişilerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Schiffman ve Kanuk 1987:6).

4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılarından (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir.

Tüketici niçin A marka mal veya hizmeti B marka mal veya hizmete tercih etmektedir? Belirli mal veya hizmetleri, niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir.? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk 1999:79).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü etki ve tepkileri tutmayı gerektirir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk 1999:80).

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı 1998:19)

$$D = f (K , Ç)$$

Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkilerin) ve Ç'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli yada “uyarıcı tepki” modeli açıklamaları geliştirilmiştir.

Şekil 1. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı 1998:19

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze “kara kutu” adı verilmektedir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme gösterecektir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girecektir ve bu değişkenlerin etkisi, her insanda aynı olmayacaktır (Böge,1992:18). Yalnız daha önce yapılan araştırmalar dışarıdan gelen uyarıcıların tüketiciler tarafından iyi olarak algılanması, satın alma kararının pozitif yönde oluşmasında etkili olduğunu göstermiştir (Shelly,1991:52).

Tüketicilerin satın alma kararları psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerden büyük oranda etkilenir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 2’de verilmektedir .

Şekil 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel				
Kültür	Sosyal			
Alt kültür	Referans grupları	Kişisel		
Sosyal sınıf	Aile	Yaşı	Psikolojik	
	Rol ve statü	Mesleği	Motivasyon	
		Ekonomik durumu	Algılama	Alıcı
		Yaşam tarzı	Öğrenme	
		Kişilik	İnançlar	
			Davranışlar	

Kaynak: Kotler ve diğ. 1996:181

5. Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri

İnsanların tüketim davranışlarının oluşmasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörlerin oluşmasında da çevresel etkilerin algılanması ve yorumlanması belirleyicidir. Turistik bir bölgede yaşayan yerli halkın çevresinde sürekli olarak turistleri görmesi,

izlemesi, onlarla iletişime geçmesi ve kendine onları model olarak alması yerli halkın tüketim davranışlarının oluşmasına veya değişmesine etki eden bir faktör olabilir.

Algılama, kişinin çevresinden aldığı bilgileri, inançları ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmesidir. Öğrenme de, çevresel olaylarla birlikte oluşan deneyimler sonucunda davranış mekanizmasında meydana gelen değişmelerdir. Gerek algılama gerekse öğrenmedeki temel unsur çevredir. Yerli halkın çevresinde yoğun olarak cereyan eden turistik faaliyetlerden kendini soyutlaması oldukça zordur. Yerli halk çevresinden aldığı farklı bilgileri değerlendirebilir ve yeni bir tüketim davranışı geliştirebilir.

Kişilerin hangi mal veya hizmeti ne şekilde alacağı konusunda kişinin mesleği, ekonomik durumu ve yaşam tarzı önemli bir belirleyicidir. Turistik bölgede yaşayan yerli halkın turizmle birlikte evlerini pansiyon yaptıkları, tarlalarını kamp yeri olarak kullandıkları, yeni açılan turizm işletmelerinde işgören olarak çalıştıkları görülür. Buna bağlı olarak ekonomik durumlarında bir iyileşme meydana gelebilmektedir. Bu yeni durumda yerli halk daha fazla turistlerle iletişim halindedir ve yaşam tarzlarında değişimler olabilir. Yani yapmış oldukları aktiviteler, ilgileri ve görüşleri değişebilir. Yerli halkın hayatlarındaki bu değişimler onların tüketim davranışlarına da yansiyabilir.

Tüketici davranışı üzerinde en derin ve en geniş etkiye sahip faktör kültürdür. Bir bölgede turizmin gelişmesine paralel olarak uluslararası kültür ile etkileşime geçen o bölgenin kültüründe belirgin bir değişimin olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. Kültür üzerinde meydana gelen bu değişim hem negatif hem de pozitif olarak ortaya çıkabilmektedir. Kültürün ve tüketici davranışlarının oluşmasındaki temel öğeler; değerler, dil, adetler, alışkanlıklar, görenekler vs. bölgeye gelen turistlerin kültürel yapıları ve sayıları ile bağlantılı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Satın alma kararlarında aileler önemli bir yer tutar. Farklı mal ve hizmetlerin satın alınmasında annenin, babanın ve çocukların rol ve etkilerinin önemi göz ardı edilemez. Bal (1995) yapmış olduğu araştırmada turistik bölgede yaşayan ailelerde, aile içi ilişkilerde, ailesel değer ve normlarda bir değişim yaşandığını ve turistik olmayan bölgedeki ailelere oranla daha demokratik ve eşitlikçi olduklarını tespit etmiştir. Bu araştırmaya dayanarak turistik bölgedeki aile fertlerinin diğer bölgeye oranla tüketim davranışlarında bir değişikliğin olabileceği söylenebilir.

Referans gurupları da direkt veya dolaylı olarak insanların tüketim davranışlarının şekillenmesinde referans olma veya karşılaştırma yapmalarında yardımcı olur. İnsanlar ait olmadıkları fakat arzuladıkları referans guruplarından etkilenebilirler. Referans gurupları, incelenen bir hayatları ve taklit edilmeye değer davranışları olan gruplardır. Yerli halk, turistleri bir

referans gurubu olarak ele alıp onları inceler ve davranışlarını taklit etmeye başlar ise belirli bir süre sonra onların da tüketim davranışlarında farklılaşma meydana gelebilecektir.

6. Araştırmanın Amacı

Turistler ziyaret ettikleri bölge için farklı inanç, kültür, tutum, alışkanlık ve davranışlara sahip yabancılarıdır. Yerli halkın bölgeyi ziyaret eden turistlere bakış ve onların davranışlarını algılama, birbirlerine bakış ve algılamalarından farklıdır.

Yerli halk ile o bölgeye gelen yabancı turistler arasında belli bir düzeyde etkileşim kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, meydana gelen etkileşimin, turistik bölgede yaşayan yerli halkın tüketim davranışlarına olan etkisini araştırmak amaçlanmaktadır.

7. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın tüketim davranışları hakkında bilgi sağlayacak olması açısından önemlidir. Ayrıca elde edilecek olan bilgiler, o bölgede üretim ve/veya pazarlama faaliyeti gösteren işletmelere belirli oranda bilgi sağlayacak olması açısından da önemlidir.

8. Araştırmanın Hipotezleri

Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın tüketim davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, satın aldıkları eşya-ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman öncelikli olarak yapacakları birbirinden farklıdır.

H₂: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, satın alacakları ürünler hakkındaki bilgi kaynakları birbirinden farklıdır.

H₃: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, alışverişlerindeki ödeme şekilleri birbirinden farklıdır.

H₄: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, yiyecek içecek ürünlerini satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler birbirinden farklıdır.

H₅: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, giyim ürünlerini satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler birbirinden farklıdır.

H₆: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler birbirinden farklıdır.

H₇: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, yiyecek içecek ürünlerini satın alırken, ailede satın alma kararını veren kişi veya kişiler birbirinden farklıdır.

H₈: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, giyim ürünlerini satın alırken, ailede satın alma kararını veren kişi veya kişiler birbirinden farklıdır.

H₉: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken, ailede satın alma kararını veren kişi veya kişiler birbirinden farklıdır.

9. Araştırma Yöntemi

9.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Nevşehir ilinin Ürgüp ve Acıgöl ilçe merkezlerinde oturan 18 yaş üstü kişilerdir. Araştırmanın evreni Ürgüp ilçesinden 13.221 kişi ve Acıgöl ilçesinden 5.544 kişi olmak üzere toplam 18.765 kişidir (www.die.gov.tr).

Örneklemenin sayısı, formül yardımıyla (Arıkan 2000:143-145) $E=0.05$ hata payı içerisinde ve %95 güvenilirlikle tespit edilmiştir. P konusunda hiç bir ön bilgi olmadığı için 0.5 alınmıştır.

$$P=0.5$$

$$q=1-P=0.5$$

$$D = (E/t)^2 = (0.05/1.96)=0.00065$$

$$n = N pq / (N-1)D + pq$$

$$n = 18.765 \times 0.25 / 18764 \times 0.00065 + 0.25$$

$$n = 376 \text{ kişi.}$$

Tespit edilen bu örneklem sayısı evreni oluşturan ilçelerin nüfus sayıları dikkate alınarak her iki ilçe arasında oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre Ürgüp $(376 \times 0.70) = 263$ ve Acıgöl $(376 \times 0.30) = 113$ kişi olarak tespit edilmiştir.

9.2. Veriler ve Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler hazırlanan anket formu yardımıyla soruları cevaplamada istekli davranan kişilerden elde edilmiştir. Anket uygulaması yapılırken her iki bölgede de farklı sosyo-ekonomik düzeyleri

yansıtan semtlerin seçiminde gerekli özen gösterilmiştir. Araştırmada daha önceden bu konu ile ilgili eğitilen anketörler kullanılmıştır. Anket uygulaması esnasında araştırmacı sürekli olarak anketörleri kontrol ederek meydana gelebilecek muhtemel olumsuzlukları bertaraf etmiştir.

9.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu aşamasında ise, elde edilen veriler analize tabi tutulmak üzere bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından, çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamasına gelinmiştir. Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz aşamasında tüm istatistiksel işlemler SPSS paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

9.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma içerisinde kullanılan istatistiksel yöntemleri başlıca iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci grupta, elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımları yardımıyla tablolandırılmıştır. İkinci grupta ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir fark olup olmadığı χ^2 analizi test tekniği kullanılarak araştırılmıştır. (Öngel 1980:327-331).

10. Örneklemin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %36,2’si lise ve dengi, %22,9’u ilkokul, %19,9’u ortaokul, %17,6’sı üniversite mezunu olduklarını ve %3,5’inin ise okur yazar olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur Yazar Değil	13	3,5
İlkokul	86	22,9
Ortaokul	75	19,9
Lise ve Dengi	136	36,2
Üniversite	66	17,6
Toplam	376	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %51,9’u evli, %38,8’i bekar, %6,1’i nişanlı ve %3,2’si dul olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Evli	195	51,9
Bekar	146	38,8
Nişanlı	23	6,1
Dul	12	3,2
Toplam	376	100,0

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %26,6’sı işçi, %20,2’si esnaf, %13,6’sı memur, %12,5’i öğrenci, %9,8’i emekli ve %8,0’ı ev kadını olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İşçi	100	26,6
Memur	51	13,6
Esnaf	76	20,2
Öğrenci	47	12,5
Ev Kadını	30	8,0
Emekli	37	9,8
Diğer	35	9,3
Toplam	376	100,0

11. Hipotez Testleri

Araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirildikten sonra başlangıçta ortaya konulan hipotezlerle ilgili olarak karşılaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H₁: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, satın aldıkları eşya-ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman öncelikli olarak yapacakları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile satın aldığı ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman neler yapacağı arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 4’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların satın aldıkları eşyalar-ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman yapacakları işler farklılık göstermektedir. Hem turistik bölgede hem de turistik olmayan bölgede oturanların çoğunluğu ayıplı bir ürün ile karşılaştıklarında satın aldıkları yere baş vuracaklarını belirtmişlerdir. Her iki bölge arasındaki önemli farklılıklar “hiç bir şey yapmam” diyenlerin turistik olmayan bölgede, “tüketici derneklerine şikayet ederim” diyenlerin turistik bölgede daha yüksek olmasıdır.

Tablo 4: Yerli Halkın, Satın Aldığı Eşyalar-Ürünler Bozuk Veya Arızalı Çıktığı Zaman Yapacakları İşlerin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Satın Aldıkları Ürünler Bozuk Çıktığı Zaman Öncelikli Olarak Ne Yaptıkları				Toplam
	Hiç Bir Şey Yapmayanlar	Satın Aldığı Ye-re Baş Vuranlar	Tüketici Der. Şikayet edenler	Çevresindek i-lere Anlatanlar	
Ürgüp	12 4,6%	204 78,5%	25 9,6%	19 7,3%	260 100,0%
Acıgöl	16 14,2%	92 81,4%	1 0,9%	4 3,5%	113 100,0%
Toplam	28 7,5%	296 79,4%	26 7,0%	23 6,2%	373 100,0%

Ki-Kare = 20,071

Serbestlik Derecesi = 3

P = 0,000

H_2 : Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, satın alacakları ürünler hakkındaki bilgi kaynakları birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile satın alacağı ürünler hakkındaki bilgi kaynakları arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 5’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların satın alacakları ürünler hakkındaki bilgi kaynakları farklılık göstermemektedir.

Tablo 5: Yerli Halkın, Satın Alacağı Ürünler Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Satın Alacağı Ürünler Hakkında Bilgiyi En Çok Nereden Elde Ettikleri					Toplam
	Ailesinden	İş Arkadaşlarından	Daha Önce Kul-lanan Kişilerden	Reklamlar -dan	Satıcılar -dan	
Ürgüp	34 13,1%	37 14,2%	98 37,7%	61 23,5%	30 11,5%	260 100,0%
Acıgöl	13 11,5%	19 16,8%	41 36,3%	18 15,9	22 19,5	113 100,0%
Toplam	47 12,6%	56 15,0%	139 37,3%	79 21,2%	52 13,9%	373 100,0%

Ki-Kare = 6,210

Serbestlik Derecesi = 4

P = 0,184

H₃: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, alışverişlerindeki ödeme şekilleri birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile alışverişlerindeki ödeme şekilleri arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların alışverişlerindeki ödeme şekilleri farklılık göstermektedir. Ürgüp'te oturanların Acıgöl'de oturanlardan farklı olarak alışverişlerinde daha fazla kredi kartı kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak her iki bölgede oturanlarında peşin alımları öncelikli olarak tercih ettikleri söylenebilir.

H₄: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, yiyecek içecek ürünlerini satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile yiyecek içecek ürünlerini satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların yiyecek içecek ürünlerini satın alırken dikkate aldıkları faktörler farklılık göstermektedir. Ürgüp'te oturanların Acıgöl'de oturanlardan farklı olarak yiyecek içecek ürünlerini satın alırken markaya büyük önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 6: Yerli Halkın, Alışverişlerindeki Ödeme Şekillerinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Alışverişlerde Ödemeyi Genellikle Nasıl Yaptıkları			Toplam
	Taksitle	Kredi Kartı İle	Peşin	
Ürgüp	80 30,5%	81 30,9%	101 38,5%	262 100,0%
Acıgöl	31 27,7%	22 19,6%	59 52,7%	113 100,0%
Toplam	111 29,7%	103 27,5%	160 42,8%	374 100,0%

Ki-Kare = 7,497

Serbestlik Derecesi = 2

P = 0,024

Tablo 7: Yerli Halkın, Yiyecek İçecek Ürünlerini Satın Alırken Öncelikli Olarak Hangi Faktörlere Baktıklarının Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Yiyecek İçecek Ürünlerini Satın Alırken Öncelikli Olarak Hangi Faktörlere Baktıkları						Toplam
	Markası na	Fiyatın a	Kalitesin e	Görünüşü ne	İhtiyacı Kar-şılama sına	Son Kullanma Tarihine	
Ürgüp	112 42,7%	13 5,0%	43 16,4%	19 7,3%	55 21,0%	20 7,6%	262 100,0%
Acıgöl	22 19,6%	13 11,6%	20 17,9%	27 24,1%	18 16,1%	12 10,7%	112 100,0%
Toplam	134 35,8%	26 7,0%	63 16,8%	46 12,3%	73 19,5%	32 8,6%	374 100,0%

Ki-Kare = 36,739

Serbestlik Derecesi = 5

P = 0,000

H₅: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, giyim ürünlerini satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile giyim ürünlerini satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2

Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma

testi sonucu Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların giyim ürünlerini satın alırken dikkate aldıkları faktörler farklılık göstermektedir. Her iki bölgede öncelikli olarak kaliteyi dikkate almaktadırlar. Ancak diğer faktörlere verilen cevaplarda önemli farklılıklar kendini göstermektedir. Ürgüp’te oturanlar Acıgöl’de oturanlardan farklı olarak giyim ürünlerini satın alırken markaya ve moda uygunluğa, Acıgöl’de oturanların ise ihtiyaçlarını karşılamasına baktıkları görülmüştür.

Tablo 8: Yerli Halkın, Giyim Ürünlerini Satın Alırken Öncelikli Olarak Hangi Faktörlere Baktıklarının Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Giyim Ürünlerini Satın Alırken Öncelikli Olarak Hangi Faktörlere Baktıkları						Toplam
	Markası na	Fiyatın a	Kalitesi ne	Görünü şü ne	Modaya Uy- gunluğun a	İhtiyacını Kar- şılamasına	
Ürgüp	54 20,7%	22 8,4%	74 28,4%	25 9,6%	71 27,2%	15 5,7%	261 100,0%
Acıgöl	15 13,4%	9 8,0%	29 25,9%	7 6,3%	24 21,4%	28 25,0%	112 100,0%
Toplam	69 18,5%	31 8,3%	103 27,6%	32 8,6%	95 25,5%	43 11,5%	373 100,0%

Ki-Kare = 29,679 Serbestlik Derecesi = 5 P = 0,000

H_6 : Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yerle otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler arasındaki farklılığı aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların otel, lokanta ve eğlence ile ilgili ürünlerini satın alırken dikkate aldıkları faktörler farklılık göstermemektedir.

Tablo 9: Yerli Halkın, Otel, Lokanta ve Eğlence İle İlgili Mal ve Hizmetleri Satın Alırken Öncelikli Olarak Hangi Faktörlere Baktıklarının Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Araştırmaya Katılanların Otel, Lokanta ve Eğlence İle İlgili Mal ve Hizmetleri Satın Alırken Öncelikli Olarak Hangi Faktörlere Baktıkları					Toplam
	Markasına	Fiyatına	Kalitesine	Modaya Uygunluğuna	İhtiyacını Karşılamaına	
Ürgüp	47 18,3%	25 9,7%	71 27,6%	75 29,2%	39 15,2%	257 100,0%
Acıgöl	20 17,9%	12 10,7%	28 25,0%	23 20,5%	29 25,9%	112 100,0%
Toplam	67 18,2%	37 10,0%	99 26,8%	98 26,6%	68 18,4%	369 100,0%

Ki-Kare = 7,343

Serbestlik Derecesi = 4

P = 0,119

H₇: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, yiyecek içecek ürünlerini satın alırken, ailede satın alma kararını veren kişi veya kişiler birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile yiyecek içecek ürünlerini satın alırken ailede satın alma kararını verenin farklılık gösterip göstermediğini aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 10'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların yiyecek içecek ürünlerini satın alırken ailede satın alma kararını veren kişi/kişiler farklılık göstermektedir. Turistik olmayan bölgede baba ön plana çıkarken turistik bölgede ailenin hep birlikte karar verdiği görülmektedir.

H₈: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, giyim ürünlerini satın alırken, ailede satın alma kararını veren kişi veya kişiler birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile giyim ürünlerini satın alırken ailede satın alma kararını verenin farklılık gösterip göstermediğini aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 11'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların giyim ürünlerini satın alırken ailede satın alma

Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma

karını veren kişi/kişiler farklılık göstermektedir. Turistik olmayan bölgede “baba” ve “aile birlikte”, turistik bölgede ise “çocuklar” ve “aile birlikte” seçenekleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 10: Yiyecek İçecek Ürünlerini Satın Alırken Ailede Satın Alma Kararını Kimin Verdiğinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Yiyecek İçecek Ürünlerini Satın Alırken Satın Alma Kararını Ailede Kimin Verdiği				Toplam
	Baba	Anne	Çocuklar	Aile Birlikte	
Ürgüp	45 17,4%	45 17,4%	63 24,4%	105 40,7%	258 100,0%
Acıgöl	39 35,1%	13 11,7%	21 18,9%	38 34,2%	111 100,0%
Toplam	84 22,8%	58 15,7%	84 22,8%	143 34,2%	369 100,0%

Ki-Kare = 14,162 Serbestlik Derecesi = 3 P = 0,003

Tablo 11: Giyim Ürünlerini Satın Alırken Ailede Satın Alma Kararını Kimin Verdiğinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Giyim Ürünlerini Satın Alırken Satın Alma Kararını Ailede Kimin Verdiği				Toplam
	Baba	Anne	Çocuklar	Aile Birlikte	
Ürgüp	34 13,3%	39 15,2%	104 40,6%	79 30,9%	256 100,0%
Acıgöl	34 30,6%	16 14,4%	26 23,4%	35 31,5%	111 100,0%
Toplam	84 22,8%	58 15,7%	84 22,8%	143 34,2%	367 100,0%

Ki-Kare = 19,092 Serbestlik Derecesi = 3 P = 0,000

H₉: Turistik bölge ile turistik olmayan bölgede yaşayan yerli halkın, otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken, ailede satın alma kararını veren kişi veya kişiler birbirinden farklıdır.

Yerli halkın yaşadığı yer ile otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken ailede satın alma kararını verenin farklılık gösterip göstermediğini aramak amacıyla uygulanan χ^2 testi sonucu Tablo 12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani turistik bölgede oturanlarla oturmayanların otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken ailede satın alma kararını veren kişi/kişiler farklılık göstermektedir. Turistik olmayan bölgede “baba” ve “aile birlikte”, turistik bölgede ise “aile birlikte” ve “çocuklar” seçenekleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 12: Otel, Lokanta ve Eğlence İle İlgili Mal ve Hizmetleri Satın Alırken Ailede Satın Alma Kararını Kimin Verdiğinin Turistik Bölge ile Turistik Olmayan Bölgeye Göre Dağılımı

	Otel, Lokanta ve Eğlence İle İlgili Mal ve Hizmetleri Satın Alırken Satın Alma Kararını Ailede Kimin Verdiği				Toplam
	Baba	Anne	Çocuklar	Aile Birlikte	
Ürgüp	64 24,6%	39 15,0%	74 28,5%	83 31,9%	260 100,0%
Acıgöl	43 38,4%	12 10,7%	22 19,6%	35 31,3%	111 100,0%
Toplam	107 28,8%	51 13,7%	96 25,8%	118 31,7%	372 100,0%

Ki-Kare = 8,585

Serbestlik Derecesi = 3

P = 0,035

Sonuç

Bu çalışmada dış kaynaklı turizmin turistik merkezlerde yaşayan halkın tüketim davranışlarına olan etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunun için turistik (Ürgüp) ve turistik olmayan (Acıgöl) iki merkez ele alınarak karşılaştırmalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Yerli halkın satın aldığı eşyalar-ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman yapacakları işler açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Her iki bölgede de ikamet edenlerin önemli bir kısmı bozuk veya arızalı bir ürünle karşılaşınca satın aldıkları yere başvurmaktadırlar. İki bölge arasında ki önemli farklılık Acıgöl’de “Hiç bir şey yapmam”, Ürgüp’te ise “Tüketici derneklerine şikayet ederim” seçeneklerinin ikinci tercih olarak ortaya çıkmasıdır.

Satın alınacak ürünler hakkındaki bilgi kaynakları açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Hem Ürgüp'te hem de Acıgöl'de oturanların satın alacakları ürünler hakkındaki bilgi kaynaklarını öncelikli olarak daha önce kullanan kişiler oluşturmaktadır.

Alışverişlerdeki ödeme şekilleri açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Acıgöl'den farklı olarak Ürgüp'te oturanlar ödemlerinde kredi kartını daha fazla kullanmaktadırlar.

Yerli halkın yiyecek-içecek ve giyim ürünlerini satın alırken öncelikli olarak baktıkları faktörler açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Otel lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken öncelikli olarak bakılan faktörler açısından ise ikamet edilen yerin önemli bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yiyecek-içecek, giyim ve otel, lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetleri satın alırken ailede satın alma kararını kimin verdiği açısından ikamet edilen yerin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek içecek ürünlerinde Acıgöl'de "Baba" Ürgüp'te "Aile birlikte", giyim ürünlerinde Ürgüp'te "Çocuklar" Acıgöl'de "Aile birlikte", otel lokanta ve eğlence ile ilgili mal ve hizmetlerde ise Ürgüp'te "Aile birlikte" Acıgöl'de "Baba" seçenekleri ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak mal ve hizmet üreten ve/veya pazarlayan işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetleri esnasında turistik bölge ile turistik olmayan bölgeler arasındaki farklılıkları göz önüne alarak işletme çıkarları doğrultusunda yeni stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Kaynaklar

- Rauf Arıkan, (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Hüseyin Bal, (1995). *Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi*, Doğa-İnsan Yayınları, İstanbul.
- Erinç Böge, (1992). "Tüketici Davranışı ve Karar Verme" *Pazarlama*, Editör: Mithat Üner, M.,Gazi Büro Kitabevi, Ankara,s. 16-47.
- DİE (2001). *www.die.gov.tr*.
- Muhittin Karabulut, (1989) *Tüketici Davranışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Philip Kotler,; John Bowen,; Makens, James (1996). *Marketing For Hospitality and Tourism*, Prince-Hall Inc.,U.S.A.
- İsmet Mucuk, (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Francesso Nicosia, M. (1966). *Consumer Decision Process*, Prentice-Hall, New Jersey. (Zikreden: Konya Ümit, Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımasına Yönelik Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.)
- Yavuz Odabaşı, (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Mehmet Oluç, (1991). “Satın Alıcıların Davranışları Dinamikleri 1” *Pazarlama Dünyası*, XXVII,2-12.
- Erkan Öngel, (1980). *Araştırmacılar İçin Kimi İstatistiksel Teknikler*, Yüksek Öğretmen Okulu, Ankara.
- Leon G.Schiffman,; Kanuk, Leshe Lazer (1987). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall International Editions, New Jersey.
- Ratneshwar S.Shelly,; Chaiken (1991). “Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its of Moderating Effect on The Persuasive Impact of Source Cues”.,*Journal Consumer Research*, XVII,1:52-63.
- C. Gleen Walters,; Paul, Gordon W. (1970). *Consumer Behavior* , Richard D. Irwin, Illinois.
- L.William Wilkie, (1986). *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York