



## Turistlerin Satın Alma Gdlerinin Klasik Tketic Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of the Buying Motivation of Tourists' in the Scope of Classical Consumer Behavior Methods)

\* Hacı Ahmet ÇAKIR<sup>a</sup> , Burhan KILIÇ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Muğla/Turkey

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişı

Gönderim Tarihi:09.02.2020

Kabul Tarihi:28.03.2020

### Anahtar Kelimeler

Tketic davranışları

Klasik tketic davranış modelleri

Turizm sektörü

### z

Bu çalışmanın amacı turistlerin satın alma güdülerinin klasik tketic satın alma modelleri kapsamında değerlendirilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde turistlerin, turistik destinasyon tercihlerinde hangi klasik satın alma modelinin önemli olduğunu incelemektir. İkincil amacı ise klasik tketic davranış modelleri bağlamında turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin değerlendirmelerde farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 386 turist oluşturmaktadır. Tüketim davranışı modellerine ilişkin analizlerde aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmış, grup farkları için ise t-testi ve ANOVA'ya bakılmıştır. Fark olan gruplarda Scheffe ve Games-Howell kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarının arkasındaki temel güdünün Marshall'ın ekonomik satın alma modeli olduğu grlmştir. Sosyo demografik özellikler ile klasik tüketim davranışlarına ilişkin değerlendirmelerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Consumer behaviours

Classical consumer behaviour methods

Tourism industry

### Abstract

The aim of this study is to evaluate the buying motives of tourists in the scope of classical consumer buying methods. In the framework of this main purpose, it is aimed to examine which classic buying methods is important for tourist destination preferences. Its secondary purpose is to investigate whether the socio-demographic characteristics of tourists differ in the context of classical consumer behaviour methods. The sample of the study consists of 386 tourists, who are chosen from the non-probability sample types with the convenience sampling. In the analysis of consumption behaviour methods, arithmetic mean and standard deviation were used, and t-test and ANOVA were examined for group differences. Scheffe and Games-Howell were used in the difference groups. As a result of the research, it has been seen that the basic motive behind the buying decisions of consumers is Marshall's economic buying methods. In the evaluations regarding socio-demographic characteristics and classical consumption behaviors, it was determined that there were statistically significant differences between the groups.

### Makalenin Tr

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetcakir@mu.edu.tr (H. A. Çakır)

DOI: 10.21325/jotags.2019.569