



Turistlerin Satın Alma Güdülerinin 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^a , Burhan KILIÇ^b 

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

^b 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 davranşlarına 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 Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2020.569

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ile birlikte ürünün pazarlanması için detaylı stratejiler geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışıyla ürün odaklı anlayıştan tüketici odaklı anlayışa geçişin ana sebebi olarak, ürünün satılabilmesi için öncelikle müşterinin ihtiyacının anlaşılıp ona göre üretilmesi şarttır. Ayrıca bunların nasıl pazarlanacağını anlamak için ise tüketicilerin satın alma motivasyonlarını iyi analiz etmek gerekmektedir.

Mal ya da hizmetin nasıl sunulması gerektiğini anlamak için tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin iyi bilinmesi ve analiz edilmesi şarttır. Bu sayede müşterilerin ne istediği daha iyi anlaşılabilir, müşteri tatmini optimal seviyede sağlanabilir ve müşteri sadakati oluşmaktadır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008; Bekar ve Gövce, 2015). Tüketici davranışlarının detaylı analizi için mal ve hizmetin satın alınmasında; müşterilerin nerelere gittiği, nasıl davranışlarda bulunduğu, temel satın alma güdülerinin neler olduğu ve o ürünü hangi gereksinimini karşılamak için alacağı araştırılmalıdır (Durmaz vd., 2011).

Pazarlamanın temel konularından biri olan tüketici davranışları insanların tüketim öncesi, esnası ve sonrası ile ilgili davranışlarını kapsamaktadır. İnsan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel bir süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir (Penpece, 2006). Buradan hareketle tüketici davranışları kişilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürünün; kimden, nereden, nasıl, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin tüketicilerin kararlarına ait bir süreci ifade etmektedir (Yüksekbilgili, 2016).

Tüketici davranışlarının özellikleri, insan davranışının alt bilimi olarak nitelendirilirken, özellikle amaç, istek ve ihtiyaçların tatmin edilerek yerine getirilmesi bakımından güdülenmiş davranışlar oldukları belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 36). Dolayısıyla ihtiyaçların tatmin edilmesini başlatan güdülerin anlaşılması önem arz etmektedir. Tüketici davranışının satın alma sürecinden sonraki değerlendirme süreciyle de ilgili olduğundan değişken bir yapısı vardır. Bu değerlendirmenin yapılması düşüncelerin, kararların ve deneyimlerin ışığında tüketicilerin farkında olmadığı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır (Yazgan, 2012). Ayrıca, tüketici davranışının başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak farklı roller içerdiğini ve karmaşık olarak zaman alan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle toplumsal yapı ve çevreden etkilenen dış faktörlerin etkisi ve kişisel özelliklerin de farklı davranışlara yol açabileceğinden söz edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009 s.191).

Bu çalışmanın amacı turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici satın alma modelleri kapsamında değerlendirilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde turistlerin turistik bir ürün olarak kabul edilen Dalyan destinasyonunu tercih etmesindeki temel güdünün hangi klasik satın alma modeli olduğunu incelemektir. Araştırmanın ikincil amacı da klasik tüketici davranış modelleri bağlamında turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı kavramı, 1950'li yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve incelenmeye başlanmıştır. Başlangıçta davranış bilimcilerin alanına giren konu, özellikle pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayabileceğinin anlaşılmasıyla pazarlama disiplininin konusu haline gelmiştir. Hem bireysel hem de toplumsal açıdan incelendiğinde son derece karmaşık sonuçlarla karşılaşılacak tüketici davranışı kavramı ile; tüketicilerin farkında olmadıkları gizlenmiş istekleri de araştırılırken, esas olarak tüketicilerin ürünü satın alma, kullanma ve daha sonrasında da değerlendirme faaliyetleri

incelenmektedir (Yazgan, 2012). Günümüzde tüketici davranışı yalnızca satın alma sırasında gerçekleşen faaliyetleri ile yetinmeyip, satın alma eyleminden önce ve sonraki durumları, bu durumlar ile ilgili deneyimleri ve buna bağlı diğer faktörleri de incelemektedir (Koç, 2015:37).

Tüketici davranışının özellikleri, genel olarak psikolojik, sosyolojik, bireysel, ekonomik ve kültürel etmenlerle ilgili olmakla birlikte, tüketiciyi satın almaya iten güdülerin uyarılmasıyla tüketicilerin genel olarak benzer tepkiler vereceği varsayılmaktadır (Durmaz vd., 2011). Kotler ve Armstrong (2009)'a göre, tüketici davranışları demografik özelliklerin yanı sıra, kültürel faktörler açısından kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak detaylandırılırken, sosyal faktörler açısından danışma grupları, aile ve rol ve statüler olarak analiz edilmektedir. Kişisel faktörlerde ise yaş, meslek, yaşam tarzı ve kişisel özellikler önemli rol oynarken psikolojik faktörlerde ise güdüleme, algılama, öğrenme ve inanç önemli yer tutmaktadır.

Literatürde tüketici davranışını etkileyen güdüler psiko-analitik (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsa, ruhsal) alanlar kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin karmaşık yapıda olan satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller ile tüketicilerin karmaşık olan davranışlarının çözümlenmesine ve satın alma sürecinin sade bir yapıya indirgenerek daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Böylece zor ve karmaşık olan süreç incelenerek satın almanın arkasındaki neden anlaşılmaya çalışılmıştır (Papatya, 2005). Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri Kotler (1965) şu şekilde sıralamaktadır; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psiko-Analitik Modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in Sosyo-psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli satın alma güdülerini ve davranışlarını inceleyen klasik modellerdir (Oluç, 1985:38; Tunçkan, 2012; İslamoğlu ve Altunışık, 2013:23-30). Bu klasik modellerinin yanında belli başlı çağdaş modeller de çalışılmıştır. Bunlar ise; Howard-Ostlund modeli, Engell-Kollat-Blackwell Modeli, Nicosia Modeli, Andreasan Modeli (Karabulut, 1989; Bilge ve Göksu, 2010; Koç, 2015:491-495) olarak bilinmektedir. Bu çalışmada güdü temelli klasik satın alma modelleri incelenecektir.

Marshall ekonomik modelini, insanın ekonomik ihtiyaçlarına göre rasyonel bir varlık olması üzerinden kurmaktadır. Modelde, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bütçesi doğrultusunda en mantıklı kararı vereceğini savunmakta ve satın alma sürecinin ussal nedenlere dayalı olarak hesap yapma üzerinden olduğunu söyleyerek psikolojik faktörleri incelememektedir (Lantos, 2012). Fayda-maliyet maksimizasyonu üzerinden incelenen model, ürünün fiyatının düştükçe satışının artacağını, paket halinde ya da birlikte kullanılan ürünlerde, tamamlayıcı ürünün fiyatının düştükçe ana ürünün de beraberinde satışının artacağını, tüketicinin gelirinin arttığında malın satışının artacağını, pazarlama faaliyetlerine harcanan paranın artmasıyla satışların da artacağını varsaymaktadır. Ancak bu modelde malın fiyatının düşmesiyle kalite algısının değişebileceği gibi psikolojik etmenler göz ardı edilmektedir (Çubukcu, 1999).

Freud, psiko-analitik modelinde insan psikolojisinin gereksinimlerini bilinçaltı, ego ve bilinç üstü kavramlarının sonucu olarak karşılamaya çalıştığını ve buna uygun olarak satın alma davranışı geliştirdiklerini savunmaktadır (Arpacı vd., 1992:22). Tüketici, satın alma davranışlarını ussal nedenlerinin ötesinde farkında olmadıkları psikolojik dinamikler nedeniyle gerçekleştirmeye çalışırken, ürünün sadece fizyolojik özelliklerinden dolayı değil bireyin psikolojisine bağlı olarak da satın almaktadır. Bu durum, tüketicileri ihtiyaçlarının üzerinde satın alma eğilimlerini açıklarken, özellikle lüks tüketimin açıklanmasına ışık tutmaktadır (Papatya, 2005). Tüketici davranışlarının nedenlerini gözlemlemek oldukça zor bir süreç olmakla birlikte, bazen tüketicinin kendisi dahi davranışının nedenini

anlayamamaktadır (Tunçkan, 2012). Örneğin lüks bir tekne kiralayıp tatil amaçlı denize açılan bir çift, bu davranışlarının nedenini gerçekten bilemeyebilir. Freud tüketici davranışları açısından insanı ekonomik etkenlerin ötesinde sembolik veya psikolojik davranışsal etkenlerle satın almaya güdüleneceğine işaret etmektedir.

Pavlov ise tüketici tepkilerini öğrenme ile açıklamıştır. Öğrenme, geçmişte yaşanan deneyimlerin sonucunda insan davranışlarındaki değişiklikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla herhangi bir şeyin öğrenilmesiyle birlikte bilgiler hafızaya kaydedilmekle kalmayıp, aynı zamanda da insanın öğrenme sonundaki davranışını da değiştirmesine neden olmaktadır (Koç, 2015). Pavlov, koşullandırılmış tepkiler üzerinden açıkladığı satın alma davranışlarında, daha önceden denediği bir ürünün kalitesinin değişmesi sonucu neden tüketimini bırakacağını ve bireylerin ayırım yapma yeteneğini açıklamaktadır. Ayrıca, bireyin izlediği reklam ve çeşitli tv programlarıyla uyarılmaları (örneğin Dalyan kaya mezarları ya da İztuzu plajını bir tv programında görüp o bölgeyi ziyaret etme isteği ve bunu eyleme geçirmeleri) ve bunun satın almaya etkisini, ya da satın alınan bir ürünün neden tekrar satın alındığını bu model ile açıklanmaktadır (Papatya, 2005).

Veblen'in sosyo-psikolojik modeli, insanın davranışlarının genel olarak içinde bulunduğu toplumla örtüşecek biçimde şekillendiği, çevresindeki gelenek-görenekler ve toplumsal kurallar doğrultusunda hareket ettiği üzerinde kuruludur. (Pencepe, 2006). Yani bireyin gereksinim ve davranışları ait olduğu grubun ve sempati duyduğu gurubun etkisi altında kalmaktadır. Veblen'e göre birey, ait olduğu ya da sempati duyduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir (Oluç, 1985:36).

Tüketicilerin satın alma güdülerinin açıklanabilmesi için geliştirilmiş klasik modeller ile ilgili bazı çalışmalar (Çubukçu, 1999; Papatya, 2005; Cömert ve Durmaz, 2006; Penpece, 2006; Tunçkan, 2012; Cesur, 2016; Çetin, 2016) incelenmiştir. Çubukçu (1999) tüketicilerin tüketim anlayışlarını tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları içinde incelediği araştırmasında, tüketicilerin modadan etkilendiği, gösteriş yapmak için ürün seçiminde bulunduğu, ürün tanıtımının tüketim tercihlerini etkilediği, satın alma tercihlerini ürünün fonksiyonelliğinden ziyade imaj için yaptığı, tüketicilerin ürün tercihlerini kendi kültürlerine göre yaptıkları sonuçlarına varmıştır. Papatya (2005) satın alma güdüleri ile ilgili dört klasik modelin parakende sektöründeki bir işletmenin temizlik ve kişisel bakım ürünleri satış reyonunda sınanmasını çalışmıştır. Tüketici davranışlarında Marshall'ın Ekonomik Modeli'nin nispeten belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Cömert ve Durmaz (2006) çalışmalarında, tüketicilerin ürün satın alırken tercihi kendilerinin yapması, ekonomik durumlarının önemli bir etken olduğu sonucunun yanında alacağı ürünün kültür, inanç ve geleneklerine uygun olması, garanti süresi, ailesinin de beğenmesi gibi sonuçlara ulaşmışlardır. Penpece (2006) kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen belirleyicilerin önem sırasına göre, ürün hakkındaki kendi deneyimleri, aile bireylerinin tavsiyesi, yakın çevresinin tavsiyesi, mağazaları dolaşmak, birinde gördükten sonra, reklamlardan bilgi edinerek, tanıdıktan satın almak ve satış elemanlarının tavsiyesi sonucunda satın almak sonuçlarına varmıştır. Tunçkan (2012) tüketim piyasalarındaki satınalma göstergelerini incelediği bir çalışmada, Marshall, Pavlov, Freud ve Veblen modellerinin değerlendirmesini yapmıştır. Dört modelden hiç birinin tek başına her durum ve her tüketici için geçerli bir model olmadığı sonucuna varmıştır. Çetin (2016) tekstil sektöründe yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin arkadaşlarıyla olan iletişimlerinin, giysilerin kullanım özelliklerinin, uygun fiyatlı olmasının ve ödeme kolaylıklarının satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cesur (2016) çalışmasında, tüketici davranışları kavramını inceleyerek cilt bakım ürünlerini satın alan ve kullanan tüketicilerin dört klasik satın alma

güdüsel modeline eğilimlerini ölçmüştür. Tüketicilerin cilt bakım ürünü satın alma kararlarını en çok Marshall'ın ekonomik modeli güdüsüyle verdikleri bulgusuna varılmıştır. Bunu sırası ile Pavlov'un öğrenme modelinin, Freud'un psiko-analitik modelinin ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelinin takip ettiği bulgusuna ulaşmıştır. İncelenen bu çalışmalardan elde edilen bulguların da gösterdiğine göre, tüketicilerin güdüsel satın alma davranışları oldukça karmaşık bir olay olmaktadır.

Yöntem

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen modeller, işletmelerin hedef pazarlarını belirleyebilmesi açısından oldukça önemlidir. İşletmeler gelecekte potansiyel müşterilerinin satın alma davranışlarını hangi güdüler ile yaptıklarını tespit ederek, kendilerine stratejik bir satış hedefi belirleyebileceklerdir. Örneğin işletme maliyet liderliği yönünde bir avantaj sağlamak istiyor ise daha ussal nedenler ile satın alma güdüsünde olan müşterilere yönelik ürün geliştirebileceklerdir. Diğer yandan bazı tüketiciler sosyal çevrelerinden ya da çeşitli reklam araçlarından etkilenerek satın alma eğiliminde olabilmektedirler. Bu bakımdan bu araştırma ile tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili güdüsel modeller ile günümüz tüketim toplumlarının nasıl bir satın alma davranışında buldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Alan araştırmasında Dalyan'a gelen yerli ve yabancı turistlerin, turistik ürün satın alma karar sürecinde hangi modele ilişkin güdüsel faktörlerinin daha etkili olduğunun saptanmasına çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ise klasik güdüsel modellerin sınıması yapılacaktır.

Araştırma dört klasik satın alma davranış modelleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın uygulamasının Dalyan'a gelen turistlere yönelik yapılması da diğer bir sınırlılıktır.

Tekil tarama modeli kullanılarak yapılmış bu araştırma 2018 yılının ağustos ayında Dalyan'da uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini ise olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 386 turist oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 0.05 kabul edilebilir hata payı ile evreni temsil etmektedir (Coşkun vd. 2015). Muğla hudut kapılarından 2018 yılında giriş yapan turist sayısı 2.063.536'dır (mugla.ktb.gov.tr, 2020). Araştırma, veriye ulaşma kolaylığından dolayı Dalyan destinasyonu ile sınırlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket konu ile ilgili çalışmalar incelenerek (Çubukçu, 1999; Papatya, 2005; Penpece,2006; Cömert ve Durmaz, 2006; Tunçkan, 2012) bu araştırmaya uyarlanmıştır. Veri toplamaya geçilmeden önce anketteki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için öncelikle konu ile ilgili öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuş, geçerlilik test edilmiştir. Sonrasında ise 30 turist ile yapılan pilot çalışma neticesinde güvenilirlik analizi yapılmış herhangi bir sorun ile karşılaşmadığı için aynı veri toplama aracı ile araştırmaya devam edilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesine ilişkin beşli likert tipinde hazırlanan 5 adet yanıt (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) yer almaktadır. İkinci bölümde ise kapalı uçlu olarak hazırlanmış katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, milliyet, tatile çıkma sıklığı, aylık ortalama gelir düzeyi ve tatil için ayrılan bütçe) ilişkin kategorik değişkenler yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programına girilerek analiz edilmiştir.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için madde analizi ve güvenilirlik analizi tekniklerine başvurulmuştur. Turistlerin satın alma güdülerine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 22 ifadeden madde toplam korelasyon katsayısı negatif olan 1 madde ölçekten çıkarılmıştır. 1 ifade ise tekrar kodlandığı halde korelasyon kat sayısı kabul edilebilir değerlerin altında olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Cronk (2008 :100)'e göre, madde-toplam korelasyonu, tek bir soru ile toplam ölçek puanının ilişkisini tespit etmek amacıyla uygulanmaktadır. Her zaman pozitif olmak durumundadır. Negatif bir değer tespit edilmesi ya da 0,3'ün altında bir değer olması halinde o soru ölçekten çıkartılmaktadır.

Ölçeğin Cronbach alfa (α) katsayısı 0,763 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin ayırt ediciliğine bakılmış, sonuç olarak maddelerin ayırt ediciliği yüksek olduğu görülmüştür $p < 0,05$. Ayrıca hangi farklılık analizi teknikleri ile test yapılacağını saptamak için normallik analizi yapılmıştır.

Çarpıklık ve basıklık için Tabachnik ve Fidell (2013)'in, +1.5 -1.5 kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir. 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.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların sosyo demografik özellikleri ile ilgili bilgileri verilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyet bakımından %48,4'ü erkek, %51,6'sı kadın; % 30,3'ünün 35-54 yaş aralığında, %9,8'inin 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumları bakımından %50,8'inin bekar, %49,2'sinin evli; %35'inin lisans, %4,4'ünün ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki durumları bakımından, %32,4'ünün özel sektör çalışanları, %8'ini ise serbest meslek erbabı oluşturmaktadır. Aylık ortalama gelir bakımından \$2001 – \$3000 arasında gelire sahip olanlar % 33,9 ve \$1301 – \$3000 arasında gelire sahip oranların oranı ise %19,7'dir. Milliyetlerine göre katılımın %54,4'ü İngiliz ve %6,5'i Rus turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçe bakımından en yüksek oranı (%40,7) \$1001 - \$2000 oluştururken, en düşük oranı ise (%11,2) \$3001 ve üzeri oluşturmaktadır. Tatile çıkma sıklığına bakıldığında katılımcıların %46,6'sının yılda birkaç kez ve %11,7'sinin ise iki yılda birkez yada daha az tatile çıktıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=386)

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	187	48.4	18 – 24	51	13.2
Kadın	199	51.6	25 – 34	113	29.3
Medeni Durum			35 – 44	117	30.3
Bekar	196	50.8	45 – 54	67	17.4
Evli	190	49.2	55 ve üzeri	38	9.8
Eğitim Durumu			Meslek		
İlköğretim	17	4.4	İssiz	100	25.9
Lise ve Dengi	49	12.7	Serbest Meslek	31	8.0
Ön Lisans	116	30.0	Kamu Çalışanı	94	24.4
Lisans	135	35.0	Özel Sektör	125	32.4
Lisansüstü	69	17.9	Emekli	36	9.3
Aylık Ort. Gelir Durumu \$			Milliyet		
1300 ve altı	92	23.8	İngiliz	210	54.4
1301 – 2000	76	19.7	Alman	50	13.0
2001 – 3000	131	33.9	Rus	25	6.5
3001 ve üzeri	87	22.6	Fransız	42	10.9
Tatil İçin Avrılan Toplam Bütçe			Türk	59	15.2
1000 ve altı	124	32.0	Tatile Çıkma Sıklığı		
1001 – 2000	157	40.7	Yılda birkaç kez	180	46.6
2001 – 3000	62	16.1	Yılda bir kez	161	41.7
3001 ve üzeri	43	11.2	İki yılda bir kez ya da daha az	45	11.7

Katılımcıların turistik ürün satın alma güdülerine ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyete ve öğrenim durumuna göre yapılan karşılaştırmalarda dört modelde de anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Medeni duruma göre yapılan karşılaştırmalarda Freud'un Psiko-Analitik Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'nde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yaşa, mesleğe, milliyete ve tatile çıkma sıklığına göre yapılan karşılaştırmalarda Marshall'ın Ekonomik Modeli ve Freud'un Psiko-Analitik Modeli'nde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Gelir durumlarına göre yapılan karşılaştırmalarda Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'nde, tatil için ayırdıkları ortalama bütçelerine göre yapılan karşılaştırmalarda ise Marshall'ın Ekonomik Modeli'nde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yukarıda bahsedilen gruplara ilişkin tablolara yer verilmemiştir. Tablolar sadece istatistiksel olarak anlamlı farkın bulunduğu gruplar dikkate alınarak düzenlenmiştir.

Tablo 2'de tüketicileri ürün satın almaya güdüleyen klasik modeller ve her bir modelin altında da ilgili tüketici davranış modeline ilişkin ifadeler gruplandırılmıştır. Tablo katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar aritmetik ortalamalarına göre incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan Marshall'ın ekonomik modeli (\bar{x} :3,96) iken en düşük olan ise Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli (\bar{x} :3,08) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Freud'un Psiko-Analitik Modeli (\bar{x} :3,77) ve Pavlov'un Öğrenme Modeli (\bar{x} :3,32) takip etmektedir. Tabloda bulunan ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ise "Turistik ürün satın alma kararımnda sunulan ürünün garantili olması kararımı etkiler" (\bar{x} :4,48;ss:0,82) diğer ifadelerle göre daha yüksek ortalamaya sahipken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "Turistik ürün satın alma kararımnda dini inancım önemlidir" (\bar{x} :2,38;ss:1,28) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ankette Yer Alan İfadelerin Klasik Modeller Altında Sınıflandırılması

	\bar{x}	ss
Marshall'ın Ekonomik Modeli	3,96	
Turistik ürün satın alma kararımnda sunulan ürünün garantili olması kararımı etkiler.	4,48	0,82
Turistik ürün satın alırken ürünün kalitesi benim için önemlidir.	4,37	0,81
Turistik ürün satın alma kararımnda gelir durumuma göre ürün tercih ederim.	4,16	0,81
Turistik ürün satın alırken ürünün fiyatının pahalı olması, satın alma kararımnda etkilidir.	3,73	1,06
Turistik ürün satın alma kararı vermeden önce promosyon (indirim) olanaklarını beklerim.	3,09	1,01
Freud'un Psiko-Analitik Modeli	3,77	
Turistik ürün satın alma kararımnda; ürünün bulunduğu bölgenin güvenliği kararımı etkiler.	4,27	0,91
Turistik ürün satın alırken aldığım ürünün bulunduğu ülke imajı kararımnda etkilidir.	4,23	0,80
Turistik ürün satın alma kararımnda turistik ürünün bulunduğu bölge kararımı etkiler.	3,98	0,93
Turistik ürün satın alırken ürünün markası benim için önemli bir faktördür.	3,34	1,19
Turistik ürün satın alma kararı verirken genellikle moda olan ürünü tercih ederim.	3,03	1,15
Pavlov'un Öğrenme Modeli	3,32	
Turistik ürün satın alma kararı verirken, internet ve sosyal medyadaki yorumlar kararımı etkiler.	3,75	1,13
Turistik ürün satın alırken ürünü satın aldığım işletmenin personelinin ikna kabiliyeti benim için önemlidir.	3,12	1,04
Turistik ürün satın alma kararımnda reklam (tv, radyo, gazete...) benim için etkili bir faktördür.	3,10	1,14
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	3,08	
Turistik ürün satın alma kararı verirken arkadaşlarımla tavsiyelerine önem veririm.	3,77	0,76
Turistik ürün satın alma kararımnda ailem etkilidir.	3,56	1,11
Turistik ürün satın alma kararımnda arkadaş çevrem etkilidir.	3,39	0,92
Turistik ürün satın alma kararımnda çalışma ortamım (iş çevrem) etkilidir.	2,93	1,15
Turistik ürün satın alma kararımnda sosyal gruplar (sivil toplum örgütleri, ait olduğum gruplar) etkilidir.	2,81	1,21
Turistik ürün satın alırken kültürüme uygun ürünlere öncelik veririm.	2,77	1,20
Turistik ürün satın alma kararımnda dini inancım önemlidir.	2,38	1,28

Tablo 3' de yapılan karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Ortalamalara bakıldığında, evli olan katılımcıların (\bar{x} :4,05;ss:0,47 \bar{x} :3,38;ss:0,56)

bekar olan katılımcılara göre (\bar{x} :3,93;ss:0,45 \bar{x} :3,11;ss:0,62) tüketimde rasyonelliği ve toplumsal güdüleri daha önemli buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Medeni Durumları Karşılaştırılması

Modeller	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	t	p
Marshall'ın Ekonomik Modeli	Bekar	196	3,93	0,45	-3,134	0,002*
	Evli	190	4,05	0,47		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	Bekar	196	3,11	0,62	-4,717	0,000*
	Evli	190	3,38	0,56		

* $p < 0.01$

Tablo 4'de katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın 18-24 yaş ile 25-34 yaş, 45-54 yaş ve 55 yaş ve üzeri gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,002$). Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan fark ise 18-24 yaş ile 45-54 yaş arasında ve 55 yaş ve üzeri; 25-34 yaş aralığı ile 45-54 yaş arasında; 35-44 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığındaki gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,000$).

Tablo 4. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Yaşları Karşılaştırılması

Modeller	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov 'un Öğrenme Modeli	18 – 24	51	2,96	0,81	4,288 (1-2,4,5)	0,002*
	25 – 34	113	3,43	0,82		
	35 – 44	117	3,25	0,83		
	45 – 54	67	3,43	0,79		
	55 ve üzeri	38	3,54	0,70		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	18 – 24	51	2,73	0,64	10,940 (1-4,5; 2-4; 3-4)	0,000*
	25 – 34	113	3,04	0,67		
	35 – 44	117	3,02	0,62		
	45 – 54	67	3,45	0,60		
	55 ve üzeri	38	3,26	0,54		

* $p < 0.01$ 1: 18 – 24 2: 25 – 34 3: 35 – 44 4: 45 – 54 5: 55 ve üzeri

Tablo 5'de katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın herhangi bir iş sahibi olmayanlar ile özel sektör çalışanları ve emekliler arasında; kamu çalışanları ile emekliler arasında olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,000$). Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan fark ise herhangi bir iş sahibi olmayanlar ile emekliler arasında olduğu görülmektedir ($p < 0,000$).

Tablo 5. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Meslekleri Karşılaştırılması

Modeller	Meslek	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov 'un Öğrenme Modeli	İşsiz	100	3,09	0,83	5,228 (1-4,5) (3-5)	0,000*
	Serbest Meslek	31	3,46	0,84		
	Kamu Çalışanı	94	3,21	0,87		
	Özel Sektör Çalışanı	125	3,48	0,78		
	Emekli	36	3,62	0,63		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	İşsiz	100	2,94	0,67	3,547 (1-5)	0,007*
	Serbest Meslek	31	3,30	0,74		
	Kamu Çalışanı	94	3,02	0,61		
	Özel Sektör Çalışanı	125	3,15	0,68		
	Emekli	36	3,29	0,50		

* $p < 0.01$ 1: İşsiz 2: Serbest Meslek 3: Kamu Çalışanı 4: Özel Sektör Çalışanı 5: Emekli

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne, Freud'un Psiko-Analitik Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri milliyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$ $p<0,01$). Marshall'ın ekonomik modeline ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde bu farkın Ruslar ile Fransızlar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,030$). Psiko-Analitik Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın Fransızlar ile İngilizler ve Almanlar arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0,005$). Toplumsal-Ruhsal Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın İngilizler ile Ruslar ve Fransızlar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,000$).

Tablo 6. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Milliyetleri Karşılaştırılması

Modeller	Milliyet	n	\bar{X}	SS	F	p
Marshall'ın Ekonomik Modeli	İngiliz	210	3,95	0,46	2,705 (3-4)	0,030**
	Alman	50	3,97	0,50		
	Rus	25	4,20	0,40		
	Fransız	42	3,83	0,45		
	Türk	59	4,00	0,40		
Freud'un Psiko-Analitik Modeli	İngiliz	210	3,82	0,55	3,818 (4-1,2)	0,005*
	Alman	50	3,89	0,62		
	Rus	25	3,84	0,50		
	Fransız	42	3,49	0,72		
	Türk	59	3,66	0,64		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	İngiliz	210	2,93	0,59	8,741 (1-3,4)	0,000*
	Alman	50	3,23	0,77		
	Rus	25	3,28	0,55		
	Fransız	42	3,49	0,62		
	Türk	59	3,09	0,71		

* $p<0,01$ ** $p<0,05$ 1: İngiliz 2: Alman 3: Rus 4: Fransız 5: Türk

Tablo 7'de katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan farkın 1300\$ ve altında gelir gurubu ile diğer grupların tamamında istatistiksel olarak gruplar arasında fark olduğu görülmektedir ($p<0,000$). Toplumsal-Ruhsal Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın ise 1300\$ ve altında gelir gurubu ile 2001-3000\$ ve 3001\$ ve üzeri grup arasında ve 1301-2000\$ ile 3001\$ ve üzeri gelir grupları arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,005$).

Tablo 7. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Gelir Durumları (\$) Karşılaştırılması

Modeller	Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov'un Öğrenme Modeli	1300 ve altı	92	2,95	0,81	12,427 (1-2,3,4,5; 3-4)	0,000*
	1301 – 2000	76	3,39	0,83		
	2001 – 3000	131	3,32	0,78		
	3001 ve üzeri	87	3,66	0,73		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	1300 ve altı	92	2,89	0,66	6,120 (1-3,4, 2-4)	0,000*
	1301 – 2000	76	3,03	0,50		
	2001 – 3000	131	3,13	0,63		
	3001 ve üzeri	87	3,29	0,76		

* $p<0,01$ 1: 1300 ve altı 2: 1301 – 2000 3: 2001 – 3000 4: 3001 ve üzeri

Tablo 8'de katılımcıların Freud'un Psiko-Analitik Modeli'ne, Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri tatil için ayırdıkları ortalama bütçeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Psiko-Analitik Modele ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan farkın

1000\$ ve altı gurup ile 1001-2000\$ arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,009$). Öğrenme modeline ve Toplumsal-Ruhsal Modele ilişkin değerlendirmelerden ortaya çıkan farkın her iki grup için de 3001\$ ve üzeri grup ile diğer gruplar arasında olduğu görülmektedir ($p<0,003$; $p<0,000$).

Tablo 8. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Tatil Bütçeleri (\$) Karşılaştırılması

Modeller	Tatil Bütçesi	n	\bar{X}	SS	F	p
Freud'un Psiko-Analitik Modeli	1000 ve altı	124	3,90	0,55	3,934 (1-3)	0,009*
	1001 – 2000	157	3,73	0,58		
	2001 – 3000	62	3,60	0,62		
	3001 ve üzeri	43	3,81	0,72		
Pavlov 'un Öğrenme Modeli	1000 ve altı	124	3,28	0,79	4,646 (4-1,2,3)	0,003*
	1001 – 2000	157	3,32	0,78		
	2001 – 3000	62	3,13	1,00		
	3001 ve üzeri	43	3,72	0,70		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	1000 ve altı	124	3,11	0,62	6,297 (4-1,2,3)	0,000*
	1001 – 2000	157	3,01	0,64		
	2001 – 3000	62	2,98	0,66		
	3001 ve üzeri	43	3,47	0,71		

* $p<0,01$ 1: 1000 ve altı 2: 1001 – 2000 3: 2001 – 3000 4: 3001 ve üzeri

Tablo 9'da katılımcıların Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli'ne ilişkin değerlendirmeleri tatile çıkma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Öğrenme modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın yılda bir kez tatile çıkanlar ile iki yılda bir kez ya da daha az tatile çıkanlar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,005$). Toplumsal-ruhsal modeline ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın ise yılda bir kez tatile çıkanlar ile diğer gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Tablo 9. Satın Alma Modelleri ile Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıkları Karşılaştırılması

Modeller	Tatile Çıkma Sıklığı	n	\bar{X}	SS	F	p
Pavlov 'un Öğrenme Modeli	Yılda birkaç kez	180	3,19	0,83	5,307 (1-3)	0,005*
	Yılda bir kez	161	3,39	0,79		
	İki yılda bir kez ya da daha az	45	3,59	0,84		
Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	Yılda birkaç kez	180	2,96	0,63	7,206 (1-2,3)	0,001*
	Yılda bir kez	161	3,19	0,68		
	İki yılda bir kez ya da daha az	45	3,09	0,61		

* $p<0,01$ 1: Yılda birkaç kez 2: Yılda bir kez 3: İki yılda bir kez ya da daha az

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Satın alma güdüleri ile ilgili modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını bazı güdülerin etkisi ile gerçekleştirdiğine ilişkilendirerek açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu araştırma ile klasik satın alma modelleri sınanmış ve katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile karşılaştırılarak nispeten önemleri ortaya konulmuştur.

Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici satın alma modelleri kapsamında değerlendirilmesi amacı ile yapılan bu çalışmaya katılanların demografik değişkenler bakımından; çoğunluğun kadın, 44 yaş ve altı, lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, özel sektör çalışanları, aylık ortalama gelirlerinin \$2001 - \$3000 aralığında, İngiliz turistler, tatil için ayırdıkları bütçenin \$1001 - \$2000 aralığında olduğu, tatile çıkma sıklıklarının yılda birkaç kez olduğu, evli ve bekarların ise neredeyse eşit olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ürün satın almasının arkasındaki temel güdünün ne olduğunu belirlemek için yapılan karşılaştırmaların sonucuna göre temel güdünün Marshall'ın ekonomik satın alma modeli olduğu görülmüştür. Katılımcıların ekonomik satın alma kararını etkileyen en önemli maddenin ise ürünün garantisi olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların turistik ürün satın alma nedenlerinin arkasında yatan temel güdünün ussal nedenler olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar ürün satın alırken rasyonel davranmakta ve ekonomik satın alma kararı vermektedirler. Papatya (2005) yapmış olduğu araştırmasında, tüketicilerin satın alma kararında Marshall'ın ekonomik modeli, diğer modellere göre daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Cesur (2016) bir araştırmasında, tüketicilerin satın alma kararlarını daha çok ekonomik güdülemlerle verdiklerini ve satın alma kararlarını toplumsal-ruhsal güdülemlerle değil de daha çok kendi seçimleri doğrultusunda yaptıkları sonucuna varmıştır. Diğer yandan Tunçkan (2012) çalışmasında, dört klasik modelden hiçbirinin tek başına tüketici satın alma kararında temel güdüleyici olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın ikincil amacı katılımcıların satın alma davranışları ile sosyo demografik özelliklerinin karşılaştırması idi. Yapılan analizler sonucunda medeni duruma göre evlilerin tüketimde rasyonel ve toplumsal güdülere; yaşa göre 55 yaş ve üzerindeki koşullu güdülere, 45-54 yaş aralığında olanların toplumsal güdülere; meslek değişkenine göre emeklilerin koşullu güdülere, serbest meslek erbaplarının toplumsal güdülere; milliyet değişkenine göre Rusların rasyonel güdülere, Almanların psiko-analitik güdülere, Fransızların toplumsal güdülere; ortalama gelir durumuna göre gelir düzeyi daha yüksek olanların koşullu ve toplumsal güdülere; tatil bütçesine göre tatil için daha az bütçe ayıranların psiko-analitik güdülere, daha çok bütçe ayıranların ise koşullu ve toplumsal güdülere; tatile çıkma sıklığı açısından tatile daha az çıkanların koşullu güdülere, yılda bir kez tatile çıkanların ise toplumsal güdülere daha önemli bulduklarını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak hiçbir model tek başına satın alma davranışlarını açıklamaya yeterli değildir. Ancak geliştirilen modellerin ve bu modellerin çeşitli katılımcı gruplarla uygulanması ile tüketici satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenleri anlama noktasında faydalı olacağı da göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle tüketici satın alma davranışlarının daha kapsamlı ve bütünlük modeller ile çalışılması ve daha büyük örneklemeler üzerinde yapılması gelecekteki çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, T., Ayhan, D, Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M., (1992). Pazarlama, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Bekar, A. ve Gövce, M., A. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36). 946-958.
- Bilge, F. Atıl. ve Göksu, N., (2010), Tüketici Davranışları, Gazi Kitapevi, Ankara, 1.Basım.
- Cesur, B. (2016). Consumer Behavior on Skin Care Category-Hand Creams and Practice on Buying Motivation Models. TC. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Abd. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cronk, B. (2008). *How to Use SPSS A Step-by-step Guide to Analysis and Interpretation*. California: Pyrczak Publishing.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Y.2016, C.2, S.2, s.22-40.
- Çubukçu, M. İ., (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum*.
- Durmaz, Y. Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1*. 114-133
- İslamoğlu, H., A. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Basım. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Jisana, T. K., (2014). *Consumer Behaviour Models: An Overview*. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. Volume 1, Issue 5 (May), 34-43.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 67 -74
- Koç, E., (2015). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Kotler, P., (1965). *Behavioral Models for Analyzing Buyers*. *Journal of Marketing*, Vol. 29 (October,1965), pp. 37-45.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2009). “*Principles of Marketing*”, Prentice Hall, New Jersey. USA.
- Lantos, P., G. (2012). *Using Theories of Consumer Behavior in the Search for the Meaning of Life*. *Christian Business Academy Review*, 7, 33-40.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002). “*Tüketici Davranışı*”, Media Cat Yayınları, 2. Baskı.
- Oluç, M. (1985). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın Evi, İstanbul.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10(1), 221-240.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş: TC. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.

Poyraz, O. (2014). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan Ve Türkiye Karşılaştırması, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt/Volume 9 Sayı/Issue 2 Aralık/December 2017, 163-188.

Tabachnick Barbara, G. ve Fidell, Linda, S. (2013). Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.

Tunçkan, E., (2012). “Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri” Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Sayı:4/Cilt:1. 141-159.

Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yüksekbilgili, Z., (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Güz 2016, Cilt 15, 1392-1402.

<https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/60059,agustospdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 23.02.2020.

Evaluation of the Buying Motivation of Tourists' in the Scope of Classical Consumer Behavior Models

Hacı Ahmet ÇAKIR

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Turkey

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Extensive Summary

Consumer behaviour means how individuals make decisions to spend their available resources like time, money, effort on consumption of different products and services (Jisana,2014). In the purchase of goods and services; It is a concept that seeks to answer the questions before, during and after consumption such as where it bought, how it reacts, what its basic purchasing motives are and what needs it will buy.

Many models have been developed to explain the complex purchasing behaviour of consumers. With these models, it was tried to analyze the complex behavior of consumers and to better understand the purchasing process by reducing it to a simple structure. Thus, the difficult and complicated process was examined and was tried understanding of the reason behind the purchase. Kotler (1965), lists the models developed to explain consumer behavior systematically: the Marshallian model, stressing economic motivations; the Pavlovian model, learning; the Freudian model, psychoanalytic motivations and the Veblenian model, social-psychological factors. In addition to these classic models, some contemporary models were also studied. These are; Howard-Ostlund model, Engell-Kollat-Blackwell Model, Nicosia Model, Andreasan Model (Koç, 491-495). However, in this study, motive based classical purchasing models will be examined.

The aim of this study is to evaluate the purchasing motives of tourists in the scope of classical consumer purchasing models. For this basic purpose, the main motive for the tourists to prefer the Dalyan destination is to examine which classic purchase model. The secondary aim of the research is to investigate whether the socio-demographic characteristics of tourists differ in the context of classical consumer behavior models.

This research was applied in Dalyan in August 2018. The sample of the study consists of 386 tourists, who are chosen from the non-probability sample types with the convenience sampling. In the research, questionnaire was used as a data collection tool. The survey was adapted to this research by examining the studies on the subject. In order to test the understandability of the statements in the questionnaire before starting to collect data, firstly the opinions of the lecturers about the subject were asked and then the same data collection tool was continued since there was no problem at the end of the pilot study with 30 tourists.

Before analyzing, item analysis and reliability analysis techniques were used. Two items with negative item correlation coefficient were excluded from the scale. The alpha coefficient of the scale was calculated as 0.776.

In terms of demographic variables, the participants of the study; most of them are women, 44 years and under, have undergraduate education, private sector employees, monthly average incomes of \$ 2001-3000, English tourists,

their budget for the holiday is in the range of 1001-2000 \$, the frequency of going on vacation is several times a year, married and single are almost equal.

It was seen that Marshall's economic purchasing model was the main motive behind the participants' purchasing of products. It is seen that the most important item affecting the economic purchasing decision of the participants is the guarantee of the product. Therefore, the participants act rationally and make an economic purchase decision when buying products.

The purchasing behavior of the participants and their socio-demographic characteristics were compared. As a result of the analysis, it is possible to say that they find it more important;

- The rational and the social motives of married people in consumption;
- The conditional motives of between 55 years and older, the social motives of between 45 and 54 age;
- The conditional motives of retirees, the social motives of self-employed;
- The rational motives of the Russians, the psycho-analytical motives of the Germans, the social motives of the French;
- The conditional and the social motives of those with higher income than the average income situation;
- The psycho-analytical motives of those who allocate less budget for the holiday, and the conditional and the social motives of those who allocate more budget;
- The conditional motives of those who take less holidays, and the social motives of those who take a vacation once a year.

As a result, no model is sufficient to explain the behaviour of purchasing alone. However, it should not be overlooked that the developed models and the application of these models with various participant groups will be useful in understanding the reasons behind consumer buying behaviour. Therefore, it is recommended for future studies to study consumer purchasing behaviours with more comprehensive and integrated models and to make larger samples.