



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47
Aralık 2016 December 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**TURİZMDE TÜKETCİLERİN CİNSİYET VE MEDENİ DURUMLARININ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ (FETHİYE ÖRNEĞİ)
THE ANALYSE OF THE EFFECT OF SEX AND MARITAL STATUS OF CONSUMERS ON THE
CONSUMING BEHAVIOURS IN TOURISM (THE CASE OF FETHIYE)**

Adnan AKIN*
Nalan ALBUZ**

Öz

Turizm sektörünün gelişiminde, tüketici satın alma davranışı pazarlama kapsamında büyük önem arz etmektedir. Nitekim satın alma davranışında birçok etken söz konusudur. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı; Fethiye ilçesine gelen İngiliz turistlerin cinsiyet ve medeni durumlarının satın alma davranışındaki etkisini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde 247 turisti yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler "SPSS for Windows 21.0" istatistik paket programında analiz edilmiş olup; verilere güvenilirlik, yüzde frekans analizi ve t testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmanın Cronbach alfa değeri 0,760 olup; güvenilirliği tespit edilmiştir. Frekans yüzde sonuçları doğrultusunda, Fethiye ilçesini tercih eden 55 ve üstü evli kişilerin olduğu, eğitim seviyelerinin üniversite ve üzeri işçi ile memur olduğu saptanmıştır. Bununla beraber tatil kararının alınmasında, tatil zamanının ve yerinin belirlenmesinde eşlerle beraber karar verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Turistik tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri Fethiye'yi tekrar tercihlerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Verilere uygulanan t testi sonucuna göre; cinsiyetin satın alma davranışında bir farklılık oluşturmadığı, ancak medeniyet durumunun satın alma davranışında anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Pazarlaması, Tüketici, Tüketici Davranışı.

Abstract

Buying behavior has a great emphasis on the sectoral development for Tourism, Therefore, various factors matter of discussion in context of buying behavior. Starting from this point of view, the effect of sex and marital status on buying behaviors of the English tourists visiting Fethiye consist of the main aim of this study. To fulfill this aim, all data was received via questionnaire method by implementing face to face interview technique to 247 tourists. Available data were analyzed by using SPSS 21.0. Then, reliability, frequency analyses and t test was carried out to these data. The result of analyses shows that; Cronbach alpha value is 0,760 which is determined as reliable. In line with frequency analyses, it can be concluded that sample predominantly consists from the married individuals whose age is over 55 years. Also, as the job and education variables were taken into account, it was seen that majority of this sample are composed of the highly educated (college degree or upwards) and their main job characteristics are stated as worker and officer. In addition, it was determined that jointly decisions were taken with spouses for the period and location of vacation. Besides, it was revealed that satisfaction level of tourists after buying behavior is effective in choosing Fethiye once more. According to t tests results, it can be concluded that sex did not make any difference but marital status for the buying behavior.

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, Consumer, Consumer Behavior.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze birçok insan turizm kapsamında devamlı yerleşim yerlerinin dışına seyahat etmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu seyahatler ekonomik, sosyal, politik ve hukuki birçok unsurun oluşmasına neden olmaktadır. Sonuçta bu durum günümüzde turizm olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2002:1). Turizm; işinden ve evinden başka bir ifadeyle sürekli ikamet ettiği yerlerden başka yerlere seyahat edenlere, bu seyahatlere hizmet eden ve dolayısıyla seyahati daha kolay, eğlenceli hale getiren insanları kapsamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006:17). Bu bağlamda turizm; insanların boş vakitlerini değerlendirmek amacı ile buldukları yerden başka yerlere seyahatlerini ve bu seyahatleri sırasında konaklamaları, konaklamalarından doğan ihtiyaçları ile ilişkileri kendisine konu alan sosyal, ekonomik, kültürel bir olay yada bir hizmet endüstrisi olarak ifade edilebilir (Ürger, 1992:11-12).

Turizmin etkin hale gelebilmesi, yenilenerek, gelişebilmesi için pazarlamasının önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Turizm kapsamında seyahat eden kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Turizm potansiyeline sahip olan ülkelerin genel itibarıyla pazarlamaya verdiği önemin hiçte küçümsemeyecek boyutlarda olduğu söylenebilir. Bu kapsamda turizm pazarlaması 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında " Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile

* Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, aakin@gantep.edu.tr

** Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, nalanalbu83@hotmail.com

turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen, bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir" şeklinde tanımlanmıştır (İçöz, 1996:21). Başka bir ifadeyle turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal veya uluslar arası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabaların tamamıdır (Hacıoğlu, 2005:10).

Turizmin tanımı konusunda ifade edildiği gibi, turizm olayının ortaya çıkışında ve yayılmasında etkili olan faktörün insan olduğu bilinmektedir. Nitekim turizm olayına ve onun ortaya çıkmasına sebep olan, bu olay sırasında ilişkiler kuran, ihtiyaç gideren, her zaman insandır (Ürger, 1992:14). İnsanlar başka bir ifadeyle turizmde tüketiciler satın alma davranışına yönelmektir (Türkmen, 1990:42). Bu satın alma olayı tüketici davranışını ortaya çıkarmaktadır. Tüketici davranışı; bireylerin kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsayan olay şeklinde tanımlanabilir (Kavas ve Diğerleri, 1995:2). Turizm pazarlaması kapsamında tüketicinin davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler şeklinde sıralanır. Bu faktörlere bağlı olarak tüketicinin satın alma karar süreci oluşmaktadır. Bu süreç; ihtiyaçların ortaya çıkması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış şeklinde ifade edilebilir (Yükselen, 2003:96); (Doğan, 2004:31); (Cemalcılar, 1995: 41); (Bovè ve Thill, 1992:162); (Solomon ve Diğerleri, 2002:389); (Uygur, 2007:190).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turistik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine her geçen gün yeni araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu araştırmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Belber ve Turan (2015)'te turizmde tüketicilerin tatmin düzeylerinin ölçülmesi ile ilgili yapmış olduğu araştırmada faktör ve manova analizi uygulamıştır. Katılımcıların tatmin düzeylerine etki eden faktörler ortaya konulmuş ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre turizm termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin tatmin düzeyinde, satın alma ve önerme davranışlarında faktörlerin etkisi olduğu tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Bardakçı, Özçelik ve Kılıç (2015)'te Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın verilerini yüzyüze görüşme kullanılarak anket yoluyla elde etmiştir. Elde edilen verilere güvenilirlik, yüzde frekans ve ki kare analizleri yapıp; araştırmasını sonuçlandırmıştır. Araştırmanın sonucunda; tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma davranışlarına verdikleri cevaplar arasında bazı anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Çabuk, Nakipoğlu ve Canoğlu (2013)'te yaptığı hizmet kalitesi ve tekrar satın alma ile ilgili araştırmasında saha çalışması yürütmüştür. Araştırmada faktör ve korelasyon analizini yapmış olup; araştırma sonucunda, otel müşterilerinin imaj, hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında ilişkinin varlığını saptamıştır.

Demir ve Kozak (2011)'de yaptığı turizmde tüketici davranışları ile ilgili araştırmasında verileri, yazın taraması sonucunda oluşturduğu soru formlarını, yüz yüze görüşme tekniği uygulayarak toplamıştır. Elde ettiği verilere güvenilirlik, faktör, yüzde frekans analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda, turistik tüketicilerin satın aldıkları üründen memnuniyetleri tekrar aynı yeri tercih etmelerinde önemli bir unsur olduğu ve çevresine turistik ürün ile ilgili tavsiyede bulduklarını ortaya koymuştur.

Tayfun ve Yıldırım (2010)'da Alman ve Rus turistler üzerinde turistlerin tüketim davranışlarında kültür milliyete göre farklılığı ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Anket yoluyla veriler elde edilmiş olup; bu verilere güvenilirlik, yüzde frekans analizi ve t testi uygulamıştır. Araştırma sonucunda, turistik tüketicilerin tüketim davranışlarında bireysel, kültürel faktörlerin etkili olduğu aynı zamanda milliyetlerin tüketim davranışlarında farklılık gösterdiği saptanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1 Amaç

Araştırmanın temel amacı; Muğla ilinin Fethiye ilçesine gelen İngiliz turistlerin satın alma davranışlarında, cinsiyet ve medeni durumlarının turistik ürün satın alma davranışına etkisini tespit etmektir. Ayrıca katılımcıların Fethiye ilçesini tekrar tercih edip etmeyeceklerini ortaya koymaktır.

3.2 Hipotezler

Fethiye ilçesine gelen İngiliz turistlerin sayısının fazla olması, Türk turizminin gelişimi için önemli önceliği olan bir konudur. Dolayısıyla bu durumun, ilçenin uluslararası turizm alanında gelişimini olumlu yönde etkileyeceği ve birçok katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına göre, aşağıda test etmek için çeşitli hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Cinsiyet Faktörüne göre iki grup arasında satın alma davranışı ile ilgili fark vardır.

H₂: Medeni durum faktörüne göre iki grup arasında satın alma davranışı ile ilgili fark vardır.

3.3 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Muğla ilinin Fethiye ilçesini tercih eden tüm İngiliz turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini basit rastsal örnekleme yöntemine göre belirlenmiş bu doğrultuda örneklemini temsil eden İngiliz turist sayısı 240 olarak tespit edilmiştir. Nitekim elde edilen 247 veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Bu araştırma, Muğla ilinin Fethiye ilçesini ziyaret eden İngiliz turistleri kapsamaktadır. Fethiye ilçesi, tarihi, kültürü, denizi, kumu ve doğal güzellikleri bakımından oldukça zengin önemli bir ilçedir.

Araştırmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş olup; tüketicilerin satın alma davranışını kapsayan çeşitli tezler, makaleler, kitaplar taranarak, araştırmanın kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bununla beraber, Fethiye ilçesini ziyaret eden toplam 247 İngiliz turist ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, anket formu ile veriler toplanmıştır. Nitekim 247 İngiliz turistten elde edilen veriler "SPSS for Windows 21.0" istatistik paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında çeşitli bulgulara ulaşılması amacıyla güvenilirlik, yüzde-frekans ve t testi yapılmış olup; araştırma sonuçlandırılmıştır.

3.5 Sınırlılıklar

Bu araştırmada Fethiye ilçesini ziyaret eden 600 İngiliz turistlere ulaşılacak istenmiştir. Ancak zaman, maliyet kısıtları ve bazı İngiliz turistlerin ankete katılmak istememesi sebebiyle 247 İngiliz turistle sınırlı kalmıştır.

4. BULGULAR

Öncelikle araştırmanın güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri (0,760) hesaplanarak, araştırmanın güvenilirliği tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik bulguları yüzde frekans analizi ile saptanmıştır. Bu araştırmada oluşan farkın anlamlı olup olmadığını istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına vararak vermek amacıyla t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma verileri anlamlı hale getirilmiş, çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Ölçekle ilgili soru ifadelerinin güvenilirlik analizi yapılmasındaki temel amaç katılımcılar tarafından tüm soruların aynı düzeyde algılanıp algılanmadığını tespit etmektir. Güvenirlik analizi, ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2005:258).

Tablo 1. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha (α)	N
0,760	247

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri 0,760 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada 247 kişiden oluşan katılımcıların demografik bulguları yüzde frekans analizi ile tespit edilmiş ve tablo 2'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sorular	N	%
<u>Yaş</u>		
15 - 24	26	10,5
25 - 34	45	18,2
35 - 44	50	20,2
45 - 54	53	21,5
55 ve üstü	73	29,6
<u>Cinsiyet</u>		
Bay	119	48,2
Bayan	128	51,8
<u>Medeni Durum</u>		
Evli	173	70
Bekar	74	30
<u>Eğitim Düzeyi</u>		
İlköğretim	1	0,4
Lise	74	30,0
Yükseköğretim	61	24,7
Üniversite ve üstü	111	44,9
<u>Aylık Gelir</u>		
500.00€ ve altı	4	1,6
500.00 - 1.000.00€	9	3,6
1.000.00 - 2.000.00€	138	55,9
2.000.00€ ve üstü	72	29,1

Meslek		
İşçi	49	19,8
Memur	50	20,2
Emekli	52	21,1
Serbest Meslek	37	15,0
Yönetici	20	8,1
Ev Hanımı	6	2,4
Öğrenci	23	9,3
Diğerleri	10	4,0

Tablo 2’de Fethiye ilçesini tercih eden katılımcıların, 55 ve üstü yaş grubunda olan 73 turistin (%29,6) oluşturduğu, turistlerin 128’nin (%51,8) bay 119’nun (%48,2) bayan olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 173’nün (%70) evli 74’nün (%30) bekar olduğu, ayrıca 111 kişinin (%44,9) üniversite ve üzeri eğitim aldıkları saptanmıştır. Bununla beraber turistlerin 50’sinin (%20,2) memur, 49’nun (%19,8) işçi olduğu ve aylık gelirlerinin 138 kişinin (%55,9) 1000 ile 2000 İngiliz sterlini elde ettikleri saptanmıştır.

Tablo 3. Turistlerin Tatile Çıkma Şekillerinin, Türkiye’ye Geliş Sayılarının, Tatile Çıkma Sıklıklarının ve Tatile Çıktıkları Mevsimlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sorular	N	%
<u>Tatile Çıkma Şekilleri</u>		
Seyahat acentasıyla	137	55,5
Kendi imkanlarımızla	99	40,1
Diğer	10	4,0
Seyahat acentası ve kendi imkanlarımızla	1	0,4
<u>Türkiye’ye geliş sayıları</u>		
1 kez	100	40,5
2 kez	35	14,2
3 kez	27	10,9
4 kez	23	9,3
5 kez veya daha fazla	62	25,1
<u>Tatile çıkma sıklığı</u>		
Yılda bir defa	129	52,2
Yılda bir defadan fazla	76	30,8
İki yılda bir	5	2,0
Fırsat buldukça	35	14,2
Fikrim yok	2	0,8
<u>Tatile çıktığınız mevsim</u>		
İlkbahar	4	1,6
Yaz	120	48,6
Sonbahar	35	14,2
Kış	1	0,4
Her mevsim	34	13,8
İlkbahar-yaz	1	0,4
İlkbahar-sonbahar	24	9,7
Yaz-sonbahar	23	9,3
Yaz-kış	3	1,2
İlkbahar-yaz-sonbahar	2	0,8

Tablo 3’e göre; katılımcıların 139’u (% 55,5) seyahat acentesi ile 90’ını (%40,1) ise kendi imkanlarıyla seyahat etmektedir. Ülkemize geliş sayılarına baktığımızda 100’ü (%40,5) ilk kez, 62’si (%25,1) beşinci kez veya daha fazla gelmiştir. Tatile çıkma sıklıkları 129’u (%52,2) yılda bir kez, 62’si (%30,8) yılda bir defadan fazla olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların tatile çıktıkları mevsimlere bakıldığında 120’si (%48,6’lık) en fazla yaz aylarında, ikinci sırada ise 35’i (%14,2) ile sonbaharda tatile çıktıkları saptanmıştır.

Tablo 4. Tatil Kararının Verilişinde, Tatil Zamanının Belirlenmesinde ve Tatil Yerinin Seçiminde Etkili Olan Katılımcıların Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sorular	N	%
<u>Tatil Kararını Veren</u>		
Evin Erkeği	3	1,2
Evin Hanımı	4	1,6
Eşler Beraber	153	61,9
Çocuklar	1	0,4
Tüm Aile Bireyleri	39	15,8
Diğerleri	47	19,0

<u>Tatil Zamanını Belirleyen</u>		
Evin Erkeği	5	2,0
Evin Hanımı	2	0,8
Eşler Beraber	152	61,8
Çocuklar	1	0,4
Tüm Aile Bireyleri	39	15,9
Diğerleri	47	19,1
<u>Tatil Yerini Belirleyen</u>		
Evin Erkeği	4	1,6
Evin Hanımı	3	1,2
Eşler Beraber	150	60,7
Çocuklar	1	0,4
Tüm Aile Bireyleri	41	16,6
Diğerleri	48	19,4

Katılımcıların tatile çıkma amaçlarının gösterildiği tablo 4'te genellikle eşle beraber tatil kararın 153 kişi (%61,9), tatil zamanının 152 kişi (%61,8) ve tatil yerinin belirlendiği 150 kişi (%60,7) ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Turistlerin Tatilde Yaptıkları Ortalama Harcama Miktarlarının Frekans ve Yüzde Dağılımları

<u>Tatilde yapılan ortalama harcama miktarı</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
1.000,00 £ ve altı	95	38,5
1.000,00 - 2.000,00 £	125	50,6
2.000,00 - 3.000,00 £	18	7,3
3.000,00 £ ve üstü	9	3,6

Tablo 5'te katılımcıların tatilde yaptıkları harcamalar gösterilmiştir. Genel itibariyle 125 kişi (%50,6) 1000 ile 2000 İngiliz sterlini, 95 kişinin (%38,5) 1000 ve altı İngiliz sterlini harcadığını ifade etmiştir.

Tablo 6. Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekillerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

<u>Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekilleri</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Nakit	156	63,2
Kredi Kartı ile	14	5,7
Diğer	1	0,4
Nakit ve Kredi Kartı	73	29,6
Nakit-Kredi Kartı- Seyahat Çeki	3	1,2

Turistlerin tatilde yaptıkları harcamaları ödeme şekillerinde ilk sırada 156 kişi (%63,2) harcamalarında nakit kullanırken, ikinci sırada 73 kişi (%29,6) nakit ve kredi kartını kullandığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 3 kişinin ise (%1,2) nakit-kredi kartı-seyahat çeki kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Fethiye İlçesini Tekrar Tercih Etmesi Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri İle İlgilidir ve Tekrar Fethiye İlçesine Gelmek İster misiniz Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

<u>Fethiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Evet	143	57,9
Hayır	31	12,6
Kararsızım	73	29,6

Tablo 7'ye göre; Katılımcıların Fethiye İlçesini Tekrar Tercih Etmesi Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri İle İlgilidir ve Tekrar Fethiye İlçesine Gelmek İster misiniz? Sorusuna katılımcılardan 143 kişi (%57,9) evet derken, 31 kişi hayır (%12,6) demmiştir. Kararsızların sayısı ise 73 kişi (%29,6) olarak saptanmıştır. Turistik tüketicilerin Fethiye ilçesini tekrar tercih etmesi, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri ile ilgilidir. Buradan hareketle turistik tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri tekrar tercihlerinde etkilidir.

İki grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız t- testinden yararlanılmıştır. Sorulara verilen cevaplar açısından cinsiyete göre farklılık olup, olmadığı ile ilgili elde edilen veriler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Farklılıklar

<u>Sorular</u>	<u>t değeri</u>	<u>Anlam Düzeyi</u>
Türkiye'ye Geliş Sayıları	0,107	0,915
Tatile Çıkma Sıklığı	0,608	0,544
Tatile Çıkılan Mevsim	1,645	0,101
Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği	0,862	0,389
Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği	0,602	0,548
Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği	0,476	0,634
Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli	0,760	0,448
Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi	-0,752	0,453

p<0,05 kabul

Tablo 8'e göre; Bayan ve erkekler arasında sorulara verilen cevaplar yönünden bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla H_1 red edilmiştir.

Medeni duruma göre yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Farklılıklar

<u>Sorular</u>	<u>t değeri</u>	<u>Anlam Düzeyi</u>
Türkiye'ye Geliş Sayıları	4,216	0,000*
Tatile Çıkma Sıklığı	2,841	0,005*
Tatile Çıkılan Mevsim	3,424	0,001*
Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği	-26,050	0,000*
Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği	-26,921	0,000*
Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği	-25,127	0,000*
Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli	3,515	0,001*
Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi	-2,350	0,020*

* $p < 0,05$ kabul

Tablo 9'da görüldüğü üzere, katılımcıların, Türkiye'ye geliş sayıları, hangi sıklıkta tatile çıktıkları, genellikle hangi mevsimde tatile çıktıkları, tatil kararının, tatil zamanının ve tatil yerinin ailede kim veya kimler tarafından kararlaştırıldığı, tatildeki harcamalarını ödeme şekilleri, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Nitekim bu durumda H_2 kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizin her bölgesinin kendine has dokusu, mevsimi, denizi, kumu güneşi, doğal, tarihi, kültürel vb. özellikleri bilinen bir gerçektir. Akdeniz bölgesinde bulunan Muğla ilinin tüm ilçelerinin turizm kapsamında sahip olduğu destinasyonlar şehrin gelişmesi, kalkınması ve büyümesi için önemli birer arz kaynağı olarak bilinmektedir. Gerek yerli gerekse de yabancı turistlerin uğrak noktası olarak bilinen Muğla ilinin Fethiye ilçesi önemli bir turizm değeridir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda Fethiye ilçesini genel olarak İngiliz turistlerin tercih ettiği de bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, Fethiye'de turizmin gelişmesinde İngiliz turistlerin katkısı hiçte küçümsenmeyecek boyutta olduğu düşünülmektedir. Bu sebepten bu araştırma önem arz etmektedir. İngiliz turistlerin satın alma davranışlarının ortaya koyuldu bu araştırmada literatür taraması sonucunda İngiliz turistler ile ilgili herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak turistik tüketicilerin satın alma tercihleri konusunda çeşitli çalışmalara ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; Muğla ilinin Fethiye ilçesine gelen İngiliz turistlerin satın alma davranışlarında, cinsiyet ve medeni durumlarının turistik ürün satın alma davranışına etkisini tespit etmektir. Ayrıca katılımcıların Fethiye ilçesini tekrar tercih edip etmeyeceklerini ortaya koymaktır.

İfade edilen amaç kapsamında yürütülen araştırmanın sonucunda elde edilen verilere çeşitli analizler uygulanarak, araştırma sonuçlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış olup ($\alpha=0,760$) ; bu analiz kapsamında ölçeğin güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

Yüzde frekans analiz sonucuna göre; araştırmaya katılan İngiliz turistlerin 55 ve üstü yaşa, evli, üniversite ve üzeri eğitim almış oldukları, ortalama aylık 1000 ila 2000 sterlin gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Fethiye ilçesine gelirken genel itibarıyla, seyahat acentelerini tercih ettikleri, yaz aylarında ve eşleri ile beraber tatil kararının, zamanın, ve yerinin belirlendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca tatil harcamalarını genel itibarıyla nakit olarak gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bununla beraber katılımcıların çoğunun Fethiye ilçesinden memnun kaldıkları ve tekrar gelmeyi düşündükleri saptanmıştır.

İki grup arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan bağımsız t- testi sonucuna göre; katılımcıların Türkiye'ye gelme sayısı, tatile çıkma sıklığı, mevsim, tatil kararının, zamanın, yerinin, tatildeki ödeme şeklinin ve tekrardan Fethiye ilçesine gelme düşüncesinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılaştırma oluşturmadığı, ancak medeni duruma göre, anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar; Belber ve Turan'ın (2015) ile Demir ve Kozak'ın (2011) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili araştırmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ve memnun olan turistlerin tekrardan aynı yeri tercih edeceği yöndedir. Literatürde ifade edilen diğer çalışmalar ile farklılık göstermektedir. Ayrıca İngiliz turistler ile ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmaması, bu çalışmanın yeni araştırmacılara yön vererek, farklı milletlerin, farklı metodlarla incelenmesine katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla bu ve benzer çalışmalar literatüre katkı sağlayacağı gibi turistler hakkında farklı ve yeni bilgilerin oluşmasında da büyük kazanımlar sunacağı düşünülmektedir.

- AKTAŞ, Ahmet (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Antalya: Azim Matbaacılık. s.1.
- BARDAKÇI, Hasan, ÖZÇELİK, Oğuzhan ve KILIÇ, Serpil (2015). "Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 40 (8) ss. 620-622.
- BELBER, Burcu, Gülsevil ve TURAN, Ayşegül (2015). "Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama", *Journal Of Business Research Turk Dergisi*, www.isarder.org., 7(3), s.457-475
- BOVÉE, Courtland ve THİLL, John. (1992). *Marketing*, McGraw-Hill, Inc. s.162-176.
- CEMALCILAR, İlhan (1995). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 473, s.41.
- ÇABUK, Serap., NAKİBOĞLU, Burak ve CANOĞLU, Meltem (2013). "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 24 (1), ss.96-104.
- DEMİR, Cengiz ve ÇEVİRGEN , Aydın (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Kitabevi Yayınları, s.17.
- DEMİR, Şen, Şirvan ve KOZAK Metin (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S.22 (1), s.19-31.
- DOĞAN, Hasan, Zafer (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.31.
- HACIOĞLU, Necdet (2005). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.10.
- İÇÖZ, Orhan (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Anatolia Yayıncılık, s.21.
- KAVAS, Ali, Can., KATRİNLİ, Alev ve ÖZMEN, Ömür, Timurcanday (1995). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 468, s.2.
- SOLOMON, Michael., BAMOSSY, Gary ve ASKEGAARD, Søren (2002). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Inc. s.389.
- URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.258.
- UYGUR, Selma Meydan (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.190.
- ÜRGER, Savaş (1992). *Genel Turizm Bilgisi*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, s.11-14.
- TAYFUN, Ahmet ve YILDIRIM, Mustafa (2010). "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, S. 2 (2), s.43-59.
- TÜRKMEN, Hasan, Hüseyin (1990). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.42.
- YÜKSELEN, Cemal (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 96.