

# TATİL TURİZMİNDE TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMESİ TERCİHİNDE KÜLTÜRÜN ETKİSİ

Burcu Gülsevil BELBER\*

## ÖZ

Bir konaklama işletmesinin, farklı kültürlere mensup turistlere etkili bir şekilde hitap edebilmesi, tüketici tatminini belirleyen önemli bir unsurdur. Turistlerin konaklamalarından tatmin olarak, tekrar aynı konaklama işletmelerini tercih etmeleri veya çevresindekilere önermeleri, hem konaklama işletmelerinin kârını artacaktır hem de bu durum ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada, farklı kültüre mensup turistlerin konaklama işletmesi tercihleri ve konaklama işletmelerinden beklentileri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmış ve tüketici tatmininin sağlanabilmesi için konaklama işletmesinde sunulması gereken hizmetler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma yaklaşımı olarak, tanımlayıcı araştırma modelinden; veri toplama tekniği olarak da yüz yüze anket uygulama yönteminden faydalanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde; bireyci kültüre mensup turistlerin tek başına seyahatleri esnasında en fazla "5 yıldızlı", toplumcuların ise "3 yıldızlı" otelleri; bireyci kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber seyahatleri esnasında en fazla "4 yıldızlı", toplumcuların ise "5 yıldızlı" otelleri; bireyci kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber seyahatleri esnasında en fazla "4 yıldızlı", toplumcuların ise "5 yıldızlı" otelleri tercih ettikleri saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketici Davranışı, Kültür, Bireyci Kültür, Toplumcu Kültür, Konaklama İşletmesi Tercihi.

## THE IMPACT OF CULTURE ON THE CHOICE OF ACCOMODATION FACILITIES IN HOLIDAY TOURISM

### ABSTRACT

The capacity of a tourist accommodation to appeal effectively to customers of diverse cultural background is an important factor for consumer satisfaction. Tourist satisfaction and willingness to return to the same accommodation would increase the profits of the tourist accommodation, as well as contributing positively to the country's economy. This study attempts to explore whether there are differences in the accommodation preferences and expectations of tourists with diverse cultural backgrounds, and determine the types of services necessary for customer satisfaction.

As the research methodology, the study uses descriptive research models and for data collection, it uses the face-to-face questionnaire application technique.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir MYO, Turizm ve Otelcilik Bölümü.  
Makalenin kabul tarihi: Haziran 2009

The analyses provide the following conclusions: tourists traveling alone prefer at most “5 star” hotels if they are from individualistic cultures, but “3 star” hotels if they are from collectivistic cultures; those traveling with their families prefer at most “4 star” hotels if they are from individualistic cultures, but “5 star” hotels if they are from collectivistic cultures; and tourists traveling with their friends prefer at most “4 star” hotels if they are from individualistic cultures, but “5 star” hotels if they are from collectivistic cultures.

**Keywords:** Touristic Consumer Behaviour, Culture, Individualist Culture, Collectivist Culture, Choice of Accomodation Establishment.

## GİRİŞ

Tatil turizmi, insanların bulunduğu çevrede hayat şartlarının getirdiği olumsuz etkilerden belli bir zaman zarfında sıyrılarak, beden ve ruh sağlığını tekrar eski canlılığına kavuşturmak için yapmış oldukları geçici yer değiştirme hareketleridir (Bilgiç, 2007: 20, Doğanay, 2001: 585’den aktarma). Bir başka deyişle tatil turizmi, tatillerde gerçekleşen seyahatlerdir (Bilgiç, 2007: 22). Turistlerin, seyahatleri esnasında öncelikle gereksinim duydukları turistik işletmelerden biri konaklama işletmeleridir. Günümüzün yoğun rekabet şartlarında, konaklama işletmelerinin başarı sağlayabilmeleri, hitap ettikleri kitlelerin gereksinimlerini büyük ölçüde karşılayabilmeleriyle mümkündür.

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan kültür ile tüketici davranışı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Odabaşı, 1996: 144; Erbaşı, 2006: 44; Akat, 1996: 4–5; Kazımlar, 1998: 105; Uluç, 2001: 62; Sargut, 2001: 137). Turistik tüketici davranışı ile ilgili çeşitli çalışmalar içerisinde, kültür konusuna kısmen değinildiği ancak, bireyci-toplumcu kültür konusunun başlı başına ele alındığı bir çalışmanın olmadığı literatür taramaları sonucunda görülmüştür (Kılıçlar ve Tayfun, 2001: 62; Avcıkurt, 2003: 95, 101–110; Triandis, 1995: 72; Çakıcı, 1999: 32; İçöz, 2001: 87; Orel ve Memmedov, 2003: 140; Crotts ve Erdmann, 2000: 7; Gannon ve Newman, 2002: 30; Swarbrooke ve Horner, 2004: 220, 246; Sukbin, Mc Cleary ve Uysal, 1997: 49). Kültür ve turistik tüketici davranışı arasında da sıkı bir ilişkinin var olduğu, anket çalışması sonuçlarına dayanarak tespit edilmiştir.

Farklı kültürlere sahip turistler, tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla tatile çıkarken farklı tercihlerde bulunmaktadırlar. Örneğin, Amerikalı bir turist tek başına seyahat ederken veya ailesiyle beraber seyahat ederken yaptığı tercihlerle (Woodside ve Carr, 1989: 47–48), bir Türk turist tek başına veya ailesiyle beraber seyahat ederken yaptığı tercihler farklı olabilecektir. Tercihler arasındaki bu farklılığı yaratan en büyük etkenlerden biri kültürel farklılıktır.

Farklı kültürel yapıya sahip turistlerin tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla seyahate çıkarken; gereksinim, istek ve tercihlerinin neler olduğunun belirlenmesi ve bu tercihleri etkileyen faktörlerin ortaya konulması, bu gereksinim, istek ve tercihlere uygun konaklama işletmelerinin geliştirilmesine

katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu pazar dilimlerine uygun turistik ürün arzının gerçekleştirilmesi, turistik tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşılabilmesine ve turistik kaynakların en iyi biçimde kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Böylelikle, büyüme ve gelişme ile turizm gelirlerinin artmasına da katkı sağlanmış olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, farklı kültürel yapıya sahip turistlerin tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla seyahate çıkarken yaptıkları konaklama işletmesi tercihleri arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmış ve bu turistlerin hangi konaklama işletmelerine, nasıl ve hangi yöntemlerle çekilebileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada, araştırma yaklaşımı olarak, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış, veri toplama tekniği olarak da yüz yüze anket uygulama yönteminde faydalanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümü; “konaklama işletmelerinde turistik tüketici davranışı”, “kültür”, “bireyci kültür-toplumcu kültür” kavramları ile “turistik tüketici davranışı ve bireyci kültür-toplumcu kültür arasındaki ilişki” konularından; ikinci bölümü ise konaklama işletmeleri üzerine yapılan uygulamadan oluşmaktadır.

## **I. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI**

Turistik faaliyetlerde bulunan tüketiciler; aileleri, akrabaları, arkadaşları, turistik işletmeler, turistik işletmelerin pazarlama çabaları, kitle iletişim araçları gibi pek çok faktörden etkilenmekte ve bu etkilerle değişik tüketici davranışları göstermektedirler. Turistler, gerçekleştirdikleri turistik faaliyetler sona erip, sürekli ikamet ettikleri yere geri döndükten sonra da edindikleri olumlu deneyimler sayesinde aynı çekim yerine veya işletmeye tekrar gitme kararı alabilmekte ya da çevrelerini etkileyebilmektedir.

İnsanların neden seyahate çıktıklarını, neden belli seyahat davranış biçimleri sergilediklerini ve belli ürünleri neden seçtiklerini anlamak, turistik talebin değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 54).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, turistik tüketicilerin istek ve gereksinimlerini ne kadar iyi karşılarırsa o ölçüde rekabet avantajı elde edeceklerdir. Bunun için de turizm işletmeleri, turistik tüketici davranışına etki eden faktörleri iyi değerlendirerek, toplumdaki sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve demografik değişimleri takip edebilmelidir.

Turistik tüketici davranışı, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmle az veya çok, olumlu veya olumsuz, etken veya edilgen olarak ilgilenen, turizmden etkilenen herkesin ilişkileri, düşünceleri, inançları ve davranışlarıdır (Rızaoğlu, 2003: iv). Genel olarak tüketici davranışı için belirlenmiş; psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler, konaklama işletmelerinde turistik tüketici davranışına da uygulanabilmektedir. Tüketicilerin hangi nedenlerle pazarlardaki belirli ürünleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu ürünleri satın almaya iten mekanizmanın da anlaşılmasını gerektirir (Usal,

1984: 64). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, kaynaklarını ekonomik olarak kullanmak ve kâr elde etmek istiyorlarsa, turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek ve faaliyetlerini bu faktörleri göz önünde bulundurarak düzenlemek zorundadır.

Tüketici davranışında olduğu gibi turistik tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik şeklinde; demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu ve aile büyüklüğü şeklinde; sosyo-kültürel faktörler ise temel olarak, aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür olmak üzere dört gruba ayrılabilir.

Araştırmanın temel konusunun kültür ile ilgili olması sebebiyle turistik tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden “kültür kavramı” ve kültür kavramı içerisinde “bireyci kültür-toplumcu kültür” kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

### A. KÜLTÜR

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurlardan biri, içinde yaşanılan kültürdür. Belli bir ortamda yaşayan insanın kişiliği, içinde bulunduğu toplumun özelliklerine, gelenek ve göreneklerine göre biçimlenmektedir. İnsan davranışları üzerinde kişinin içinde doğduğu toplumun büyük etkisi bulunmaktadır ve insan, içinde bulunduğu toplumun kültürünü benimsemektedir (Baymur, 1984: 273–274). Kişinin, kendi kültüründen aldığı şeylerin miktarı o kadar büyüktür ki ilk bakışta, sanki ferdi, kültürünün bir kopyasından başka bir şey olmadığı fikri uyanabilmektedir (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1983: 106).

Kültür kavramının çok geniş kapsamlı olmasından dolayı sayısız tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Kültür, toplumu oluşturan insanların çoğunluğu tarafından kabul görmüş her türlü maddi ve manevi ilişkilerin bir bütünü olan hayat tarzının genel adıdır (Torlak, 1995: 29).

Kültür; bireyin, toplumun bir üyesi olarak iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir (Avcıkurt, 2003: 91–92).

Bir halkın kültürü, onu başka topluluklardan ayıran, kendine has davranış tarz ve şekillerinden ve bunların temelinde bulunan düzenleyici inançlar, değerler, normlar ve önermelerden oluşmaktadır (Krech vd., 1983: 112).

İnsanların davranışlarını belirleyen en önemli unsurlardan biri olan kültür, yaşamımızı her yönden düzenleyen kurallara sahiptir. Bu kurallar, doğal bir süreç içerisinde, yaşayarak öğrenilir. Böylece, konuşmamızdan yemek yeme şeklimize kadar davranışlarımızın nasıl düzenlenmesi gerektiğine dair birçok bilgi elde ederiz. Aynı zamanda bu bilgi yığını, kişi ve grupların sahip olduğu değerleri, pozisyonları ve sosyal rolleri de belirlemektedir (Sakallı, 2001: 25, Özbay, 1995: 89–109’den aktarma).

Ekonomik yapıları birbirine benzeyen ülkelerin, kültürel yapıları birbirinden çok farklı olabilmektedir (Kılıçlar ve Tayfun, 2001: 62). Farklı kültürlerde yaşayan insanların, benzer konu ya da koşullar karşısında farklı tepkiler verdikleri gözlenmektedir (Sargut, 2001: 137). Bu nedenle işletmeler, uluslararası pazarlara girerken, ülkeleri, sahip oldukları kültürel özelliklere göre incelemeli ve sadece ekonomik özelliklerine göre genelleme yapmaktan kaçınmalıdırlar (Kılıçlar ve Tayfun, 2001: 62).

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin tüketimine ve dolayısıyla üretimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı, 1996: 144).

Her grup ya da toplumun bir kültürü bulunmaktadır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara ilişkin uyarlamalardaki herhangi bir eksiklik, işletmeye büyük zararlar verebilecek pazarlama hatalarının ortaya çıkmasına neden olabilecektir (Erbaşı, 2006: 44, Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 83–84'den aktarma).

Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye, ülkeden ülkeye değişmekte olup pazarlanan ürünlerle pazarlama yöntemlerini etkilemektedir. Bu nedenle, her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, dini, dili, ırkı, sosyal sınıfları, aile sistemleri, sosyal değerleri ve normları özellikle uluslararası pazarlamada göz önünde bulundurulmalıdır (Akat, 1996: 4–5). Farklı kültürlerden tüketicilere hitap eden işletme yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri; önce kendi ülkesinin saf kültürünü, daha sonra da faaliyette bulunduğu ülkelerin kültürünü çok iyi bir biçimde analiz etmek ve işletme faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesini sağlamaktır (Kazımlar, 1998: 105, Özalp ve Şerbetçi, 1995: 249'dan aktarma).

Tüketicilerin kitle iletişim teknolojilerini kullanımından, ürünlerin içeriğini anlamlandırma sistemlerine kadar farklı toplumlarda farklı uygulamalar ve biçimlendirmeler söz konusudur. Her hangi bir reklâmdan veya televizyon programından, Amerikalı, Rus, Kuzey Afrikalı ve Japon kökenli seyirciler farklı şeyler görmekte, farklı anlamlar çıkarmaktadır (Uluç, 2001: 62). Kültür, yeme-içme, giyim, ikamet yeri, seyahat edilecek yerler (Çakıcı, 1999: 32), belki de konaklanacak işletmeler gibi birçok konuda turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir.

### **1. Bireyci Kültür-Toplumcu Kültür**

Nurettin Şazi Kösemihal, Prens Sabahattin'in "Türkiye Nasıl Kurtulur?" isimli eserinin 1965'de yapılan üçüncü basımına yazdığı "önsöz"de; bireycilik ve toplum-

culuk fikrinin ilk olarak, 19. yüzyılın ilk yarısında Fransa'da "Le Play" okulundan Edmond Demolins tarafından dünya toplumlarının "kamucu" ve "bireyci" olarak iki zümreye ayrılması ile ortaya çıkmış olduğunu anlatmaktadır. Bu sınıflamaya göre: Asya, Afrika, Güney Avrupa, Güney Amerika toplumları ile Türkiye birinci zümreye; İskandinavya, İngiltere, Amerika da ikinci zümreye dâhil edilmiştir. Kamucu toplumlarda bireyler, aile, devlet gibi zümrelerin koltuğu altında yetişecek biçimde eğitilmekte; bireyci toplumlarda da bireyler kendinden başka hiçbir güce dayanmayan, kendi kendine yeten, kişisel girişkenliği gelişmiş insanlar olarak yetiştirilmektedirler (Prens Sabahattin, 1965: 9). Bu görüş ülkemize, 20. yüzyılın başlarında Le Play okulunun fikirlerini benimseyen Prens Sabahattin tarafından getirilmiştir (Prens Sabahattin, 1965: 6).

Prens Sabahattin, Le Play ekolünün sınıflama ve sistem geliştirme yönüyle uğraşmıştır. Ayrıca bu ekolün tekniklerini ve özellikle de bu gün hala geçerliliğini sürdüren monografik çalışma biçimini Türk toplumuna tanıtan Prens Sabahattin'i izleyen Mehmet Ali Şevki olmuştur (Gökçe, 1992: 24). Tönnies (1957)'in Gesellschaft (*Cemiyet*) ve Gemeinschaft (*Cemaat*) ayrımından yola çıkarak, "bireycilik-toplumculuk" özellikle Hofstede (1980)'in "Kültürün Sonuçları" kitabıyla kültürlerarası psikolojiye girmiş ve "sosyal davranışlardaki kültürel farklılıkların en önemli nedeni" olarak ele alınmıştır (Kağıtçıbaşı, 2000: 97, Triandis, 1988'den aktarma).

Sosyal bilimciler bireyciliğin, endüstrileşmiş batı toplumlarında, diğer ülkelerdekinden daha yaygın olduğunu kabul etmektedirler (Vinken, Soeters ve Ester, 2004: 75). Amerika (Hofstede tarafından en bireyci kültür olduğu tespit edilmiştir), Kanada, Almanya, Fransa, Norveç, Danimarka, Hollanda, İngiltere, Yeni Zelanda, Avustralya, Finlandiya, İsveç, İsviçre, Belçika, Avusturya (Triandis, 1995: 104) ve diğer bazı Avrupa ülkeleri bireyci kültüre dahilken, Türkiye, İran, Polonya, Hindistan, Mısır, Endonezya, Japonya, Çin, Rusya, Yunanistan, Kore, Hong Kong ve birçok Asya ülkesi (Sakallı, 2001: 45, 103; Kim, Triandis, Kağıtçıbaşı, Choi, ve Yoon, 1994: 34-37) ile Arabistan (Triandis, 1995: 92, Oyserman, 1993: 993-1009'dan aktarma) ve Eski Yugoslavya (Triandis, 1995: 93) toplumcu kültüre dahildir.

Bireyci kültürün temelinde bireysel ilgilerin grup ilgilerinden daha önemli olması yatar, yani bu tür kültürlerde bireysellik daha önemlidir. Buna karşın toplumu kültürün temelinde grup ilgilerinin bireysel ilgilerden daha değerli olması yatar (Kim vd., 1994: 34-37).

Toplumculuk fikrinin temelinde, "birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için" düşüncesi; bireycilik fikrinin temelinde ise "herkes kendisi için ve böylelikle herkes herkese karşı" düşüncesi yatmaktadır (Lukes, 1995: 17). Amerikan bireyciliğinin temel düşüncesi, "özgürlük, eşitsizlik, en iyi olanın hayatta kalması, toplumu ileri taşır ve onun en iyi üyelerinin tümünü kayırır" şeklindedir (Lukes, 1995: 37, Sumner ve Hunger, 1913: 127-128'den aktarma). Riesman'a göre; "Hiçbir ideoloji, ne kadar yüce olursa

olsun, grubun gereksinimleri için bir bireyin feda edilmesini haklı çıkaramaz” (Bock, 2001: 170–171, Riesman, 1954: 27’den aktarma).

Hofstede, bireyciliği ve toplumculuğu aşağıda gösterildiği şekilde tanımlamaktadır (Kim vd., 1994: 2, Hofstede, 1980’den aktarma):

Bireyci toplumlar; “ben” bilinci, özerklik, bağımsızlık duygusu, kişisel üstünlük, kişisel dokunulmazlık hakkı, zevk arama, finansal güvenlik, özel arkadaşlığa gereksinim ve tümelciliğe önem verir. Toplumcu toplumlar; “biz” bilinci, ortak kimlik, bağlılık duygusu, grup dayanışması, görev ve sorumlulukları paylaşma, önceden kararlaştırılmış ve sağlam arkadaşlığa ihtiyaç, grup kararı ve adanmışlığı vurgular.

Bireyci kültürlerden insanların özellikleri arasında, “kendi işini kendi yapma”, “gruptan bağımsız olma”, “sadece kendi hedefleriyle meşgul olma”; toplumcu kültürlerden insanların özellikleri arasında “grup hedefleriyle meşgul olma”, “grubun kişiden yapmasını istediklerini yapma” ve “gruba bağımlı olma” gibi özellikler sıralanabilir (Gelfand, Triandis ve Chan, 1996: 403).

Hsu’ya göre; Amerika’da bir kimseyi “bağımlı” olarak adlandırmak, onu küçümsemek anlamına gelmektedir (Bock, 2001: 173, Hsu, 1961: 219’dan aktarma). Yine Yamaguchi’ye göre; “bağlılık”, bireyci kültürlerde olumsuz, toplumcu kültürlerde olumlu bir kavramdır. Bireyciler, diğerlerine bağlı olduklarında kendilerini engellenmiş hissederler ve “kendi işini kendi yapma” ve “kendine güven duygusu” değerlidir. Oysa toplumcular, “bağımlılık” hakkında olumlu duygulara sahiptir (Triandis, 1999: 134, Yamaguchi, 1998’den aktarma). Toplumcular, “beni grubumla ne aynı yapar?” görüşüne uygun davranış gösterirken; bireyciler, “beni ne farklı ve seçkin yapar?” görüşüne uygun hareket etmektedir (Triandis, 1994: 171).

Bireycilik ve toplumculuk, bir boyutun iki zıt kutuplarıdır. Her insan, bireyci ve toplumcu eğilimlerin ikisini de bünyesinde taşımaktadır; farklılık ise, diğerlerinden daha yüksek oranda bireyci veya diğerlerinden daha yüksek oranda toplumcu kişilik, tutum, değer ve davranış göstermesinden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 1994: 42). Oyserman, Coon ve Kimmelmeier’in 2002 yılında yaptıkları araştırmanın bulgularına göre; bazı Doğu Asya ülkelerinin toplumculukta Amerika gibi oldukları ancak, Amerika’nın bireycilik düzeyinin hala Doğu Asya ülkelerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kashima, Kashima, ve Chiu, 2005: 165, Oyserman, Coon ve Kimmelmeier, 2002: 3–72’den aktarma).

Daab’a göre; bir insanın bireyci veya toplumcu olmasında; içinde yaşayıp, yetiştiği toplum kadar yaşının ve sosyal sınıfının da etkisi bulunmaktadır. İnsanların yaşları ilerledikçe, daha fazla toplumcu davranış eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Sosyal sınıfla ilgili olarak ise, üst sosyal sınıfların nispeten, alt sosyal sınıflardan daha bireyci oldukları ortaya çıkmıştır (Triandis, 1994: 165, Daab, 1991’den aktarma). Seyahat ve yurt dışında yaşamak da bir kişinin, kendi hayat tarzı hakkında kendi kendine karar vermesi ihtimalini arttırmaktadır ve bu du-

rum da, bireyci yönde eğilim göstermesine sebebiyet verebilmektedir. Çok seyahat etmek, bireyciliği teşvik eden deneyimleri daha fazla yaşamaya ve farklı bakış açılarına maruz kalmaya neden olabilmektedir. Eğitim de genellikle bireyci yönde eğilim gösterilmesine sebebiyet verebilmektedir (Triandis, 1995: 66).

Triandis, McCusker ve Hui'nin tespitlerine göre kültürlerarası araştırmalar; “eğlenceli hayat” ve “heyecanlı bir hayat” gibi değerlerin bireyci kültürlerde, buna karşılık, “sosyal kabul”, “mütevazı olmak” ve “aile ve büyüklere saygı” gibi değerlerin ise özellikle toplumcu kültürlerde güçlü olduğunu göstermektedir (Ahuvia, 2002: 31, Triandis, McCusker ve Hui, 1990: 1015’den aktarma).

Doğal olarak, hayat tarzından çocuk yetiştirmeye, yaşam amaçlarından aile bağlarına kadar birbirlerinden pek çok farklılık gösteren bireyci ve toplumcu kültüre mensup olan insanların, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları da birbirinden farklı olacaktır.

#### **a. Turistik Tüketici Davranışı ve Bireyci Kültür-Toplumcu Kültür Arasındaki İlişki**

Turistlerin beklentilerinin oluşumunda, toplumsal ve kültürel değer yargıları ile çekim yerinin turizm imajı etkin rol oynamaktadır. Farklı kültürel değerlere sahip turistlerin, hizmet algılamaları ve tatilden beklentileri de farklı olmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003: 140). Dann’ e göre de ulusal kültür farklılıkları tüketicinin karar vermesini etkileyen pek çok güçten biridir (Crotts ve Erdmann, 2000: 7, Dann, 1993: 88–112’den aktarma). Turistik tüketici davranışı ve turist beklentileri incelendiğinde bireyci eğilim gösteren batı ekonomileri ile daha çok toplumcu eğilim gösteren doğu ekonomileri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir (Swarbrooke ve Horner, 2004: 220, 246). Bu farkın, uluslararası faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve diğer turistik işletmeler açısından büyük önem taşıdığı açıktır.

Bireyci ve toplumcu kültür ayrımı, tüketicinin satınalma kararlarında etkili olmak amacıyla yapılan reklâm çalışmalarında da göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür. Örneğin bireycilikte, bireyin hedefleri, toplumun gereksinimlerinden üstündür ve reklâmlarda kişinin kendine güveni ve yeterliliği vurgulanır. Toplumculuğun hâkim olduğu kültürlerdeki reklâmlarda ise satınalmanın sosyal sonuçları gösterilir (Dereli, 2002: 88).

Davidson’ın seyahat konusundaki farklı seçim kriterleriyle ilgili yaptığı bir çalışmada (Woodside ve Carr, 1989: 47–48, Davidson, 1985: 103-108’den aktarma) elde ettiği veriler oldukça çarpıcıdır: Amerika’da yayınlanan Fortune dergisinin yaptığı sıralamaya giren 500 şirketin birinde finansman müdürü olarak çalışan bir yönetici; çalıştığı şirketin Florida’daki tesislerine giderken, uçakta birinci sınıf biletle seyahat etmiş, orada Lincoln araba kiralamış, en büyük otellerden birinin VIP katında kalmış ve “bu duruma gelmek için çok çalıştım



ve bunu hak ettim” ifadesini kullanmıştır. Daha sonra Florida’ya eşiyile beraber yaptığı seyahatten bahsederken, bu seyahatte People Express’le uçtuklarını, sıradan bir araba kiraladıklarını ve Days Inn otelinde kaldıklarını belirtmiştir. Seyahatler üç hafta arayla gerçekleşmiş ancak, seyahatler esnasında tamamen farklı standartta seçimler yapılmıştır. Her ne kadar iş amacıyla yapılan seyahatlerin bedeli şirketçe ödense de, yüksek standartlarda yaşamaya alışmış bir yöneticinin, maddi gücü yeterli olduğu halde, eşiyile yapmış olduğu tatil seyahatinde, iş seyahatine kıyasla bu kadar düşük standartlı tercihler yapmasının önemli nedenlerinden birinin, “bireyci kültür”e mensup olması olduğu düşünülmektedir. Özellikle, yaptığı tercihlerin nedeni sorulduğunda, “bu duruma gelmek için çok çalıştım ve bunu hak ettim” ifadesini kullanması, sahip olduğu “bireyci kültür”ün seyahat kararlarına etki eden faktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

Bireyci kültüre sahip Amerika ve Kuzey Avrupa’da aile, genellikle, iki ebeveyn ve 1–3 çocuklu “çekirdek aile” anlamındadır. Bununla beraber, toplumcu kültüre sahip Güney Avrupa’da ve pek çok Asya ülkesinde, tatil grubunda ve onların ilgili olduğu satınalma kararlarında, çok sayıda çocuk ve onların akrabalarını kapsayan “büyük aile” söz konusudur. Kuzey Avrupa’nın “çekirdek aile”sinden oluşan pazar bölümünde, kamping ve karavan seyahatleri, yemek ihtiyaçlarının kendilerince karşılanması imkânını tanıyan tatiller, temalı parkları içeren turistik ürünler ve pek çok tur etkinliği talep edilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2004: 146–147).

Toplumcu kültüre sahip Türk insanının tatil anlayışı ise, bireyci kültüre sahip batılı turist tipinden oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin, tatile çıkan Türk insanının önemli bir kısmı genellikle dost, akraba ya da kendi yazlık evlerinde konaklamakta ve tatile “ailesiyle beraber” gitmektedir (Avcıkurt, 2003: 101). Almanya’da çalışan Türk ailelerden, yıllık izinlerini geçirmek için Türkiye’ye gelenler, turistik amaçlı konaklamalarında, daha çok küçük otelleri ve pansiyon türü turistik işletmeleri tercih etmektedirler. Bu ailelerin genç çocuklarında ise bireyci bir kişilik yaygınlaşmıştır (Avcıkurt, 2003: 103).

Kotler’in 1972’de yaptığı araştırmalara göre Amerikalılar, eğlenmek, iyi zaman geçirmek ve bu eğlenceye bu gün sahip olmak istemektedirler. Onlar, “şimdi uç sonra öde” ilkesine göre tatillerini geçirmeyi ya da bir yata sahip olmak için büyük bir borcun altına girmeyi üstün tutmaktadırlar. Amerikan kültürü, genç kalmanın ve yaşamın tadını çıkarmanın üzerinde önemle durmaktadır. Restoranda yemek yemek, bambaşka iklimlerde tatillerini geçirmek, parayı özgürce harcamak ve konfor içinde yaşamak gibi isteklere sahiptirler (Kotler, 1984: 88–89). Ayrıca Matsumoto’nun 1989’da yaptığı araştırmalar neticesinde, bireyci kültüre mensup Amerikalıların, toplumcu kültürden olan Japonlara göre eğlenceli ortamlardan daha fazla hoşlandıkları ve Japonların ise Amerikalılardan daha fazla, kişilerarası uyumun mevcut olduğu atmosferlerden hoşlandıkları ortaya çıkmıştır (Triandis, 1995: 72, Matsumoto, 1989: 92-105’den aktarma).

Woodsie ve Jacobs, 1985’de yaptıkları araştırmada; üç farklı ülkeden seçtikleri deneklere Hawaii’ye yaptıkları seyahatten elde ettikleri yararları sorarak, elde edilen faydaları şöyle sıralamışlardır: Kanadalılar, dinlenme; Amerikalılar, kültürel deneyimler; Japonlar ise aile birlikteliği yanıtlarını vermişlerdir (Sukbin, Mc Cleary ve Uysal, 1997: 49, Woodsie ve Jacobs, 1985: 7-13’den aktarma). Woodsie ve Jacobs’un araştırmasından da görülebileceği gibi bireyci kültüre sahip Amerikalı ve Kanadalı turistlerle, toplumcu kültüre sahip Japon turistlerin bir seyahatten bekledikleri fayda birbirlerinden oldukça farklıdır. Bireyci turistler daha çok bireysel tatmin ile ilgilenmişlerdir, toplumcu turistler ise daha çok aile birlikteliği gibi toplumcu kültüre has bir duyguyu ön planda tutmuşlardır.

Cho’nun 1991’de yaptığı araştırma sonucunda, Japon ve Koreli turistlerin her zaman gruplar halinde seyahat ettikleri ve Koreli turistlerin, yurtdışında dahi olsalar Kore restoranlarına gitme konusunda ısrarcı oldukları ortaya çıkarılmıştır (Pizam ve Mansfeld, 1999: 397, Cho, 1991’den aktarma). Ritter (1987, 1989)’ın yaptığı araştırmalara göre de Japon turistlerin, Avrupalılara kıyasla gruplar halinde seyahat etme ve kısa tatillere gitme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Ritter bu eğilimi, Japonların gruptan ayrılmayı zihni mutluluğu tehlikeye atan bir olay olarak görmesine ve üzüntü verici bir durum olarak algılamasına bağlamış ve bu düşünce tarzının da Japonların toplumcu kültüre sahip olmasından kaynaklandığını belirtmiştir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 398, Ritter, 1987: 5 ve Ritter, 1989: 9-10’dan aktarma).

Groetzbach (1981, 1988), Avrupalı ve Arap turistlerin seyahat davranış modelleri arasındaki farklılıkları analiz etmiş ve Doğu tarzı turizmin, Batı tarzı turizmden belirgin bir şekilde daha az aktif olduğunu ve Doğulu turistlerin gruplar halinde yaşamaktan ve seyahat etmekten hoşlandıklarını iddia etmiştir. Barham (1989), Arap turistlerin seyahatlerinde özellikle dinlenmeyi ön planda tuttıklarını ve her bir fiziksel aktivitenin, bu dinlenme güdüsüne ters bir anlam ifade ettiğini düşündüklerini belirtmiştir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 398, Groetzbach, 1981, 1988 ve Barham, 1989: 33-39’dan aktarma).

Endonezyalılar için ise sosyal aktivitelerin pek çok insanla beraber yapılması son derece önem arz etmektedir. Bütün sosyal aktivitelerin, seyahat ve gezintinin amacı, grup olmaya yönelmektir. Seyahat, çekimyeri seçimi, harcama ve alışveriş modelleri ile ilgili kararlar, tek başına verilmekten ziyade aile ve akrabalarla beraber verilmektedir. Tam tersi Avustralya toplumunda ise bireyin bağımsızlığı ve bireyin gereksinim ve düşünceleri vurgulanmaktadır. Sosyal aktiviteler, daha az insanı kapsayacak şekilde yapılmaktadır (Reisinger ve Turner, 1997: 144).

Choi’nin 1996’da yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre ise rekreasyon faaliyetleri konusunda da bireyci ve toplumcu kültürler arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Toplumcu kültürlerdeki bireylerin, aile üyeleriyle ve arkadaşlarıyla bir arada yapılan faaliyetlerden hoşlandıkları; bireyci kültürden bireylerin ise yalnız yapılan faaliyetlerden hoşlandıkları sonucuna varılmıştır (Gannon ve Newman, 2002: 37, Choi, 1996’dan aktarma).

Toplumcu kültüre sahip Ruslarda ise her konuda bağımlılık gereksinimi görülmektedir. Gruptan; bağlılık, samimiyet ve saygı gibi tepkiler beklemekte ve birincil ilişkilere ve arkadaşlığa önem vermektedirler. Türkiye'ye tatil için ailesiyle gelen Ruslar, genellikle tatil köylerini tercih etmektedirler (Avcıkurt, 2003: 112). Konaklama işletmesinin, deniz-kum-güneş üçlüsü ile beraber havuz ve su parkı gibi eğlence olanaklarını sunması ve kalacakları odanın balkonlu ve deniz manzaralı olması da Rus turistler için son derece önem arz etmektedir (Orel ve Memmedov, 2003: 134-141).

Bir bireyin veya bir toplumun, tamamen toplumcu veya tamamen bireyci olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü her insan veya her toplum, bireyci ve toplumcu eğilimlerin ikisini de bünyesinde taşımaktadır. Buradaki farklılık, diğer insanlardan veya diğer toplumlardan daha yüksek oranda bireyci veya toplumcu kişilik, tutum, değer ve davranış göstermekten kaynaklanmaktadır (Kim vd., 1994: 42). Turizm hizmeti üreten işletmeler açısından hitap ettikleri kitleler arasındaki kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Bireyci kültüre mensup hedef kitleler için bireyleri ön plana çıkartan ve bireyler üzerine yoğunlaşan pazarlama çalışmalarının yapılması; toplumcu kültüre mensup hedef kitleler için ise aile üyeleri ile beraberliği vurgulayan veya gruplar halinde aktiviteleri ön plana çıkartan pazarlama çalışmalarının yapılması faydalı olacaktır.

## **II. KONA KLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

### **A. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI**

Turistler, tatil planlarını yaparken; öncelikle tatile tek başına mı, aileleriyle beraber mi, yoksa arkadaş gruplarıyla mı çıkacaklarına karar vermektedirler. Verecekleri bu karar, hangi tür ulaşım aracıyla seyahate çıkacakları, hangi tür konaklama işletmesinde konaklayacakları, tatil esnasında hangi turistik faaliyetlerde bulunacakları gibi ilave karara da yansımaktadır. Turistlerin seyahatleri esnasında en fazla gereksinim duydukları ve en çok vakit geçirdikleri turistik işletmelerden biri konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmelerinden satın aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıklarında, turistlerin seyahat deneyimleri olumsuz sonuçlanabilecektir. Tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı satınalma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin kültür olması nedeniyle, bireyci ve toplumcu kültürlerden gelen turistlerin istek ve gereksinimlerinin neler olduğunu saptamak, onların istek ve gereksinimlerine uygun konaklama işletmeleri geliştirilebilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Turistlerin gereksinim ve isteklerine uygun konaklama işletmelerinin faaliyet göstermesi sayesinde, ülkemize gelen turist sayısında artış gözlenebilecek ve bunun sonucu olarak da turizm sektöründeki büyüme ve gelişme ile birlikte turizm gelirlerinin artmasına da katkı sağlanmış olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, farklı kültürel yapıya sahip turistlerin tek başlarına, aileleriyle veya arkadaş gruplarıyla seyahate çıkarken yaptıkları konaklama işletmesi tercihleri arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bireyci ve toplumcu kültüre mensup turistlerle-

rin yaşam tarzı, tutum ve beklentilerine uygun konaklama işletmelerinin nasıl olması gerektiği ve turistlerin hangi konaklama işletmelerine, nasıl ve hangi yöntemlerle çekilebileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### B. ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ

Konu ile ilgili literatür taraması sonucunda bu çalışmada, Amerika, Kanada, Almanya, Fransa, Norveç, Danimarka, Hollanda, İngiltere, Yeni Zelanda, Avustralya, Finlandiya, İsveç, İsviçre, Belçika, Avusturya ve diğer bazı Avrupa ülkelerinin bireyci kültürüne mensup; Türkiye, İran, Polonya, Hindistan, Mısır, Endonezya, Japonya, Çin, Rusya, Yunanistan, Kore, Hong Kong ve birçok Asya ülkesi ile Arabistan ve eski Yugoslavya'nın da toplumcu kültüre mensup ülkeler oldukları varsayılmıştır.

Turistik tüketicilerin “seyahat şekli tercihlerine”, “konaklama işletmesi tercihlerine” ve “seyahat şekillerine göre konaklama işletmesi tercihlerine” kültürün etkide bulunup bulunmadığını açıklamaya yönelik aşağıdaki denenceler geliştirilmiştir:

- Denence I: Mensup olunan kültür ile turistlerin seyahat şekli (tek başına, aileyle, arkadaşlarıyla, diğer) tercihleri arasında ilişki vardır.
- Denence II: Mensup olunan kültür ile turistlerin konaklama işletmesi tercihleri arasında ilişki vardır.
- Denence III: Bireyci kültüre mensup turistler ile toplumcu kültüre mensup turistlerin, seyahat şekline (tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla birlikte, diğer) bağlı olarak konaklama işletmesi tercihleri arasında farklılık vardır.

### C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

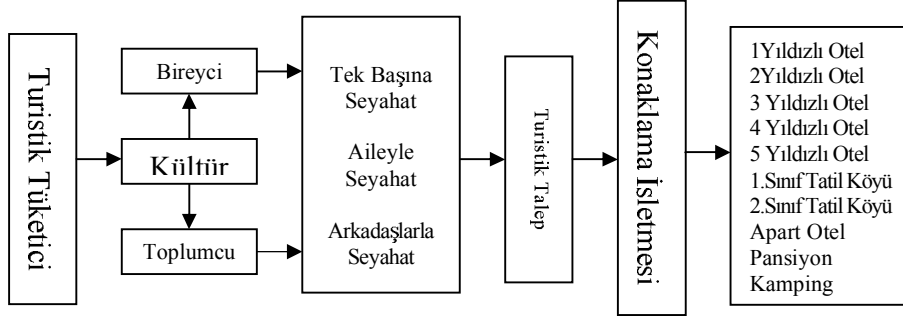
Bu çalışmada, araştırma yaklaşımı olarak tanımlayıcı araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yaklaşımında amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böylece ileriye dönük tahminler yapmak ve öneriler geliştirmek de mümkün olmaktadır (Kurtuluş, 2004:252-253). Bu çalışmada, birincil kaynaktan veri toplama tekniği olarak ise yüz yüze anket uygulama yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu, çoktan seçmeli ve derecelendirmeli sorulardan oluşmuştur.

Veriler; Türkiye'ye, 2005 yılı kayıtlarına göre 20 milyondan fazla turist girişi olması (<http://www.kultur.gov.tr>) ve giriş yapan turistlerin tamamına zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı ulaşamayacak olması sebebiyle Türkiye'ye gelen turist çeşitliliğinin en fazla olduğu yörelerden biri olan Alanya yöresinde, Ağustos ayı içinde 13 gün boyunca turistlere anket uygulanarak elde edilmiştir. Alanya yöresini ziyaret eden turistler göz önüne alındığında (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası 2005 yılı verilerine göre toplam 6.882.246 kişi Antalya Gümrük Kapısı'ndan giriş yapmıştır), ana kütlenin 500.000 kişiden fazla olması sebebiyle anket uygulanacak kişi sayısının, %95 güvenilirlik oranına göre, 192 bireyci

kültürden gelen turistler, 192 toplumcu kültürden gelen turistler olmak üzere toplam 384 kişi olması gerektiği sonucuna varılmıştır (Sencer ve Sencer, 1978: 751). Bu sayıya erişebilmek için toplam 1300 adet Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça anket formu dağıtılarak, 537'sinin geri dönüşü sağlanmıştır. 537 anket formundan 7'si, bazı sorularda birden fazla yanıt verilmesi sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. 530 anket formunun 253'ü toplumcu kültürden gelen turistlerce, 277'si bireyci kültürden gelen turistlerce cevaplanmıştır. Veriler, SPSS paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Analiz için “frekans (sıklık)”, “ki-kare”, “ki-kare uygunluk testi” ve “çapraz tablolar” kullanılmıştır.

Bu çalışmada, satınalma kararını etkileyen faktörlerden biri olan kültür, “bireyci kültür”-“toplumcu kültür” sınıflamasına göre ele alınmıştır. Turistik tüketicilerin mensup oldukları kültüre göre konaklama işletmesi tercihlerini ortaya koymak üzere geliştirilmiş olan “Turistik Tüketici Davranış Modeli” Şekil 1’de verilmiştir. “Turistik Tüketici Davranış Modeli”ne göre turistik tüketici; mensup olduğu kültürün etkisiyle, tek başına, ailesiyle veya arkadaşlarıyla beraber seyahate çıkacağına karar vererek bir turistik talep oluşturmakta ve konaklama işletmesi türleri arasında bir seçim yapmaktadır.



Şekil 1: Turistik Tüketici Davranış Modeli

#### D. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın uygulama kısmı için sorulan sorular içerisinde, demografik verilerle ilgili olanlar, turistler hakkında genel bir bilgi edinebilmek için sorulmuştur. Ayrıca anket formunda, milliyetleri ile ilgili soruya verdikleri yanıtı göre turistler, “bireyci” ve “toplumcu” olarak sınıflandırılmışlardır.

##### 1. Toplumcu ve Bireyci Kültüre Mensup Turistlerin Ülkelere göre Dağılımları

Araştırmada, 12'si toplumcu, 17'si bireyci kültüre mensup olmak üzere toplam 29 ülkeden turiste anket uygulanmıştır. Toplumcu kültüre mensup ülkeler içinde en yüksek oranda cevaplayıcı yüzdesine sahip ülkeler Türkiye ve Rusya'dır.

Bireyci kültüre mensup ülkeler içinde en yüksek oranda cevaplayıcı yüzdesine sahip ülkeler ise Almanya ve Hollanda'dır.

**Tablo 1:** Toplumcu ve Bireyci Kültüre Mensup Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Toplumcu Ülkelerin Dağılımı			Bireyci Ülkelerin Dağılımı		
Türkiye	n	110	Danimarka	n	6
	%	43,5		%	2,2
Yunanistan	n	2	Finlandiya	n	6
	%	0,8		%	2,2
Çin	n	1	Hollanda	n	56
	%	0,4		%	20,2
İran	n	2	İngiltere	n	21
	%	0,8		%	7,6
Rus	n	101	İrlanda	n	2
	%	39,9		%	0,7
Arap	n	3	İspanya	n	1
	%	1,2		%	0,4
Fas	n	1	İsveç	n	18
	%	0,4		%	6,5
Bosna-Hersek	n	1	İsviçre	n	4
	%	0,4		%	1,4
Arnavutluk	n	10	Norveç	n	19
	%	4		%	6,9
Hindistan	n	1	Amerika	n	1
	%	0,4		%	0,4
Endonezya	n	1	Almanya	n	110
	%	0,4		%	39,7
Polonya	n	20	Avusturya	n	4
	%	7,9		%	1,4
Toplam	n	253	Fransa	n	6
	%	100,0		%	2,2
			Belçika	n	16
				%	5,8
			İskoçya	n	1
				%	0,4
			Letonya	n	1
				%	0,4
			Macaristan	n	5
				%	1,8
			Toplam	n	277
				%	100,0

**Kaynak:** Bireyci ve toplumcu ülkelerin sınıflandırılması ile ilgili olarak; Triandis, 1995: 92, 93, 104; Sakallı, 2001: 45, 103; Kim ve diğerleri, 1994: 34 – 37 kaynaklarından faydalanılmıştır.

## 2. Bireyci ve Toplumcu Kültüre Mensup Turistlerin Demografik Verilere Göre Dağılımı

Ankete cevap verenlerin demografik özellikleri, turistlerin milliyetlerine göre tasnif edilerek Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Demografik Özellikleri

Demografik Veriler			Turistin Milliyeti		Toplam
			Bireyci	Toplumcu	
Turistin Cinsiyeti	Bayan	n	166	131	297
		%	59,9	51,8	56
	Erkek	n	111	122	233
		%	40,1	48,2	44
Turistin Yaşı	15-35	n	171	167	338
		%	61,7	66	63,9
	36-45	n	61	50	111
		%	22,0	19,8	20,9
	46-55	n	29	20	49
		%	10,5	7,9	9,2
	56 ve üstü	n	16	16	32
		%	5,8	6,3	6,0
Turistin Eğitimi	İlkokul	n	7	6	13
		%	2,5	2,4	2,5
	Ortaokul	n	63	26	89
		%	22,7	10,3	16,8
	Lise	n	93	85	178
		%	33,6	33,6	33,6
	Üniversite	n	65	114	179
		%	23,5	45,1	33,8
	Lisans Üstü	n	23	16	39
		%	8,3	6,3	7,4
	Diğer	n	26	6	32
		%	9,4	2,4	6,0
Medeni Durum	Bekar	n	119	127	246
		%	43	50,2	46,4
	Evli	n	106	115	221
		%	38,3	45,5	41,7
	Boşanmış	n	20	6	26
		%	7,2	2,4	4,9
	Eşi Ölmüş	n	7	2	9
		%	2,5	0,8	1,7
	Diğer	n	25	3	28
		%	9	1,2	5,3
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	Çocuksuz	n	151	142	293
		%	54,5	56,1	53,3
	1 Çocuklu	n	47	43	90
		%	17	17	17
	2 Çocuklu	n	55	43	98
		%	19,9	17	18,5

	3 Çocuklu	n	17	18	35
		%	6,1	7,1	6,6
	4 ve fazlası	n	7	7	14
		%	2,5	2,8	2,6
Turistin Mesleği	İşçi	n	51	26	77
		%	18,4	10,3	14,5
	Memur	n	34	46	80
		%	12,3	18,2	15,1
	Emekli	n	11	15	26
		%	4	5,9	4,9
	Öğrenci	n	54	61	115
		%	19,5	24,1	21,7
	Akademisyen	n	16	7	23
		%	5,8	2,8	4,3
Serbest Meslek	n	34	42	76	
	%	12,3	16,6	14,3	
Ev Hanımı	n	9	18	27	
	%	3,2	7,1	5,1	
Diğer*	n	68	38	106	
	%	24,5	15	20	
Turistin Aylık Geliri	500 ABD \$'ından az	n	55	90	145
		%	19,9	35,6	27,4
	500-1.000 ABD \$	n	44	78	122
		%	15,9	30,8	23
	1.001-3.000 ABD \$	n	113	45	158
		%	40,8	17,8	29,8
	3.001-5.000 ABD \$	n	30	20	50
		%	10,8	7,9	9,4
	5.001-7.000 ABD \$	n	15	12	27
		%	5,4	4,7	5,1
	7.001-9.000 ABD \$	n	10	4	14
		%	3,6	1,6	2,6
	9.001-11.000 ABD \$	n	3	2	5
		%	1,1	0,8	0,9
11.000 ABD \$'ından fazla	n	7	2	9	
	%	2,5	0,8	1,7	
Toplam	n	277	253	530	
	%	100	100	100	

\*Bu seçeneği işaretleyenler; hemşire, iş makinesi operatörlüğü, kaynakçılık, kuaförlük vb. açıklamalar yapmışlardır.

### 3. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Seyahat Şekilleri

Mensup olunan kültür ile turistlerin seyahat şekli tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır.



**Tablo 3:** Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Seyahat Şekilleri ve Ki-kare Analiz Sonuçları

Seyahat Şekli \ Kültür	Toplumcu		Bireyci	
	Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
Tek Başına	27	10,7	28	10,1
Ailemle ve Arkadaşlarımla	216	85,4	216	78
Diğer*	10	4	33	11,9
Toplam	253	100	277	100
X <sup>2</sup> = 12,421      s.d.=3      p=0,006				

\* “Erkek/kız arkadaşıyla beraber” yada “birlikte yaşadığı partneri ile beraber” açıklamasını yapmışlardır.

$p < 0,05$  çıktığından, turistlerin mensup oldukları kültür ile tercih ettikleri seyahat şekilleri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma bulgularına göre, toplumcu kültürden turistlerin %85,4’ü; bireyci turistlerin ise %78’i “ailesiyle ve arkadaşlarıyla beraber” seçeneğini işaretlemiştir. Bu bulgular, çalışmanın teorik kısmında belirtilen, toplumcuların bireycilere oranla aile, arkadaş ve gruplarla yapılan turistik aktivitelerden daha fazla hoşlandıkları ile ilgili verilerle de uyum sağlamaktadır.

#### 4. Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama İşletmesi Tercihleri

Mensup olunan kültür ile turistlerin konaklama işletmesi tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Mensup oldukları kültüre göre konaklama işletmesi seçimlerini gösterebilmek için ise frekans (sıklık) analizi yapılmıştır.

**Tablo 4:** Turistlerin Mensup Oldukları Kültüre Göre Konaklama İşletmesi Tercihleri ve Ki-kare Analiz Sonuçları

İşletme Türü	Toplumcu		Bireyci	
	Tercih Eden Kişi Sayısı	%	Tercih Eden Kişi Sayısı	%
1 Yıldızlı Otel	-	-	1	0,4
2 Yıldızlı Otel	-	-	7	2,5
3 Yıldızlı Otel	49	19,4	73	26,4
4 Yıldızlı Otel	69	27,3	104	37,5
5 Yıldızlı Otel	66	26,1	45	16,2
5 Yıldızlı T. Köyü*	29	11,5	15	5,4
4 Yıldızlı T. Köyü*	4	1,6	5	1,8
Apart Otel	13	5,1	19	6,9
Pansiyon	16	6,3	2	0,7
Kamping	7	2,8	6	2,2
Toplam	253	100,0	277	100,0
X <sup>2</sup> = 39,426		s.d. = 9	p = 0,000	

\*Yeni yönetmeliğe göre “4 yıldızlı tatil köyü” ve “5 yıldızlı tatil köyü” olarak nitelendirilen tesisler, eski yönetmelikteki 1. sınıf tatil köyü ve 2. sınıf tatil köyü ile aynı anlama gelmektedir.

$p < 0,05$  çıktığından, turistlerin mensup oldukları kültür ile konaklama işletmesi seçimleri arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anket uygulanan toplumcu kültürden gelen turistlerden hiç biri 1 ve 2 yıldızlı otelleri seçmemiştir. Ağırlıklı olarak 4 ve 5 yıldızlı oteller tercih edilmiştir. Pansiyon ve kamping seçeneklerini işaretleyenlerin oranı da bireyci kültürden gelen turistlere göre daha yüksek çıkmıştır.

Anket uygulanan bireyci kültürden gelen turistler ise ağırlıklı olarak 4 ve 3 yıldızlı otelleri seçmişlerdir. 4 yıldızlı tatil köyü ve apart otel açısından da toplumcu kültürden gelen turistlere göre daha yüksek bir tercih oranına sahiptirler.

##### 5. Turistlerin “Konaklama İşletmesi-Kültür-Seyahat Şekli” Bakımından “Ki-Kare Uygunluk Testi” ile Karşılaştırılması

“Ki-Kare Uygunluk Testi”, modelin veriye ne kadar uygun olduğunun bir ölçüsüdür. “Ki-Kare Uygunluk Testi” için küçük bir gözlenen önem derecesi, modelin veriye uygun olmadığını; tam tersi, büyük bir gözlenen önem derecesi de modelin veriye uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 5:** Turistlerin “Konaklama İşletmesi-Kültür-Seyahat Şekli” Bakımından “Ki-Kare Uygunluk Testi” ile Karşılaştırılması

	X <sup>2</sup>	Pazarlama
Likelihood ratio ki-kare	154,20787	0,000
Pearson ki-kare	164,95700	0,000

Yapılan “Ki-Kare Uygunluk Testi”ne göre; konaklama işletmesi, kültür ve seyahat şekli karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda, Likelihood ratio  $X^2=154$ , Pearson  $X^2=164$  olarak bulunmuştur. Her iki değer de tablo değeri olan 40,11’den çok büyük olduğu için farklı kültürlere mensup turistlerin, seyahat şekillerine göre konaklama işletmesi seçimlerinin birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır.  $X^2$  değerleri ile ilgili veriler Tablo 5’de görülmektedir.

Seyahat şekillerine göre tercih edilen konaklama işletmesi türleri “Çapraz Tablo Analizi” sonucunda bulunmuş ve Tablo 6’da gösterilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; bireyci kültüre mensup turistlerin tek başlarına yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “5 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “apart otel”, üçüncü sırada “3 yıldızlı otel”, “4 yıldızlı otel”, “5 yıldızlı tatil köyü” tercih edilmiştir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin tek başlarına yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “3 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “4 yıldızlı otel” ve üçüncü sırada “5 yıldızlı otel” tercih edilmiştir.

Bireyci kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “4 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “5 yıldızlı otel”, üçüncü sırada “3 yıldızlı otel” tercih edilmiştir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “5 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “4 yıldızlı otel”, üçüncü sırada “3 yıldızlı otel” tercih edilmiştir.

Bireyci kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “4 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “3 yıldızlı otel”, üçüncü sırada “5 yıldızlı otel” ve “apart otel” tercih edilmiştir.

**Tablo 6:** Bireyci ve Toplumcu Kültüre Mensup Turistlerin Seyahat Şekilleri- ne Göre Tercih Ettikleri Konaklama İşletmesi Türleri

Seyahat Şekli İşletme Türü		BİREYCI					TOPLUMCU				
		Tek Ba- şına	Aileyle	Arkadaşla	Diğer	Toplam	Tek Ba- şına	Aileyle	Arkadaşla	Diğer	Toplam
1 Yıld. Otel	N	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
	%	-	0,7	-	-	0,4	-	-	-	-	-
2 Yıld. Otel	N	1	1	4	1	7	-	-	-	-	-
	%	3,6	0,7	4,9	3	2,5	-	-	-	-	-
3 Yıld. Otel	N	4	26	27	16	73	7	29	11	2	49
	%	14,3	19,4	32,9	48,5	26,4	25,9	23,6	11,8	20	19,4
4 Yıld. Otel	N	4	58	32	10	104	6	34	22	7	69
	%	14,3	43,3	39	30,3	37,5	22,2	27,6	23,7	70	27,3
5 Yıld. Otel	N	6	28	6	5	45	5	36	24	1	66
	%	21,4	20,9	7,3	15,2	16,2	18,5	29,3	25,8	10	26,1
5 Yıld. T.K.*	N	4	9	2	-	15	1	9	19	-	29
	%	14,3	6,7	2,4	-	5,4	3,7	7,3	20,4	-	11,5
4 Yıld. T.K.*	N	2	1	2	-	5	-	2	2	-	4
	%	7,1	0,7	2,4	-	1,8	-	1,6	2,2	-	1,6
Apart Otel	N	5	7	6	1	19	3	6	4	-	13
	%	17,9	5,2	7,3	3	6,9	11,1	4,9	4,3	-	5,1
Pansiyon	N	1	-	1	-	2	4	2	10	-	16
	%	3,6	-	1,2	-	0,7	14,8	1,6	10,8	-	6,3
Kamping	N	1	3	2	-	6	1	5	1	-	7
	%	3,6	2,2	2,4	-	2,2	3,7	4,1	1,1	-	2,8
Toplam	N	28	134	82	33	277	27	123	93	10	253
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*Yeni yönetmeliğe göre “4 yıldızlı tatil köyü” ve “5 yıldızlı tatil köyü” olarak nitelendirilen tesisler, eski yönetmelikteki 1. sınıf tatil köyü ve 2. sınıf tatil köyü ile aynı anlama gelmektedir.

Toplumcu kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “5 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “4 yıldızlı otel”, üçüncü sırada “5 yıldızlı tatil köyü” tercih edilmiştir.

“Diğer (erkek veya kız arkadaşıyla yada birlikte yaşadığı partneri ile beraber)” seçeneğini işaretleyen bireyci kültüre mensup turistlerin seyahatleri esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “3 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “4 yıldızlı otel”, üçüncü sırada “5 yıldızlı otel” tercih edilmiştir.

“Diğer (erkek veya kız arkadaşıyla yada birlikte yaşadığı partneri ile beraber)” seçeneğini işaretleyen toplumcu kültüre mensup turistlerin seyahatleri

esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “4 yıldızlı otel”dir. İkinci sırada “3 yıldızlı otel”, üçüncü sırada ise “5 yıldızlı otel” tercih edilmiştir.

Bu tercihler, toplumcu kültüre mensup fertler ile bireyci kültüre mensup fertler arasındaki düşünce farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Kessler’e göre (1985: 47), toplumcu kültürde fertler, grup içerisine o kadar girmişlerdir ki, artık “fert” olarak bir anlam taşımazlar. Değerli olan “sosyal bağlılık”tır. Fertlerin, ferdi çıkarlarının üstünde toplumun çıkarları öncelik kazanmaktadır.

Bireyci kültürde ise “her birimiz gruptan ve diğerlerinden ayrı, bağımsız birer varlığımız” inancı vardır (Kim vd., 1994: 27–28, Spence, 1985: 1288’den aktarma). Kültürler arasındaki bu düşünce farklılıkları, seyahat şekillerine göre konaklama işletmesi tercihlerine de yansımaktadır.

Bu çalışmadaki analiz sonuçları; farklı kültürlere mensup turistlerin, tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla beraber seyahat ederken farklı konaklama işletmelerini tercih ettiklerini göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde, toplumcuların aileleriyle ve arkadaşlarıyla seyahatleri esnasında daha yüksek standartlı işletmeleri, tek başlarına seyahat ederken ise daha düşük standartlı işletmeleri tercih ettikleri görülmüştür. Bireycilerde ise tam tersi durum söz konusudur. Analiz sonuçları, yukarıda ifade edilen görüşleri desteklemektedir.

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için hitap ettikleri kitlelerin, seyahat boyunca gereksinim duyabilecekleri hizmetlerin mümkün olduğunca fazlasını tedarik edebilmeleri gerekmektedir. Turistlerin satınalma davranışlarına yön veren en önemli etkenlerden biri, mensup olunan kültürdür. Turistlerin mensup oldukları kültürün özellikleri ve konaklama işletmesi tercihleri arasındaki farklılıklar gösterilebildiği takdirde, turistlerin bu işletmeleri daha fazla tercih edebilmelerini sağlayabilmek için nelere dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

Çalışmada öncelikle turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Analiz sonucuna göre; bireyci turistlerde bayanların çoğunluğu oluşturduğu, toplumcu turistlerde ise erkek ve bayanların oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; anketin Ağustos ayı içinde yapılması sebebiyle 56 ve üzeri yaş grubundaki turistlerin oranının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Konaklama işletmeleriyle yapılan görüşmeler neticesinde, Eylül ayı sonundan Ocak ayı sonuna kadarki düşük sezonda, bireyci turistlerden bu yaş grubuna dâhil olanların oranının yüksek olduğu ve bu turistlerin, konaklama işletmelerini huzur evi gibi kullandıkları öğrenilmiştir. Bu veriler göz önüne alındığında, konaklama işletmelerinin düşük sezon içerisinde özellikle bireyci kültüre mensup 56 yaş ve üstü yaş grubuna dâhil turistlere yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunması, yıl boyu doluluk oranlarını yüksek düzeyde tutmaları için uygun bir yöntem olacaktır.

Kültür ve seyahat şekli arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ki-kare analizi sonuçlarına göre, turistlerin mensup oldukları kültürle seyahat şekli tercihleri arasında ilişki bulunmuştur ve toplumcuların bireycilere oranla aile, arkadaş ve gruplarla yapılan turistik aktiviteleri daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Kültür ve konaklama işletmesi tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre, mensup olunan kültür ile konaklama işletmesi tercihi arasında ilişki bulunmuştur. Anket uygulanan toplumcu kültürden gelen turistler, ağırlıklı olarak 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otelleri tercih etmiş, 1 ve 2 yıldızlı otelleri hiç tercih etmemişlerdir. Bireyci kültürden gelen turistler ise ağırlıklı olarak 4 yıldızlı ve 3 yıldızlı otelleri seçmişlerdir. Konaklama işletmelerinin hitap edecekleri hedef kitleleri belirlerken, tercihler arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmaları, yanlış hedef kitlelere hitap etmekten kaynaklanan kayıplar yaşamamaları açısından faydalı olacaktır.

“Ki-Kare Uygunluk Testi”nde; konaklama işletmesi, kültür ve seyahat şekli karşılaştırılmıştır ve farklı kültürden gelen turistlerin, seyahat şekillerine göre konaklama işletmesi seçimlerinin birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. “Çapraz Tablo Analizi” sonuçlarına göre; bireyci kültüre mensup turistlerin tek başlarına yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “5 yıldızlı otel”; toplumcu kültüre mensup turistlerde ise “3 yıldızlı otel”lerdir. Bireyci kültüre mensup turistlerin aileleriyle beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “4 yıldızlı otel”; toplumcu kültüre mensup turistlerin ise “5 yıldızlı otel”lerdir. Bireyci kültüre mensup turistlerin arkadaşlarıyla beraber yaptıkları seyahatler esnasında en fazla tercih ettikleri konaklama işletmesi türü “4 yıldızlı otel”; toplumcu kültüre mensup turistlerin ise “5 yıldızlı otel”lerdir.

Sonuçlar incelendiğinde, toplumcuların aileleriyle ve arkadaşlarıyla seyahatleri esnasında daha yüksek standartlı işletmeleri tercih ettikleri, tek başlarına seyahat ederken ise daha düşük standartlı işletmeleri tercih ettikleri görülmüştür. Bireycilerde ise tam tersi durum söz konusudur. Konaklama işletmelerinin, kuruluş öncesinde bu verileri dikkate alarak oda tiplerini belirlemesi uygun olacaktır. Örneğin, toplumcu kitleye hitap edecek bir “5 yıldızlı otel”in, ailelere hizmet verebileceği “double (iki kişilik bir geniş yataklı)”, “triple” (üç kişilik), “quad” (dört kişilik) veya “suite” (apartman dairesi şeklinde tasarlanmış oda) odalara daha fazla ağırlık vermesi; bireyci kitleye hitap edecek bir “5 yıldızlı otel”in ise tek başına seyahat eden turistlere hizmet verebileceği “single” (tek kişilik) ve “twin” (iki tek kişilik yatağı olan iki kişilik oda) odalara daha fazla ağırlık vermesi uygun olacaktır.

Ayrıca, bireyci ve toplumcu kültür ayrımı, tüketicinin satınalma kararlarında etkili olmak amacıyla yapılan tutundurma çalışmalarında da göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür. Örneğin bireycilikte, bireyin hedefleri, toplumun gereksinimlerinden üstündür ve reklâmlarda kişinin kendine güveni

ve yeterliliği vurgulanır. Toplumculuğun hâkim olduğu kültürlerdeki reklâmlarda ise satın almanın sosyal sonuçları gösterilir. Bireyci kültüre mensup hedef kitleler için fertleri ön plana çıkartan ve fertler üzerine yoğunlaşan reklâm çalışmaları yapmak; toplumcu kültüre mensup hedef kitleler için ise aile üyeleri ile beraberliği vurgulayan veya gruplar halinde aktiviteleri ön plana çıkartan reklâmlar yapmak oldukça faydalı olacaktır.

Yukarıda belirtilen analiz sonuçlarında; tek başına seyahat eden bireyci turistlerin en fazla “5 yıldızlı otel”leri tercih ettikleri, toplumcu turistlerin ise “3 yıldızlı otel”leri tercih ettikleri ifade edilmişti. Bu durumda; daha çok bireyci kültürden turistlere hitap eden bir “5 yıldızlı otel”in, reklâmlarında turistin kendisini ve cesaretini ispat etmesini sağlayan rüzgâr sörfü, deniz paraşütü vb. gibi sporları yaptığını göstermesi etkili olacaktır. Daha çok toplumcu kültürden turistlere hitap eden bir “3 yıldızlı otel”in ise sahilde güneşlenen, dinlenen ve eğlenen arkadaş gruplarını veya turistlerin hep beraber katıldıkları aktiviteleri gösteren bir reklâm hazırlaması uygun olacaktır.

Diğer bir örnek olarak; daha çok bireyci kültüre mensup, aileleriyle beraber seyahat eden turistlere hitap eden bir “4 yıldızlı otel”in, aile üyelerinin her birinin ayrı aktivitelerle uğraştığını gösteren reklâmlar hazırlamaları etkili olacaktır. Daha çok toplumcu kültüre mensup, aileleriyle beraber seyahat eden turistlere hitap eden bir “5 yıldızlı otel”in ise aile üyelerinin hep beraber eğlendiklerini ve birlikte olmanın mutluluğunu yaşadıklarını gösteren reklâmlar hazırlamaları uygun olacaktır.

Yapılan araştırmalar, ulusal kültürler arasındaki farklılıkların, turistlerin satınalma davranışlarına yansıdığını göstermektedir. Günümüzün turizm olgusu ve uluslararası turistlerin kültürel çeşitliliği; kültürel açıdan farklı olan turistlerin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Değerlerindeki ve sosyal davranışlarındaki kültürel farklılıklar, turistin tatil deneyimini etkilemektedir. Turist kabul eden bir konaklama işletmesinin, kültürel açıdan farklı olan turistlere etkili bir şekilde hitap edebilmesi, turist açısından olumlu bir tatil deneyimi ve tatminini belirleyen önemli bir unsur olmaktadır. Turistlerin seyahatlerinden tatmin olması sonucunda da hem konaklama işletmesinin kârı artacaktır hem de bu durum ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın, hem konaklama işletmelerine hem de işletmelerin, hitap ettikleri turistik tüketicileri memnun etmeleri sebebiyle, turistlerin memnuniyetine katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda, gelecekte konaklama işletmelerleriyle, kültürle ve turizm sektöründe hizmet veren diğer işletme türleri ile ilgili yapılacak çalışmalara da katkısının olacağı düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- AHUVIA, Aaron C.; (2002), "Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture On The Relationship Between Consumption, Culture And Subjective Well-Being At The National Level", **Journal of Happiness Studies** 3, ss. 23–36.
- AKAT, Ömer; (1996), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 1.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 275s.
- AVCIKURT, Cevdet; (2003), **Turizm Sosyolojisi**; Detay Yayıncılık, Balıkesir, 144s.
- BAYMUR, Feriha; (1984), **Genel Psikoloji**, 5.Baskı, İnkılâp ve Aka Kitapevleri, İstanbul, 319s.
- BİLGİÇ, İbrahim; (2007), **Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 150s.
- BOCK, Philip K.; (Çeviren: N. Serpil Altuntek), (2001), **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri (Psikolojik Antropoloji)**, İmge Kitabevi, Ankara, 482s.
- CROTTS, John C. ve Ron ERDMANN; (2000), "Does National Culture Influence Consumers' Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede's Model of Cross-Cultural Differences", **Managing Service Quality**, 10(6), ss. 410–418.
- ÇAKICI, Celil; (1999), "Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, 78(13), ss. 31–37.
- DERELİ, Ayça; (2002), **Uluslararası Pazarlamada Farklı Kültürlerin Etkileri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 139s.
- ERBAŞI, Ali; (2006), "Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörlerin Kalite Tanımlaması Üzerindeki Etkileri", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Sayı: 2006–6, Yıl: 20, ss. 43–46.
- GANNON, Martin J. ve Karen L. NEWMAN; (2002), **The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management**, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, 509s.
- GELFAND, Michele J.; Harry C. TRIANDİS ve Darius K-S. CHAN; (1996), "Individualism Versus Collectivism or Versus Authoritarianism?", **European Journal of Social Psychology**, Vol.26, ss. 397–410.
- GÖKÇE, Birsen; (1992), **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Genişletilmiş İkinci Basım, Savaş Yayınları, Ankara, 412s.



- İÇÖZ, Orhan, (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Genişletilmiş 2. Basım, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 230s.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem; (2000), **Kültürel Psikoloji-Kültür Bağlamında İnsan ve Aile**, Sosyal Psikoloji Dizisi: 2, Evrim Yayınevi, İstanbul, 296s.
- KASHIMA, Yoshihisa, Emiko KASHİMA, Chi-Yue CHİU, ve diğerleri; (2005), “Culture, Essentialism, and Agency: Are Individuals Universally Believed To Be More Real Entities Than Groups?”, **European Journal of Social Psychology** 35, ss. 147–169.
- KAZIMLAR, Enis; (1998), **Dış Pazar Araştırmasında Kültürel Faktörlerin Etkileri Üzerine Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 134s.
- KESSLER, Gerhard; (Çeviren: Z. Fahri Fındıkoğlu), (1985), **Sosyolojiye Başlangıç**, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Venüs Ofset, İstanbul, 207s.
- KILIÇLAR, Arzu ve Ahmet TAYFUN; (2001), “Uluslararası Pazar Seçim Süresi: Kaplıca Turizmi İçin Bir Model Önerisi”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 5, Yıl: 2001, ss. 55–72.
- KIM, Vichol; Harry TRIANDİS, Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, Sang-Chin CHOİ ve Gene YOON; (1994), **Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications**, Sage Publications Ltd., California, 331s.
- KOTLER, Philip; (Çeviren: Yaman Erdal), (1984), **Pazarlama Yönetimi (Cilt I)**, 3. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 461s.
- KRECH, David; Richard S. CRUTCHFIELD ve Egerton L. BALLACHEY; (Çeviren: Mümtaz Turhan), (1983), **Cemiyet İçinde Fert (İkinci Kitap)**, İkinci Basım, BİLİM ve KÜLTÜR ESERLERİ DİZİSİ, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 438s.
- KURTULUŞ, Kemal; (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 851s.
- LUKES, Teven; (Çeviren: İsmail Serin), (1995), **Bireycilik**, Ark Yayınevi, Ankara, 189s.
- ODABAŞI, Yavuz; (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:2, Eskişehir, 207s.
- OREL, Fatma Demirci ve İlgar MEMMEDOV; (2003), **Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı**, Karahan Kitabevi, Adana, 206s.
- PIZAM, Abraham ve Yoel MANSFELD; (1999), **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, The Haworth Pres, New York, 529s.
- PRENS, Sabahattin; (1965), **Türkiye Nasıl Kurtarılabilir?**, Sosyologlar Dizisi No: 1, Ekin Basımevi, Elif Yayınları: 17, İstanbul, 53s.

- REISINGER, Yvette ve Lindsay TURNER; (1997), “Cross-Cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia”, **Tourism Management**, 18 (3), ss. 139–147.
- RIZAOĞLU, Bahattin; (2003), **Turizm Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 323s.
- SAKALLI, Nuray; (2001), **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, İmge Kitabevi, Ankara, 257s.
- SARGUT, Selami; (2001), **Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim**, Genişletilmiş 2.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 251s.
- SENCER, Muzaffer ve Yakut SENCER; (1978), **Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 172, Doğan Basımevi, Ankara, 768s.
- SUKBIN, Cha; Ken W.Mc CLEARY ve Muzaffer UYSAL, (1997), “Yurtdışına Çıkan Japon Turistlerin Seyahat Güdülleri: “Faktör-Kümelere Bölme” Yaklaşımı”, **Turizmde Seçme Makaleler: 27**, TUGEY Yayını No: 41, ss.46-68.
- SWARBROOKE, John ve Susan HORNER; (2004), **Consumer Behaviour in Tourism**, Martins the Printers, Oxford, 453s.
- TORLAK, Ömer; (1995), “Pazarlama Yönetiminde Toplumsal ve Kurumsal Kültürün Yeri ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, 9 (51), ss. 29–31.
- TRIANDIS, Harry C.; (1994), **Culture and Social Behavior**, McGraw-Hill, Inc., New York, 330s.
- TRIANDIS, Harry C.; (1995), **Individualism and Collectivism**, Westview Pres., Boulder, Colorado, 259s.
- TRIANDIS, Harry C.; (1999), “Cross-Cultural Psychology”, **Asian Journal of Social Psychology 2**, Blackwell Publishers Ltd with the Asian Association of Social Psychology and the Japanese Group Dynamics Association 1999, ss. 127–143.
- ULUÇ, Güliz; (2001), “Kültürlerarası İletişim ve Melez Kültürler”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2001/1, ss. 55–64.
- USAL, Alpaslan; (1984), **Turizm Pazarlaması**, Okan Dağıtımçılık Yayıncılık Ltd. Şti., İzmir, 190s.
- VINKEN, Henk; Joseph SOETERS ve Peter ESTER; (2004), **Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective**, Brill Academic Publishers, London, 321s.
- WOODSIDE, Arch G. ve Jeffrey A. CARR; (1989), “Tüketicinin Karar Alması ve Alternatif Pazarlama Stratejileri: Turizm Pazarlamasına Uygulanması”, **Turizmde Seçme Makaleler: 3**, TUGEY Yayını No: 8, ss. 45–62.