

TERMAL TUR ZMDE TÜKET C SATIN ALMA DAVRANI INI ETK LEYEN FAKTÖRLER N BEL RLENMES : GÖNEN ÖRNE

Mehmet O uzhan LBAN¹, Mehmet Emin AKKILIÇ², Özer YILMAZ³

^{1,2}Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yardımcı Doçent Dr.

³Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Ö retim Görevlisi

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR IN THERMAL TOURISM

Abstract: Today, fierce competition among the tourist areas made affecting buying behavior of the consumers and correspondingly creating a unique product and putting forth the difference of the product extremely important. This case is a particular concern to tourist number of the tourist area and the income level. Hence, firstly, from the perspective of tourists to choose a tourist place, determination of the factors affecting the buying behaviors of the consumers and specifying the target markets according to the certain features of the consumers, will make a significant contribution in making these efforts come true. From this point forth, for the aim of determining demographic features of the buying behaviors of consumers who are for thermal tourism, a questionnaire study is implemented. According to the data gotten from the questionnaires, the factors affecting the buying behaviors of the tourist consumers are put into order of precedence like this; marketing efforts, economical factors, social factors, psychological factors, personal and cultural factors,. In addition, in this study, meaningful differences are found among the tourist consumers' perceptions of the buying behaviors according to the demographic features

Keywords: Consumer, Buying Behavior, Thermal Tourism, Gönen

TERMAL TUR ZMDE TÜKET C SATIN ALMA DAVRANI INI ETK LEYEN FAKTÖRLER N BEL RLENMES : GÖNEN ÖRNE

Özet: Günümüzde turistik bölgeler arasında ya anan yo un rekabet, tüketicilerin satın alma davranı larını etkileyebilmeyi, buna ba lı olarak benzersiz bir ürün yaratmayı ve ürünün farklılı mı ortaya koyabilmeyi son derece önemli hale getirmi tir. Bu durum turistik bölgenin turist sayısı ve elde edece i gelir düzeyini de yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler açısından turistik bölge tercihinde satın alma davranı mı etkileyen faktörlerin öncelikle neler oldu unun tespiti ve tüketicilerin belirli özelliklerine göre hedef pazarların belirlenmesi bu çabaları yerine getirmede muhakkak ki oldukça önemli katkılar sa layacaktır. Bu noktadan hareketle, demografik özelliklerine göre termal turizme yönelik tüketicilerin satın alma davranı larını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir anket çalı ması uygulanmı tur. Anketlerden elde edilen verilerden hareketle, turistik tüketicilerin satın alma davranı larını etkileyen faktörlerin öncelik sırasına göre u ekilde sıralanmı tur; pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve ki isel ve kültürel faktörler. Ayrıca ara tırmada, turistik tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranı larını etkileyen faktörleri algulamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmu tur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Satın Alma Davranı ı, Termal Turizm, Gönen

I. G R

Dünya turizm örgütü rakamlarına göre 2009 yılında uluslararası turist sayısı %4,3, turizm gelirleri de %9.6 oranında bir gerileme ya arken, turizme 880 milyon ki i katılımı ve 852 milyar dolar gelir elde edilmi tir. Türkiye'de bir önceki yıla oranla turist sayısı %2.81 artarak 27.077.114 ki i olmu tur. Ancak tüm dünyada oldu u gibi elde edilen gelirlerde %3.2'lik bir dü ü ya anmı ve 21.3 milyar dolar gelir elde edilmi tir [1]. Bu dü ü te ya anan ekonomik krizin önemli bir rol oynadı ı kesindir ancak bulundu u co rafi konum ve turizm kaynakları dü ünüldü ünde Türkiye'nin dünya turizminde hak etti i yeri hala alamadı ı da bir gerçektir. Hatta, dünyada ya anan ekonomik krizden çok fazla etkilenmeyen Türkiye'nin ilk bakı ta turizm pazarlama politikalarının ba arılı oldu u [2] dü ünülse de, turist sayısındaki artı a ra men, gelirlerde bir azalma ya anmı

olması, bir ba arısızlık olarak ifade edilebilir. Bu ba arısızlı ın turistik tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme konusunda yetersiz kalınması ile ilgili olabilece i de dü ünülmektedir.

Turizmin temel özelliklerine bakıldı ı zaman, turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, ekonomik bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanda aktiviteler olu turan bir özelli e sahiptir. Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kayna mı seyahat eden insanların bireysel harcamaları te kil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranı larına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak, onları çok iyi analiz etmek, turistik üretimi turistin yapısına ve tercihine uygun olacak ekilde yapılandırmak, en üst düzeyde tatmini sa layabilecek, istenen özelliklerde ürün eklini belirlemek ve gerekti i

gibi sunmak bir zorunluluktur [3]. Ancak, bu ekilde elde edilecek gelirler artırılabilir ya da var olan korunabilir. Bu nedenle, Türkiye turizm pazarlaması faaliyetlerini yerine getirirken tüketicilerin satın alma davranışına yönelik baskın faktörlerin belirlenmesinde sadece deniz, kum, güne üçlüsüne yönelik olarak değil, aynı zamanda alternatif olacak turizm türlerine yönelik olarak seyahat eden turistlerinde göz önünde bulundurması gerekmektedir. Böylelikle Türkiye'nin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler yaratarak turist sayısını ve gelirlerini arttırması mümkün olacaktır.

Alternatif turizm türleri arasında termal turizmin Türkiye'de son yıllarda hızlı bir gelişme içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, turistik ürünler içerisinde termal turizm satın alınan ürünleri çeşitlendirmekte ve tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Türkiye, termal kaynakları bakımından sahip olduğu bu önemli potansiyelini yeterli ölçüde kullanamamış görülmektedir. Balıkesir'in Gönen ilçesi de içinelemeyen bu kaynaklardan bir tanesidir. Dış turizmin gerçekleştirmediği, iç turizmde ise istenilen düzeylere ulaşamayan Gönen, termal turizm açısından önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen termal turizme yönelik tüketici davranışlarına yönelik yöresel çalışmalar yetersizdir. Gönen'in Türk turizmine kazandırılması ve geliştirilebilmesi için bu tür çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada, Gönen yöresine termal amaçlı ziyarete gelen turistlerin demografik profilleri saptanarak, satın alma davranışlarını hangi faktörlerin öncelikli olarak etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları ışığında destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm sektöründe dolaylı ya da dolaysız yer alan işletmelere yönelik bazı öneriler getirilecektir.

II. TERMAL TURİZM

İnsanları turizme yönelten faktörlerden bir tanesi de sağlık kusuzdur. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı geri kazanmak, bazen de mevcut durumu korumak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Termal turizm, doğal ekilde belirli sıcaklıkta sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren ıfalı suların ve ıfalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleştirilen turizm türüdür [4]. Turizm Bakanlığı yayımlarında ise, mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileminde insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi "termalizm" olarak adlandırılmaktadır.

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düğünesi gelenek haline gelmiştir. Termal suların bilemindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi

yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında tıbben kabul edilmektedir [6]. Bu nedenle termal turizm sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmektedir.

Turizm sektörünün milli ekonomiye katkıları bilinen bir gerçektir. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine artan bir ekilde önem vermekle beraber, bazı sorunlarla da karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlardan bazıları, turistik ürün çeşitlendirmemesi, turistik harcamaların arttırılamaması ve turistik geceleme sayılarının azlığı olarak ifade edilmektedir. 1.400 dolayında termal kaynağı ile Avrupa'da dördüncü sırada bulunan ülkemizde, bu sorunların aşılmasında termal turizmin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir [7]. Her bir ürüne göre tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi ve baskın faktörlerin ortaya çıkartılması bu sorunların ortadan kaldırılmasında diğer bir seçenek olarak görülebilir.

III. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Sanayi devriminin gerçekleştirilmesiyle başlayan seri üretimler, yeni pazarlara olan ihtiyaçları arttırması ve pazarlama disiplininin ortaya çıkmasını ve faaliyetlerinin işletmelerce en verimli ekilde uygulanmasını gerekli kılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızla yayıldığı son yüzyıl içerisinde, insanların aynı hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması temelinde bir anlayışa sahip oluncaya dek pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru evrimleşmiştir. Böylelikle üretilen ürünler, tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları çerçevesinde ekillenip arz edilir hale gelmiştir. Bu çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow'un hiyerarşisinde olduğu gibi, insani temel gereksinimlerinden kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretnmektedir. Dolayısıyla insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, ürünlerden olan beklentilerini farklılaştırması, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur, bu davranışları da buldukları sektörde başlamak üzere istenen işletmeler için anlaşılır hale getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir [8].

Pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturan tüketici, işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici ile ilgili özellikle üzerinde durulan nokta ise tüketici davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır. Pazarlamanın görevine bakıldığında pazarlamanın görevi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir ekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir [9]. Ancak pazarlamanın görevini tam olarak yerine getirebilmesi için, tüketici isteklerini tespit etmenin yanı sıra bu isteklerin nedenlerini de belirleyebilmelidir. Unutulmamalıdır ki günümüzde pazarlamanın geldiği

nokta, firma odaklı olmaktan çok tüketici odaklı olma yönündedir. Dolayısıyla pazarlama ile ilgilenenlerin tüketici davranışlarını geçmişe oranla daha fazla inceleyerek, neden sonuç ilişkilerini ortaya koyup, onları etkileyen faktörleri belirlenmesine çalışılması kaçınılmaz olacaktır [10].

İnsanların gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin neler olduğu konusunda ıhtiyat tutmak amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiş olan tüketici davranışları, literatürde birçok tanımla kavramsallaştırılmıştır [8]. Perner, [11] tüketici davranışını “kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Torlak [12] ise, “tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, markayı azayı tercih etme” şeklinde tanımlamıştır. Solomon’a göre de [13] tüketici davranışı; bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışmadır [14]. Bir bakımdan ise tüketiciler; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak belirtilirken, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili olgulara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlanmıştır [15]. Tüketici davranışları; 1) güdülenmiş, 2) çeşitli faaliyetlerden oluşan, 3) karmaşık, 4) çevre faktörlerinden etkilenen, 5) farklı rollerle ilgilenen, 6) kişilere göre farklılık gösteren, 7) sürece yayılmış [16,17] davranışlardır.

Turizmde tüketicilerin seyahat ve turizm ürünlerini ne şekilde kullandıkları son yıllarda turizm araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir [18] ve pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Aslında uygun pazarlama kararlarını alabilmek için, tüketici davranışını anlamak gerekir. Tüketici davranışı, birçok alternatif ve seçimle karşılaşan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır. Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkiler. Bu kararlar, ulaşım, rota, konaklama, çekicilikler ve aktivitelere ilişkinidir. Bir tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma davranışına yansır ve onun davranışının bir göstergesidir. İçsel ve dışsal kaynaklar ile kendi algısını deşlendirdikten sonra satın alıp almamaya karar verir. Pazarlamacıların satın alma kararını kolaylaştırması, potansiyel tüketici için daha çekici hale gelmesini sağlar. Çünkü bu çok zor bir karardır [19].

Turizm yapısı ve özellikleri düşünüldüğünde özünde emek yoğun bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Bu nedenle turizm pazarlamasını bir hizmet pazarlaması olarak görmek, tüketicilerin satın

alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlerken, özellikle ürün özelliklerinde kişisel özelliklerden dolayı kolaylık sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki turizm bakımında sunulan ürünler çoklukla tek bir üründen oluşmaz. Çoklukla bileşik ve birbirine bağımlı ürünler olarak dünürlürler. Endüstri sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştirildiği tüketici açısından hiç önem taşımazken, tüketiciyle yoğun ilişkilerde dayalı hizmetlerde bu süreç büyük önem taşımaktadır. Çünkü hizmet sektöründe ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi [8] emek-yoğun bir özellik göstermesi [20], birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması [21] zamanın, tüketicilerle ilişkilerin ve fiziksel çevrenin kusursuz olmasını gerektirmektedir. Bu bakımdan; bir hizmet pazarlaması uygulama alanı olan turizm sektöründe; zaman, insan ve fiziksel çevre unsurlarına verilen önem, tüketicilerin beklentilerinin tatmininde ve sonraki tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan her ne kadar tüketicilerin satın alma karar süreci aynı olsa da ürünün özelliği ve karar sürecini etkileyen faktörlerin yapısı itibarıyla turizm sektörü bir hizmet sektörü olarak endüstri sektörlerinden farklılık arz eder. Dolayısıyla turistlerin turistik ürünlere karşı olan ilgisi, beklentisi ve tercihlerinin ekillenmesinde çok sayıda faktör ayrı ayrı veya eş güdümlü olarak rol oynamaktadır [10].

Yukarıda da açıklandığı üzere hizmet pazarlaması ve endüstriyel malların pazarlaması arasındaki farklar, aynı zamanda turizm ürünlerinin de temel farklılıklarının dünümlmesine ve tüketici davranışlarında da farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm satın alma davranışını anlamak üzerine yapılan ilk denemeler Wahab, Crampon ve Rothfield’in [22] çalışmalarıyla görülebilmektedir. Nitekim bu kişiler, turistlerin çeşitli amaçlara sahip tüketiciler oldukları fikri ve turist satın alma davranışının satın alma kararının özelliğine göre kavramsallaştırılması konularında öncüdürler [23]. Daha sonra Middleton [24] turizmde tüketici davranışını modelini uyarıcı etki modeli ismi altında adapte etmiştir. Model birbirini etkileyen dört temel unsura dayanmaktadır. Bu unsurlar uyarıcı girdiler, iletişim kanalları, tüketici özellikleri ve karar süreci ve satın alma çıktılarını şeklinde ifade edilmektedir [25]. Moutinho [26] yaptığı çalışmada, turist davranışlarını birbiri ile etkileşimli çeşitli faktörlerin etkilediğini ve bu karmaşık yapının açıklanması gerektiğini vurgulayarak, belirleyici davranışlar, kültür, referans grubu etkileri, tüketici ve çevresi arasındaki ilişki, algılanan riskler ve aile karar süreci üzerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Mayo ve Jarvis [27] bireysel seyahat eden turistlerin satın alma davranışlarını psikolojik ve sosyal faktörlerin etkilediği yönünde bir çalışma hazırlamışlardır. Yine turizme yönelik tüketici satın alma davranışını çalışmalarıyla örnekler verilebilir; Yıldırım ve Tayfun [8] farklı milliyetten turistik tüketicilerin tüketim davranışlarındaki farklılık ve benzerliklerin tespiti amaçlı bir çalışmaları hazırlamışlardır. Yine, Özdiçiner [19], turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel farklılıklarının özellikleri

milliyet, cinsiyet, medeni durum ve konaklama durumu gibi demografik faktörlerde etkili oldu u, bu açıdan bakıld ında farklı kültürlerin satın alma karar sürecinde etkili oldu u belirlenmi tir. Kozak, vd., [28], farklı kültürlerdeki turistlerin farklı seyahat karakteristikleri ve davran ılarına sahip oldu unu ortaya koymu tur. Ndubisi [29] ise, ailelerin tatil kararlarında, aile yapılarına göre farklılıklar oldu unu tespit etmi tir.

Tüketici satın alma davran ına yönelik pazarlama literatüründe farklı alanlarda yapılan birçok çalı ma bulunmaktadır. DMITROVIC ve ARK. [30] yapm ı oldukları çalı mada, tüketicilerin satın alma davran ılarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesinin de tüketicilerin milliyetleri ve etnik yapıları oldu unu ortaya çıkarmı tir. Ba ka bir çalı mada ise sosyal ili kiler a nın, ki inin promosyonlu ürünleri satın alma kararını nasıl etkiledi i incelenmi tir [31]. Di er bir çalı mada, indirim kartlarının tüketicinin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi ara tırılmı tir [32]. Akat ve ARK [33] yapm ı oldukları ara tırmada, uluslararası alı veri merkezi tüketicilerinin satın alma davran ılarını incelenmi lerdir. Kim ve Gupta 'nın yapm ı oldukları çalı mada [34] tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktörün oldu u, ancak bu faktörlerin ba nda ekonomik faktörlerin geldi i tespit edilmi tir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen tercihlere ili kin yapılan bazı çalı malarda, sanal ortam ile ma aza ortamı açısından farklılık gösterebilece i tespit edilmi tir [35], [36]. Satın alma kararları üzerine, tüm planlı satın alma davran ılarının yanı sıra plansız (impulse) alı veri ler de önemli bir yer tuttu u belirlenmi tir [37].

Satın alma kararlarında, ki iler arası ya da ki i ile i letme arasındaki ili kilerin de önemli bir etkisi oldu u bildirilmektedir [38]. Cömert ve DURMAZ [9] çalı malarında tüketicilerin mal ve hizmet satın alma süreçlerinde, en yüksek etkiye sahip faktörün, ki isel faktör olarak ifade edebilece imiz ürünün kendi ya grubuna uygun olması oldu unu belirlemi lerdir. Walls ve di erleri [39], ki isel özelliklerin ve çevreye kar ı duyarlılı nın, tatilcinin davran ıları üzerinde etkili oldu unu ve farklılık gösterebilece i sonucuna ula mı tir. Benzer olarak ARACIO LU ve TATLIDİL [40] tüketicilerin satın alma davran ında çevre bilincinin etkili oldu unu ortaya çıkarmı lardır. Yılmaz [17] çalı masında, tüketicilerin perakendeci markalı ürün karar sürecinde, ki ilerinin medeni durumuna, ya ına, e itimine ve mesle ine göre farklılıklar oldu u sonucuna ula mı tir. Grønhoj ve O'lander [41] ise çalı malarında tüketicilerin “ye il” tüketici davran ılarında, daha önceki bazı çalı malarda oldu u gibi cinsiyet faktörüne göre bir farklılık olup olmadı ını ara tırmı , ancak sonuç olarak, kadınların ve erkeklerin satın alma davran ılarında anlamlı farklılıklar olmadı ı sonucuna ula mı tir. Birtwistle ve Tsim [42] çalı malarında, ya lı kadın tüketicilerin giyim alı kanlıklarında, gençlere göre farklılıklar oldu unu tespit etmi tir.

Literatür incelendi inde tüketici davran ılarını etkileyen faktörler temel olarak u ekilde sıralanabilir [10-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53]:

1.Ki isel (Demografik) Faktörler: Ya , meslek, cinsiyet, ya am dönemi, ya am tarzı v.b

2.Sosyal Faktörler: Rol, statü, aile, aile ya am seyri, sosyal sınıf, referans grupları vb.

3.Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür, kar ıt kültür v.b

4.Ekonomik Faktörler: Gelir, parasal güç vb.

5.Psikolojik Faktörler: Güdüleme, algılama, tutum, inanç, ö renme v.b

6.Pazarlama Çabaları: Ürün, fiyat, tutundurma, da ıtım, ki iler, fiziksel kanıtlar, süreçler.

IV. ARA TIRMANIN METODOLOJ S

IV.1. Ara tırmanın Amacı ve Önemi

Bu ara tırmanın amacı, termal turizme yönelik tüketicilerin satın alma davran ını etkileyen faktörlerin öncelik sırasına göre belirlenmesidir. Yapılan bu çalı ma ile, turistik tüketicilerinin geleneksel turizm pazarı nda farklı turizm pazarlarında hangi faktörleri öncelikli olarak algıladıkları belirlenmeye çalı ılarak, gelecekte yapılacak ara tırmalara ve i letmeler tarafından olu turulacak pazarlama stratejilerine yardımcı olunması hedeflenmi tir. Ara tırmada ayrıca faktörleri algılamada ki bu öncelik sırasının demografik faktörlere göre anlamlı farklılıklar olu up olu madı ı da belirlenmeye çalı ılmı tir.

Demografik özellikler, algılamaları etkileyen önemli de i kenlerdendir. Yapılan birçok ara tırmada demografik özelliklerin algı ve davran ıları önemli oranda etkiledi i ortaya konulmu tur [9,42,54-59]. Turistik tüketicilerin satın alma davran ılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde de demografik özelliklerin etkili olabilece i dü ünülmektedir. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin satın alma davran ılarının da demografik özelliklerin etkisinin ortaya konulması ve farklılı a neden olan demografik özelliklerin belirlenmesiyle gelecekte farklı pazar bölümlerinde ya da farklı turizm pazarlarındaki i letmelerin pazarlama stratejileri yaratma ve geli tirme konularında nelere dikkat etmeleri gerekti i belirlenecektir. Dolayısıyla, satı geli tirmeye yönelik te vik edici yakla ımların olu turulmasında önemli kolaylıklar elde edilecektir. Bu ba lamda öne sürülen hipotez u ekildedir:

H₁: Termal turizme yönelik tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davran ılarını

etkileyen faktörleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

IV.2. Ara tırmannın Yöntemi

Çalı manın ana kütesini Balıkesir ili Gönen ilçesindeki termal otel ve tesislerde konaklayan ki iler olu turmaktadır. Bu ana kütle tanımına uygun olarak; 1-5 Temmuz 2010 tarihleri arasında 3 farklı termal otel ve 1 pansiyonda konaklayan toplam 348 turist arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 180 ki iyle birebir görüşülerek anket uygulanmış ve örnekleme olu turulmu tur. Yapılan anketlerden 172 tanesi de erlendirilmeye uygun bulunarak, ara tırmaya dahil edilmi tir.

Ara tırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, Cömert ve Ya ar [9]'ın ve Özdiçener [19]'in çalı malarından yararlanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden olu maktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini ö renmek için sorulan 9 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 5 li likert tipi 17 sorunun bulunduğu bir ölçek geli tirilmi tir. Yazında daha önceki çalı malarda tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörlere yönelik geli tirilen bir ölçek bulunamamıştır. Bu nedenle, bu konuda var olan çalı malardaki bazı önermeler geli tirilerek ölçek hazırlanmıştir. İkincil veri olarak da konu ile ilgili daha önce yapılan kuramsal çalı malardan yararlanılmıştir.

Çalı ma ile elde edilen veriler, SPSS 16.0 programından yararlanılarak de erlendirilmiş ve analiz edilmi tir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerden, aritmetik ortalamalardan, t-testinden, varyans ve faktör analizlerinden yararlanılmıştir.

IV.3. Ara tırma Bulguları

IV.3.1.Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Ara tırmaya katılan tüketicilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1. de gösterilmiştir. Ara tırmaya katılan tüketicilerin %50.6 lık kısmını kadınlar, %49.4 lük kısmını erkekler olu turmaktadır. Ya grubu göz önüne alındığında; 55-64 arası ya grubunun %37.2 ile Gönen termal tesislerinde en çok konaklayan ya grubu oldu u görülmektedir. Tesislerde konaklayan ya grubu ise %2.9 ile 24 ya altı ve 65 ya üstü mü terilerdir.

Çalı maya katılanların %67.4 ünün üniversite e itimi olmayan kişilerden olu maktadır ve %80,8'i evlidir. Katılımcıların %82,6 sı ailesi ile termal tesislere gelmişken, %9,9 u arkadaşları ile, %4,1 i kız/erkek arkadaşları ile, %3,5'i ise yalnız olarak tatilini sürdürmektedir. Bu katılımcıların %74,4 ü Gönende

termal otellerde, %25,6 sı ise pansiyonlarda konaklamaktadır.

Tablo.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı istatistikler

| Cinsiyet | (n) | (%) |
|---|------------|--------------|
| Kadın | 87 | 50,6 |
| Erkek | 85 | 49,4 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| Ya | (n) | (%) |
| 24 ya ve altı | 5 | 2,9 |
| 25-34 ya arası | 13 | 7,6 |
| 35-44 ya arası | 31 | 18,0 |
| 45-54 ya arası | 54 | 31,4 |
| 55-64 ya arası | 64 | 37,2 |
| 65 ya ve yukarı | 5 | 2,9 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| Medeni Durum | (n) | (%) |
| Evli | 139 | 80,8 |
| Bekar | 23 | 13,4 |
| Bo anmı | 10 | 5,8 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| Ne Sıklıkla Termal Tesise Gitti i | (n) | (%) |
| Hiç gitmiyor | 2 | 1,2 |
| Haftada 1 kez | 2 | 1,2 |
| Ayda 1-2kez | 46 | 26,7 |
| Yılda birkaç kez | 122 | 70,9 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| Konakladığı Tesis | (n) | (%) |
| Otel | 128 | 74,4 |
| Pansiyon | 44 | 25,6 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| E itim | (n) | (%) |
| Üniversite e itimi olmayanlar | 116 | 67,4 |
| Üniversite e itimi alanlar | 56 | 32,6 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| Gelir | (n) | (%) |
| 500 TL den az | 3 | 1,7 |
| 501-999 TL arası | 37 | 21,5 |
| 1000-1499 TL arası | 78 | 45,3 |
| 1500-1999 TL arası | 37 | 21,5 |
| 2000 TL ve üstü | 17 | 9,9 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| Kimlerle Tatile Geldi i | (n) | (%) |
| Aile | 142 | 82,6 |
| Kız / erkek arkada | 7 | 4,1 |
| Arkada lar | 17 | 9,9 |
| Yalnız olarak | 6 | 3,5 |
| Toplam | 172 | 100,0 |
| Gönen'in Tatil Maliyetinin Alternatiflerine De erlendirilmesi | (n) | (%) |
| Çok yüksek | 22 | 12,8 |
| Yüksek | 61 | 35,5 |
| Hemen hemen aynı | 66 | 38,4 |
| Dü ük | 20 | 11,6 |
| Çok dü ük | 3 | 1,7 |
| Toplam | 172 | 100,0 |

Aylık toplam gelire bakıldığında; mü terilerin %45.3 ünün 1000-1499TL geliri bulundu u görülmektedir. En az yüzdeye sahip cevap ise;%1.7 ile 500TL den az gelire sahip olan kişilerden gelmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Gönende tatil maliyetinin, alternatif termal bölgelere göre yüksek olduğunu kanıtlamıştır (%48,3). Ayrıca bu katılımcıların %70,9 u yılda birkaç kez termal tesislerde tatil yapmaktadır.

IV.3.2.Termal Turizme Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Termal turizme yönelik tüketici davranışlarını etkileyen birçok farklı etkenin olduğu düşünüldüğünde, araştırmacı ve işletmelerin tüm etkenleri tek başına incelemeleri mümkün değildir. Dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerin daha anlamlı ve verimli hale getirilmesi için; etmenlerin daha az sayıda, birbiri ile ilişkili faktörler haline getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmamızda termal turizme yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen

faktörlerin belirlenmesine yönelik geliştirilen ölçme in yapısal geçerliliğinin bulunup bulunmadığını belirlemek için yapısal geçerlilik analizi yapılmıştır.

Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı (explanatory) faktör analizi yapılmıştır ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise, ölçme in faktörler arası korelasyon değerinin 0,022 ile 0,042 arasında olduğu ve faktörleri oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinin F1 Faktörü için 0,583 F2 Faktörü için 0,417, F3 Faktörü için 0,409 F4 Faktörü için 0,372 F5 Faktörü için 0,384 değerlerini aldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar ölçme in ayırt edici (discriminant) ve yakınsak (convergent) geçerliliğinin bulunduğunu bir göstergesidir.

Tablo.2. Faktör Analizi Sonuçları

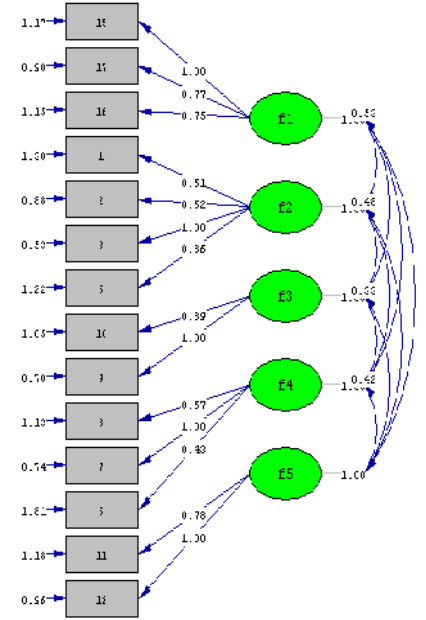
| FADE | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|--|--------|-------|-------|-------|
| Faktör 1: Pazarlama Çabaları | | | | | | |
| 15 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin kolayca ulaşılabilir olmasıdır. | ,740 | | | | |
| 17 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin indirim yapıyor olmasıdır. | ,739 | | | | |
| 16 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin kaliteli olmasıdır. | ,692 | | | | |
| Faktör 2: Ekonomik Faktörler | | | | | | |
| 1 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken markadır. | | ,766 | | | |
| 2 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken bütçeme uygun olmasıdır. | | ,707 | | | |
| 3 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken fiyattır. | | ,642 | | | |
| 5 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken ekonomik durumumdur. | | ,539 | | | |
| Faktör 3: Sosyal Faktörler | | | | | | |
| 10 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir. | | | ,839 | | |
| 9 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken çevremim veya arkadaşlarımla beğenmesidir. | | | ,825 | | |
| Faktör 4:Psikolojik Faktörler | | | | | | |
| 8 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendimin beğenmesidir. | | | | ,808 | |
| 7 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin belli bir saygınlığına ulaşmasıdır. | | | | ,697 | |
| 6 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin reklamının etkileyici olmasıdır. | | | | ,511 | |
| Faktör 5: Kişisel ve Kültürel Faktörler | | | | | | |
| 11 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendi kültürüme, inancım, gelenek ve göreneklere uygun olmasıdır. | | | | | ,833 |
| 12 | Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendi yaşama uygun olmasıdır. | | | | | ,701 |
| Özdeğerler (Eigen) | | 3,531 | 1,481 | 1,319 | 1,210 | 1,086 |
| Açıkladığı Varyans (%) | | 25,223 | 10,577 | 9,422 | 8,644 | 7,755 |
| Açıklanan Toplam Varyans | | %61,621 | | | | |
| KMO Ölçümü Yeterliliği | | 0,747 | | | | |
| Bartlett Küresellik Test Değeri | | Approx. Chi-Square: 453,840, Sig.:,000 | | | | |

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi, **Rotasyon Yöntemi:** Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax

Termal turizmde yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Ara tırmada katılımcılara yöneltilen, 17 adet, 5li likert tipi soru, faktör analizine alınmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testine ve Barlett testine tabi tutulmuş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilişkilidir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır [60]. Ara tırmının KMO değeri 0,747'dir. Evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin P değerinin de 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Çalışmamızda Bartlett testinin sig (P) değeri 0,000'dır. Analizimiz bu sonucu da sağlamaktadır. Faktör analizinin yorumlanmasında kolaylık sağlamak için Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Ayrıca analiz yapılırken, %95 güven aralığında faktör yüklerinin 0,4'ten büyük olması gerektiği ve iki faktöre birden yüklenen önermelerin dikkate alınmaması gerektiği göz önüne alınmıştır. Bunun sonucunda analize sokulan 17 önermeden 3 tanesi (4, 13 ve 14), gerekli artları sağlamadığı için analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktör toplam varyansın % 61,621'ini açıklamaktadır. Ara tırmada varyans açıklama değerinin %50'den yüksek olması istenmektedir. Ara tırmada bu kriterde sağlanmaktadır. Termal turizmde yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda eğitim sorunlarının beş boyutlu olarak değerlendirilmesinin

anlamli sonuçlar verebileceği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ekil 1'de gösterilmiştir.



Chi-Squares=73.45, df=67, P-value=C.27501, RMSEA=0.024

ekil.1. Termal Turizmde Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo.3'deki değerlere bakıldığında beş boyutlu termal turizmde yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik geliştirilen ölçeğin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerler geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğunu da göstermektedir.

Tablo.3. Termal Turizmde Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Yıllık Uyum Değerleri

| Uyum Kriterleri | Yıllık Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Ölçek |
|-----------------|---------------|-----------------------|-------|
| RMSEA | 0<RMSEA<0,05 | 0,05<=RMSEA<=0,10 | 0,02 |
| SRMR | 0<=SRMR<=0,05 | 0,05<SRMR<=0,10 | 0,08 |
| NFI | 0,95<=NFI<=1 | 0,90<=NFI<=0,95 | 0,85 |
| NNFI | 0,97<=NNFI<=1 | 0,95<=NNFI<=0,97 | 0,99 |
| CFI | 0,97<=CFI<=1 | 0,95<=CFI<=0,97 | 0,99 |
| GFI | 0,95<=GFI<=1 | 0,90<=GFI<=0,95 | 0,94 |
| AGFI | 0,90<=AGFI<=1 | 0,85<=AGFI<=0,90 | 0,91 |

Tablo.4. Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

| Faktörler | De i ken Sayısı | Güvenilirlik De erleri (alpha) |
|------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Faktör 1 | 3 | 0,638 |
| Faktör 2 | 4 | 0,676 |
| Faktör 3 | 2 | 0,683 |
| Faktör 4 | 3 | 0,501 |
| Faktör 5 | 2 | 0,592 |
| Toplam | 14 | 0,758 |
| Açıklanan Varyans (%) | 61,621 | |

Ara tırmada analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirliklerine de bakılmıştır. Tablo 4'deki sonuçların, güvenilirlik açısından yeterli bulundu u anlaşılmaktadır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda herhangi bir önermenin analizden çıkarılmasının do ru olmayacağı saptandı ndan, ilk yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler aynen korunmu ve a a ıdaki gibi isimlendirilmiştir.

Faktör.1: Pazarlama çabaları: “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin kolay ula ılabilir olmasıdır”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin indirim yapıyor olmasıdır”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin kaliteli olmasıdır” ifadelerini içeren birinci faktörün Eigen de eri 3,531 ve nispi varyansı %25,223 dür. Termal tatil yapan tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikli olarak i letmelerin gerçekle tirdi i pazarlama çabalarını dikkate aldıkları görülmektedir. Bu çabalar içerisinde de da ıtımın di er pazarlama çabalarına göre öncelikli olarak satın alma davranı nı etkiledi i söylenebilir.

Faktör.2: Ekonomik Faktör: “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken markadır”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken bütçeme uygun olmasıdır”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken fiyattır”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken ekonomik durumumdur” ifadelerini kapsayan ekonomik faktör 1,481 Eigen de erine ve %10,577 nispi varyansa sahiptir. Faktör analizi sonucunda tatilcilerin önem verdikleri ikinci noktanın ekonomik faktörler oldu u söylenebilir.

Faktör.3: Sosyal Faktörler: “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendime örnek aldı m ve özendi m grubun be enmesidir”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken çevremim veya arkadaş larımın be enmesidir” ifadeleri “Sosyal Faktör” olarak isimlendirilen üçüncü faktörü olu turmaktadır. Bu faktörün Eigen de eri 1,319 ve nispi varyansı %9,422 dir. Bu bilgiler ı ında tatilcilerin karar sürecinde önem verdikleri bir di er faktörün “sosyal faktörler” oldu u söylenebilir.

Faktör.4: Psikolojik Faktörler: “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendimin be enmesidir”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin belli bir saygınlı a ula mı olmasıdır”, “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken otelin reklamının etkileyici olmasıdır” ifadeleri faktör analizi sonucunda “psikolojik Faktörler” olarak isimlendirilen faktörü olu turmu tur. Bu faktörün Eigen de eri 1,210 nispi varyansı ise % 8,644tür. Tatilcilerin kararlarında önem verdikleri dördüncü faktör “psikolojik faktörler” dir.

Faktör.5: Ki isel ve Kültürel Faktörler: Tatilcilerin kararlarında önem verdikleri son faktör; “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendi kültürüme, inancıma, gelenek ve göreneklerime uygun olmasıdır” ve “Bir termal tesis seçerken benim için en önemli etken kendi ya ıma uygun olmasıdır” ifadelerini içeren ki isel ve kültürel faktörlerdir. Bu faktörün eigen de eri 1,086 ve nispi varyansı %7,755tir.

IV.3.3.Hipotez Testi

Çalı manın u anki bölümüne kadar Gönen'de tatilini sürdüren tüketicilerin satın alma davranı larını etkileyen faktörleri kaç boyutta de erlendirdikleri belirlenmeye çalı ılmıştır. Bu bölümde ise, ara tırmanın ana amacı do rultusunda, tüketicilerin demografik özelliklerine göre, satın alma davranı larını etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadı ı ile ilgili bilgiler, farklılık testleri (“t” testi ve ANOVA) ile ortaya konulmaya çalı ılmıştır.

leri sürülen bu hipoteze ait “t testi” ve Anova testi ile ortaya çıkan sonuçlar Tablo.5'te gösterilmektedir. Bu tabloya göre Gönen de tatil yapan tüketicilerin, satın alma davranı larında çe itli özellikler ba lamında farklılıklar bulunmu tur.

Tablo.5. Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Satın alma Davranı larındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Yapılan Test Sonuçları

| Faktörler | “t Testi” | | | | Anova (F) | | | | | | | |
|---------------------------|-----------|--------------|--------|------|-----------|------|-------|--------------|--------------|------|----------------------|--------------|
| | Cinsiyet | | E itim | | Ya | | Gelir | | Medeni Durum | | Termal Tatil Sıklı ı | |
| | T | Sig | t | Sig | F | Sig | F | Sig | F | Sig | F | Sig |
| Ki isel faktörler | 3,000 | ,003* | ,431 | ,667 | ,655 | ,658 | ,088 | ,088 | ,206 | ,814 | ,403 | ,751 |
| Ekonomik faktörler | 1,115 | ,266 | -,418 | ,677 | 1,094 | ,366 | ,000 | ,000* | 1,356 | ,260 | ,617 | ,605 |
| Sosyal faktörler | 1,994 | ,048* | ,289 | ,773 | ,712 | ,615 | ,570 | ,570 | 2,343 | ,099 | 4,759 | ,003* |
| Psikolojik faktörler | -,542 | ,588 | ,784 | ,434 | 1,244 | ,291 | ,593 | ,593 | ,249 | ,780 | 1,272 | ,286 |
| Kültürel faktörler | ,717 | ,474 | 1,315 | ,190 | ,809 | ,545 | ,708 | ,708 | ,222 | ,801 | 1,199 | ,312 |

Ölçek De erleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum, Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Pazarlama Çabaları (Faktör 1) ba lamında, cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık çıkmı tır ($t_{(2-172)}=3,000$, $p<.01$). Ortaya çıkan bu farklılık aritmetik ortalamalar ba lamında incelendi inde, kadınların bu faktöre katılma oranının ($X=4,019$), erkek tatilcilere ($X=3,588$) göre daha yüksek oldu u görülmektedir. Yapılan bir çalı mada da Mitchell [57] Alman tüketicilerin satın alma kararlarında, cinsiyet faktörüne göre farklılık olup olmadı mı ara tırmı ve anlamlı farklılıklar tespit etmi tir.

Ekonomik Faktörler (Faktör 2) de, sadece gelire göre anlamlı bir istatistiki fark ($f_{(4-171)}=5.120$, $p<.01$) çıkmı tır. Buna göre 2000TL ve üstünde gelir elde eden tüketicilerin bu faktöre katılım ortalamaları (X)=4,01 iken, 1500-1999 TL arası geliri olan tüketicilerde ortalama 3,68; 1000-1499 TL arası gelir elde edenlerde 3,67; 501-999 TL arasında geliri olanlarda 3,85 ve 500TL den az gelir elde eden tüketicilerde ise 1,91 olmu tur. Konuk [56], tüketicilerin süpermarket seçim sürecinde, ya a, e itim durumuna, gelir seviyesine, medeni duruma göre farklılıklar oldu unu tespit etmi tir.

Sosyal faktörler (Faktör 3)ba lamında tüketicilerin termal tatil sıklıkları ($f_{(3-171)}=4.759$, $p<.05$) ve cinsiyetleri ($t_{(2-170)}:1,994$, $p<.05$) bakımından farklılıklar ortaya çıkmı tır. Tatile gitme sıklıklarına göre ortaya çıkan farklılık aritmetik ortalamalar ba lamında incelendi inde termal tatile gitmeyi hiç tercih etmeyen ($X=3,5$) ve termal tesislere her hafta gelmeyi tercih eden tüketicilerin ($X=3,5$)bu faktöre katılım oranlarının; termal tesise ayda bir gitmeyi tercih eden ($X=3,25$) ve yılda birkaç kez termal tesise giden ($X=3,19$) tüketicilerden yüksek oldu u görülmü tür. Tüketicilerin bu faktörü olu turan sorulara vermi oldukları cevapların cinsiyet boyutuna göre aritmetik ortalamaları incelendi inde ise kadınların bu faktöre katılım oranlarının ($X= 3,30$), erkeklere göre ($X=3,13$) daha yüksek oldu u tespit edilmi tir.

Psikolojik (Faktör 4) ve Ki isel ve Kültürel (Faktör 5) faktörlerde, demografik özelliklere göre anlamlı bir istatistiki farklılı a rastlanmamı tır.

Sonuçta tüketicilerin satın alma kara sürecini etkileyen faktörlerin bazılarında demografik özelliklere göre farklılıklar bulundu undan **H₁ hipotezi kısmi olarak kabul edilmi tir.**

V. SONUÇ VE ÖNER LER

Günümüzde i dünyasının her alanında oldu u gibi, turizm sektöründe de artan rekabet ko ulları, i letmelerin tüketicilerin satın alma davranı larını belirlemesini zorunlu hale getirmektedir. Özellikle potansiyel tüketicileri sınırlı olan termal turizm i letmelerinde, bu davranı ın do ru tespit edilebilmesi, i letmelerin do ru hizmet bile enlerini sunması açısından daha da önemli hale gelmektedir. Türkiye’de de son yıllarda alternatif turizm türlerinden termal turizmin hızlı bir geli me içinde oldu u görülmektedir. Ancak, Türkiye’nin genelinde oldu u gibi bu çalı manın yapıldı ı Balıkesir li Gönen ilçesinde de termal turizmin istenilen düzeyde potansiyelini kullanmadı ı bilinmektedir

Bu nedenle, “termal turizm tüketicilerinin satın alma davranı larını etkileyen faktörlerin belirlenmesi” üzerine yapılan çalı mamızdan elde edilen sonuçlar ile, termal turizm i letmelerinin kullanabilecekleri stratejilere ili kin bir takım yorumlar yapap mümkün olabilecektir

Çalı mamızda; Gönen bölgesinde yer alan termal otellerde Temmuz 2010 tarihleri arasında konaklayan tüketiciler üzerinde bir ara tırmaya yer verilmi ve u sonuçlara ula ılmı ve bazı öneriler yapılmı tır:

- Yapılan çalı mada, Gönen’deki termal tesislerde en çok konaklayanlar 55-64 arası ya grubu olan tüketicilerdir. Ayrıca termal tesislerde konaklayanların

büyük ço unlu unun üniversite e itimi almayan, evli ve ailesiyle tatile gelenlerden olu tu u belirlenmi tir.

• Pazarlama Çabaları faktörüne bayan tüketicilerin erkeklere göre daha yüksek katılım sergiledi i görülmektedir. Bu sonuca göre, i letmelerin olu turacakları stratejilerde bayan tüketicilere kar ı daha yo un pazarlama çabalarını kullanması, do ru bir yakla ım olacaktır.

• Ekonomik faktörlere katılımda ise, gelir yönü ile tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar oldu u tespit edilmi tir. Ortalamalar üzerinden yapılan inceleme sonucunda; tüketicilerin gelir düzeyi dü tükçe, ekonomik faktörlere katılım oranlarında dü tü ü gözlenmi tir. Özellikle termal tesis seçiminde markanın ve ekonomik ko ulların önemli oldu una ili kin sorulara katılım derecesinde bu fark daha da belirgin olmaktadır. Bu nedenle termal turizm i letmelerinin uygulayacakları stratejilerde kendi konumlandırmalarına uygun gelir grubundaki tüketici segmentini seçmeleri ve o segmente uygun fiyat ve marka politikaları geli tirmeleri gerekmektedir.

• Sosyal faktörlere katılımda, termal tatil sıklı ı ve cinsiyet ba lamında farklılıklar ortaya çıkmı tir. Termal tatili çok sık tercih eden tüketicilerin (haftada bir kez) kararlarında referans grup, çevre ve arkada etmenlerine di er gruplardakilere göre daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bayan tüketicilerin de bu faktöre verdikleri önemin, bay tüketicilere göre daha fazla oldu u da analizde ula ılan bir di er sonuçtur. Termal turizm i letmelerinin olu turacakları pazarlama karmasında bu sonuç önemli bir nokta olu turmaktadır. Referans grup üzerinden tüketici tercihi ve ba lılı ı sa lamaya çalı an termal turizm i letmelerin, sık termal tatil yapan veya bayan tüketicileri kendilerine hedef kitle olarak seçmeleri uygun bir strateji olacaktır.

• Psikolojik ve kültürel faktörlerde ise tüketicilerin ya , gelir, cinsiyet vb gibi durumlarına göre herhangi bir farklılı a rastlanmamı tir. Bu sonuca göre, termal turizm i letmelerinin bu faktörler ba lamında farklılı tırılmamı bir pazarlama stratejisi geli tirmeleri uygundur. Çünkü tüm tüketicilerin bu faktörlere bakı açıları birbirine benzemektedir ve farklılı tırılmı pazarlama stratejisi geli tirmek, i letmeleri etkin sonuca ula tırmayacaktır.

Ayrıca Türkiye'nin sahip oldu u termal turizm potansiyelini kullanabilmesi, istenilen turist sayısına ve gelirine ula ılabilmesi için çalı mamızdaki sonuçları da dikkate alarak sa lık turizmi ba lamında yapılmasına gereksinim duyulan çalı malar vardır. Bunun için;

Termal tatil yapan tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan kaliteyi geli tirmeye ve yükseltmeye yönelik olarak yerel halkın turizm faaliyeti

içinde yer alaca ı, yöreye sosyo-ekonomik katkı sa layabilecek sürdürülebilir bir turizm yakla ımının benimsenmesi gerekmektedir. Bunu gerçekle tirebilmek için yerel halkın e itimine yönelik çe itli e itim faaliyetleri düzenlemelidir.

Kaplıcada çalı an tüm personelin nitel ve nicel özelliklerle belirli bir donanımına sahip olması için gereksinim duyulan çalı malar gerçekle tirilmelidir. Termal turizmin a ırlıklı olarak sa lık amaçlı olması, kaplıcalarda tıp fakültesi, fizik tedavi, sa lık meslek yüksekokulları ve turizm bölümlerinden gelen uzman personelin istihdam edilmesine önem verilmelidir. Ayrıca, alanında uzmanla mı personelin istihdam edilmesinin yanı sıra modern tıbbi cihazlarla donatılmı sa lık merkezleri de açılmalıdır.

Termal turizm geli mesi için kür parkı, kür merkezi ve entegre olmu nitelikli i letmeler tesis edilmelidir.

Kaplıcaların tanıtımına yönelik festival, panayır gibi etkinlikler düzenleyerek termal turizmine olan ilgiyi artırma yoluna gidilmelidir.

Termal turizmde, hedef kitlenin demografik özelliklerine göre ürün farklılı tırılmasına gidilmelidir.

Türkiye'nin sahip oldu u termal turizmdeki potansiyelini kullanmada, dı rekabette avantajlı olabilmesi için çe itli te viklerle desteklenmelidir.

Termal turizmin istenilen düzeye gelebilmesi için bütünlü ik pazarlama çabalarına a ırlık verilmesi gerekmektedir. Özellikle toplumda benimsenmi , genel kabul görmü ki i ya da ki ilerden yararlanılmalıdır.

Gerçekle tirilen veya gerçekle tirilecek tutundurma çabalarında özellikle sa lık a ırlıklı mesajlara yer verilmelidir.

Termal tesis ve ürünler hedef kitlelerin kültürüne, inancına, gelenek ve göreneklerine uygun ekilde çe itlendirilmelidir.

Ara turmanın Sınırlılıkları ve Gelecekte Yapılacak Çalı malara Öneriler

Bu ara tırma, zaman ve maliyet açısından Gönen Bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan turistlerle sınırlı tutulmu ve ara tırmadan elde edilen veriler bu ekilde sa lanmı tir. Gönen'e benzer bilinirlik düzeyi yüksek olan Termal Turizm bölgelerinde turistik tüketicilerin hatta bu bölgeleri pazarlayan seyahat acentaları, yerel yönetimler, otel i letmeleri, yiyecek içecek i letmeleri vb. yönetici ve personelinin de yeni ara tırmalara dahil edilerek satın alma davranı mını

etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışılması hem tüketicilerin bu konudaki istek ve ihtiyaçlarını hem de pazarlamacıların algılamalarıyla yaptıkları uygulamaların kar ıla tırılması ve düzeltici önlemlerin alınması açısından önemli olacaktır. Ayrıca ileride yapılacak ara tırmada farklı veri toplama/örneklem tekniklerinin kullanılması ve ara tırmanın farklı bölgelerde tekrarlanması çalışmamızı tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olaca ı dü ünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] (www.kultur.gov.tr). [10.04.2010].
- [2] Kahraman, N. (2010). Dünya Turizmi ve Türkiye (http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/475-DuNYATURiZMiVETuRKiYE.html). [14.03.2010].
- [3] Beyazıt, H.A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Kar ıla ılan Sorunlar. *Kastamonu E itim Dergisi*, 16(1), 31-48,
- [4] Öztürk, Y. L. ve Yazıcıo lu . (2002). Geli mekte Olan Ülkeler çin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalı ma, *Ticaret ve Turizm E itim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.
- [5] Turizm Bakanlığı . (1993). *Sa lık Turizmi ve Turizm Sa lu lu t*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlü ü Ara tırma ve De erlendirme Daire Ba kanlı ı . Yayın No: 1993-8.
- [6] ahin, .F. (2007). Sa lık Turizmi Açısından Erzin çmeleri ve Çevresel Etkileri. *Çe me Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 21-23 Kasım, Çe me- zmir, 393-401
- [7] Ka lı, M. (2006). Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerine Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen’de Bir Ara tırma, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (20-22 Nisan), Balıkesir, 265-279.
- [8] Yıldırım, M. & Tayfun, A. (2010) Turistlerin Tüketim Davranı ları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Ara tırma, *letme Ara tırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64
- [9] Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranı larını Etkileyen Faktörlere Bütünle ik Yakla ım ve Adıyaman lında Bir Alan Çalı ması. *Journal Of Ya ar Üniversitesi Dergisi* , 4(1), 351-375
- [10] Altunı k, R. (2009). *Turizm letmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve ki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakı Açısı* (Ed.: Avcıkurt, D. & Zengin, B.). Turizm letmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: De i im yayınları, 1-47.
- [11] Perner, L. (2007). *Consumer Behaviour: The The Psychology Of Marketing*. University of Southern California Ders Notları. (www.consumerpsychologist.com). [06.08.2010].
- [12] Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönü ümü*. İstanbul: nkılap Yayınları.
- [13] Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- [14] Koç, E. (2008). *Tüketici Davranı ı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yakla ımlar*. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- [15] Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünle ik Pazarlama leti imi. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [16] Ekmekçi, R. & Ekmekçi, Y.A (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Science*, 1(1), 23-29.
- [17] Yılmaz, Ö. (2009) *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [18] Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Binghamton: The Haworth Press, Inc.
- [19] Özdipçiner, N.S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar: Türk - Alman Kar ıla tırması, *Ege Akademik Bakı* , 9(4), 1295-1311.
- [20] Hacıo lu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Da ıtım.
- [21] Rızao lu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- [22] Wahab, S.; Crampon, L.J. & Rothfield, L.M. (1976). *Tourism Marketing:a Destination –Orientated Programme Fort The Marketing of International Torism*. London: Tourism International Press.
- [23] Ekiz, E.H. & Köker, N.E. (2010). ikayetinin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin ikayet Etme Davranı ları. *Journal of Ya ar University*, 17(5), 2859-2873.
- [24] Middleton, V.T.C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. London, UK: Heinemann.
- [25] Swarbrook, J. & Horner, S. (2003). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [26] Moutinho, L. (1993). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- [27] Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing.
- [28] Kozak, M.; Bigné, E.; González, A. & Andreu, L. (2003). Cross-cultural Behavior Research in Tourism: A case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 253-257.

- [29] Ndubisi N.O. (2007). Impact Of Joint Product Usage and Family Structure on Joint Decision to Purchase a Vacation by Malaysian Spouses. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 135-147
- [30] Dmitrovic, T.; Vida, I. & Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- [31] Ceylan, N.B. (2002). Tüketicinin Sosyal İliki Aının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma v Yimpa Gıda Reyonu Örne i. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm E itim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 119-139.
- [32] Kılıç, S. & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranı ları: ndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalı ma. *Gazi Üniversitesi, .B.F. Dergisi*, 6(2), 147-163.
- [33] Akat, Ö.; Ta kın, Ç. & Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alı veri Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranı ı: Bursa linde Bir Uygulama. *Anadolu Ün. Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-30.
- [34] Kim, H.W. & Gupta, S. (2009). A Comparison of Purchase Decision Calculus Between Potential and Repeat Customers of an Online Store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477-487.
- [35] Chang, T.Z. & Wildt, A.R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: an Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- [36] Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
- [37] Beatty, S. & Ferrel, E.M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursor. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- [38] Iyer, G.R.; Sharma, A. & Evanschitzky, H. (2006), Global Marketing of Industrial Product: Are Interpersonal Relationships Always Critical? *Industrial Marketing Management*, 35(5), 611-620.
- [39] Walls A.R.; Okumus, F.; Wang Y. & Kwun, D.J.W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(1), 10-21
- [40] Arıcı lu, B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranı ında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakı Dergisi*, 9(2), 435-461
- [41] Grønhøj A. & O'lander F. (2007). A Gender Perspective On Environmentally Related Family Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 218-235.
- [42] Birtwistle, G. & Tsim, C. (2005). Consumer Purchasing Behaviour: An Investigation of the Uk Mature Women's Clothing Market. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 453-464.
- [43] Loudon L.D. & Della, A.J. (1993). *Consumer Behaviour*. 4th Ed.. Yayın ehri: McGrawHill Inc.
- [44] Cheung, C.M.K.; Zhu, L.; Kwong, T.; Chan, G.W.W. & Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled*, Slovenia, 9 Haziran, 194-218.
- [45] Öztürk, A.S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. 5. Basım. Ankara: Ekin Kitapevi.
- [46] Penpece, D. (2006). Tüketici Davranı larını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranı ları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmara : Kahramanmara Sütçü mam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [47] Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İkeler- Yönetim*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [48] Odaba ı, Y. & Barı , G. (2007). *Tüketici Davranı ı*. 7. Basım. stanbul: Mediacat Kitapları.
- [49] Montgomery, J. (2008). The Role that Personality and Motivation Play in the Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC. *Business Intelligence Journal*, 1(1), 128-134.
- [50] Akın, M.; Çiçek, R.; Gürbüz, E. & nal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranı Niyetleri Arasındaki Farklı ın Belirlenmesinde Cetscale Ölçe i. *Ege Akademik Bakı , 9(2)*, 489-512.
- [51] Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.
- [52] Akyüz, Z.F. (2009). Marka Ba lılı ının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Ara tırma. *Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, E itim Bilimleri Enstitüsü, İletme E itimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- [53] Dinçer, .F. & Ertu ral, M.S. (2009). Turizm İletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product). (Ed.: Avcıkurt, C.; Demirkol, . & Zengin, B.). *Turizm İletmelerinin Pazarlanmasında 7 P-7 C*. stanbul: De i im Yayınları, 49-74.
- [54] Arıcı, A. & Durmu , E. (2002). Yönetici Ya ının Liderlik Davranı ları Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründen Bir Grup Yönetici Üzerinde Bir Ara tırma. *Akdeniz .B.F. Dergisi*, 2(3), 1-20.

- [55] Güven, M.; Bakan, . & Ye il, S. (2005). Çalı anların ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki li kiler: Bir Alan Çalı ması. *Celal Bayar Üniversitesi .B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 127-152.
- [56] Konuk, F.A (2004). Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranı ları Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, letme Anabilim Dalı.
- [57] Mitchell V.W (2006) Gender Differences In German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- [58] Özkaya, M.; Karakoç, & Kara, E. (2006) Yöneticilerin Örgütsel Ba lılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki li kileri ncelemeye Yönelik Bir Alan Çalı ması. *Celal Bayar Üniversitesi .B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 77-96.
- [59] Gürbüz, A. (2007). E itim Seviyesinin Tatmini Üzerindeki Etkisinin Turizm Sektörü Açısından De erlendirilmesi. *Do u Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 36-46.
- [60] lban, M.O (2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka ma jı Algıları Üzerine Bir Ara tırma. *Ege Akademik Bakı Dergisi*, 8(1), 121-152.



Mehmet O uzhan LBAN

(ilban@balikesir.edu.tr)

He received his Master's Degree (2002) and Ph.D. Degree in Tourism Management (2007) from the University of Balikesir in Turkey. Currently he is an assistant professor at the School of Applied Sciences at the University of Balikesir. Mr. Ilban has extensive experiences in the tourism and hotel industry. His main research interests are services marketing, tourism education, tourism marketing, and hotel management.



Mehmet Emin AKKILIÇ

(eakkilic@balikesir.edu.tr)

He received his Master's Degree (1997) and Ph.D. Degree in Marketing (2002) from the University of Balikesir in Turkey. Currently he is an assistant professor at the School of Applied Sciences at the University of Balikesir. Mr. Ilban has extensive experiences in the service marketing. His main research interests are political marketing and tourism marketing.



Özer YILMAZ

(ozar_yil@hotmail.com)

He was graduated from Business Department in 2007 and received his Master's Degree in Business from University of Balikesir in 2009. He is continuing his PhD studies at the University of Balikesir. Currently he is a lecturer in Gönen Vocational School. His research interests are consumer behavior, relationship marketing and brand management