

Turist-turist etkileşimlerinde demografik faktörlerin önemi

Fatma Akbaş

ÖZET

Turist-turist etkileşimi farklı kültürlerden bir araya gelerek turistik seyahatlere katılan bireylerin turdaki davranışları sebebiyle olumlu ve olumsuz etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu çalışma Turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni olarak 1985 yılında UNESCO Kültür Mirası Listesine alınan ve doğal çekicilikleriyle ön plana çıkan Nevşehir (Kapadokya) bölgesi belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem aşamasında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak hazırlanan anketler online sistem üzerinden (Google form) Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Son üç yıl içerisinde Kapadokya bölgesini ziyaret eden katılımcılar tarafından yanıtlanan 375 anket üzerinden analizleri yapılmıştır. Verilerin analizlerine göre, turistlerin hem cinsiyet hem de yaş faktörlerinin turist-turist etkileşimleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Turist, Turist-Turist Etkileşimi, Demografik Faktörler, Cinsiyet, Yaş
Gönderilme Tarihi:10.01.2022; Kabul Tarihi:23.07.2022. Araştırma Makalesi

The importance of demographic factors in tourist-tourist interactions

ABSTRACT

Tourist-tourist interaction expresses the positive and negative interactions of individuals who come together from different cultures and participate in touristic trips due to their behavior on the tour. This study was conducted to examine demographic factors in tourist-tourist interaction. The study target of the research was determined as Nevşehir (Cappadocia) region, which was included in the UNESCO Cultural Heritage List in 1985 and stands out with its natural attractions. In the sampling phase of the research, the questionnaires prepared using the convenience sampling method were applied to the domestic tourists visiting the Cappadocia region via the online system (Google form). Within the scope of the research, the quantitative research method was preferred and the survey technique was used. Analyzes were made on 375 questionnaires answered by the participants who visited the Cappadocia region in the last three years. According to the analysis of the data, it was concluded that both the gender and age factors of the tourists were not significantly difference in the tourist-tourist interaction.

Keywords: Tourist, Tourist-Tourist Interaction, Demographic Factors, Age, Gender
Submitted:10.01.2022; Accepted:23.07.2022. Research Paper

Giriş

Hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olan turizm, müşterilerin tüketim esnasında hizmet ortamını diğer müşterilerle paylaştığı bir sektördür (Martin, 1989). Dolayısıyla müşterinin hizmet esnasında memnuniyeti veya memnuniyetsizliği diğer müşterilerin davranışlarından dolayı gerçekleşebilir (Wuu, 2007). Sayısız hizmet ortamında müşteriler diğer müşterileri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Martin,1989). Örneğin bir müşteri nazik bir gülümseme ile hizmet deneyimini daha keyifli hale getirirken, kaba bir davranışla karşılaştığında tam tersi bir etki yaratması muhtemeldir. Martin (1989) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin memnun olduğu ve memnun olmadığı davranışları sıralamıştır. Bunlardan sıkça bahsedilen ve müşteri memnuniyetsizliğini oluşturan bazı davranışlar şu şekilde belirtilebilir (Martin, 1989).

- Müşterilerin kontrolsüz bırakılan çocukları
- Sigara içilmesi
- Kabalık ortamlar ve kaba davranışlar
- Uygunsuz kıyafet seçimi
- Gürültülü ortam
- Şiddet içeren kelimelerin kullanılması veya tartışan aileler
- Bencillik ve ortamdaki nesnelerin paylaşılabilmesi

Aynı ortamı paylaşan müşterilerin birbirlerini olumlu yönde etkileyebilmesi de mümkündür (Martin, 1989). Müşterilerin memnuniyetlerini arttırmada etkisi olan davranışlar aşağıda belirtilmiştir.

- İnsanların beraber iyi vakit geçirmesi
- Ortama uygun kıyafet seçimi
- Arkadaş canlısı olan kişilerle aynı ortamı paylaşmak
- Görgü kurallarına uygun ve nazik davranışlar sergilenmesi
- Benzer yaşam tarzına sahip olmak

Dünyanın farklı bölgelerinden bir araya gelerek seyahat esnasında aynı ortamı paylaşan insanların birbirlerinin davranışlarından olumlu veya olumsuz yönde etkilenmeleri muhtemeldir. Turistler yeni insanlarla tanışmak veya istedikleri bireylerle zaman geçirmek için kurvaziyer tatillerine, rehberli turlara, etkinliklere veya festivallere katılabilirler (Brown vd., 2002). Seyahat esnasında müşterilerin birbirleriyle ilişkilerinin pozitif yönde olması turdan sağlanan memnuniyet ve süreklilik açısından turistik ürün ve hizmet veren işletmeler açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca turistlerin deneyimlemiş oldukları hizmet sonrası o ürüne atfedilen değer, fiyat, kalite bağlamında olabilir (Dedeoğlu ve Kul, 2020). Bu sebeple işletmelerin sunmuş oldukları mal veya sağladıkları hizmetleri turistlerin algıladıkları değerlere göre belirlemeleri, yoğun rekabet ortamında bulunan turistik işletmeler açısından avantaj olarak değerlendirilebilir. Turist memnuniyetinin önemli olması ayrılmaz bir bütün olan konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, profesyonel turist rehberleri ve turistik ürün ve hizmet sunan diğer işletmeler için de geçerlidir. Bu sebeplerle Turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. İnsanlar farklı demografik özelliklere sahip olduğundan dolayı, birbirleriyle etkileşimlerinde bu farklılıkların etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin incelenmesi açısından ilgili literatürde yerli ve yabancı çalışmaların sınırlı olduğu belirtilebilir (Dönmez ve Çakıcı, 2011; Moore, 2005; Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012; Jung, 2015; Wu, 2007; Pranter ve Martin, 1989). İlgili literatür incelendiğinde turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde demografik faktörlerin öneminin yeterince araştırılmadığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde demografik faktörlerin etkili olup olmadığını incelemek ve literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Turist-Turist Etkileşimi Kavramı

Hemen hemen her hizmet sektöründe kişiler, diğer kişilerin memnuniyetinde ve memnuniyetsizliğinde etkili olabilmektedir. Örneğin bir müşteri diğer bir müşterinin nazik bir söz veya hoş bir gülümsemesiyle deneyimini daha keyifli hale getirirken, karşılaştığı herhangi bir kaba davranış sonrasında tam tersi bir etki yapması muhtemeldir (Pranter ve Martin, 1989). İnsanların bir hizmet şirketini tercih etmesinin sebebi yaşamış olduğu pozitif deneyimler olabilir. Memnun olunan hizmet sağlayıcının sunmuş olduğu hizmeti değerlendirmekle kalmayıp, diğer seçenekler arasından tercih edilme sebebi de olabilmektedir (Moore, 2005).

Pranter ve Martin (1989) yapmış oldukları çalışmada müşteriler arasında uyumluluğa dair analizinde pozitif etkileşimlerin müşteri memnuniyetini sağladığını ve ileriye dönük değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla kişilerin beraber seyahat ettikleri ve zamanlarını geçirdikleri turlarda birbirlerinin davranışlarından etkilenmesi olası görünmektedir. Aynı zamanda birey satın almış olduğu turistik ürünün deneyimi esnasında yaşamış olduğu olumlu veya olumsuz etkileşimler sonucunda ürünü değerlendirmekte sonrasında ise satın alma kararı veya memnuniyet açısından fikirleri etkilenmektedir (Moore, 2005).

Tüketicilerin birbirlerinden etkilenebileceği 6 faktör bulunmaktadır. Bunlar resmi ve sosyal olaylar, şiddet içeren olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar olmak üzere boyutlandırılmıştır (Wuu, 2007). Resmi ve sosyal olaylar içerisinde el sıkışmak, sohbet etmek, gibi nezaketli davranışlar görülebilmektedir. Şiddet içeren olaylar tura katılan turistlerin öfkeli olmalarını, kavga esnasında masaya yumruk vurmak gibi tura katılan diğer turistlere karşı agresif davranışları ve tartışmaları kapsamaktadır. Temiz olmayan olaylar ile tura katılan turistlerin birkaç gün duş yapmamış gibi kokmaları, ayaklarını masa üzerine uzatmaları gibi durumlar ifade edilmiştir (Wuu, 2007). Bu sebeplerle zamanlarını beraber geçiren insanların tartışmalardan etkilenmeleri ve tur tatminlerini etkilemesi öngörülmektedir. Bu etkileşimler olumsuz yönde olabileceği gibi, nezaketli davranışlar dahilinde olumlu yönde de etkilenmesi muhtemeldir.

Bir kişinin satın almış olduğu belirli bir ürün veya hizmet sonrası ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması veya bu hizmetler sonrası istediği faydayı elde ettiğini hissetmesi memnuniyeti sağlamak açısından önemlidir (Hanif vd., 2010). Çünkü Şirketler müşterilerini memnun edebilmek için hizmet kalitelerini ve kurumsal imajlarını arttırmaya odaklanır böylece müşteri memnuniyeti Şirketlerin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine yardımcı olmaktadır (Nguyen vd., 2018). Müşterinin hizmeti satın aldığı şirketten tekrar alıp almamak isteği yine sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir ve şirkete duyulan güven sayesinde şirketi başkalarına tanıtmak da devamlılığını sağlayabileceğinden oldukça önemlidir (Nguyen vd., 2018). Bu bilgiler ışığında turistlerin katılmış oldukları turdan memnun ayrılmalarını amaçlayan turistik ürün ve hizmet sağlayan işletmeler rekabet ortamında avantaj elde edebilir. Turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma ile sektörde bulunan seyahat acentelerine, turistik ürün ve hizmeti veren işletmelere, profesyonel turist rehberlerine ve aynı zamanda literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Demografik Faktörlerin Turist-Turist Etkileşimindeki Önemi

Tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesi açısından ve pazarlama araştırılması yapılması yönünde önemli görülen demografik faktörler genellikle yaş, cinsiyet, kişilik, yaşam tarzları gibi faktörlerden oluşmaktadır (Sheth, 1977). Aynı zamanda demografik faktörler kişilerin özelliklerini belirtmesinden dolayı, pazarlama stratejileri olarak kullanılması açısından önem arz etmektedir (Dedeoğlu ve Kul, 2020).

Dedeoğlu, Balıkçoğlu ve Küçükergin (2016) turistlerin davranışsal eğilimlerinde değer algılamalarının rolünü ve cinsiyetin düzenleyici rolünü inceledikleri çalışmalarında demografik faktörler arasında bulunan cinsiyet faktörü açısından önemli bulgular aktarmaktadır. Söz konusu çalışmada kadın turistlerin erkek turistlere göre destinasyon kararı açısından daha belirleyici olduğu, finansal sorumlulukların erkek turistler açısından daha belirleyici olması vurgulanmıştır. Dolayısıyla turist- turist etkileşimlerinin demografik açıdan incelendiği bu çalışmada seyahate katılan kadın ve erkek turistlerin birbirlerini etkilemesi muhtemel görülmektedir. Robertson (2001) de yapmış olduğu çalışmada demografik faktörler içerisinde

bulunan yaş faktörü açısından ele alındığında gün geçtikçe yükselen bir pazar olan 55 yaş ve üzeri olan aynı zamanda üçüncü yaş turist olarak adlandırılan insanlarla gençlerin seyahat tercihlerinin değerlendirilmesi konusunda net ayrımlar yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Akt. Kantarcı, 2013). Bu bilgiler ışığında aynı tura katılan genç ve yaşlı bireylerin tercih ve beklentilerinin farklı olması açısından birbirlerinden etkilenebilmesi muhtemel görülmektedir. Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi etkinliklerine katılımında etkisini incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada, turistlerin gelir seviyesinin arttıkça katılım oranında bir artış olduğu ortaya konulmuştur (Bekar ve Kılıç, 2014). Dolayısıyla katılımcılar arasındaki gelir düzeylerinin turist-turist etkileşimi üzerinde önemli bir etkisi olabileceği göz önünde bulundurulabilir.

İlgili literatür incelendiğinde demografik faktörler ile ilgili çalışmalar incelenmiş (Sheth, 1977; Dedeoğlu ve Kul, 2021; Dedeoğlu vd., 2016; Dedeoğlu vd., 2018; Kantarcı, 2013; Bekar ve Kılıç, 2014; Arabacıoğlu ve Dedeoğlu, 2021) turistlerin etkileşimi açısından demografik faktörlerin incelenmesine dair yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turist-turist etkileşimi açısından ele alındığında demografik faktörlerin turist-turist etkileşimini etkileyip etkilememesinin incelenmesi ve literatürdeki bu boşluğun doldurulmasıdır. Aynı zamanda söz konusu çalışmanın turizm sektöründe pazarlama stratejileri fikirleri verebilmesi açısından önemli olması düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında turist-turist etkileşimlerinde demografik faktörlerin etkisinin olup olmadığı ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1a: Turistlerin resmi ve sosyal olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1b: Turistlerin temiz olmayan olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1c: Turistlerin hoşnutsuz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1d: Turistlerin kaba olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1e: Turistlerin nezaketsiz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1f: Turistlerin nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2a: Turistlerin resmi ve sosyal olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2b: Turistlerin temiz olmayan olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2c: Turistlerin hoşnutsuz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2d: Turistlerin kaba olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2e: Turistlerin nezaketsiz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2f: Turistlerin nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Yöntem

Araştırma kapsamında turist-turist etkileşimi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yazılmış olan kitap, tez, makale, bildiri ve dergi gibi ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılarak verilerin toplanması amacıyla örneklem grubundaki her turiste uygulanarak anket yapılmıştır. Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde demografik faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada çalışma evreni olarak 1985 yılında UNESCO Kültür Mirası Listesine alınan ve doğal çekicilikleriyle ön plana çıkan Nevşehir (Kapadokya) bölgesi olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal (kasıtlı) örneklemedir.

Anket formu oluşturulmadan önce ilgili çalışmalar incelenmiş, konuyla ilgili uzman görüşleri alınarak ve bağlantılı bulunan ölçekler ve ifadeler incelenerek birleştirilmiştir. Mevcut çalışmanın anketi iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde turist-turist etkileşimini ölçen ifadeler yer verilirken ikinci bölümde demografik özellikleri yer almaktadır. Anketler Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlere yönelik hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler covid-19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi sistem üzerinden (Google form aracılığıyla) Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlere sosyal medya üzerinden turizm sayfaları tarafından paylaşarak uygulanmıştır. Araştırma verileri gönüllülük esasına dayalı olarak Kapadokya bölgesini son üç yılda ziyaret eden yerli turistler tarafından anket yöntemi kullanılarak 2021 Mayıs- Eylül ayları arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında 412 turist tarafından yanıtlanmış ankete ulaşılmış bunlardan 37 tanesinin tam doldurulmaması veya hatalı doldurulması gibi sebeplerden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu nedenle verilerin analizi için toplamda 375 anket kullanılmıştır. Araştırmada belirtilen hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Pallant (2016) tarafından önerilen adımlar esas alınarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Önerilen aralıklar doğrultusunda çarpıklık (-3.218/2.330) ve basıklık (-1.044/6.123) değerleri incelenmiş ve herhangi bir kritik eşik ihlali ile karşılaşılmaştır. (Curran vd., 1996). Verilerin normal dağılımının sağlanması sebebiyle, çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin turist-turist etkileşim düzeylerindeki önemini ortaya çıkartabilmek için bağımsız iki örneklem t-testi ve varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Yapılan analiz sonucunda demografik bulgular Tablo 1 de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların kısmen çoğunluğunu kadınlar (f=227, % 60,5) oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ilk sırada 26-33 yaş grubu (f=139, % 37.1) gelirken ikinci sırada 34-41 yaş grubu (f=81, %21.6) yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumları evli (f=193,%51.5) bekâr (f=174,%46.4) lik kısmı oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan yerli turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğu lisans (f=192,%51.2) sonrasında sırasıyla ön lisans (f=57,%15.2) ve lisansüstü (f=55,% 14.7) şeklinde görülmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcıların seyahat araçlarına bakıldığında çoğunluğun acente ile (f=202,%53.9) katılım sağladığı görülmektedir. Bireysel olarak katılım sağlayanların oranları (f=153,%40.8) olarak söylenebilir. Katılımcıların Nevşehir’de kalış süreleri ilk olarak 3 gün ve daha fazlası (f=180,%48) ikinci olarak iki gün (f=87,%23.2) sonuncu olarak bir gün kalan (f=77,%20.5) olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla Katılımcıların çoğunluğunun Nevşehir’de üç günden fazla geçirdiği söylenebilir. Katılımcıların tura beraber katılmış oldukları kişi sayısına bakıldığında (f=199,%52.1) oranıyla bir kişiyle katılan katılımcıların çoğunluk oluşturduğu İkinci sırada üç kişi ile katılan (f=70,%18.7) yer alırken, iki kişi ile katılan (f=41,%10.9) kişiler olarak belirtilebilir. Rehberli turun süresi incelendiğinde üç gün (f=116,%30.9) oranı ile tura katılan katılımcıların çoğunluğunu rehberli tura katılanların oluşturduğu söylenebilir. (f=91,%24.3) kişi ise iki gün boyunca rehberli tura katılmıştır. Mevcut araştırmada tura beraber katılmış oldukları kişiler ilk olarak arkadaş grubu ile katılanlar (f=195,%52) daha sonra ailesi ile katılanlar (f=121,%32.3) son olarak da yalnız katılanlar (f=25,%6.7) olarak söylenebilir. Ayrıca turun rehberinin cinsiyeti olarak erkek rehber oranı (f208,%55.5) kadın rehber oranı (f=146,%38.9) olarak belirtilebilir.

Tablo 1. Demografik özellikler

Demografik özellik	Grup	Frekans	%	Demografik özellik	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	140	37,3	Medeni durum	Evli	193	51,5
	Kadın	227	60,5		Bekâr	174	46,4
	Kayıp Değer	8	2,1		Kayıp Değer	8	2,1
	Toplam	375	100,0		Toplam	375	100,0
Yaş	17 ve altı	2	0,5	Eğitim	İlk Öğretim	16	4,3
	18-25	80	21,3		Lise	48	12,8
	26-33	139	37,1		Ön lisans	57	15,2
	34-41	81	21,6		Lisans	192	51,2
	42-49	35	9,3		Lisans Üstü	55	14,7
	50-57	32	8,5		Kayıp Değer	7	1,9
	Kayıp Değer	6	1,6		Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0				
Seyahat Araçları	Bireysel	153	40,8	Nevşehir’de Kalış Süresi	Bir gün	77	20,5
	Acente	202	53,9		İki gün	87	23,2
	Kayıp Değer	20	5,3		Üç gün ve daha fazlası	180	48,0
	Toplam	375	100,0		Kayıp Değer	31	8,3

					Toplam	375	100,0
Tura Beraber Katılmış Olduğunuz Kişi Sayısı	Yalnız	24	6,4	Rehberli Turun Süresi	Bir gün	62	16,5
	Bir kişi	199	53,1		İki gün	91	24,3
	İki kişi	41	10,9		Üç gün	116	30,9
	Üç kişi	70	18,7		Dört ve üzeri	88	23,5
	Dört ve üzeri	26	6,9		Kayıp Değer	18	4,8
	Kayıp Değer	15	4,0		Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0				
Tura Beraber Katılmış Olduğunuz Kişiler	Aile	121	32,3	Tur Rehberinizin Cinsiyeti	Erkek	208	55,5
	Arkadaş	195	52,0		Kadın	146	38,9
	Yalnız	25	6,7		Kayıp Değer	21	5,6
	Kayıp Değer	34	9,1		Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0				

Hipotezleri Test Etmek İçin Bağımsız Örneklem t-Testi

Mevcut araştırma kapsamında, turist-turist etkileşiminin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için bağımsız örneklem t-Testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre turist-turist etkileşiminin demografik faktörlere ilişkin farklılıkları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Turist- turist etkileşimlerinin demografik faktörlere ilişkin farklılıkları

Boyutlar	Grup	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		t	p	Sonuç
				F	p			
Resmi ve sosyal olaylar	Erkek	140	5,73	11,046	,001	,909	,364	Red
	Kadın	227	5,63			,852		
Temiz olmayan olaylar	Erkek	140	6,40	3,961	,047	-1,661	,98	Red
	Kadın	227	6,54			-1,589		
Hoşnutsuz olaylar	Erkek	140	5,88	6,651	,010	-1,510	,132	Red
	Kadın	227	6,05			-1,469		
Kaba olaylar	Erkek	140	6,28	,035	,852	-,267	,789	Red

	Kadın	227	6,31			-,268		
Nezaketsiz olaylar	Erkek	140	6,16	,000	,998	,102	,920	Red
	Kadın	227	6,15			,101		
Nezaketsiz olaylar	Erkek	140	6,60	,825	,364	-,616	,540	Red
	Kadın	227	6,64			-,613		

Yapılan analiz sonucunda bağımsız örneklem T-testi sonuçları incelenmiş, farklılıkların olup olmadığına dair sig Two Tailed değerlerine bakıldığında Sig<0.05 den küçük olmaması sebebiyle gruplar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H1a,H1b,H1c,H1d,H1e,H1f hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 3. ANOVA analiz sonuçları

Boyutlar	Grup	Sayı (N)	F	p	Sonuç
Resmi ve sosyal olaylar	17 yaş altı	2	,799	,551	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Temiz olmayan olaylar	17 yaş altı	2	2,119	,063	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Hoşnutsuz olaylar	17 yaş altı	2	1,267	,277	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Kaba olaylar	17 yaş altı	2	1,517	,184	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Nezaketsiz olaylar	17 yaş altı	2	2,839	,016	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			

Nezaketsiz olaylar	17 yaş altı	2	,696	,627	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			

Yapılan Varyans analizi sonuçlarına göre p değerlerinin 0.05 in üzerinde olması sebebiyle “Turistlerin resmi ve sosyal olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşa göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir” (H2a,H2b,H2c,H2d,H2e,H2f) hipotezleri kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamında turist-turist etkileşimi resmi ve sosyal olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaketli olaylar olmak üzere 6 boyut olarak incelenmiştir. Demografik faktörler dâhilinde turistlerin etkileşimleri açısından yaş ve cinsiyet faktörleri ele alınmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilişkili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir sonrasında çalışmanın amacına göre turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde cinsiyet faktörünün farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Ayrıca turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde yaş faktörünün farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunu kadınlar oluşturmuştur. Yaş grupları incelendiğinde ilk sırada 26-33 yaş grubu yer alırken ikinci sırada 34-41 yaş grubu yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları lisans, ön lisans ve lisansüstü sıralamasındadır. Seyahat araçları incelendiğinde acente ile katılanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Kapadokya ziyaretlerini gerçekleştiren katılımcıların yanlarında bir kişi ile geçirenlerin sayısı diğerlerinden fazladır. Ayrıca katılımcıların ilk olarak arkadaş grubu ikinci olarak da aile ile ziyaret gerçekleştirdikleri veriler arasında yer almaktadır. Söz konusu çalışmanın analiz sonucunda turistlerin resmi ve sosyal olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşa ve cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık göstermediği söylenebilir. Bu konuda yapılan literatür çalışmaları ile karşılaştırıldığında sonuçlar uyumlu bulgular içermektedir (Arabacıoğlu ve Dedeoğlu, 2021). Turist-turist etkileşimi konusunda gerekli literatür taraması yapılmış olup bu konuda yerli çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür (Dönmez ve Çakıcı, 2011). Ayrıca yabancı çalışmalar da incelenmiş (Moore, 2005; Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012; Jung, 2015; Dönmez ve Çakıcı, 2011; Wu, 2007), turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple çalışmanın literatürdeki boşluğa katkı sağlaması amaçlanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri mevcut çalışmanın covid-19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi yapılması, araştırmacı ve katılımcı arasındaki mesafeden dolayı araştırmanın sınırlılıklarındandır. Buna ilaveten örneklem grubuna ulaşmada zorluk yaşanması sebebiyle araştırma Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca covid-19 pandemisi sebebiyle yurt dışı uçuşlarının yasaklandığı dönemde bölgede yabancı turist olmamasından dolayı sadece yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Mevcut araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak 2021 Mayıs- Eylül ayları arasında toplanmıştır dolayısıyla bu dönemler arasında olması diğer sınırlılıklardan biri olabilir. Araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak ileri dönemde yapılacak olan çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. Covid-19 pandemisi sebebiyle yabancı turistlerin olmaması araştırma açısından sınırlılıklardan biridir. Bu sebeple daha sonra geniş bir örneklem grubu ve

destinasyon tercihi ile verilerin toplanması tekrarlanabilir. Pandemi döneminde sınırlı olan bazı imkanlar olması sebebiyle, araştırmanın normal bir dönemde yapılması farklı sonuçlar verebilir.

Kaynakça

- Arabacıoğlu, D., & Dedeoğlu, B. B. (2021). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında turistlerin cinsiyetlerinin ve yaşlarının rolü. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 140-152.
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 4(1), 19-26.
- Brown, B., Chalmers, M., & MacColl, I. (2002). Exploring tourism as a collaborative activity. *Department of Computer Science*, 1-10.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
- Charles, M. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management : Customer to customer relationship in service environments. *The journal of service marketing*, 3(3), 5-15.
- Dedeoğlu, B. B., & Kul, E. (2020). Kültürel Tur Deneyiminde Cinsiyetin Rolü. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 56-73.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, F. N., & Küçükergin, K. G. (2018). Is gender and education of tourists' determinant for value perceptions. *The International Journal of Social Sciences and Humanity Studies* 10(2), 1-12.
- Dönmez, B., & Çakıcı, C. (2011). Turist-turist etkileşimi yerli turistlerin ingiliz turistlere bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-25.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 45-51.
- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11(1), 117-139.
- Kantaracı, K., & Cengiz, F. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Martin, C. L. (1989). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Moore, R., & Moore, M. (2005). The impact of customer-to-customer interaction in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, C. A. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in vietnamase life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1-16.
- Pallant, J., & Manual, S. S. (2016). *A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6. Baskı). Australia: Allen & Unwin.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Yoo, J., & Todd, A., & Frankwick, G. L. (2010). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, 65(9), 1313-1320.
- Wuu, J., His, C. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.*

Lütfen beyanı yaptığımızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	Nevşehir hacı Bektaş Veli Üniversitesi
-------------------------------	--

Etik kurul karar tarihi	04.12.2020
-------------------------	------------

Etik kurul karar sayı no	E.24232
--------------------------	---------

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.*

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	% 100
----------------------	-------