

Turizm İşletmelerinde Karşılaşılan Satıcı Tacizine (Hanuççuluk) Yönelik Müşteri Tutumlarının İncelenmesi: Burhaniye Örneği (Examining of Customers' Attitudes Towards Vendor Harassment (Commissioning) Encountered in Tourism Businesses: Case of Burhaniye)

Serkan AYLAN^a İsmet KAYA^b

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. serkaylan@gmail.com

^b Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Türkiye. ismetkaya99@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeleri Hanuççuluk Turist tacizi Satıcı davranışları Burhaniye Gönderilme Tarihi 25 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 25 Kasım 2020 Kabul Tarihi 7 Aralık 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinden ürün (mal veya hizmet) satın alan yerli turistlerin karşılaştıkları rahatsız edici satış odaklı davranışlara yönelik tutumlarını tespit etmek ve bu tutumların demografik değişkenler açısından farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Yöntem – Araştırmanın evrenini Eylül 2019 tarihinde Burhaniye'ye gelen yerli turistler, örneklemini ise söz konusu tarihte Burhaniye'ye tatile gelen 388 yerli turist oluşturmaktadır. Betimsel araştırma modeli benimsenen ve nicel araştırma yöntemiyle desenlenen çalışmada amaçsal örneklem yöntemi kullanılmış olup, araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümünde ise katılımcıların rahatsız edici hanuççuluk ve diğer satıcı tacizi içerikli davranışlara yönelik tutumlarını ortaya koyan ifadelerle yer verilmiştir. Elde edilen veriler normal dağılım göstermemesi sebebiyle, nonparametrik farklılık testlerinden Mann Whitney U, Kruskal Wallis H ve Posthoc Tamhane Testlerine tabi tutulmuştur. Bulgular – Yapılan analizler neticesinde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenleri açısından karşılaştıkları hanuççuluk ve diğer satıcı tacizi davranışlarına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tartışma – Türkçe literatürde turist tacizi ve hanuççuluk konusuyla ilgili yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak nitel yöntemler benimsenerek yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde nicel araştırma deseni kullanılarak hazırlanan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm sektöründeki işletmeler ve dolayısıyla tüm sektör için büyük bir problem haline gelen hanuççuluk ve diğer turist tacizi türlerine yönelik turist algısının ölçülmesi yönünde bir ölçek geliştirme çalışması yapılabilir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Tourism businesses Commissioning Tourist harassment Vendor behaviors Burhaniye Received 25 September 2020 Revised 25 November 2020 Accepted 7 December 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this study is to determine the attitudes of domestic tourists who buy products (goods or services) from tourism businesses towards disturbing sales-oriented behaviors and to reveal whether these attitudes differ in terms of demographic variables. Design/methodology/approach – The population of research consists of the domestic tourists who came to Burhaniye in September 2019, and the sample consists of 388 local tourists who came to Burhaniye on that date. The purposeful sampling method was used in the study, which adopted a descriptive research model and patterned with quantitative research method, and the research data were collected by survey method. In the first part of the questionnaire, which consists of two parts, questions about the demographic characteristics of the participants, and in the second part, statements revealing the participants' attitudes towards behaviors involving annoying commissioning and other vendor harassment were included. Since the data obtained did not show a normal distribution, they were subjected to nonparametric difference tests Mann Whitney U, Kruskal Wallis H and Posthoc Tamhane Tests. Findings – As a result of the analysis, significant differences were found in the attitudes of the participants towards commissioning and other vendor harassment behaviors in terms of gender, age, marital status, education level and income status variables. Discussion – In the Turkish literature, it is seen that the studies on tourist harassment and commissioning are mainly done by adopting qualitative methods. When evaluated from this point of view, it is thought that this study prepared using a quantitative research design will contribute to the literature. A scale development study can be conducted to measure the perception of tourists towards commissioning and other types of tourist harassment, which have become a major problem for businesses in the tourism sector and therefore for the all sector.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Aylan, S., Kaya, İ. (2020) Turizm işletmelerinde Karşılaşılan Satıcı Tacizine (Hanuççuluk) Yönelik Müşteri Tutumlarının İncelenmesi: Burhaniye Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4065.-4084

1. GİRİŞ

Ülkelerin milli gelirlerine verdiği katkı, bölgelerarası ekonomik kalkınmadaki farklılıkları ortadan kaldırmada etkili olması gibi birçok ekonomik etken, turizm sektörüne yönelik ilginin artmasına sebep olmuş ve turizm sektörü, 21. yüzyılda büyük bir ekonomik sektör haline gelmiştir (Ertaş, 2018:625). Doğası gereği insana insanla hizmet verilen bir sektör olan turizmde, hem dünyanın farklı ülkelerinden gelen yabancı turistlere hem de ülke vatandaşları olan yerli turistlere farklı hizmetler sunulmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence, hediyelik eşya ve alışveriş gibi işletmelerle turistler iletişime geçmekte ve buralardan turistik ürün satın almaktadırlar. Bu ürün ister bir otel işletmesinden oda, bir seyahat acentesinden gününbirlik tur olduğu gibi bir hediyelikçiden hediyelik eşya da olabilir. Turistik bir destinasyona gelen turistin yaptığı tatilden elde ettiği tatminin düzeyini etkileyen birçok unsur vardır. Örneğin yolculuk sırasında yaşadıkları, varış yerindeki konaklama işletmesinden aldığı hizmetin kalitesi ki müşteri sadakatinin oluşumunda bağımsız bir değişken olarak kabul edilir (Silik ve Ünlüöner, 2018:335), yerel halkın kendisine karşı olan davranışları ve çarşı esnafının veya turizm amaçlı ürün satan tüm kesimlerin turistlere karşı olan tutum ve davranışları gibi unsurlar turistlerin ülkesine mutlu veya mutsuz bir şekilde dönmesine sebep olan faktörlerin başında gelmektedir. Turizm sektöründe yapılan seyahatlerin ana amaçlarından biri ve başlıca turizm faaliyetlerinden biri olarak kabul edilen ve önemli bir turizm etkinliği olarak sayılan alışveriş, turistlerin aldıkları hizmetten duydukları tatmin düzeylerini belirleyen önemli bir unsurdur (Kurnaz, 2019:1291). Bir turizm bölgesinde turistlerin yaptığı alışverişler, bölge için ekonomik anlamda büyük katkı sağlamaktadır. Turistik alışveriş harcamaları, seyahat harcamalarının büyük bir bileşenini oluşturmaktadır. Bazı araştırmalar, gezginlerin seyahat harcamalarının yaklaşık üçte birini perakende alışveriş için harcadıklarını ve genellikle alışverişe yemek, konaklama veya eğlence gibi diğer faaliyetlere göre daha fazla para harcadıklarını göstermektedir (Oviedo-Garcia vd., 2016). Turistlerin yaptıkları alışveriş harcamalarının, toplam turistik harcamalar içindeki oranı yüksek olan destinasyonlar mevcuttur. Örneğin, Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin yaptığı alışveriş harcamasının, toplam yaptıkları turistik harcamanın % 50 ve üstünde bir orana tekabül ettiğini belirten çalışmalar mevcuttur (Heung ve Cheng, 2000; Wang, 2012; Üngüren vd., 2015). Bu harcamaların devamlılığı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için, alışveriş yapan turistlerin yaptığı alışveriş sonrasında memnun bir şekilde konaklama işletmesine dönmesi önem arz etmektedir. Söz konusu turist memnuniyetinin tesis edilmesinde, alışveriş yapmak isteyen veya istemeyen turistlere karşı sergilenen tutum ve davranışların büyük bir rolü vardır. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevrelerine aktararak potansiyel müşterilerin de kaybedilmesine (Yıldırım ve Mert, 2019:2890) ve dolayısıyla destinasyondaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin ortadan kalkmasına yol açabilmektedirler. Bir destinasyonda sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilebilmesinde yerel halkın tutumları da büyük bir öneme sahiptir. Çünkü yerel halkın tutumlarının gözetilmediği bir turizm gelişimi uzun vadede başarı sağlayamamaktadır (Koçoğlu vd., 2020:204). Turizm bölgelerinde yaşayan ve geçimini turistlere satış yaparak sağlayan insanların, daha çok satış yapmak ve dolayısıyla daha çok para kazanmak amacıyla, turistlere laf atmak, bağırarak ve hatta fiziksel temasta bulunmak suretiyle turisti rahatsız eden, taciz davranışlarının yaşandığı görülmektedir. Turist tacizi konusu turizm sektörü için mücadele edilmesi gereken, sektörü doğrudan ve olumsuz bir biçimde etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı boyutları bulunan turist tacizi ile ilgili olarak bu çalışmada, turistlerin çoğunlukla turistik satın almalar yaparken karşılaştıkları satıcı / satış tacizi konusu ele alınmıştır. Turistlerin gittikleri turistik destinasyonda karşılaştıkları rahatsız edici satıcı davranışlarına yönelik tutumları ve bu tutumların demografik değişkenler açısından farklılık göstermediği ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında *cinsiyet* değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında *Medeni Durum* değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında *Yaş* değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında *Eğitim Düzeyi* değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında *Gelir* değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar açısından hanuççuluk olarak da ifade edilen satış/satıcı tacizinin Türk turizm sektörünün farklı alanlarında halen daha devam ettiğini göstermesi önemli olarak görülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hanut ve Hanuççuluk

Argo bir sözcük olan hanut kavramı, Arapça'daki "hânût" kelimesinin dilimize geçmiş hali olup, etimolojik köken itibarıyla dükkân, meyhane gibi anlamlara gelmektedir (Kallek, 2009:215). Türk Dil Kurumu'na (2020) göre hanut sözcüğü, "özellikle turist kafilelerini alışveriş etmeleri için belirli dükkanlara götürme işinden alınan yüzde" olarak tanımlanırken hanuççu, "hanut karşılığında turistleri belirli dükkanlara götüren kimse", hanuççuluk ise "hanuççunun yaptığı iş" şeklinde tanımlanmaktadır. Kallek (2009:215) günümüzde özellikle turistleri komisyon karşılığı anlaştığı otel, motel, dükkân gibi işletmelere yönlendiren kişileri hanuççu olarak ifade etmektedir. Dilimizde ise hanut, bir kişinin veya turistin yaptığı alışveriş karşısında dükkan sahibinden alınan parayı ifade etmektedir. Bir anlamda komisyonu ifade eden hanut, müşteriyi esnafla bir araya getirip satıştan pay alma eylemi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre hanut, bir malın veya hizmetin satışı karşılığında müşteriyi işletmeye veya dükkana getiren ya da yönlendiren kişiye verilen pay şeklinde ifade edilmektedir (Üngüren vd., 2015:132). Çoğunlukla turistik destinasyonlarda, turistlerin yoğun olarak bulunduğu, genellikle belirli bir alana toplanmış olan restoran, halıcı, kuyumcu ve hediyeelik eşya mağazaları gibi turistik işletmelerin yoğun olduğu bölgelerde, belirli bir komisyon ya da pay karşılığı sokaklarda dolaşarak turistleri çekmeye çalışan, özellikle belirli bir satıcıya götürmek için uğraşan kişilerdir (Kasperek, 2002; Koçak, 2017:490). İşletmenin ayakta kalabilmesi için daha çok kazanma isteği, turistlerin paralı müşteriler olduğu ve bu uygulamanın hoşlarına gidebileceği düşüncesi gibi motivasyonlarla (Kozak, 2007:392), hanuççuluk yapılmaktadır. Yabancı literatürde "harassment by vendors" (de Albuquerque ve McElroy 2001: 477; Kozak, 2007; 386) veya "visitor harassment" olarak adlandırılan (Nicely ve Ghazaly, 2014) kavram Türkçe literatürde satıcı/esnaf tacizi ve turist tacizi şeklinde kullanılmaktadır (Üngüren vd.,2015; Koçak, 2017; Koçak ve Enser, 2017). Turistlerin rahatsız olmasına, kendilerini tehdit altında hissetmesine sebep olan ısrarcı, agresif, mahrem alan ihlali ve hatta temas da içeren davranışlarla şekillenen hanuççuluk bir nevi turist tacizini ifade etmektedir.

Müşteri/Turist Tacizi ve Türleri

Arapçadan dilimize geçen ve kelime anlamı olarak "bir kişinin canını sıkma, rahatını kaçırma, kişiyi tedirgin ederek aciz bırakma gibi anlamlara gelen taciz kavramı, günümüz toplumunun günlük yaşantısında sık ortaya çıkan ve maruz kalan kişiye önemli derecede rahatsızlık veren bir olgu olarak görülmektedir (Mimaroglu, 2004:7). Turist tacizi ise, aşırıya kaçan ve turisti rahatsız eden davranışlar olarak kabul edilmektedir (Üngüren vd., 2015:133). Turist tacizi ile ilgili yapılan akademik çalışmaların öncülerinden olan, de Albuquerque ve McElroy (2001: 477)'a göre turist tacizi, bir ziyaretçiyi hedefleyen veya tahmin edilebileceği şekilde etkileyen, bundan etkilenen ziyaretçiyi rahatsız etme olasılığı olan ve ziyaretçinin mahremiyetine veya hareket özgürlüğüne yönelik gerçekleştirilen haksız müdahale veya eylemlerdir. Karayip Turizm Ofisi için hazırlanan bir çalışmada turist tacizi, müstehcen şekilde konuşma, el-kol hareketleri gibi rahatsız edici hareketlerde bulunma, kişilerle alay etme, onları istismar etme ve küçük düşürme olarak tanımlanmıştır (Koçak, 2017:486). Turist tacizinin ortaya çıkmasının altında yatan farklı nedenler mevcuttur. Örneğin, turistlerin gelir elde edilebilecek zengin hedefler olarak görülüyor olması, taciz suçluları caydırmak için yeterli düzenlemelerin bulunmaması (Kozak, 2007: 387), turistlerin tatildeyken rastgele cinsel birliktelik yaşamak istediklerinin düşünülmesi, özellikle Batılı kadın turistlerin toplum tarafınca, rastgele cinsellik aramaya gelen kadınlar olarak algılanması bunlardan bazılarıdır (Koçak,

2017:487). Diğer bir neden ise turist ile yerel halk arasında yer alan kültür farkından dolayı taciz kavramı turistler ve yerel esnaf tarafından farklı algılanabilmektedir. Örneğin, de Albuquerque ve McElroy (2001: 488) 'un Barbados'ta yaptıkları çalışmalarında birçok satıcının, taksi şoförünün, jet ski operatörünün, saç örgücüsü ve plaj masörünün ısrarlı satış çabalarını taciz olarak görmediği, bir satış yapmak, potansiyel bir müşterinin ilgisini çekmek veya ücret almak için agresif olmak gerektiği ve ayrıca potansiyel müşterilere yüksek sesle seslenmenin, birinin ürününün erdemlerini yüceltmenin ve gerekirse potansiyel müşterileri takip etmenin normal olduğu Karayipler'deki satıcılık kültürünün bir parçası olduğu ortaya çıkmıştır. McElroy (2001) birçok uluslararası tanınmış popüler destinasyonda meydana gelen turist tacizinin farklı türlerinden bahsetmektedir. Örneğin, Yunanistan uyuşturucu tüccarları için bir yer iken, Filistin Toprakları ve Jamaika'nın cinsel tacizin merkezi olduğu bilinmektedir. Bali, Barbados ve Kenya gibi yerleri ziyaret eden turistlerin genellikle caddede yürürken veya vitrinlerde alışveriş yaparken satıcıların ısrarını yaşamalarının yanında diğer taciz biçimleri küçük görünmektedir. Bunun meydana geldiği bazı ülkelerde yerel turizm kuruluşları bunu ortadan kaldırmak için önlemler almıştır. Örneğin, turistlerden gelen şikâyetlerin artması nedeniyle, seyahat acenteleri ve tur operatörleri Kenya hükümetinden Malindi Kasabasındaki satıcıların tacizine son vermesini istemiştir (Kozak, 2007:387).

Turist tacizi ile ilgili sınıflandırmalara bakıldığında genellikle 5 farklı turist taciz türünün var olduğu söylenebilir. Bunlar cinsel taciz, sözlü taciz, fiziksel taciz, uyuşturucu satıcılarının tacizi ve esnaf/satıcı/satış tacizidir (de Albuquerque ve McElroy, 2001; Kozak, 2007; McElroy vd. 2007; Üngüren vd., 2015; Koçak, 2017). Cinsel taciz sosyal yaşamda kişilerin maruz kaldığı en çok bilinen ahlak dışı davranışlar arasında yer almaktadır (Öz vd., 2020:3844). Cinsel taciz beden dokunulmazlığının ihlali niteliğinde olmayan ancak, cinsel amaçla mağdurun rahatsız edilmesidir. Cinsel ayrımcılığa yönelik ifadeler, cinsel içerikli sözler, müstehcen görseller, cinsel ilişki talepleri ve benzer nitelikte davranışlar cinsel taciz olarak kabul edilmektedir (Kolburan ve Demir, 2018:27). Calafat vd., (2013:604)'e göre cinsel taciz, sözlü (kişinin vücuduyla ilgili yorumlar, cinsel söylentiler yayma, cinsel sözler, çirkin şakalar yapma veya hikayeler anlatma), fiziksel (ör. ellemek, sürtme veya cinsel bir şekilde dokunma) veya görsel (örneğin, çıplak insanlar veya cinsellikle ilgili nesnelere veya müstehcen hareketler) gibi geniş bir davranış yelpazesinden oluşur. Turist tacizi açısından değerlendirildiğinde ise cinsel taciz, turiste istenmeyen ve rahatsız edici biçimde cinsel amaçlı yaklaşılması ya da para karşılığı cinsellik teklif edilmesi ile gerçekleşmektedir (Üngüren vd., 2015: 133). Cinsel tacize uğrayan turistlerin cinsiyetine bakıldığında, kadın turistlerin cinsel tacize daha çok maruz kaldığını ortaya koyan çalışmaların varlığı görülmektedir (de Albuquerque, 1999; de Albuquerque ve McElroy, 2001; Ryan, 2000; McElroy vd., 2007; Badu-Baiden vd., 2016). Diğer bir turist tacizi olan taciz türü sözlü tacizdir. Stark (2015)'e göre sözlü taciz belirli bir tür psikolojik veya duygusal istismardır, başka bir kişiye zarar vermek için aşağılayıcı, olumsuz dil kullanılmasıdır. Sözlü taciz açık veya gizli olabilir, ancak her zaman kurbanı kontrol etmek ve manipüle etmekle ilgilidir. Sözlü taciz, bağırarak, aşağılamak, göz korkutmak, tehdit etmek, utandırmak, küçük düşürmek veya lakap takmak gibi davranışları içerebilir. Sözlü turist tacizi ise, turistlere karşı müstehcen tarzda bir dil kullanarak, onları aşağılayan ve rahatsız eden taciz çeşidi olup (Skipper, 2009:70), turisti sözlü bir şekilde, laf atmak suretiyle onu tehdit altında hissettirir şekilde meydana gelmektedir (Üngüren vd., 2015:133). Diğer bir turist tacizi olan esnaf/satıcı/satış tacizi ise, turistin satıcılar veya hanuççular tarafından dükkâna yönlendirilmesi ve alışverişe zorlanması esnasında oluşan tacizdir (Üngüren vd., 2015:133). Nicely ve Ghazali (2014:268)'ye göre satış tacizi, bir kişi veya gruba yönelik olarak, yerel halk (satıcı) ve turistler (alıcı) arasında, temaslı veya temassız bir şekilde, yasal veya yasal olmayan satış davranışlarının sonucunda turistin (alıcı ya da potansiyel alıcının) çeşitli derecelerde sinirlilik, korku ve/veya mutsuzluk hissetmesi durumudur. Nicely ve Ghazali (2014:268) satıcı tacizine giren davranışları sıralamışlardır. Bu davranışlara örnek verilecek olursa bunlar; turistin ürünlere bakması için yalvarmak, Turistin adını bir ürünün üstüne kazıyarak satmaya çalışmak veya bahşiş istemek, turistin dükkândan çıkmasını engellemeye çalışmak, satış yapmak için turist üzerinde suçluluk duygusu oluşturmak, konuşurken turiste haddinden fazla yakın durmak, turiste el ile temas etmek, turist tarafından satın alma reddedildiğinde küfürlü, kaba veya tehditkâr bir dil kullanmak, ücreti ödenen bir ürün için ayrıca bahşiş istemek, turiste verilen üründen başka bir tane satın alırsa ücretsiz olacağını belirtmek gibi davranışlardır.

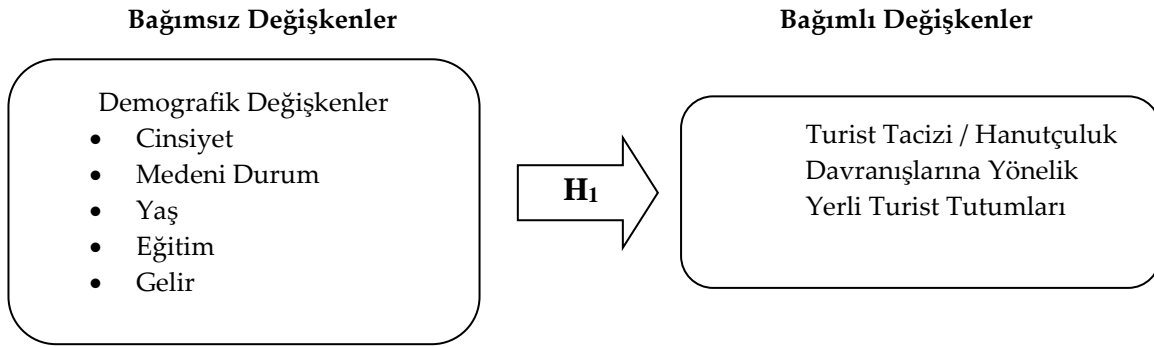
Diğer bir taciz türü olan fiziksel taciz, her türlü istenmeyen fiziksel temas, saldırgan bir vücut dili ile tehdit etme, darp etme biçiminde oluşan tacizdir (Üngüren, 2015:133). Diğer taciz biçimlerinin aksine, fiziksel

istismar neredeyse her zaman bir suçtur ve bu nedenle rapor edilme olasılığı daha yüksektir (de Albuquerque ve McElroy, 1999; de Albuquerque ve McElroy, 2001:487). Son olarak Uyuşturucu satıcılarının tacizi ise, turiste uyuşturucu satma amaçlı rahatsız edici tutum ve davranışlar şeklinde kendini ortaya çıkmaktadır (Üngüren, 2015:133). de Albuquerque ve McElroy (2001) yaptıkları araştırmalarında erkek turistlerin kadınlara oranla, daha fazla uyuşturucu satıcı tacizine maruz kaldıklarını ve uyuşturucu satıcılarının turistleri genellikle plajlarda, sokaklarda ve özellikle geceleri popüler turistik restoranların ve gece kulüplerinin yakınında taciz ettiklerini ortaya koymaktadırlar.

Türkiye’de özellikle turist yoğunluğunun fazla olduğu yaz aylarında ve turizm bölgelerinde daha sık olarak görülen ve ister hanuçluk isterse satıcı tacizi olarak adlandırılın bu davranışlar, söz konusu bölgelerde, sadece dükkânların bulunduğu bölgelerdeki esnaf tarafından değil, aynı zamanda seyahat acenteleri, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler, plajlardaki seyyar satıcılar (parfümcüler vb.), otogarlar, otobüs bileti satan işletmeler, otoparklarda çalışan valeler gibi turistin bulunduğu birçok yerdeki insanlar tarafından sergilenebilmektedir. Söz konusu davranışlar ve uygulamalar yerel ve ulusal basında haberlere konu olmakta ve sektöre ciddi zarar vermektedir. Araştırmanın odak noktasında, turistlerin ürün satın aldığı farklı turizm işletmelerinde karşılaştıkları rahatsız edici satış uygulamaları vardır. Bu kapsamda turistlerin rahatsız oldukları söz konusu satış davranışlarına yönelik bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Betimsel araştırma modeli benimsenerek yapılan bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinden ürün (mal veya hizmet) satın alan yerli turistlerin karşılaştıkları rahatsız edici satış odaklı davranışlara yönelik tutumlarını tespit etmek ve bu tutumların demografik değişkenler açısından farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Nicel bir araştırma yöntemiyle desenlenen çalışmanın amaçlarına ve hipotezlerin test edilmesine yönelik bir model geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılmak üzere oluşturulmuş model Şekil 1’de gösterilmektedir. Modelde bağımsız değişkenler olan katılımcıların demografik özellikleriyle, bağımlı değişkenler olan katılımcıların turist tacizi / hanuçluk davranışlarına yönelik tutumları yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H₁: Katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın evrenini 2019 yılı Eylül ayı içerisinde Balıkesir Burhaniye ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) verilerine göre, 2019 yılında Burhaniye’deki işletme belgeli konaklama işletmelerinde toplam 56167 yerli turistin konaklama yaptığı görülmektedir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini söz konusu tarihte, Burhaniye’deki turizm işletmelerinden ürün satın alan 388 yerli turistten oluşmaktadır. Bu örneklem çapının, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50)’a göre evreni temsil etmede yeterli olduğu kabul edilebilir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise ilgili literatürün taranmasıyla (de Albuquerque ve McElroy, 2001; Kozak, 2007; Nicely ve Ghazali, 2014; Üngüren vd., 2015) elde edilen ve katılımcıların tatilleri esnasında farklı işletmelerde karşılaştıkları rahatsız edici hanuçluk ve diğer satıcı tacizi içerikli davranışlara yönelik tutumlarını ortaya koyan ifadeler yer

verilmiştir. 5'li Likert tipi ölçek şeklinde hazırlanan ifadeler 13 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılara yapılan anketlerden iki tanesi eksik doldurulmuş olması sebebiyle, araştırmaya dahil edilmemiştir ve toplamda 388 anket analize tabi tutulmuştur. Anket sonucunda elde edilen verilere yapılan güvenirlik analizi sonucunda, verilerin güvenirlik katsayısı (Chronbach's alpha) $\alpha=0.73$ çıkmıştır. Literatürde bu rakamın araştırma verileri için güvenilir bir düzey olduğu ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2009; Arıkan, 2011; Seçer, 2017). Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde farklılık testlerinden faydalanılmıştır. Hipotezler test edilmeden önce, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonucunda araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple hipotezlerin test edilmesinde non-parametrik testlerden olan Mann Whitney U ve Kuskall Wallis H testleri kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde örneklemden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle örneklem grubunun demografik özelliklerine yönelik dağılımlar, daha sonra ise hipotezleri test eden farklılık testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

		f	%
Cinsiyet	Kadın	170	43,8
	Erkek	218	56,2
Yaş	18-24	267	68,8
	25-35	90	23,2
	36-45	20	5,2
	46 ve üstü	11	2,4
Eğitim	İlköğretim	12	3,1
	Lise	54	13,9
	Üniversite	314	80,9
	Lisans üstü	8	2,1
Gelir	2500 ₺ ve altı	309	79,6
	2501 ₺ - 3500 ₺	38	9,8
	3501 ₺ ve üzeri	41	10,6
Medeni Durum	Evli	56	14,4
	Bekar	332	85,6

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Tabloya göre, araştırmaya katılan örneklem grubunun yarısından fazlasının erkek, çoğunlukla 18-24 yaş aralığındaki gençler, üniversite düzeyinde eğitime sahip, 2500 ₺ ve altında gelire sahip ve yine büyük çoğunluğu bekâr olan bireylerin olduğu görülmektedir

Tablo 2. Katılımcıların Turizm İşletmelerinde Karşılaştıkları Rahatsız Edici Satış Uygulamalarına Yönelik Tutumların Dağılımı

İfadeler	f	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne katılmıyorum	Ne katılıyorum	K	S.s
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne katılmıyorum	Ne katılıyorum			
1. Acentelerden tur satın alırken ekstra tur satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	14	45	27	180	122	3,9046	1,08009	
	3,6	11,6	7,0	46,4	31,4			
2. Sahillerdeki seyyar satıcıların ısrarla ürün satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	7	43	26	170	142	4,0232	1,02020	
	1,8	11,1	6,7	43,8	36,6			
3. Otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	14	31	22	165	156	4,0773	1,04878	
	3,6	8,0	5,7	42,5	40,2			
4. Yemek siparişi verirken garsonun başka önerilerde bulunmasından rahatsız oluyorum.	80	162	48	57	41	2,5284	1,26234	
	20,6	4,8	12,4	14,7	10,6			
5. Arabamı park ederken konaklama işletmeleri adına çalışan araçların oda satışı için gelip yönlendirmeye çalışmalarından rahatsız oluyorum.	17	29	87	160	95	3,7397	1,04759	
	4,4	7,5	22,4	41,2	24,5			
6. Konaklama işletmelerinin istediğim oda yerine başka odaları önermelerinden rahatsız oluyorum.	18	42	44	190	94	3,7732	1,07598	
	4,6	10,8	11,3	49,0	24,2			
7. Otellerdeki her şey dahil sistemde (vadedilenin dışında) yiyecek içecek verilmesinden rahatsız oluyorum.	28	46	65	196	53	3,5155	1,09368	
	7,2	11,9	16,8	50,5	13,7			
8. Turistlerin muhakeme yeteneğinin bozulduğu (doğal afet-terör) anlarda fırsatçı satıcıların olduğunu düşünüyorum.	10	31	57	144	146	3,8923	1,03801	
	2,6	8,0	14,7	37,1	37,6			
9. Yerli halkın çıkar ilişkisi nedeniyle tanıdık işletmelerin yerlerini tarif etmesinden rahatsız oluyorum.	26	94	54	147	67	3,3479	1,20938	
	6,7	24,2	13,9	37,9	17,3			
10. Satıcıların hediyelik eşya alırken başka ürünü tanıtmaya ve satmaya çalışmasından rahatsız oluyorum.	47	86	47	150	58	3,2216	1,28124	
	12,1	22,2	12,1	38,7	14,9			
11. Satıcıların müşteri çekmek için gürültü yapmasından (bağırmasından) rahatsız oluyorum.	13	71	53	153	98	3,6495	1,14157	
	3,4	18,3	13,7	39,4	25,3			
12. Garsonların yemek yerken sürekli gelip bir isteğiniz var mı demesinden rahatsız oluyorum.	51	113	35	112	77	3,1314	1,37371	
	13,1	29,1	9,0	28,9	19,8			
13. Satıcılardan ürün alırken gereksiz yere samimi ilişki kurmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	37	71	21	161	98	3,5464	1,30212	
	9,5	16,3	4,4	41,5	25,3			

Tablo 2’de katılımcıların söz konusu tatil yöresinde karşılaştıkları rahatsız edici satış davranışlarına yönelik tutumların dağılımları verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların, “yemek siparişi verirken garsonun başka önerilerde bulunması” haricinde diğer tüm satış odaklı uygulamalardan rahatsız oldukları görülmektedir. Maddelerin ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların en çok rahatsız oldukları konunun “Otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmaları” olduğu görülmektedir ($\bar{X}=4,0773$). Bunu takiben “Sahillerdeki seyyar satıcıların ısrarla ürün satmaya çalışmaları ($\bar{X}=4,0232$)”, “acentelerden tur satın alırken ekstra tur satmaya çalışmaları ($\bar{X}=3,9046$)” da çok rahatsız eden davranışlardan olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Rahatsız Edici Satış Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının U Testi Sonucu

	Cinsiyet	n	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
S1	Erkek	218	186,00	40548,00	16677,00	,069
	Kadın	170	205,40	34918,00		
S2	Erkek	218	193,19	42115,50	18244,50	,799
	Kadın	170	196,18	33350,50		
S3	Erkek	218	193,35	42149,50	18278,50	,804
	Kadın	170	195,98	33316,50		
S4	Erkek	218	199,49	43489,00	17442,00	,299
	Kadın	170	188,10	31977,00		
S5	Erkek	218	196,31	42794,50	18136,50	,706
	Kadın	170	192,19	32671,50		
S6	Erkek	218	189,03	41208,00	17337,00	,242
	Kadın	170	201,52	34258,00		
S7	Erkek	218	194,34	42366,00	18495,00	,973
	Kadın	170	194,71	33100,00		
S8	Erkek	218	187,24	40817,50	16946,50	,126
	Kadın	170	203,81	34648,50		
S9	Erkek	218	195,40	42598,00	18333,00	,852
	Kadın	170	193,34	32868,00		
S10	Erkek	218	198,21	43209,50	17721,50	,443
	Kadın	170	189,74	32256,50		
S11	Erkek	218	177,33	38657,00	14786,00	,000
	Kadın	170	216,52	36809,00		
S12	Erkek	218	186,66	40691,00	16820,00	,108
	Kadın	170	204,56	34775,00		
S13	Erkek	218	178,18	38842,50	14971,50	,001
	Kadın	170	215,43	36623,50		

Tablo 3’te cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumların dağılımını gösteren Mann Whitney U testi sonucu verilmiştir. Tablo incelendiğinde “S11-Satıcıların müşteri çekmek için gürültü yapmasından (bağırmasından) rahatsız oluyorum” ve “S13-Satıcılardan ürün alırken gereksiz yere samimi ilişki kurmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum” ifadelerinde cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında, satıcıların müşteri çekmek için gürültü yapmasından kadınların erkeklere göre daha çok rahatsız oldukları görülmektedir ($p=,000 < ,050$ $U=14786,00$). Aynı şekilde, satıcıların ürün satarken gereksiz yere samimi ilişki kurmaya çalışmalarından yine kadınların erkeklere nazaran daha çok rahatsız oldukları görülmektedir ($p=,001 < ,050$ $U=14971,50$). Bu sonuçlara göre H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. Sonucun bu şekilde çıkması

beklenen bir durum olup, kadınların yapı itibariyle daha hassas olmalarının bu sonuçta etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Rahatsız Edici Satış Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının U Testi Sonucu

	Medeni Durum	n	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
S1	Evli	56	184,88	10353,00	8757,00	,456
	Bekar	332	196,12	65113,00		
S2	Evli	56	195,18	10930,00	9258,00	,958
	Bekar	332	194,39	64536,00		
S3	Evli	56	175,52	9829,00	8233,00	,139
	Bekar	332	197,70	65637,00		
S4	Evli	56	209,89	11754,00	8434,00	,245
	Bekar	332	191,90	63712,00		
S5	Evli	56	194,43	10888,00	9292,00	,996
	Bekar	332	194,51	64578,00		
S6	Evli	56	205,13	11487,00	8701,00	,410
	Bekar	332	192,71	63979,00		
S7	Evli	56	236,80	13261,00	6927,00	,001
	Bekar	332	187,36	62205,00		
S8	Evli	56	200,38	11221,50	8966,50	,653
	Bekar	332	193,51	64244,50		
S9	Evli	56	161,03	9017,50	7421,50	,012
	Bekar	332	200,15	66448,50		
S10	Evli	56	191,64	10732,00	9136,00	,830
	Bekar	332	194,98	64734,00		
S11	Evli	56	173,64	9724,00	8128,00	,116
	Bekar	332	198,02	65742,00		
S12	Evli	56	199,09	11149,00	9039,00	,730
	Bekar	332	193,73	64317,00		
S13	Evli	56	189,51	10612,50	9016,50	,705
	Bekar	332	195,34	64853,50		

Tablo 4’te medeni durum değişkeni açısından katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumların dağılımını gösteren Mann Whitney U testi sonucu verilmiştir. Tablo incelendiğinde “S7-Otellerdeki her şey dahil sistemde (vaad edilenin dışında) yiyecek içecek verilmesinden rahatsız oluyorum” ve “S9-9 Yerli halkın çıkar ilişkisi nedeniyle tanıdık işletmelerin yerlerini tarif etmesinden rahatsız oluyorum” ifadelerinde medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında evli katılımcıların bekâr olanlara kıyasla her şey dâhil sistemle faaliyet gösteren otellerde vadedilenin dışında yiyecek içecek hizmeti verilmesinden daha çok rahatsız oldukları söylenebilir ($p=,001 < ,050$ $U=6927,00$). Bekâr katılımcıların ise evlilere nazaran yerli halkın çıkar ilişkisi nedeniyle tanıdık işletmelerin yerlerini tarif etmesinden daha çok rahatsız oldukları söylenebilir ($p=,028 < ,050$ $U=7421,50$). Elde edilen bu sonuç doğrultusunda H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rahatsız Edici Satış Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Yaş	n	Sıra ort.	sd.	χ^2	p
S1	18-24	267	199,07	3	2,026	,562
	25-35	90	192,83			
	36-45	20	190,95			
	46 ve üstü	11	103,68			
S2	18-24	267	197,24	3	2,176	,537
	25-35	90	193,39			
	36-45	20	161,70			
	46 ve üstü	11	196,77			
S3	18-24	267	201,56	3	5,361	,147
	25-35	90	185,20			
	36-45	20	155,85			
	46 ve üstü	11	169,55			
S4	18-24	267	181,44	3	5,096	,173
	25-35	90	230,93			
	36-45	20	208,98			
	46 ve üstü	11	187,23			
S5	18-24	267	198,34	3	5,138	,162
	25-35	90	189,12			
	36-45	20	149,60			
	46 ve üstü	11	226,86			
S6	18-24	267	197,06	3	2,385	,496
	25-35	90	193,16			
	36-45	20	192,00			
	46 ve üstü	11	147,86			
S7	18-24	267	190,40	3	7,680	,053
	25-35	90	191,39			
	36-45	20	221,50			
	46 ve üstü	11	270,36			
S8	18-24	267	204,33	3	7,623	,058
	25-35	90	168,83			
	36-45	20	187,45			
	46 ve üstü	11	178,68			
S9	18-24	267	199,45	3	4,183	,240
	25-35	90	198,36			
	36-45	20	155,08			
	46 ve üstü	11	114,50			
S10	18-24	267	189,59	3	9,599	,022
	25-35	90	221,39			
	36-45	20	156,38			
	46 ve üstü	11	162,86			
S11	18-24	267	199,72	3	4,825	,185
	25-35	90	192,46			
	36-45	20	152,15			
	46 ve üstü	11	161,55			
S12	18-24	267	191,51	3	3,619	,306
	25-35	90	207,47			
	36-45	20	163,38			
	46 ve üstü	11	217,64			
S13	18-24	267	201,08	3	2,448	,405

25-35	90	191,58
36-45	20	130,70
46 ve üstü	11	174,73

Tablo 5'te yaş değişkeni açısından katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumların dağılımını gösteren Kruskal Wallis H Testi sonucu verilmiştir. Tablo incelendiğinde "S10- Satıcıların hediyelik eşya alırken başka ürünü tanıtmaya ve satmaya çalışmasından rahatsız oluyorum ($p=,022<,050$ $\chi^2=9,599$ " ifadesinde katılımcıların yaşları açısından rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Söz konusu ifade için ortaya çıkan farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tamhane Testi sonucu Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rahatsız Edici Satış Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Yaş Aralığı (I)	Yaş Aralığı (j)	Ort. Fark (I-J)	Sh	p
S10-Satıcıların hediyelik eşya alırken başka ürünü tanıtmaya ve satmaya çalışmasından rahatsız oluyorum.		25-35	-,45393*	0,12635	,002
	18-24	36-45	0,39607	0,32576	,803
		46 ve üstü	0,32789	0,47080	,985
		18-24	,45393*	0,12635	,002
	25-35	36-45	0,85000	0,32944	,097
		46 ve üstü	0,78182	0,47335	,558
		18-24	-0,39607	0,32576	,803
	36-45	25-35	-0,85000	0,32944	,097
		46 ve üstü	-0,06818	0,56055	1,000
		18-24	-0,32789	0,47080	,985
	46 ve üstü	25-35	-0,78182	0,47335	,558
		36-45	0,06818	0,56055	1,000

Tablo 6'ya göre 25-35 yaş arasındaki katılımcıların satıcıların hediyelik eşya alırken başka ürünü tanıtmaya ve satmaya çalışmasından 18-24 yaş arasındaki katılımcılara göre daha çok rahatsız oldukları görülmektedir. Bu sonuç göz önüne alındığında, H_{1c} hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Ayrıca ortaya sonuçla alakalı olarak, genç turistlerin orta yaşlılar kadar, satıcı tacizi davranışlarından pek rahatsız olmadıkları yorumu da yapılabilir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rahatsız Edici Satış Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Eğitim Durumu	n	Sıra ort.	sd.	χ^2	p
S1	İlköğretim	12	91,42	3	23,675	,000
	Lise	54	225,19			
	Üniversite	314	195,70			
	Lisans üstü	8	94,88			
S2	İlköğretim	12	40,50	3	27,541	,000
	Lise	54	207,26			
	Üniversite	314	198,51			
	Lisans üstü	8	181,88			
S3	İlköğretim	12	35,08	3	31,192	,000
	Lise	54	191,64			
	Üniversite	314	202,10			
	Lisans üstü	8	154,50			
S4	İlköğretim	12	231,50	3	24,958	,000

	Lise	54	255,98			
	Üniversite	314	184,12			
	Lisans üstü	8	131,25			
S5	İlköğretim	12	140,17			
	Lise	54	188,64	3	3,542	,315
	Üniversite	314	197,44			
	Lisans üstü	8	200,00			
S6	İlköğretim	12	113,67			
	Lise	54	169,52	3	4,135	,230
	Üniversite	314	203,08			
	Lisans üstü	8	147,50			
S7	İlköğretim	12	174,50			
	Lise	54	207,33	3	3,283	,350
	Üniversite	314	191,80			
	Lisans üstü	8	244,00			
S8	İlköğretim	12	81,50			
	Lise	54	174,51	3	4,083	,250
	Üniversite	314	202,99			
	Lisans üstü	8	165,63			
S9	İlköğretim	12	127,25			
	Lise	54	190,73	3	5,459	,141
	Üniversite	314	198,28			
	Lisans üstü	8	172,50			
S10	İlköğretim	12	161,92			
	Lise	54	215,16	3	2,797	,424
	Üniversite	314	193,59			
	Lisans üstü	8	139,75			
S11	İlköğretim	12	117,83			
	Lise	54	184,54	3	5,967	,113
	Üniversite	314	200,35			
	Lisans üstü	8	147,00			
S12	İlköğretim	12	222,08			
	Lise	54	213,34	3	3,804	,283
	Üniversite	314	189,38			
	Lisans üstü	8	227,00			
S13	İlköğretim	12	220,08			
	Lise	54	191,13	3	3,897	,273
	Üniversite	314	195,80			
	Lisans üstü	8	128,00			

Tablo 7’de eğitim düzeyi değişkeni açısından katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumların dağılımını gösteren Kruskal Wallis Testi sonucu verilmiştir. Tablo incelendiğinde "S1-Acentelerden tur satın alırken ekstra tur satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum ($p=,000 < ,050$ $\chi^2 = 23,675$)", "S2-Sahillerdeki seyyar satıcıların ısrarla ürün satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum ($p=,000 < ,050$ $\chi^2 = 27,541$), "S3-Otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum ($p=,000 < ,050$ $\chi^2 = 31,192$), ve "S4-Yemek siparişi verirken garsonun başka önerilerde bulunmasından rahatsız oluyorum ($p=,000 < , \chi^2 = 24,958$)" ifadelerinde eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadeler için ortaya çıkan farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tamhane Testi sonucu Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’e göre, lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların, acentelerden tur satın alırken ekstra tur satmaya çalışmalarından, sahillerdeki seyyar satıcıların ısrarla ürün satmaya çalışmalarından ve otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla

bilet satmaya çalışmalarından, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha fazla rahatsız oldukları görülmektedir. Bir başka sonuç ise, lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların, üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcılarla kıyaslandığında, yemek siparişi verirken garsonun başka önerilerde bulunmasından daha çok rahatsız oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8: Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Tamhane Testi Sonucu

	Eğitim Durumu (i)	Eğitim Durumu (j)	Ort. Fark (I-J)	Sh	p
S1- Acentelerden tur satın alırken ekstra tur satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum	İlköğretim	Lise	-1,59259*	0,34889	,003
		Üniversite	-1,26645*	0,33845	,017
		Lisans üstü	0,41667	0,70359	,993
	Lise	Lise	1,59259*	0,34889	,003
		Üniversite	,32614*	0,11852	,042
		Lisans üstü	2,00926	0,62812	,081
	Üniversite	Lise	1,26645*	0,33845	,017
		Üniversite	-,32614*	0,11852	,042
		Lisans üstü	1,68312	0,62239	,167
	Lisans üstü	Lise	-0,41667	0,70359	,993
		Üniversite	-2,00926	0,62812	,081
		Lisans üstü	-1,68312	0,62239	,167
S2.Sahillerdeki seyyar satıcıların ısrarla ürün satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	İlköğretim	Lise	-1,85185*	0,18689	,000
		Üniversite	-1,73355*	0,15275	,000
		Lisans üstü	-1,41667	0,51115	,134
	Lise	İlköğretim	1,85185*	0,18689	,000
		Üniversite	0,11831	0,13363	,942
		Lisans üstü	0,43519	0,50577	,960
	Üniversite	İlköğretim	1,73355*	0,15275	,000
		Lise	-0,11831	0,13363	,942
		Lisans üstü	0,31688	0,49417	,991
	Lisans üstü	İlköğretim	1,41667	0,51115	,134
		Lise	-0,43519	0,50577	,960
		Üniversite	-0,31688	0,49417	,991
S3. Otobüs firmasından bilet satın almaya giderken,diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	İlköğretim	Lise	-2,00000*	0,23224	,000
		Üniversite	-1,98301*	0,21495	,000
		Lisans üstü	-1,33333	0,60362	,287
	Lise	İlköğretim	2,00000*	0,23224	,000
		Üniversite	0,01699	0,11951	1,000
		Lisans üstü	0,66667	0,57657	,864
	Üniversite	İlköğretim	1,98301*	0,21495	,000
		Lise	-0,01699	0,11951	1,000
		Lisans üstü	0,64968	0,56983	,873
	Lisans üstü	İlköğretim	1,33333	0,60362	,287
		Lise	-0,66667	0,57657	,864
		Üniversite	-0,64968	0,56983	,873
S4. Yemek siparişi verirken garsonun başka önerilerde bulunmasından rahatsız oluyorum.	İlköğretim	Lise	-0,38889	0,31663	,797
		Üniversite	0,41614	0,27972	,652
		Lisans üstü	1,08333*	0,31626	,019
	Lise	İlköğretim	0,38889	0,31663	,797

	Üniversite	,80502*	0,17897	,000
	Lisans üstü	1,47222*	0,23196	,000
Üniversite	İlköğretim	-0,41614	0,27972	,652
	Lise			
	Üniversite	-,80502*	0,17897	,000
	Lisans üstü	,66720*	0,17831	,023
Lisans üstü	İlköğretim	-1,08333*	0,31626	,019
	Lise	-1,47222*	0,23196	,000
	Üniversite	-,66720*	0,17831	,023

Tablo 9. Katılımcıların Gelire Göre Rahatsız Edici Satış Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Gelir Düzeyi	n	Sıra ort.	sd.	χ^2	P
S1	2500 ₺ ve altı	309	203,75			
	2501 ₺ -3500₺	38	196,53	2	21,687	,000
	3501₺ ve üzeri	41	122,94			
S2	2500 ₺ ve altı	309	202,92			
	2501 ₺ -3500₺	38	188,79	2	14,888	,001
	3501₺ ve üzeri	41	136,30			
S3	2500 ₺ ve altı	309	203,58			
	2501 ₺ -3500₺	38	206,34	2	26,811	,000
	3501₺ ve üzeri	41	115,12			
S4	2500 ₺ ve altı	309	188,72			
	2501 ₺ -3500₺	38	246,71	2	10,011	,007
	3501₺ ve üzeri	41	189,63			
S5	2500 ₺ ve altı	309	203,49			
	2501 ₺ -3500₺	38	158,78	2	10,793	,005
	3501₺ve üzeri	41	159,87			
S6	2500 ₺ ve altı	309	197,67			
	2501₺-3500₺	38	218,92	2	10,553	,005
	3501₺ ve üzeri	41	147,94			
S7	2500 ₺ ve altı	309	194,59			
	2501₺-3500₺	38	179,87	2	1,379	,502
	3501₺ ve üzeri	41	207,39			
S8	2500 ₺ ve altı	309	203,50			
	2501 ₺ -3500₺	38	159,00	2	1,326	,516
	3501₺ve üzeri	41	159,57			
S9	2500 ₺ ve altı	309	203,09			
	2501 ₺-3500₺	38	197,30	2	18,014	,000
	3501₺ ve üzeri	41	127,13			
S10	2500 ₺ ve altı	309	199,47			
	2501 ₺ -3500₺	38	196,34	2	6,086	,058
	3501₺ ve üzeri	41	155,30			
S11	2500 ₺ ve altı	309	200,52			
	2501 ₺ -3500₺	38	208,01	2	13,543	,001
	3500₺ ve üzeri	41	136,59			
S12	2500 ₺ ve altı	309	191,62			
	2501 ₺ -3500₺	38	211,50	2	1,267	,531
	3501₺ ve üzeri	41	200,44			
S13	2500 ₺ ve altı	309	196,51	2	7,965	,019

2501 ₺ -3500₺	38	220,63
3501₺ ve üzeri	41	155,15

Tablo 9'da gelir değişkeni açısından katılımcıların rahatsız edici satış uygulamalarına yönelik tutumların dağılımını gösteren Kruskal Wallis Testi sonucu verilmiştir. Tablo incelendiğinde "S7- Otellerdeki her şey dahil sistemde (vaat edilenin dışında) yiyecek içecek verilmesinden rahatsız oluyorum ($p=,502 > ,050$ $\chi^2= 1,379$)", "S10- Satıcıların hediyelik eşya alırken başka ürünü tanıtmaya ve satmaya çalışmasından rahatsız oluyorum ($p=,058 > ,050$ $\chi^2= 6,086$)" ve "S12- Garsonların yemek yerken sürekli gelip bir isteğiniz var mı demesinden rahatsız oluyorum ($p=,531 > ,050$ $\chi^2= 1,267$) ifadeleri hariç diğer tüm ifadelerde gelir değişkeni açısından anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadeler için ortaya çıkan farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tamhane Testi sonucu Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Gelire Göre Farklılaşma Tamhane Testi Sonucu

	Gelir Düzeyi (I)	Gelir Düzeyi (j)	Ort. Fark (I-J)	Sh	p
S1. Acentelerden tur satın alırken ekstra tur satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	2501 ₺ ve altı	2501₺-3500₺	-0,00043	0,14403	1,000
	2501 ₺ ve altı	3501₺ ve üzeri	1,14784*	0,24604	,000
	2501 ₺-3500₺	2500₺ ve altı	0,00043	0,14403	1,000
	2501 ₺-3500₺	3501₺ ve üzeri	1,14827*	0,27444	,000
S2. Sahillerdeki seyyar satıcıların ısrarla ürün satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	3501₺ ve üzeri	2500₺ ve altı	-1,14784*	0,24604	,000
	3501₺ ve üzeri	2501₺-3500₺	-1,14827*	0,27444	,000
	2501 ₺ ve altı	2501₺-3500₺	0,15577	0,17441	,758
	2501 ₺ ve altı	3501₺ ve üzeri	,86116*	0,22696	,001
S3. Otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	2501 ₺ ve altı	2500₺ ve altı	-0,15577	0,17441	,758
	2501 ₺ ve altı	3501₺ ve üzeri	,70539*	0,27664	,038
	3501₺ ve üzeri	2500₺ ve altı	-,86116*	0,22696	,001
	3501₺ ve üzeri	2501₺-3500₺	-,70539*	0,27664	,038
S3. Otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	2501 ₺ ve altı	2501₺-3500₺	-0,06898	0,13935	,946
	2501 ₺ ve altı	3501₺ ve üzeri	1,16978*	0,23369	,000
	2501 ₺-3500₺	2500₺ ve altı	0,06898	0,13935	,946
	2501 ₺-3500₺	3501₺ ve üzeri	1,23877*	0,26160	,000
S3. Otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmalarından rahatsız oluyorum.	3501₺ ve üzeri	2500₺ ve altı	-1,16978*	0,23369	,000
	3501₺ ve üzeri	2501₺-	-1,23877*	0,26160	,000

		3500₺			
S4. Yemek siparişi verirken garsonun başka önerilerde bulunmasından rahatsız oluyorum.	2500₺ ve altı	2501₺-	-,77730*	0,25271	,011
		3500₺			
	2501 ₺- 3500₺	3501₺ ve üzeri	0,06930	0,17778	,972
		2500₺ ve altı	,77730*	0,25271	,011
S5. Arabamı park ederken konaklama işletmeleri adına çalışan araçların oda satışı için gelip yönlendirmeye çalışmalarından rahatsız oluyorum.	2500₺ ve altı	2501₺-	0,48595	0,19749	,053
		3500₺			
	2501 ₺- 3500₺	3501₺ ve üzeri	,63486*	0,23123	,026
		2500₺ ve altı	-0,48595	0,19749	,053
S6. Konaklama işletmelerinin istediğim oda yerine başka odaları önermelerinden rahatsız oluyorum.	2500₺ ve altı	2501₺-	-0,20107	0,16358	,534
		3500₺			
	2501 ₺- 3500₺	3501₺ ve üzeri	,67890*	0,22972	,015
		2500₺ ve altı	0,20107	0,16358	,534
S9. Yerli halkın çıkar ilişkisi nedeniyle tanıdık işletmelerin yerlerini tarif etmesinden rahatsız oluyorum.	2500₺ ve altı	2501₺-	0,04863	0,19872	,993
		3500₺			
	2501 ₺- 3500₺	3501₺ ve üzeri	,85800*	0,19360	,000
		2500₺ ve altı	-0,04863	0,19872	,993
S11. Satıcıların müşteri çekmek için gürültü yapmasından (bağırmasından) rahatsız	2500₺ ve altı	2501₺-	-0,11029	0,18025	,905
		3500₺			
	2501 ₺- 3500₺	3501₺ ve üzeri	,80937*	0,26039	,008
		2500₺ ve altı	-0,11029	0,18025	,905
S11. Satıcıların müşteri çekmek için gürültü yapmasından (bağırmasından) rahatsız	2500₺ ve altı	2501₺-	-0,11029	0,18025	,905
		3500₺			
	2501 ₺- 3500₺	3501₺ ve üzeri	,63233*	0,17763	,002
		2500₺ ve altı	-0,11029	0,18025	,905

oluyorum.		üzeri			
		2500₺ ve	0,11029	0,18025	,905
2501 ₺-		altı			
3500₺		3501₺ ve	,74262*	0,23569	,007
		üzeri			
		2500₺ ve	-,63233*	0,17763	,002
3501₺ ve		altı			
üzeri		2501₺-	-,74262*	0,23569	,007
		3500₺			
S13. Satıcılardan ürün alırken		2501₺-	-0,29561	0,19950	,374
gereksiz yere samimi ilişki	2500₺ ve	3500₺			
kurmaya çalışmalarından	altı	3501₺ ve	0,52404	0,23004	,079
rahatsız oluyorum.	üzeri				
		2500₺ ve	0,29561	0,19950	,374
2501 ₺-		altı			
3500₺		3501₺ ve	,81964*	0,28615	,016
		üzeri			
		2500₺ ve	-0,52404	0,23004	,079
3501₺ ve		altı			
üzeri		2501₺-	-,81964*	0,28615	,016
		3500₺			

Tablo 10'a göre 3501₺ ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların, acentelerden tur satın alırken ekstra tur satmaya çalışmalarından, sahillerdeki seyyar satıcıların ısrarla ürün satmaya çalışmalarından, otobüs firmasından bilet satın almaya giderken, diğer otobüs firmalarının ısrarla bilet satmaya çalışmalarından, konaklama işletmelerinin istediği oda yerine başka odaları önermelerinden, yerli halkın çıkar ilişkisi nedeniyle tanıdık işletmelerin yerlerini tarif etmesinden, satıcıların müşteri çekmek için gürültü yapmasından (bağırmasından), diğer gelir gruplarına nazaran daha az rahatsız oldukları söylenebilir. Yine 3501₺ ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların arabalarını park ederken konaklama işletmeleri adına çalışan araçların oda satışı için gelip yönlendirmeye çalışmalarından, 2500₺ ve altında gelire sahip olanlara göre daha az rahatsız oldukları görülmüştür. Bu sonuçlara istinaden, gelir durumu iyi olan katılımcıların yeterli satın alma gücüne sahip oldukları için hanuççuluk davranışlarından çok da rahatsız olmadıkları tahmin edilebilir. Bunun yanı sıra, 2501₺-3500₺ arasında gelire sahip olan katılımcıların, yemek siparişi verirken garsonun başka önerilerde bulunmasından 2500₺ ve altı ile 3501₺ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara nazaran daha çok rahatsız oldukları ve satıcılardan ürün alırken gereksiz yere samimi ilişki kurmaya çalışmalarından ise 3501₺ ve üzerinde gelire sahip olanlardan daha fazla rahatsız oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1c} hipotezinin de yeterli kanıtla desteklendiği görülmektedir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm sektörü, döviz kazandırıcı etkisi sebebiyle, turistik destinasyonlara sahip ülkeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Destinasyona gelen turistlerin yaptıkları alışveriş harcamaları ise toplam turizm harcamaları arasında büyük bir orana sahiptir. Ayrıca turizm bölgelerinde geçimini, yoğun sezonda turistlere satış yaparak sağlayan insanların bulundu göz önüne alındığında, bölgesel anlamda da turizmin sağladığı ekonomik katkı görülebilmektedir. Bu katkının sürdürülebilir olması, bölgede alışveriş yapan turist memnuniyetinin de sürekli olmasına bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu sürdürülebilirliğin sağlanmasının önündeki engellerden biri hanuççuluk olarak bilinen satıcı tacizi ve turistleri rahatsız eden diğer satıcı davranışlarıdır. Bu araştırmada turistlerin gittiği turizm bölgesinde ürün satın aldığı farklı turizm işletmelerinde karşılaştıkları rahatsız edici satış uygulamaları vardır. Bu kapsamda turistlerin rahatsız oldukları söz konusu satış davranışlarına yönelik bakış açıları ve bu davranışlara yönelik tutumlarında demografik özelliklere göre anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır ve bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların genel olarak turistik satın alma yapılan yerlerde (seyahat acenteleri, otogarlar, konaklama işletmeleri, otopark görevlileri, plajlardaki seyyar satıcıları, alışveriş

yapılan dükkânlarda) karşılaştıkları hanutçuluk ve diğer turist tacizi içerikli davranışlarda rahatsızlık duydukları görülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri açısından söz konusu davranışlara yönelik tutumlarında farklılaşma durumlarında bakıldığında, Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Eğitim ve Gelir Düzeyi Değişkenleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Cinsiyet açısından, bakıldığında satıcıların müşteri çekmek için gürültü yapmasından ve ürün satarken gereksiz yere samimi ilişki kurmaya çalışmalarından kadın katılımcıların erkeklere göre daha çok rahatsız oldukları görülmüştür. Bu sonuç ilgili literatürde yapılan bazı araştırmalarca da desteklenmektedir (de Albuquerque ve McElroy 2001; Barker ve Page, 2002, Üngüren vd., 2015).

Medeni durum açısından bakıldığında evli katılımcıların bekâr olanlara kıyasla her şey dâhil sistemle faaliyet gösteren otellerde vadedilenin dışında yiyecek içecek hizmeti verilmesinden, daha çok rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır. Badu-Baiden vd. (2009) çalışmalarında, bekâr, turistlerin evli turistlere göre satıcı tacizi içerikli davranışlara karşı biraz daha fazla toleranslı olma olasılığının yüksek olabileceği sonucuna varmışlardır.

Yaş değişkeni açısından bakıldığında, 25-35 yaş aralığında bulunan orta yaşa yakın katılımcıların, satıcıların hediyelik eşya alırken başka ürünü tanıtmaya ve satmaya çalışmasından 18-24 yaş arasındaki genç katılımcılara göre daha çok rahatsız oldukları görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar (de Albuquerque ve McElroy 2001; Chepkwony ve Kangogo, 2013; Mimaroglu, 2014; Pathirana ve Gnanapala, 2015) ile tam tersi yöndedir. Söz konusu çalışmalarda genç turistlerin daha çok taciz davranışlarına maruz kaldıkları ortaya koyulmuştur.

Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların (lise ve üniversite), satıcı tacizi davranışlarından daha düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılara nazaran daha çok rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi açısından ele alındığında, genel olarak aylık geliri yüksek olan katılımcıların, daha düşük gelir grubundaki katılımcılarla kıyaslandığında satıcı tacizi içerikli davranışlardan daha az rahatsız oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar ekseninde, sektöre şu önerilerde bulunulabilir;

- Hanutçulukla mücadele etmek için yerel idareler tarafından ekipler (Zabıta, Polis, Bekçi vb.) kurularak turistlerin yoğun olarak satış yaptıkları alanlarda görevlendirilebilir.
- Yörede turistik satış yapan işletmelere turistlerle iletişim ve davranış konularında eğitim verilebilir.
- Turistik bölgelerde turistlerin karşılaştıkları satıcı tacizi davranışlarını bölgedeki yetkili birimlere (zabıta, polis vb.) anlık olarak bildirebilecekleri akıllı telefon uygulamaları geliştirilerek yoğun sezonlarda turistlerin hizmetine sunulabilir.
- Turistlerin rahatlıkla görebileceği yerlere, olası şikâyetlerinde başvurabileceği kurumların (polis, jandarma, belediye) iletişim bilgilerini gösterir ilan, pano, poster vb. araçlar asılabilir.
- Turizm bölgelerindeki otoparklar denetim altında tutularak, hanutçuların otopark içlerinde ve çevrelerinde bulunmasının önüne geçilebilir.
- Gelecekte turist tacizi konusuyla ilgili yapılacak araştırmalarda, turist tacizi algı ölçeği geliştirilebilir ve iki farklı destinasyonda (Akdeniz ve Ege) karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara
- Badu-Baiden, F. Adu-Boahen, E. and Otoo, F. (2016). Tourists' response to harassment: a study of international tourists to Ghana. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(4): 468-479
- Barker, M. and Page, S. J. (2002). Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland. *New Zealand. Cities*, 19 (4): 273-282
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara
- Calafat, A., Hughes, K., Blay, N., Bellis, MA., Mendes, F., Juan, M., Lazarov, P., Cibir, B. and Duch M.A. (2012). Sexual harassment among young tourist visiting Mediterranean Resorts. *Archives of Sexual Behavior*, 42(4): 603-613.

- Chepkwony, R. and Kangogo, M. (2013). Nature and factors influencing tourist harassment at Coastal Beach of Mombasa, Kenya. *International Research Journal of Social Sciences*, 2(11): 17-22.
- de Albuquerque, K. (1999). Sex, beach boys, and female tourists in the Caribbean. *Sexuality and Culture*, (2): 87-111.
- de Albuquerque, K. and McElroy, J. (2001). Tourist harassment: Barbados survey results. *Annals of Tourism Research*, 28: 477-492.
- Ertas, Ç. (2018). Otellerde çalışan erkeklerin kadınların çalışmasına karşı tutumu: erilliğin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 625-645
- Heung, V.C.S, and Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in Hong-Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*. 38(4):396-404. doi:10.1177/004728750003800408
- Kallek, C. (2009). Simsar. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt:37, s. 215. <https://cdn.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/37/C37012212.pdf> Erişim Tarihi: 17.11.2020
- Kasperek, M. (2002). Alman ve Avusturyalı Turistlerin Türkiye, Muğla İlindeki Çevre Durumunu Algılamaları Hakkında Turistlerle Yapılan Anketin Sonuçları. Çevre Yönetiminde Sistem Yaklaşımının Teşviki projesi. https://www.researchgate.net/profile/Max_Kasperek/publication/287583391_Alman_ve_Avusturyali_turistlerin_Turkiye_Mugla_ilindeki_cevre_durumunu_algilamalari_hakkinda_Turistlerle_yapilan_anketin_sonuculari/links/5677b0a408aebcdda0eb42bd/Alman-ve-Avusturyali-turistlerin-Tuerkiye-Mugla-ilindeki-cevre-durumunu-algilamalari-hakkinda-Turistlerle-yapilan-anketin-sonuculari.pdf Erişim Tarihi: 17.11.2020
- Koçak, Y. (2017). Ulusal ve uluslararası alanyazında turistlere yönelik taciz. *Akademik Bakış Dergisi*, 63: 485-502
- Koçak, Y. ve Enser, İ. (2017). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin taciz algısı üzerine bir inceleme. 18. *Ulusal Turizm Kongresi- Kültür Turizmi Bildiri Kitabı*, ss. 301-308, 18-22 Ekim 2017, Mardin.
- Koçoğlu, C. M., Saraç, Ö. ve Batman, O. (2020). Safranbolu'da sürdürülebilir turizm gelişmesine yönelik yerel halkın tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 202-219.
- Kolburan, G. ve Demir, S. C. (2018). Cinsel taciz: hukuki ve psikolojik bir değerlendirme. *Türkiye Klinikleri J Foren Med-Special Topics*, 4(1): 26-32
- Kozak, M. (2007). Tourist harassment a marketing perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 384-399.
- Kurnaz, H. A. (2019). turistlerin alışveriş davranışlarının milliyetlere göre karşılaştırılması: Marmaris esnaf örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1289-1303.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 18.11.2020
- McElroy, J. L. (2001). Tourist harassment: review and survey results. The Second Caribbean Conference on Crime and Criminal Justice. Kingston: University of West Indies.
- McElroy J. L., Tarlow, P. and Carlisle, K. (2007). Tourist harassment: review of the literature and destination Responses. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(4): 305-314.
- Mimaroğlu, H. (2004). Yardım Etme ve Taciz Davranışı: Turistler ve Yerel Halk Açısından İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Nicely, A. and Ghazali, R.M. (2014). Demystifying visitor harassment. *Annals of Tourism Research*, 48: 266-269.
- Oviedo-Garcia, M. A., Vega-Vazquez, M., Castellanos-Verdugo, M. and Reyes-Guizar, L. A. (2016). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain, *Current Issues in Tourism*, 19(8): 845-860.

- Öz, H., Dönmez, B. ve Akdağ, G. (2020). İş yerinde cinsel taciz ile iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti ilişkileri: kadın mutfak çalışanları örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3842-3854.
- Pathirana, D.P.U.T ve Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourist harassment at cultural sites in Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 2: 42-56
- Ryan, C. (2000). Sex Tourism: Paradigms of Confusion?, Clift, S. and Carter, S. (Ed.), *Tourism and Sex: Culture, Commerce, and Coercion*, London: Cassell, 23-40.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi- Analiz ve Raporlama*. Anı Yayıncılık: Ankara
- Silik, C.E. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4): 333-357
- Skipper, T. L. (2009). Understanding Tourist-Host Interactions and Their Influence on Quality Tourism Experiences, Wilfrid Laurier University Thesis: Canada
- Stark, S. W. (2015). Verbal Abuse. Moglia, P. (Ed.), *Psychology & Behavioral Health*, Amenia, NY: Salem Press at Greyhouse Publishing, 1975-1977.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Hanut*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.11.2020
- Üngüren, E., Arslan, S. ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). Bir turist taciz türü olarak hanuççuluğun turistler üzerindeki etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 32: 129-174
- Wang, S. M. (2012). Chinese Tourists' Level of Satisfaction with International Shopping Centers: A Case Study of the Taipei Building Shopping Mall. Ng, K. S. (Ed.), *Quality Management and Practices*, IntechOpen, 139-158.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, E. ve Mert, K. (2019). Etik dışı fiyatlandırma uygulamaları karşısında tüketicilerin düşünce ve davranışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2876-2892.