

Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi?

Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma

*Does The Consumption Behavior of Tourists Differ by Culture/Nationality?
A Study into German and Russian Tourists*

Ahmet TAYFUN
Gazi Üniversitesi
tayfun@gazi.edu.tr

Mustafa YILDIRIM
Karabük Üniversitesi
mustafayildirim@ttf.net

Özet

Rekabetin hızla arttığı çağımızda işletmelerin başarısı, hem kendi iç dinamiklerine hem de çevresel faktörler ile farklılaşan günümüz pazar koşullarına bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. 20. yüz yıldaki teknolojik ivmeyle paralel olarak, ulaşım ve iletişimin gelişmesi, bilgi kaynaklarının artması; işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketici pazarlarına ulaşımını kolaylaştırırken, ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden insanların gereksinimlerinin birçok farklı etkenle şekillenmesi de tüketici pazarlarının karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada da, duruma en iyi örneklerden birisi olan turizm sektörünün, kendine özgü pazarlama dinamiğinde ortaya çıkan tüketici davranışları üzerine durulmuş, turistik bir destinasyon olan Alanya bölgesinde, kentin başat pazar dilimlerini oluşturan Rus ve Alman turistler üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen istatistikî sonuçlara göre; turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendiren en büyük etken bireysel faktörler olup, ikinci sırada pazarlama bileşenleri gelmekte, sosyo-kültürel etkenler ise son sırada yer almaktadır. Uygulanan t testi sonuçlarına göre ise; Rus ve Alman turistlerin, tüketim davranışlarında üç etken boyutundan etkilenme seviyelerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Milliyet/Kültür

Abstract

In the era where the fierce competitive settings are ever increasing, the success of establishments is heavily dependent upon the internal Dynamics of the firm along with environmental settings as well as market conditions. Parallel to the technological development in the 20th century, the growth of transportation and communications facilitate the access of goods and services to the consumer markets and the abundance of the goods and services offered in the market paved the way for a complicated consumer market. This study dwells on the consumer behavior observed in tourism sector and research was conducted over German and Russian tourists in Alanya

district. The statistical data gathered indicate that individual factors are in the first place in shaping the consumption behavior, in the second place comes marketing components and socio-economic ones are in the last place. The result of t-test suggests that there is a significant difference at 0.05 significance level in terms of the nationality and the level of effect of the three dimensions used in the study.

Keywords: *Consumer, Consumer Behavior, Nationality/Culture*

GİRİŞ

Artan rekabet ortamının yeni ve zorlu pazar koşullarında işletmelerin başarısı, üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin nasıl olduğu kadar, bu üretilen mal ve hizmetlerin arz edildiği tüketicilerin de kim oldukları, nasıl ve hangi gereksinimlerle hareket ettikleri sorularının doğru cevaplanmasına bağlıdır. Çünkü mal ve hizmetler belli ihtiyaçları karşılamak için üretilirken, bu ihtiyaçlar birçok farklı insani özelliğe göre şekillenmekte ve öznellik gösterebilmektedir. Bu bağlamda; psikoloji, sosyoloji, ekonomi, davranış bilimleri gibi farklı akademik disiplinlerin ortak kümesi ve inceleme konusu olan (Tetteh, 2009, s.1) tüketici davranışları, günümüz pazar koşullarında işletmelerin üretim-pazarlama fonksiyonlarına yön verirken, pazardaki başarının da en büyük etkenlerinden birisi olarak dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin, pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde etken olmasıyla, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar tüm pazarlama evreleri tüketici merkezli olmaya başlamıştır (Karabulut, 1989, s.13). Bununla birlikte, tüketicilerin farklı tüketim davranış ve kalıpları, her birisi pazarlamada kullanılacak ayrı ve yeni bilgileri de beraberinde getirmiş (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, s.74) böylelikle, daha karmaşık ve pazar başarısı için analizi elzem bir durum ortaya çıkmıştır. Zaltman'a (2003) göre; tüketicileri daha derinden anlayan pazarlamacılar, farklı hedef pazarlar tarafından paylaşılan ortak ve farklı davranış dürtülerini keşfedebilmektedirler. Diğer bir deyişle; tüketicilerin düşüncelerine ve duygularına ne kadar derinlemesine inilirse, pazar bölümleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar da o kadar iyi görülebilmektedir.

Wienclaw (2008) tüketici davranışının; tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştirdiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçten kaynaklandığını belirtir. Bu karmaşık sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir. Tüketici davranışını anlamadan, pazarlama bileşenleri ile ilgi kararlar alınabilmesi ve uygulanabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle tüketici davranışı, öncelikle pazarlama disiplini için çok iyi anlaşılması gereken bir çalışma alanı olarak kabul görmekte (Koç, 2008, s.24) ve tüketici davranışları alanında yapılan araştırma sonuçları, işletme ve organizasyonların yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine ve ortak bir pazarlama politikasını oluşturmasına olanak vererek hedef pazarın tespit edilmesini ve pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Tetteh, 2009, s.7).

Hâlihazırda, birçok farklı etkenle kişiden kişiye değişkenlik gösteren tüketici davranışlarının önemi, özellikle dış kaynaklı turistik destinasyonlardaki turizm işletmeleri için daha da artmaktadır. Öyle ki; farklı milliyet ve dolayısıyla kültürden turistik tüketicilerin gereksinimlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik; motivasyon, algılama, kişilik yapısı, öğrenme gibi psikolojik faktörlerden mürekkep

bireysel etkenlerin farklılık göstermesi; aile, arkadaş gibi yakın çevrenin telkin ve önerileri, ait olunun milliyetin kültürel boyutu, turistik aktivitenin gerçekleştiği yörenin beşeri özellikleri gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisi; işletmelerin ürünlerini pazarlama sürecinde kullandıkları enstrümanların yapısı, girift bir pazar yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sözelimi; bir otel, seyahat acentası ya da yiyecek-içecek işletmesi veya deri/kuyum üzerine çalışan bir hediyelik eşya mağazası, aynı zaman diliminde farklı milliyetten turistik tüketicilere turistik mal ve hizmetlerini sunabilmekte, bu nedenle, tüketici karakteristiğinin değişkenliği, mevcut ürünlerle her tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalabilirken, işletmenin başarısı da güçleşebilmektedir.

Farklı milliyetten turistik tüketicilerin tüketim davranışlarındaki farklılık ve benzerliklerin tespiti amaçlı bu araştırmanın saha çalışması, önceki paragrafta betimlenen pazar karakterine en iyi örneklerden biri olan Alanya kentinde, Alman ve Rus turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde sonuçların, tüketici davranışları literatürüne yapacağı katkılar yanında, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki üretim-pazarlama çalışmalarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DAVRANIŞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle başlayan seri üretimler, yeni pazarlara olan ihtiyaçları arttırmış ve pazarlama disiplininin ortaya çıkmasını ve faaliyetlerinin işletmelerce en verimli şekilde uygulanmasını gerekli kılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı 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 şekillenip arz edilir hale gelmiştir. Bu çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow'un hiyerarşisinde olduğu gibi, insani temel gereksinimlerinden kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Dolayısıyla insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, ürünlerden olan beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu davranışlar da buldukları sektörde başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hala getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

İnsanların gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin neler olduğu konusuna ışık tutmak amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiş tüketici davranışları, literatürde birçok tanımla kavramsallaştırılmıştır. Kardes (2002) tüketici davranışlarını; “mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan sosyal bir alan” olarak tanımlamıştır. Bearden, Ingram ile Laforge (1995) ve Wilkie (1994) tarafından tüketici davranışları; “insanların ürün seçimi, satın alımı ve kullanımı sürecinde, onların zihinsel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden etkilenen ve bu etkilerle şekillenen ve satın alıma dayalı olan ekonomik davranışlar bütünü” olarak belirtilmiştir. Lancaster Reynolds'a (1995) göre ise; “bireylerin; ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonomik mal ve hizmetlere sahip olup bunları kullanmaları ve bunun öncesinde gelen karar verme sürecinde gösterdikleri tüm davranışlar” şeklinde açıklanmıştır (Anderson ve Sarkane, 2008, s.332). Solomon'a göre de (2006) 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 çalışma alanıdır (Koç, 2008, s.22). Bir başka tanımda 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 oluşumlara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2006, s.69).

“En temel insani gereksinimlerin karşılanmasından, bu gereksinimlerin karşılanmasıyla hissedilmeye başlayan çeşitli psikolojik durum ve sosyal ortamdaki kaynaklı yeni ihtiyaçların çeşitlenmesine kadar, birçok farklı ihtiyacın hem menşei hem de karşılanması sürecinde bireylerin sergiledikleri ekonomik davranışlardır” şeklinde tanımlanabilecek tüketici davranışlarını, karakterize eden ve ürünlere olan yönelimi belirleyen faktörleri, bireysel, sosyo-kültürel ve pazarlama bileşenleri gibi üç üst başlık altında toplamak mümkündür.

Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörler; reklamları, markaları, ürün fiyatını, ürünün üretildiği ülkeyi ve ürünleri üreten işletmeleri tüketicilerin algılama biçimleri (Özer, 2009, s.4, Kırdar, 2005, s.243; Odabaşı ve Barış, s.2007, 149; Aktuğlu ve Temel, 2006, s.46; Peltekoğlu, 2001, s.359; Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009, s.490, 491); fiyat, kalite ve ürün tipinin, tüketici algılarında doğru yer etmesini sağlayan (Jarvenpaa ve Todd, 1996; Cheung, Zhu, Kwong, Chan ve Limayem, 2003, s.200) ve ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olan geçmiş deneyimler; insanların tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, tanımlanması, yorumlanması ve sonucunda ortaya çıkacak tüketim tercihlerinin tahmini için analizi zorunlu bir unsur olan (Montgomery, 2008, s.128–129; Odabaşı ve Barış, 2007, s.106; Zikmund ve D’amico, 1986, s.187; Kotler, 2000, s.172) ve “organizmanın, ihtiyacı gidermek amacına dönük etkinliklerde bulunması, tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciri ya da davranışların psikolojik nedenler bütünü” (Karabulut, 1989, s.119) şeklinde tanımlanan güdülenimler; bireylerin kendilerine özgü özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yolları, şeklinde tanımlanan (Aslan ve Usal, 1995, s.126) ve tüketicilerin, gereksinimlerinin ortaya çıkış nedenleri ile gereksinimlerin karşılanma biçimine yön veren ve çeşitli araştırmalarla, işletmelerin pazar bölümlendirme çalışmaları için önemli bir unsur olduğu ortaya konulan kişilikleri (Montgomery, 2008, s.128, Odabaşı ve Barış, 2007, s.189, Uz Kurt, 2007, s.245, Koç, 2008, s.198); fizyolojik farklılıkların, hem duyulan ihtiyaçlar hem de bu ihtiyaçların tatmini sürecine olan etkisi bakımından cinsiyet ve yaş (Özdemir, 2009, s.264; Palan, 2001, s.2; Ünal, 2008, s.85; Hayta, 2008, s.42) şeklinde sıralamak mümkündür. Tüm bu unsurlar, insanların ihtiyaçlarını olduğu gibi, bu ihtiyaçların giderilmesi sürecinde tercih edilen ürünlerin de belirlenmesinde etkin olmaktadır.

Tüketim tercihlerini etkileyen pazarlama bileşenleri ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, pazardaki mevcut ürünler arasında seçim yapma süreçlerinde ve ürün kararlarının belirlenmesinde etkili unsurlar olan, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama karması elemanlarıdır. Örneğin; ürünlerin kalitesi, imajı, marka değeri, satış sonrası hizmetleri, garantisi, çevreye olan etkisi gibi etkenler çoğu zaman insanların tüketim kararlarında önemli roller oynayabilmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009, s.51). Bir diğer pazarlama karması elemanı; ekonomi bilimine göre, tüketici talebinin belirlenmesi ve yöneliminde en önemli faktör olarak belirtilen

(Odabaşı ve Oyman, 2007, s.279) fiyattır. Çünkü tüketicilerin satın alma gücüyle desteklenmiş isteklerinin oluşumunda temel etken olan gelir düzeyleri, ürün fiyatlarının değerlendirilmesi ve ürünün tercih edilmesini de etkilemektedir. Bir diğer görüşe göre de ürünlerin kendine özgü yapısı, fiyatın oluşumunda etkili olabilirken; fiyat kimi zaman, ürünlerin tüketici nazarında değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olabilmektedir (Öztürk, 2005, s.63). Örneğin fiyatın düşük nitelendirilmesi, kalitenin de düşük algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, ikame ürünlerin ve diğer markalara kaymanın kolay olduğu pazarlarda, mevcut talebin arttırılarak korunması doğru fiyatlama politikalarına bağlıdır (Yükselen, 2008, s.282). Diğer bir pazarlama bileşeni elemanı ise; tüketici talep ettiği halde ulaşılabilirliği olmayan bir ürünü bir başka işletmeden satın alacağı ve işletme o an satmadığı bir ürünü başka zamanda satamayacağı için ürünlerin dağıtımı, yani erişilebilirliğidir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006, s.217). Bunun yanında, özellikle hizmet sektöründe ürünlerin kendine özgü yapıları dağıtım açısından bazı farklılıklar getirmektedir. Hizmetin, hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetlerin dağıtımında genellikle yüz yüze ilişkiyi zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2005, s.52). Bu bakımdan, sürekli yaşanan yerden, bilinmeyen farklı bir ülke ya da bölgede gerçekleşecek turistik etkinliğin satın alımı ve yaşanımı süresince insanların güven duygusu içersinde olması gerekir. Böylelikle pazardaki talebin, işletmeye yönelimi sağlanmış olur (Hayta, 2008, s.45).

İşletmeler, hedef tüketici kesiminin ihtiyaç ve arzularına uygun ürünü, uygun fiyat ve dağıtım faaliyetleri ile pazara ulaştırırsa dahi, tüketicilerin işletmeden haberi yoksa (Uygur, 2007, s.325) ya da olsa dahi ürünün, diğer ürünlerden farklılık ve üstünlükleri yeterli şekilde tanıtılmazsa tüketiciler ikna olmaz ve pazarlama faaliyetleri etkin biçimde gerçekleştirilemez. Bu bağlamda; amacı, pazardaki tüketicileri, sunulan ürünlerin rakiplerinkinden daha üstün olduğuna ve beklentileri daha iyi karşılayacağına ikna etmek olan (Eser, 2007, s.67) tutundurma; pazarlama bileşenlerinin, özellikle tüketicilerin ürün seçimlerinde onları ikna etmesi ve ürünleri onların gözünde daha cazip hale getirmesi bakımından önemli bir pazarlama halkasıdır. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre üretilen ürün, kalitesi, marka değeri ve güvenilirliği, işlevsel boyutu gibi özelliklerinden birisi daha ön plana çıkarılarak, önceden analizi yapılmış hedef tüketici pazarının bu ürün özelliklerine olan duyarlılık düzeylerine göre arz edilir; her ne kadar rekabet şartları etkili olsa da tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarına göre fiyatı belirlenir ve ürünün tüketicilere ya da tüketicilerin ürüne en doğru ve güvenilir kanaldan ulaşımı sağlanırken; tüm bu sürecin nihai başarıya ulaşabilmesi için en doğru tutundurma faaliyetleri ile insanların son aşamada ikna edilmesi gerekmektedir. Bu da, tüketicilerin hangi tutundurma karması elemanına daha duyarlı olduğunun ve tüketim davranışlarındaki etki düzeylerinin tespitinden geçmektedir.

İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği tüketici açısından hiç önem taşımazken, tüketiciyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2005, s.23). Çünkü hizmet sektöründe ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi (Küçükaltan, 2007, s.30), emek-yoğun bir özellik göstermesi (Hacıoğlu, 2000, s.14), birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması (Rızaoğlu, 2004, s.187) zamanın, tüketicilerle ilişkilerin ve fiziksel çevrenin kusursuz olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda; bir hizmet pazarlaması uygulama alanı olan turizm sektöründe; zaman, insan ve fiziksel çevre unsurlarına verilen önem, tüketicilerin beklentilerinin tatmininde ve sonraki tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin;

turistin yabancı olduğu, çoğu zaman merak, çekingenlik, rahatsızlık ve kuşku duyduğu turizm olayının gerçekleştiği bölgede (Doğan, 2004, s.79), yerli halkın tutum ve davranışları, turistlerin tüm davranışlarını olduğu gibi satın alma davranışlarını da olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Çünkü iktisadi hayatın temel taşlarından olan güven, kendisini yabancı hisseden turist gruplarının, turistik etkinliklerindeki ekonomik ilişkilerini kurmada, sürdürmede önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, güven duygusunun, tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmesidir. İlişki vaadi kavramı, ilişki pazarlaması literatüründe güvenin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Sharma ve Patterson, 2000, s.471; Aktaran, Aksoy, 2006, s.82). Bunun yanında; turizm sektöründe ürünlerin üretim süreci, bir nevi tüketicilerin şahitliğinde gerçekleştiği için, hizmetin alım, kullanım ve sonrası süreçlerinde özellikle işgörenlerin tutum ve davranışları önem arz eder. Çünkü tüketicilerin memnuniyet düzeyleri, gerek aynı ürünün tekrar tercihinde, gerekse de onların diğer tüketicilere yapacakları pozitif önerilerle yeni müşterilerin kazanımında önemli bir rol oynar. Dolayısıyla, özellikle hizmet özellikli turistik ürünlerin aslında belli bir zaman içindeki faaliyetlerden oluşması, işletmelerce bu zaman diliminin iyi şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Ayrıca, fiziksel çevre, yerli ve yabancı turistik tüketiciler üzerinde; memnuniyet, rahat, huzur, güven gibi hissi etkiler yaratabilirken, örneğin otel işletmelerinde turistlerin otelde kalış sürelerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Selvi, 2009, s.228).

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılacak mal ve hizmetlerin tercihinde, tüketicilerin sosyal aidiyetlikleri ve kültürel bağları önemli bir etken boyutunu oluşturmaktadır. İnsanların, toplumsal hayattaki hemen hemen tüm davranışlarında, çeşitli sosyal aidiyetlikliklerini değerlendirme ölçütü olarak kullanmalarından (Baudisch, 2007, s.837) ve aynı sosyal grupta yaşayan kişilerle ortak bir davranış örüntüsü oluşturarak, önceden tahmin edilebilen tutum-davranış formları ile kendi davranışlarını yapılandırabildiklerinden (Odabaşı, 2004, s.92–93) sosyal sınıflar ve karar sürecinin farklı aşamalarında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilen danışma grupları (Karabulut, 1989, s.82; Hawkins, Best ve Kenneth, 1998, s.219–220), aile, arkadaş, bunların da ötesinde internetteki forum tarzı platformlardaki görüş, öneri ve telkinler, turizm aktivitelerinde turistik tüketicilerin tatil yeri seçimi ve tatil süresince bölgedeki turistik ürünlere yönelik araştırma ve tercihlerinde etkin olabilmektedir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenebilmektedirler. Özellikle hizmet alanlarında, ürünlerin soyut olmasından dolayı, ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Avcılar, 2007, s.335).

Tüketici davranışlarının ve bu davranışlar paralelinde şekillenen pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerinden birisi de kültürdür. Ürünlerin pazarlama faaliyetleriyle doğru konumlandırılmasında, arz edilen talebin kültürel özelliklerinin büyük önem taşıması literatürde bazı çalışmaların yapılmasını da gerekli kılmıştır. Anne babadan çocuklara geçerek, sosyal organizasyonlar, özel gruplar, devlet, okul ve dini kurumlar tarafından bireylere aktarılan ve Hofstede tarafından “düşünmenin ortak bir biçimde programlanması” (Aktaş ve Sofyaloğlu, 2001, s.76); Schwartz tarafından (2003, Aktaran Ahn, 2005, s.34) insanlar arasında inanç, uygulamalar, semboller, normlar ve değerlerin oluşturduğu ortaklık olarak tanımlanan; McCort ve Malhotra’a

göre ise (1993, Aktaran Soares, Farhangmehr ve Shohom, 2007, s.277) insan davranışının birçok boyutunda en geniş etkiyi oluşturan kültürün, pazarlama için iki temel işlevinden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi tüketici davranışlarını etkileyen ana etken olması ile diğer faktörlerin meydana gelmesindeki etkisi, diğeri ise tüketici davranış kalıpları ve alt kültürlerin anlaşılmasıyla pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmasıdır (Andersone ve Sarkane, 2008, s.334).

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilerken, farklılaşmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun dil, din, ırk, sosyal değer ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmelidir (Akat, 2003, s.5).

Clark (1990) ve Cleveland ile Laroche'e (2007) göre, tüketicilerin kültürleri, tüketici davranışlarına yön veren en önemli etken olmakla birlikte diğer faktörleri de şekillendiren bir unsurdur. Penaloza ve Gilly (1999) tüketicilerin tutum, davranış ve tüketim yaşam biçimleri ve gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet seçimlerinin edinimi ve kullanımı konusunda diğer etkenlere göre kültürel dinamiklerin temel belirleyici olduğunu vurgulamaktadırlar. Durvasula Lochtenstein ve Netermeyer'e (1991) göre de milli kültür bir ülkenin orijinal kimliğini, insanların ortak yaşam felsefesini oluştururken, yerli ve yabancı ürünlere olan tüketici tutum ve eğilimlerini de belirlemektedir. Ger de (1999) tüketici homojenliği için iletişim, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin, birbirinden farklı kültürler ve ekonomiler ve de bu unsurlar etkisinde oluşan pazar karakteristiklerinin farklılıklarını ortadan kaldırmakta önemli olduğuna işaret ederken, farkların en aza indirilebilmesi için yapılması gereken ilk şeyin pazarı oluşturan tüketicilerin kültürel dinamiklerinin iyi öğrenilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Örneğin; Kogut ve Singh (1993) bu farklılaşmalardan hareketle, işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde, ulusal kültür karakteri ile pazara giriş stratejisi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 228 firmanın ABD pazarına giriş sürecinin analiz edildiği çalışmada, pazarı oluşturan tüketicilerin kültürel değerlerini dikkate alarak hazırlanan giriş stratejilerinin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma Shavitt, Lalwani, Zhang ve Torelli (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre reklâmcılık faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesinde, kişisel değerlerin, kültürel farklılıkların ve cinsiyetin etkin unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışma Aeker ve Sengupta (2000) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında ürün bilgisinin satın alma davranışında yeterlilik düzeyini, tüketici kültürü üzerinden test eden araştırmacılar, Doğu Asya insanları ile Kuzey Amerika insanların kültürel farklılıklardan dolayı satın alma öncesindeki bilgi toplama sürecinin değişiklik gösterdiğini saptamışlardır. Yine Lee'nin (2000), tüketicilerin kültürel değerlerinin, satın alma davranışı üzerinde etkilerini test ettiği araştırmaları, Singapur, Kore, Hong Kong, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, kültürel farklılıkların araştırmaya katılan tüketicilerin, elektronik eşya satın alırken farklı karar süreçlerine neden olduğunu ortaya koymuştur. Vassilikopoulou, Siomkos, ve Mylonakis (2006), Hıristiyan ve Müslümanların birlikte yaşadığı Yunanistan'ın Gümülcine kasabasında kültürel farklılıkların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı bir çalışma yapmışlardır. Aralarında, dini inanç ve diğer kültürel farklılıkların olduğu bu tüketici grupları üzerine yapılan araştırmada; tüketicilerin, kendi dini inançlarından ve sosyal sınıf farklılıklarından kaynaklı ürün algısı, tutum ve satın alma davranışları

geliştirdikleri saptanmıştır. Lee ve Kacen'in (2008) tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde etkili olan davranışsal faktörleri analiz amaçlı yaptıkları çalışmada, tüketicilerin kültürlerinin planlı ve plansız alışverişlerde belirleyici bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, yapılan farklı araştırmalarda değişik kültürler kıyaslandığında, daha uysal, içine kapanık kültürde yaşayan tüketicilerin, planlı tüketim davranışlarında buldukları ve daha az harcama yaptıkları saptanmıştır. Martinez ve Montaner (2006) tarafından yapılan araştırmada ise; İspanya Zaragoza'da tüketicilerin yaşam biçimleri ve yaşam biçimlerinin oluşmasında etken olan kültürleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, geleneksel yaşam tarzına sahip tüketicilerin promosyonlu yeni ürünlere mesafeli durdukları, diğer tüketici gruplarının ise promosyonlu yeni ürünlere daha kolay adapte oldukları ve bu ürünleri satın almaya daha kolay ikna oldukları tespit edilmiştir.

Nart (2008) ise tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke ile ilgili genel imaj algılamalarının, ürün tercihlerindeki etkisini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. İngiliz tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, Almanya menşeli Bosch beyaz eşya markasıyla, Türkiye menşeli Beko beyaz eşya markası karşılaştırılmış, araştırmaya katılan İngiliz tüketicilerin, yabancı bir ürün seçeneğini değerlendirirken en önemli kıstasın markanın kendisi olmaktan çok, markanın ait olduğu ülkeye dönük sahip oldukları imaj algısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin kalitesi, işlevi, sembolik değeri, üretildiği ülkenin tüketici algılamalarında yer etmiş imaj durumu ile doğru orantılıdır. Bu bakımdan sadece tüketicilerin kültürel özellikleri değil, ürünlerin üretildiği ülkenin kültürel karakteristiğinden oluşan menşe ülke imajı da tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör konumundadır. Ürünlerin üretildiği ülke kültürünün, ürün özelliklerinin algılanmasında ve ürünlerin seçimindeki etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü uluslararası pazarlarda, ülkelerin diğer ülkeler nezdinde sahip oldukları farklı imajlar, tüketicilerin zaman zaman rasyonel yaklaşımlardan uzaklaşarak subjektif faktörlerin etkisinde karar vermelerine neden olabilmektedir. Ülkeler arasındaki ikili ilişkiler bozulduğunda ya da çeşitli uluslararası problemlerde farklı kamplarda yer alındığında bu ülkelerdeki tüketicilerin karşıt ülkelerin mallarını boykot davranışları bunun tipik bir örneğidir. Son yıllarda ABD'nin Orta Doğu politikaları nedeni ile tüm dünyada oluşan antipati ya da zaman zaman İsrail'in uygulamaları nedeni ile Yahudi sermayeli ürün ve markalara karşı yapılan çağrılar bu bağlamda ele almak mümkündür. Bir diğer örnek ise çeşitli uluslar arasındaki tarihsel mücadelelerin beslediği rekabet duygularıdır. Söz konusu rekabet duyguları çeşitli ülkelere karşı ulusal bir kıskançlık ya da ulusal bir duyarlılık yaratabilmektedir. Kısaca ülke adının sahip olduğu kültür, bu kültürün ortaya çıkardığı imaj ve yaptığı çağrışımlar tüketici karar verme sürecinde önemli bir irrasyonelite faktörü olarak değerlendirilebilir (Nart, 2008, s.171). Benzer şekilde; turistik ürünlerin, ya yakın çevresiyle ya da içinde yer aldığı yöre, bölge ya da ülke ile birlikte pazarlanmasından dolayı (Usal ve Oral, 2001, s.51), turistik yörelerdeki mevcut kültürel yaşam ile turistlerin meydana getirdiği sosyo-kültürel etkileşiminin olumlu ya da olumsuz olması, turistik tüketicilerin tüketim davranışlarının ve memnuniyetlerinin seyrini etkileyebilmektedir. Örneğin; Crick'in (2003) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre, yöre halkının turistlere karşı olan olumsuz tavırlarının, araştırmanın yapıldığı Karaippler'deki turizm sektörünü kötü etkilediği, bunun da en büyük nedeninin turistlerin memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza etkileşimlerle diğer turistlere yaymaları ve onları etkilemeleri olduğu belirlenmiştir.

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde ortaya çıkan bu sonuçlar, tüketicilerin hem hangi faktörlerle tüketim davranışlarında bulduklarını, hem de bu faktörlerin milliyet/kültür özelliklerinden kaynaklı farklılaşmalarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ışığında, araştırmanın problem cümlesi; “Turistik tüketicilerin tüketim davranışlarına yön veren faktörler nelerdir? Bu faktörlerin tüketim davranışlarındaki etki düzeyi milliyet bazında farklılaşma göstermekte midir” şeklinde oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ana turistik ürün olarak nitelendirilebilecek turizm destinasyonunun etkin bir şekilde pazarlanması ve yönetimi bağlamında, bölgeye gelen farklı kültürden turistlerin tüketim davranışlarına göre sunulacak mal ve hizmetlerin üretimi için etkin bir tüketim davranışı analizine ihtiyaç duyulmasından hareketle, bu araştırmanın amacı; Alanya turizm pazarının başat talebi olan, bir Orta Avrupa ülkesi vatandaşı Alman turistlerle, son yıllarda bölgeyi sıklıkla tercih eden ve pazar talebinin ikinci en büyük dilimini oluşturan, bir Doğu Avrupa ülkesi vatandaşı Rus turistlerin tüketim davranışlarının farklılaşma gösterip göstermediğini saptamaktır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler milliyete göre farklılaşma göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezin test edilmesi ile öncelikle, aynı turistik destinasyonun başat pazar paylarını oluşturan farklı milliyetten turistik tüketicilerin göstermiş oldukları satın alma davranışlarının, hangi etkenlerle şekillendiği; bireysel ve sosyo-kültürel etkenlerle, pazarlama çabalarının satın alma kararları üzerindeki etki düzeylerinin hangi seviyede olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları; hem turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, ürün planlaması ve çeşitlendirmesinde doğru kararlar verebilmesi açısından, hem de tüketici davranışı literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından önemli olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Alanya’ya gelen Alman ve Rus turistler oluşturmaktadır. 2008 yılında Antalya’ya gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımları incelendiğinde 2.309.762 Alman turistin bölgeye geldiği ve milliyete göre dağılımda Almanların, % 26,97’lik dilimle birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. 2.183.302 Rus turistin ise, % 25,49’luk pay ile Antalya turizm talebinin ikinci en büyük dilimini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı yılın istatistik sonuçları incelendiğinde, Antalya’ya gelen turistlerin % 20,02’lik bölümünün (1.715.000) turistik etkinliklerini Alanya’da gerçekleştirdiği görülmüştür (ALTSO, 2009). Tüm bu veriler ışığında araştırmanın yapıldığı Alanya kentine, aynı yıl gelen Alman turistlerin 460.000, Rus turistlerin ise 440.000 civarında olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın örnekleme hesaplanırken, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen örneklem dikkate alınmıştır. Buna göre 100.000 ile 10.000.000 arası evren büyüklüklerinde 384 sayı örnekleme için yeterli bulunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2005, 50; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, 127). Yapılan bu çalışmada da her bir evren büyüklüğü için ayrı örneklem tespit edilmiş ve Alman turistlerden 395, Rus turistlerden ise 403 geçerli anket elde edilerek toplamda 798 anket yapılmıştır.

Verilerin Toplanması

Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada; tüketici davranışı modelleri ve tüketici davranışını etkileyen faktörler hakkında literatür taraması yapılmış ve turistik tüketicilerin satın alma kararı verirken hangi faktörlerden hangi düzeyde etkilendiklerini, bu etkilerin demografik değişkenlere göre farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla; Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde gerçekleştirilen bu araştırma için çeşitli seyahat ve konaklama işletmelerine 1200 anket dağıtılmış, bu anketlerden 854'ü geri dönmüş ve çalışmada veri olarak kullanılabilir biçimde doldurulmuş olanların 798 adet olduğu tespit edilmiştir. 798 anketin 405'i Rus, 395'i de Alman turistlerce cevaplandırılmıştır.

Veri toplamak için kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri (milliyet, cinsiyet, yaş, aylık gelir) ile ilgili bilgileri tespit etmek için sorular verilmiştir. İkinci bölümde ise; konuya ilişkin literatür taranarak ve uzman görüşü alınarak tüketici davranışlarını etkileyen bireysel etkenlerle ilgili 13, sosyo-kültürel etkenlerle ilgili 8, pazarlama bileşenleri ile ilgili 12 olmak üzere toplam 33 ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümünde kullanılan ölçek ile turistik tüketicilerin ürün seçimlerinde, hangi etkenlerden ne düzeyde etkilendikleri ve beklenti önceliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Katılımcıların, anketin son bölümünde yer alan her bir ifadeye katılım düzeyleri 5'li Likert tipi (hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, çoğu zaman, her zaman) ölçek ile derecelendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Yapılan alan araştırmasında kullanılan anketteki ölçeğin, Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı, ölçekte kullanılan soruların homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini ortaya koyan bir değerdir.

Alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2008, s.405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilirli değildir
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilir bir ölçektir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin (bireysel ve sosyo-kültürel etkenler, pazarlama bileşenleri) ve ölçeğin geneline ait güvenilirlik analizi Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Alt Boyutlara ve Ölçeğin Geneline İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler | Anketteki Soru Sayısı | Anketteki Soru Numarası | Güvenilirlik Katsayısı (α) | Genel (α) |
|---|-----------------------|---|-------------------------------------|--------------------|
| Bireysel Etkenler | 13 | 7, 10,11, 12, 13, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 30, | 0,74 | 0,83 |
| Sosyo-Kültürel Etkenler | 8 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 28, 31 | 0,71 | |
| Pazarlama Bileşenleri | 12 | 8, 9, 14, 15,16,17, 18, 22, 25, 29, 32, 33 | 0,78 | |

Tablo 1.'de görüldüğü gibi ankette kullanılan ölçeğin geneline ilişkin (Cronbach's Alpha) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,83$; tüketici davranışını etkileyen bireysel etken boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,74$; sosyo-kültürel etken boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,71$; pazarlama bileşenlerine etken boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha = 0,78$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar ışığında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın hipotezini test etmek için, SPSS 16. istatistik paket program aracılığıyla, bağımsız iki gruba tek test uygulandıktan sonra, iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığının belirlenmesine (Ural, Kılıç, 2006, s.200) yönelik yapılan t-testi uygulanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik dağılımları incelendiğinde; katılımcıların % 50,5'i Rus ($f = 403$), % 49,5'i Almanlar'dan ($f = 395$) oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılımlar incelendiğinde; araştırmaya katılanların % 35,7'sinin erkek ($f = 285$), % 64,3'ü ($f = 513$) kadın olduğu anlaşılmaktadır. Milliyete göre bakıldığında ise, 403 Rus katılımcının % 28,8'i ($f = 116$) erkek, % 71,2'si ($f = 287$) kadın iken; 395 Alman katılımcının % 42,8'si ($f = 169$) erkek % 57,2'si ($f = 226$) kadındır.

Yaş dağılımına bakıldığında ise; araştırmaya katılan turistler en fazla % 28,1 ($f = 224$) ile 22–28 yaş aralığında, en az ise % 13 ($f = 104$) ile 36–42 yaş aralığında bulunmaktadır. Milliyete göre bakıldığında ise Rus katılımcıların en fazla % 35,7 ($f = 144$) ile 22–28 yaş aralığında, en az % 11,4 ile ($f = 46$) 36–42 yaş aralığında; % Alman katılımcıların ise en fazla % 28,4 ($f = 112$) ile 43 ve üzeri yaşlarda, en az ise % 14,7 ile ($f = 58$) 36-42 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumları incelendiğinde ise; 798 katılımcının 223'ü (% 27,9) bu soruyu cevapsız bırakırken, katılımcılar en fazla % 26,3 ile 451–900 aylık gelir aralığında, ardından ise % 25,7 ile 450 altı aralığında bulunanlar gelmektedir. Katılımcıların % 6,9'u ise 1351–1800 arasında gelire sahiptir. Milliyete göre bakıldığında araştırmaya katılan Rus turistlerin en çok % 40,6 ile 450 Euro'nun altında, %39,9 ile de 451–900 arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. 901–1350 arasında gelire sahip olanlar %14,5, 1351–1800 arasında gelire sahip olanlar % 0,9, 1801 ve üzeri gelire sahip olanlar ise % 4'tür. Alman turistlerin ise % 38,5'i 1801 Euro ve üzeri,

% 24,1 ise 901–1350 arasında gelire sahiptir. % 7,4'ü ise 450 Euro ve altı, % 9,3'ü ise 451–900 arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Katılan Turistlerin Bireysel ve Sosyo-Kültürel Etkenlerle Pazarlama Bileşenlerinden Etkilenme Düzeylerinin Milliyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.'de araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin tüketici davranışlarında, bireysel ve sosyo-kültürel etkenlerle, pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen t-testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Milliyete Göre Karşılaştırılması

| | Milliyet | n | \bar{X} | s.s. | t | p |
|--------------------------------|----------|-----|-----------|-------|-------|-------------------|
| Bireysel Etkenler | Rus | 403 | 3,387 | 0,498 | 9,17 | 0,000 * |
| | Alman | 395 | 3,079 | 0,447 | | |
| | Toplam | 798 | 3,235 | 0,498 | | |
| Sosyo-Kültürel Etkenler | Rus | 403 | 2,751 | 0,594 | 6,15 | 0,000 * |
| | Alman | 395 | 2,498 | 0,569 | | |
| | Toplam | 798 | 2,626 | 0,595 | | |
| Pazarlama Bileşenleri | Rus | 403 | 3,322 | 0,504 | 11,27 | 0,000 * |
| | Alman | 395 | 2,943 | 0,441 | | |
| | Toplam | 798 | 3,134 | 0,510 | | |
| Genel Etken Ortalaması | Rus | 403 | 3,209 | 0,426 | 11,22 | 0,000 * |
| | Alman | 395 | 2,889 | 0,377 | | |
| | Toplam | 798 | 3,051 | 0,433 | | |

*(p < 0,05)

Tablo 2.'de görüldüğü üzere, tüketim davranışlarını etkileyen bireysel ve sosyo-kültürel faktörlerle, pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeyi, 0,05 anlamlılık düzeyinde, araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Genel etken ortalamasında t = 11,22 ve p < 0,05 olduğu için H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Rus turistlerin satın alma kararlarında bireysel etkenler en yüksek ortalama düzeyine sahip faktör olarak tespit edilmiştir (ort = 3,387). Buna göre; Rus turistlerin, ürün tercihlerinde en çok bireysel özelliklerinden yani; kendi yaşam tarzlarından, ürün algısı ve motivasyonlarından, geçmiş deneyimlerinden etkilenerek karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı durum Alman turistler için de geçerliyken, etkilenme düzeyi Rus turistlere göre daha düşüktür (ort = 3,079). Satın alma kararlarını etkileme açısından ikinci önemli faktör ise pazarlama bileşenleridir. Rus turistlerin, işletmelerin pazarlama çabalarından etkilenme ve ürün seçimi yapma düzeyleri ile bireysel etkenlere göre ürün tercihi yapma durumları birbirine yakın bir ortalamaya sahiptir (ort = 3,322). Buna karşın Alman turistlerin satın alma kararlarında işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı olan duyarlılıkları daha düşük çıkmıştır (ort = 2,943). En düşük faktör ise sosyo-kültürel etkenlerdir. Rus turistler zaman zaman bu etkenlere göre satın alma kararı verebilirken (ort = 2,751), Alman turistler açısından tüketici davranışlarında sosyo-kültürel faktörlerden etkilenme ortalaması daha düşük çıkmıştır (ort = 2,498).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de turistik tüketicilerin ihtiyaçlarının memnuniyet düzeyi yüksek şekilde karşılanması için, tüketici gereksinimlerinin neler olduğu kadar, bu gereksinimlerin altında yatan dinamiklerin de tespitinin iyi yapılması gerekmektedir. Özellikle bir turistik destinasyonda, belli bir zamanda birbirinden farklı ülkeden gelen turistik tüketicilerin oluşturduğu karmaşık yapı vardır. Bu durum turistik mal ve hizmetlerin üretilme ve pazarlanma sürecini de zorlaştırmaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışma; turistik bir destinasyon olan Alanya’da, şehrin en büyük iki turistik pazar dilimini oluşturan Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarında bireysel, sosyo-kültürel ve pazarlama bileşeni gibi faktörlerden ne derece etkilendikleri, hangi ihtiyaç ve beklentilerle tüketim davranışlarında buldukları soruları üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin bireysel etkenler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç çerçevesinde turistlerin, satın alma davranışlarında daha çok; ekonomik gelirlerine, kişisel özelliklerine, alışkanlıklarına, geçmiş deneyimlerine göre hareket ettikleri söylenebilir. Milliyet yani kültür bazında bakıldığında ise bu etkenlerin Rus turistler açısından Alman turistlere nazaran daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin ürün tercihlerinde; aile, danışma grupları, ait olunan kültür, ürün menşei ve turistik aktivitenin gerçekleştirildiği yöredeki yerli halkın tutum ve davranışlarından oluşan sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeyleri, diğer etken boyutlarına nazaran daha düşük çıkarken, Rus turistlerin sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeylerinin (ort=2,751) Alman turistlere göre (ort=2,498) daha yüksek çıkmasıyla, milliyet/kültür bağımsız değişkeninin bu etken boyutunda da anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Sosyo-kültürel etken ortalamasının, diğer etken boyutlarına göre daha düşük çıkmasının nedeni olarak; insanların, turizm olayından kaynaklı kendine ve ait olunan kültüre, serbest ve kısa bir zaman içerisinde turist psikolojisi ile yabancılaşma olarak gösterilebilir. Bu yüzden özellikle yabancı bir ülkedeki turistik etkinlikler boyunca sergilenen tüm davranışlarda olduğu gibi satın alma davranışlarında da sosyo-kültürel aidiyetin etki düzeyinin ortalama çıkması normaldir. Bununla birlikte, kısa dönemli, ait olunan kültüre yabancılaşma temelli bu durumun, satın alma davranışlarındaki kültürel etki düzeyinin ortalama çıkması için bir etken olması, sosyo-kültürel etkenlerin tamamen yok sayılması için de etkin olabileceği anlamına gelmez. Çünkü bir tür gizli el olan kültürel kodlar, insanın bütün davranışlarında olduğu gibi bu davranışların bir parçası olan tüketim davranışlarına da yön verebilme etkisini her zaman hissettirir. Bu bağlamda, ait olunan ulusal kültür; kültürel tutuculuktan çok, ilk bakışta fark edilemeyen ve bir tür kültüre uygunluk kriteri olarak nitelendirilebilecek gizli el etkisi ile, tüketicilerin satın alma süresince gösterdikleri tüm davranışlarında meydana gelen anlamlı farklılaşmaların en büyük kaynağıdır, denilebilir.

Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarında, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeyleri incelendiğinde; Rus turistlerin üründen beklentileri sırasıyla kalite, ürünün sağladığı yarar ve fiyattır. Alman turistler için de ilk sırada kalite yer alırken, bunu fiyat ve ürünün sağladığı yarar takip etmektedir. Bu bağlamda, Rus ve Alman tüketicilerin, kendi ekonomik güçleri ölçüsünde ürünlerin kalite ve yarar boyutuna çok önem verdikleri söylenebilir. Turistik

ürünlerin üretildiği anda tüketilmesi, dolayısıyla tüketicinin şahitliğinde bir üretim süreci geçirmesi ve bu süreçte ürün kalitesini ve tüketici tatmininin sağlanmasında da en önemli unsurlardan birinin işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarının olması, satın alma kararlarında etkili olabildiği gibi, sonraki tercihleri de yönlendirebilir. Rus tüketicilerin ürün tercihlerinde bu durumun önemli bir etken olduğu tespit edilirken; Alman turistler için önemli bir faktör olmadığı saptanmıştır. Buradan yola çıkarak Rusların Almanlara göre gereksinimlerini karşılama sürecinde daha çok beklenti içersinde olduğu, söylenebilir. Yine ürün satın alma kararlarında; ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, ürünün satış sonrası hizmet ve garantileri, çevreye duyarlı işletmelerce üretilmesi, reklamlar gibi faktörler, ürün tercihlerinde Rus turistler için önemli bir etkiye sahipken; Alman turistler için bu unsurların önemli bir rolü bulunmamaktadır. İşletmelerin uyguladığı promosyonların, her iki milliyetten tüketici grubu için de ürün seçimlerinde ve alışkın oldukları ürünler yerine diğer ürünün tercih edilmesinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı; bunun yanında iki milliyet arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa, Alman tüketicilerin alışkın oldukları ürünler yerine promosyonlu ürünleri tercih etme eğilimlerinin Ruslara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ürünlerin marka olma özelliğinin, Rus ve Alman turistler için aynı ve orta düzeyde bir etkiye sahipken; işletmelerin imajının her iki turist grubu için de satın alma kararı verirken belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar çerçevesinde, farklı milliyetten turistlerin rağbet gösterdiği Alanya'daki turistik işletmelerin dikkate alabileceği ve pazardaki başarılarına katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekildedir:

- İşletmelerin her şeyden önce tüketicilerin ekonomik durumlarına uygun ürünleri pazara sunması gerekmektedir.

- Alışkanlıkların ve kişisel özelliklerin, her iki milliyetten turistik tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli olması nedeniyle; konaklama ve seyahat işletmeleriyle diğer turistik işletmelerin veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri ile bu durum avantaja çevrilebilir.

- Araştırma sonuçlarına göre, hem Rus hem de Alman turistlerin öncelikli ürün beklentileri; ürünlerin kalitesi, yararı ve fiyat uygunluğudur. Turizm sektöründe ürünlerin genellikle hizmet yani soyut olması nedeniyle kalitenin öznellesmesi turistik işletmelerin işini zorlaştırabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve tekrar satın alımın sağlanabilmesi açısından, işletmelerin özellikle eğitimli işgörenlerle çalışmaları, hizmet içi eğitimlerin yapılması işgören performansını dolayısıyla müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir. Ürün tercihlerinde, geçmiş deneyimlerinin etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşılan Rus ve Alman turistler için bu durum, daha da önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler, “kalifiyeli işgören-kaliteli ürün-memnun turist-tekrar satın alım” zinciri ile hareket etmelidir.

- Araştırma sonuçlarına göre, işletme çalışanlarının tutum ve davranışları özellikle Rus turistlerin ürün tercihlerinde önemli belirleyicilerden birisidir. Bu durum, işletme çalışanlarının her birine önemli roller vermektedir. Rus turistlere mal ve hizmet sunan turistik işletme çalışanlarının alacakları hizmet içi eğitimlerle, Rus müşteri karakteristiğini daha iyi tanımaları, kültürlerini öğrenmeleri, böylelikle hizmet sunumu gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır.

•Ödeme seçenekleri, satış sonrası hizmet ve garantiler, mal ve hizmetlerin çevreye duyarlı işletmelerce üretilmesi Rus turistlerin satın alma kararlarında önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, Rus tüketici pazarına ürün arz eden işletmelerin, tutundurma faaliyetlerinde bu özellikleri taşıyan mal ve hizmet sunmaları kendileri için pazarda avantaj sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L., Sengupta, J. (2000). Additivity Versus Attenuation: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity. *Journal of Consumer Psychology, Volume 9, Issue 2*, p. 67–82
- Ahn, I. (2005). The Impact of National Culture on the Planning and Purchase-Consumption Behaviour of International Leisure Travellers.(Doctoral Dissertation) *School of Marketing University of New South Wales*
- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. (4. Basım). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009).Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*. 9 (2), s.489–512
- Aksoy, R. (2006).Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 2, Sayı 4, s.79–90.
- Aktaş, R. ve Sofyaloğlu, Ç. (2001) Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:7 Sayı:1 s. 75–92
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A., (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 16, s.43–59
- ALTSO. (2009). Alanya’da Turizm. <http://www.altso.org.tr/index.php?option=comcontent&task=view&id=63&Itemid=117> 08.06.2009 tarihinde erişilmiştir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. (4. Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. (3. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları
- Andersone, I. and Sarkane, E.(2008). Influence of Factors on Consumer Behavior. *5th International Scientific Conference Business and Management. Vilnius, Lithuania*. 16–17 May. p.331–337
- Aslan, Z. ve Usal, A. (1995). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*. (1. Basım) İzmir: Barış Yayınları
- Avcılar, Y., M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 19 Eylül, Sayı: 2. 333–347
- Baudisch, F. A. (2007). Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*. 60. s. 836–847
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. and Laforge, R. W. (1995). *Marketing. Principles and Perspectives*. Irwin, Chicago.

- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W.W. and Limayem, M.(2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia*. June 9 – p. 194–218
- Clark, T. (1990). International Marketing and National Character: A review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*. 54, p. 66–79.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm / *Journal of Business Research*, 60. p.249–259
- Crick, A., P. (2003). Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(3), p. 161–166.
- Dinçer, İ.F. ve Ertuğral, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P–7 C. s. 49-74*'teki Makale. (1. Basım.) Ankara: Değişim Yayıncılık
- Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durvasula, S., Lochtenstein, D. and Netermeyer, R., (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the Cetslale. *Journal of Marketing Research*. 28, s. 320–327.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ger, G. (1999). Localizing in The Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *Calif Manag Rev*. 41(4). p. 64–83.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Hawkins, D., Best, R. and Kenneth, C. (1998). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. *Irwin McGraw Hill*, p. 219–220
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Mart Cilt:16 No:1 s.31–48
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Mart Cilt:16 No:1 s.31–48
- İslamoğlu, H. A., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996) Consumer Reactions to Electronic Alışveriş on The World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. vol. 1, no. 2. p. 59–88.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (3. Basım). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Pearson Prentice-Hall. p. 457
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic and Business Studies*. Volume 3/4. s. 233–250
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları
- Kogut, B. and Singh H. (1993). The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. *Journal of International Consumer Marketing*. Volume 6, p. 91 – 127
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). (10. Basım). İstanbul: Beta
- Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba. (Editörler). *Hizmet Kalitesi- Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. s. 29-37'deki makale. (1. Basım). Ankara: Detay Yayınları
- Lancaster, G. and Reynolds, P. (1995). *Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lee, J. A and Kacen, J. J.(2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*. 61, p. 265–272
- Lee, J.A. (2000). [Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior](#). *Journal of Consumer Psychology*. Volume 9, Issue 2, p. 117–126
- Martinez, E. and Montaner, T., (2006). The Effect Of Consumer's Psychographic Variables Upon Deal-Proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, p. 157–168
- McCort, D. and Malhotra N. K. (1993). Culture And Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*. 6(2) p. 91–127.
- Montgomery, J. (2008). The Role that Personality and Motivation Play in the Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC. *Business Intelligence Journal*. July. p. 128–134
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C. 13. s. 153–177
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. (2. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (7 Basım). İstanbul: Yayıncılık

- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.8 S.29 s. 259–281
- Özdemir, Ş. (2005) Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz. *İstanbul Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (9) 1: s. 115–138
- Özer, N. (2009). Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. ISSN 1305–7979, Yıl:5, Sayı:1, s. 1–12
- Öztürk, A. S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. (5. Basım). Ankara: Ekin Kitapevi.
- Palan, K. M. (2001) Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science*. Review All rights reserved. Volume 2001 No. 10 Available: http://www.amsreview.org/articles/palan10_2001.pdf
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayın.
- Penaloza, L.N. ve Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and The Changed. *Journal of Marketing*. 63(3): s. 84–104.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schwartz, S. H. (2003). Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World. in H. Vinken, J. Soeters, and P. Ester (eds.), *Comparing Cultures, Dimensions, of Culture in a Comparative Perspective*, Leiden, The Netherlands: Brill.
- Selvi, S. ve M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P–7 C*. s. 215-236'daki makale. (1. Basım). Ankara: Değişim Yayınları
- Sharma, N. and Patterson, P., G. (2000). Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Cunsomer Services. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 11, No. 5, p. 470–490.
- Shavitt, S., Lalwani, A.K., Zhang, J. and Torelli, C.J. (2006). [The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research](#). *Journal of Consumer Psychology*, Volume 16, Issue 4, Pages p. 325–342
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. and Shohom, A. (2007). Hofstede's Dimensions of Culture In İnternational Marketing Studies. *Journal of Business Research*. 60. p. 277–284
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- Tetteh, V. (2008). Consumer Behavior. Great Neck Publishing; 1. [cited April 28, 2009]. Available from: Research Starters - Business.
- Ural, A. ve Kılıç, İ.(2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:7- Sayı: 2: s.241–260
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Vassilikopoulou, A. I., Siomkos, G. J. and Mylonakis, J. (2006) The Effects of Micro-Cultural Differences on Consumer Behaviour: The Case of Differences in The Buying Behaviours of Christian And Muslim Consumers. *International Journal of Management Practice*. Volume 2, Number 2 / p.144 – 158.
- Wienclaw, R. A. (2008). Buyer Behavior. 1–1. Great Neck Publishing. *Research Starters – Business*. EBSCOhost (accessed April 28, 2009).
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. John Wiley&Sons. Inc.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.(2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler ve Örnek Olaylar*. (7. Basım). Ankara: Detay Yayınları.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (Çeviren: Semih KOÇ). (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Zikmund, W. and D'amico, M.(1986). *Marketing*. (2. Edition)

Does The Consumption Behavior of Tourists Differ by Culture/Nationality? A Study into German and Russian Tourists

Ahmet TAYFUN
Gazi Üniversitesi
tayfun@gazi.edu.tr

Mustafa YILDIRIM
Karabük Üniversitesi
mustafayildirim@tufef.net

As in each sector, in order to meet consumer needs of the tourists at a high level it is necessary that the tourism sector the of the underlying dynamics that determine the consumer satisfaction should be found out. When consumers come from different countries, there is complexity in the market. . This situation makes the marketing of tourist goods and services difficult. Drawing on this idea, this study focuses on the consumption behavior at individual, socio-cultural and marketing mix factors such as how they are affected, which needs and expectations, consumption and behavior in their questions in Alanya, one of the largest tourist market segments forming the Russian and German tourists. The statistical data gathered indicate that individual factors are in the first place in shaping the consumption behavior, in the second place comes marketing components and socio-economic ones are in the last place. The result of t-test suggests that there is a significant difference at 0.05 significance level in terms of the nationality and the level of effect of the three dimensions used in the study.

The most important factors affecting consumer behavior have been identified as the individual factors in the research of Russian and German tourists. In the framework of this result tourists, may be said to act according to past experience, economic income, personal characteristics, habits in the purchasing behavior. On the basis of nationality/culture, these factors were found to be more important for the Russian tourists compared to the German tourists.

In product preferences of the Russian and German tourists, socio-cultural factors made up of family, counseling groups, the culture, product origin and local indigenous people's attitudes and behavior are relatively low while the level of influence for the Russian tourists' socio- cultural factors (mean = 2.751) is higher compared to the German tourists (mean=2, 498), national / cultural argument to these factors caused a significant difference in size.

As the reason why Socio-cultural factors mean, is lower than the other factors is that event source itself belongs to the culture, free and in a short time tourist psychology and alienation. So especially as in all behaviors exhibited in the purchasing behavior in a foreign country, it is normal during tourist events of the average level of socio-cultural effects. Besides, short-term, belonging to the culture of alienation based on this situation, buying behavior in the cultural impact the level of the average may not mean socio-cultural factors completely ignored for the active because a kind of cultural code, the hidden hand, human behavior will always feel the impact, as in all of these behaviors as part of the consumption behavior can also give direction. In this context,

ownership of the national culture, with the effect of hidden-hand that cannot be seen at first glance, it can be said that cultural conservatism qualifies as the largest significantly different enrichments resources in consumer purchases that occurred during their entire behavior

When consumer behavior of Russian and German tourists has been examined, the Russian tourists have the product quality expectations, and value the benefit of the product. German tourists, while also taking first place in the quality, value price and product benefits that follow them. In this context, it may be said to be very important for Russian and German consumers, their economic power to the extent that the size of the quality of products and benefits. Tourist products are produced at this time of consumption, so consumers witness a production process to undergo this process, product quality and consumer satisfaction in ensuring that the most important elements of the enterprise employees' attitudes and behavior that, in purchasing decisions to be effective as the next choice at forward. According to the Russians, the Germans it can be said they set out here needs to be within expectations in the process of product purchasing decisions, payment options, the diversity of the product after-sales service and warranty, environmentally-conscious business, which are important for Russian tourists for the German tourists, these factors play an important role too. Business application of the promotion of both nationalities consumer group for product selection and are accustomed to their products instead of other products. Products becoming a brand attribute, Russian and German tourists for the same and the middle level has an effect when the firms have the image of both the tourist group to make a purchase decision, while a decisive impact has been identified.