

ŞANLIURFA'DA KÜLTÜR TURLARINA KATILAN YERLİ TURİSTLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

[*]A. Celil ÇAKICI

[**]Murat ÖZDAMAR

ÖZ

Problem Durumu: Turizm faaliyetlerine katılmak ve seyahatleri esnasında alışveriş yapmak, günümüz modern insanının yaşamındaki en önemli olgudur. Ayrıca hizmet sektöründe, satış faaliyetleri birçok yönü ile somut ürünlere göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, turizmde bu farklılıkların yaşanmasının nedeninin, turistik ürünlerin taşıdığı özelliklerden kaynaklandığı görüşü kabul edilmektedir. Ayrıca kültür turlarına katılan turistlerin alışveriş yapma olasılıklarının da diğer turistlere göre daha yüksek olduğu kabul edilmektedir (Silberberg, 1995). Bundan dolayı kültür turistlerinin anlık satın alma davranışlarının belirlenmesi ve onların daha çok satın almaya yönlendirilmesi yerel yöneticiler, işletme sahipleri ile çalışanlar açısından önemli olmaktadır.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı, kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını belirlemek ve bunun yanı sıra alışveriş mekanlarının kültür turistlerini anlık satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanması gerekliliğini tespit etmeye yöneliktir.

Yöntem: Çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın amacı bakımından ise, tanımlayıcı araştırma türü tercih edilmiştir. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve sonuca uygun bir anket oluşturulmuştur. Anket, Şanlıurfa'yı kültür turları kapsamında ziyaret eden yerli turistlere uygulanmış olup, 746 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımı, faktör analizi, t-testi, ANOVA, Ki- Kare gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

* Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

** Öğr.Grv., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Bulgular ve Sonuçlar: Analiz sonucunda, araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek (%57,6), 17-35 yaş aralığında (%47,9), evli (%60), üniversite mezunu (%66,8), aylık gelirlerinin 1500TL ve üstü (%56,2) olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin anlık satın alma davranışları kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere iki faktör altında incelenmiştir. Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın almaya psikolojik olarak daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının cinsiyete, yaşa, medeni duruma, gelir ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterebileceğine dair hipotezlerin test edilmesinin sonucunda; yerli turistlerin medeni duruma göre her iki faktörde, yaşa göre sadece anlık satın almaya psikolojik yatkınlık boyutunda farklılık göstermesine rağmen diğer değişkenlere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öneriler: Rekabetin hızla arttığı günümüz pazarlarında, işletmelerin günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarını keşfetmeleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin böylesi rekabetçi ortamlarda başarılı olabilmeleri, istedikleri gelirleri elde etmeleri ve bunun yanı sıra sürdürülebilirliklerini devam ettirmeleri pek çok değişkene bağlıdır. Bu başarının her şeyden önce işletmelerin kendi müşterilerini iyi tanımalarından geçtiğinin, turistik işletme sahiplerinin ve çalışanlarının tarafından bilinmesi önemli bir unsurdur. Sonuç olarak duygusal ve ekonomik fayda gibi etkenlerle tüketime sevk edilebilecek turistlerin işletmeler tarafından belirlenip, pazarlama faaliyetlerini bu turist grubu üzerinde yoğunlaştırması ve satış ortamlarının bu tür turist gruplarına göre hazırlanması işletmelerin satışlarını artırmaya etki edecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, anlık satın alma, Şanlıurfa

A Survey Research on Impulse Buying Behaviors of Domestic Cultural Tourists Visiting Şanlıurfa

ABSTRACT

Problem Statement: It is known that at present, participation into tourism activities and shopping during the visit are some basic needs for modern life. In service sector marketing activities vary according to the specialty of the service. It is accepted that those differences appear from the characteristics of the service presented in tourism. Moreover the shopping possibility of tourists joining cultural

tours is more than that of other tourists (Silberbeg, 1995). Therefore purchasing behaviour of tourists joining cultural tours is quite important. Encouragement of those for more shopping is vital for local business owner and labours.

Research Aims: This study aims to investigate impulse buying behaviours of domestic cultural tourists.

Research Method: A survey research was conducted to find out impulse buying behaviour of domestic cultural tourists visiting Şanlıurfa. Data was collected via a questionnaire which was developed drawing upon literature implementing face-to-face and drop-ball techniques, based on the convenience sampling methods in May 2011. At the end of implementation process 746 usable questionnaires were collected. Data was analysed with the statistical techniques of factor analysis, t-test and analysis of variance.

Findings and Result: The result of the analysis indicated that the majority of participants were male (57,6%), between the ages of 17-35 (47,9%), married (60%), college graduates (66,8%), monthly income with 1500.-TL and more (56,2%). These were overlapping with the more shopping tendency of the cultural tourists. Impulse buying behaviour of domestic cultural tourists can be undertaken in two dimensions as personal tendency and psychological tendency to do impulse buying. It was determined that impulse buying behaviour of domestic cultural tourists varied according to age groups and marital status.

Proposals: In today's competitive markets, the rapid growth of enterprises is very important for business to explore the shopping habits of today's consumers. Shopkeepers dealing with domestic cultural tourists in Şanlıurfa should design shopping places in the way that encouraging cultural tourists to do more impulse buying.

Key Words: Cultural tourism, impulse buying, Şanlıurfa

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, birçok turizm destinasyonu arasındaki rekabet şiddetlenmektedir. Bu nedenle sahip oldukları turistik çekicilikleri koruyup, geliştirebilen ve iyi yönetebilen destinasyonlar, başarılı olabilmeye potansiyelini taşımaktadırlar (Aktaş, Çevirgen ve Toker, 2007). Ana teması emek ve insan güdüsüne dayanan hizmet sektöründe, satış faaliyetleri, birçok yönü ile somut ürünlere göre farklılıklar göstermektedir. Turizmde de bu

farklılıkların yaşanmasının nedeni, turistik ürünlerin taşıdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin turizm faaliyetlerine buldukları anda satın alma davranışları, diğer tüketicilere kıyasla farklılıklar gösterebilir.

Turizmdeki gelişmelerin itici gücü olan turistlerin ihtiyaç ve istekleri birbirlerinden farklıdır. Bazı turistler deniz-kum-güneş-plaj-eğlence-su sporlarına önem verirken, bazıları da tarihsel ve kültürel değerleri görmeye, gezmeye, bilgi ve tecrübe edinmeye önem vermektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında ortaya koydukları bu ilgi alanları çoğaltılabilir. Turistlerin ilgi ve isteklerinin bilinmesi, onlara sunulacak hizmetler konusunda bilgi sahibi olunmasını sağlar. Bunun sonucunda da pazara uygun sunumların gerçekleştirilmesi sağlanabilir (Öztürk, 2001).

Turizm faaliyetlerine katılmak ve seyahatleri esnasında alışveriş yapmak, günümüz modern insanının yaşamındaki en önemli olgularından biridir. Alışveriş, insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, onların yaşam tarzlarını da şekillendirebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Pazarlama ve tüketici davranışları yazını incelendiğinde, tüketimin yeni boyutlar kazanmaya ve günümüz tüketicisinin post-modern tüketim özelliklerini sergilemeye başladığı söylenebilir. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanı sıra sembolik yönünün giderek ağır bastığı, tüketici davranışları yazınında ortaya konmaktadır. Bu yönde ortaya çıkan kavramlar arasında, anlık satın alma araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya tecrübe boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Yapılan tüketici davranışı araştırmalarında da hazcı (hedonik) tüketim ve anlık (impulsive) tüketimin giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başladığı fark edilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2005).

Birçok çalışmada belirtildiği gibi, anlık satın alma ABD’de yıllık 4 trilyon Amerikan Dolarını aşkın satış hacmine sahiptir. Bu kavram, ABD ve bazı gelişmiş batı toplumlarında yaygınlaşmış bir kavramdır. Abrahamas’a (1997) göre ABD’de satın alınan ürünlerin %80’ini anlık satın almalar oluşturmaktadır. Kacen ve Lee’ye (2002) göre ise, piyasaya yeni sunulan bir ürünün satın alımı, önceden planlama ile gerçekleşmez ve anlık satın alma kararı ile karar verilir. Yine yapılan bir çalışmada, marketlerde satılan ürünlerin %38’i anlık satın alma ile alınmıştır (Bellenger, 1978).

Anlık satın alma davranışı gösterebilecek turistlerin başında kültürel nedenlerle seyahat edenler gelmektedir. Kültür turizmine katılanların, diğer turistlere göre gerek hazcı gerekse anlık nedenlerle daha fazla harcama yaptıkları söylenebilir. Yapılan araştırmalar, kültür turistlerinin seyahatleri sırasındaki tutum ve davranışlarının diğer turistlere oranla daha ayırt edici olduğunu göstermiştir (McKercher ve

Cros, 2002). Konu ile ilgili olarak Kanada ve Amerika'da birçok çalışma yapılmıştır. Kültür turizmine katılan turistlerin özellikleri, tatil turizmine katılanlara göre farklılık göstermektedir (Silberberg,1995). Bu farklılıklar şunlardır:

- ✓ Tatil turizmine katılanlara göre, gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatil süresince daha fazla harcama yaparlar.
- ✓ Gezi sırasında geceleme süreleri daha uzundur.
- ✓ Daha çok otel ve motellerde konaklamayı tercih ederler.
- ✓ Daha fazla alışveriş yaparlar, harcama miktarları diğer turistlere göre daha fazladır.
- ✓ Gittikleri yörede yaşayanlara göre eğitim düzeyleri daha yüksektir.
- ✓ Seyahate katılanlar arasında kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır.
- ✓ Kültür seyahatlerine katılanlar orta yaş ve üzeri grubundadırlar.

Kültür turistlerinin daha fazla alışveriş yapma eğilimleri, ziyaret edilen şehir esnafı açısından bir satış fırsatına dönüşebilir. Satış mekânları, anlık satın alma yapan turistlerin ilk dikkatini çekecek faktördür. Turistler çeşitli nedenlerle, aynı anlık satın alma yapan tüketiciler gibi, gittikleri bölgelerde, planlamadan anlık satın alma yapabilirler. Hausman'a (2000) göre, tüketicileri anlık satın almaya yönlendirecek ve cezp edecek yolları bulmaları, ticari işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Anlık satın alan tüketiciler, daha çok eğlence ve duygusal ihtiyaçlarını yani ekonomik olmayan ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alırlar. Turistlerin de seyahatleri boyunca asıl amaçları, ekonomik olmayan ihtiyaçlarını gidermek olduğu için, bölgede faaliyet gösteren perakendeciler, bu tip tüketicilerin hazza ve eğlenceye dayalı ihtiyaçlarını gidermek için yeni satış politikaları geliştirebilirler.

Çalışmada Şanlıurfa ilini kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece, turistlerin anlık satın alma eğilimlerine göre satış ortamı, satış geliştirme programları ve satışçı eğitimi gibi konularda, turizm işletmelerine ve turizme hizmet eden ticari kuruluşlara ve yöre esnafına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Yapılan yazın taramasında, turistlerin satın alma davranışları ve satın alma kararları gibi konular üzerine çok sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak, turistlerin anlık satın alma davranışları üzerine ve özellikle kültür turistlerinin anlık satın alma davranışlarını inceleyen hali hazırda herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle, çalışmanın fazla incelenmeyen bir konuda yazına katkı sağlayabileceği de düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Anlık satın alma ile ilgili birçok çalışmada anlık satın almayı etkileyen bir faktör olarak cinsiyet ele alınmıştır. Daha önce anlık satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmaların pek çoğunda cinsiyete göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Wood, 1998). Ayrıca kadınların mı yoksa erkeklerin mi daha çok anlık satın alma davranışını sergiledikleri inceleme konusu yapılmıştır. Ancak araştırmalardan çıkan sonuçların birbiriyle tutarlı olmadığı görülmüştür. Kollat ve Willet (1967) kadınların daha çok, Cobb ve Hoyer (1986) erkeklerin daha çok anlık alışveriş yaptıklarını vurgulamışlardır. Konuyla ilgili farklı bir çalışmada ise (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978) cinsiyet ile anlık satın alma arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu vurgulanmıştır. Ancak genel kabul gören durum alışverişin kadınlar için bir alışkanlık, hobi, boş zamanı değerlendirme aktivitesi olduğu ve kadınların ürünler hakkında daha geniş bilgiye sahip olmalarından dolayı anlık satın almaya daha yatkın olduklarıdır. Buna dayanarak ticari işletmelerin satış politika ve stratejilerinde kadın turistlerin bu durumunu göz önünde bulundurmaları gerekir. Dittmar (1995: 503), anlık satın alınan ürünlerin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğini belirterek, erkeklerin daha çok bireysel, şahsi kullanımlar için, kadınların ise daha çok kimlikleri ve sosyal ihtiyaçları için anlık satın alma yaptıklarını beyan etmiştir. Ayrıca, kadınların anlık satın alma eğilimine daha yatkın olduğu, ev alışverişlerini daha çok yapmaları ve bunun sonucunda ürünler hakkında daha kapsamlı bilgi sahibi olmaları nedeniyle anlık alışverişe daha eğilimli oldukları ifade edilmektedir (Aviv, 2003). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₁: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Wood (1998), 18-19 yaşlarındaki tüketicilerin daha çok, ileri yaşlardaki tüketicilerin ise daha az anlık satın alma yaptıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni gençlerin modayı takip etme, yeni tecrübe elde etme isteğinin yüksek olması ve yaşlılardan daha çok alışveriş yapmaktan hoşlandıkları için anlık alışverişe daha yatkın olmasıdır (Eyesenk, 1985; Rawling ve diğer., 1995). Bu durum, aslında biraz da gençlerin tecrübesiz olmalarından kaynaklanmaktadır. Yaş ilerledikçe tüketiciler uyarıcıların güçlü etkilerine karşın anlık alışveriş yapma ile başa çıkmayı tecrübeleriyle öğrenmişlerdir (Karen ve Lee, 2002).

Yaşça daha genç olan tüketiciler beğenebilecekleri bir ürünü gördüklerinde, yaşça daha büyük olan tüketicilere kıyasla ani satın alma isteğini daha şiddetli ve daha sık yaşamaktadırlar. Yaşça büyük olan tüketiciler çeşitli uyarıcılara karşı kontrollerini yitirmeden davrandıklarından daha az anlık satın alma yapmaları

beklenmektedir (Wood, 1998; Bellenger, 1978). Yani yaş arttıkça anlık satın alma isteği azalmaktadır, tüketicilerin böylesi satın alma davranışı sergilemelerinin nedeni yaş arttıkça insanların sorumluluğunun ve satın alma deneyimlerinin artması olabilir. Bu açıklamalar doğrultusunda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları, yaşlarına göre farklılık gösterir.

Bekâr olan tüketicilerin evli olan tüketicilere kıyasla daha fazla anlık satın alma yapabilecekleri (Özaydemir, 2006) belirtilmektedir. Bireylerin evlenince sorumluluklarının artması, tasarruf eğiliminin evlilerde daha fazla olmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₃: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları, medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

ABD’de Abrat ve Goody (1990), tarafından yapılan bir çalışmada, kişilerin harcanabilir gelirlerinin, anlık alışverişi etkileyen faktörler arasında olduğu belirtilmiştir. Ödeme sıkıntısı olmayan tüketiciler daha kolay ve daha çok anlık alışveriş yapabilmektedirler. Düşük gelir grubundaki tüketiciler ise, uyarıcılara maruz kalmalarına rağmen, isteyerek/istemeyerek kendilerini kontrol edebilmekte ve anlık satın almalarını erteleyebilmektedirler. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Kültür turlarına katılan yerli turistlerden anlık satın alma davranışları, gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

Wood’un (1998) araştırması, eğitim ile anlık alışveriş arasındaki ilişki hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmada, bireyin eğitim seviyesi düştükçe anlık satın alma eğilimlerinin arttığı, eğitim seviyesi yükseldikçe anlık satın alma eğilimlerinin düştüğü ortaya konmuştur. Yani ters yönlü bir ilişkiden söz edilmektedir. Kültür turizmine katılan turistlerin eğitim seviyesi, diğer turist tiplerine göre daha yüksek olduğu düşünüldüğünde (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005), eğitim seviyesi göreceli olarak düşük olan turistlerin anlık satın alma davranışları daha yaygın olabilir. Kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe bilinçlenme düzeyleri artmakta ve daha rasyonel davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu nedenle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₅: Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları, eğitim seviyelerine göre farklılık gösterir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Modeli

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2007). Ayrıca, araştırmanın amacı bakımından ise, tanımlayıcı araştırma türü tercih edilmiştir. Bu tür araştırma modeli koşulun, insanın, ilişkinin ne olduğunu tasvir eder, fenomenin özellikleriyle ilgilenir, belli değişkenlerin özellikleri hakkında temel veri tabanı oluşturur. Davranışlar, görüşler, demografik bilgiler ve koşullar değerlendirilir (Erdoğan, 2003).

Veri Toplama Aracının (Anketin) Geliştirilmesi

Araştırmada veriler, alan yazın taramasından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, Şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri, memnuniyet düzeyleri ve anlık satın alma davranışlarını belirlemek üzere geliştirilmiştir. Yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını öğrenmeye yönelik 9 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek, Rook ve Fisher'in (1995) ve Gödelek ve Akalın'ın (2008) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek maddelerinin yanıt kategorileri 5'li Likert derecesine göre yapılmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde, Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında 2011 yılı Mayıs ayında gelen 57 kişilik yerli turist grubuna kolayda örnekleme yöntemi ile ön test yapılmış, ön test sonuçlarına göre ankete son hali verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma alanı olarak Şanlıurfa ili seçilmiştir. Bunun temel nedeni, Şanlıurfa'nın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle ulusal ve uluslararası turizm pazarındaki öneminin giderek artmasıdır. Bu çerçevede araştırmanın evrenini, Şanlıurfa il merkezine 2011 yılı Mayıs ayında kültür turları kapsamında gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, sınırsız evren formülüne göre yapılmıştır. Bunun nedeni, evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olmasıdır (Şanlıurfa İl Kültür Müdürlüğü'nün verilerine göre, Şanlıurfa'da 2011 yılında 420.202 yerli, 36.646 yabancı turist konaklamıştır. www.urfakultur.gov.tr, 26.09.2012). Her iki yerli kültür turistinden birinin çalışmaya ilgi gösterebileceği (p: 0,50) varsayılarak,

%5 anlam düzeyinde ve %4 örneklem hatası ile örnek büyüklüğü, oran için sınırsız evren formülü (Ural ve Kılıç, 2005) kullanılarak 600 kişi olarak tespit edilmiştir. Söz konusu dönemde Şanlıurfa'ya gelen tüm yerli kültür turistlerinin tam bir listesine sahip olunamadığı için, olasılık dışı örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin seçilmesine karar verilmiştir.

Anketin Uygulaması

Anket, 2011 yılının Mayıs ayında kolayda örnekleme tekniğine göre, Şanlıurfa il merkezindeki konaklama tesislerinde konaklayan ve Balıklı Göl çevresini gezmekte olan yerli turistlere yüz yüze ve bırak-topla tekniği ile uygulanmıştır. Uygulama, genellikle hafta sonlarında yapılmıştır. Nedeni ise yerli turistlerin ili, daha çok hafta sonları ziyaret etmeleridir. Uygulama dönemi sonunda 875 anket toplanmıştır. Uygulama tamamlandıktan sonra, her anket tamlığı ve tutarlılığı açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme sonunda 125 anket kullanım dışı bırakılmıştır. Böylece örnek büyüklüğünü aşan bir anket sayısı elde edilmiştir. Ancak, çok değişkenli sapan analizi sonucunda 4 anket daha veri setinden silinmiş olup; analiz ve değerlendirmeler, 746 anket üzerinden yapılmıştır.

Veri Analizi

Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde frekans dağılımı, faktör analizi, t-testi, ANOVA, Ki-Kare gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Veriler tek ve çok değişkenli istatistik tekniklerle analiz edilmiştir. Bu nedenle ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Fisher basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, ilgili değişkenin normal olduğunu göstermektedir (Kalyacı, 2008). Yapılan analiz sonucunda, araştırmanın veri setinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Mahalanobis uzaklıkları hesaplanarak çok değişkenli sapan analizi de yapılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu analiz sonucunda 4 adet anket veri setinden çıkarılmıştır.

Anlık satın alma davranışını belirlemeye dönük 9 maddelik ölçeğe verilen yanıtların çok değişkenli normal dağılımını test etmek için farklı yollar kullanılmıştır. Öncelikle 746 turist için Mahalanobis (m_1^2) uzaklıkları ve gözlem numaraları için sıralı ters ki-kare değerleri hesaplanmıştır.

(1) m_1^2 ve ki-kare ters (X^2) değerleri arasındaki saçılım grafiği düz bir çizgi oluşturmuştur (Alpar, 2011: 117).

(2) m_1^2 değerlerinin yarıdan fazlası (423 gözlem) parametre sayısını esas alan 0,50 anlam ($X^2_{9(0,5)}=8,343$) düzeyindeki X^2 değerinden küçüktür (Alpar, 2011).

(3) m_1^2 ve ki-kare ters (X^2) değerleri arasındaki korelasyon katsayısının $r=.992$ 'nin 9 serbesti derecesinde %05 anlamlılık düzeyindeki .912 değerinden büyüktür (Kalaycı, 2008: 231).

(4) Ölçeğe uygulanan faktör analizinde Bartlett Küresellik testi sonucu ($X^2:1371,979$; s.d.:36; $p<0.001$) istatistiksel olarak anlamlıdır (Çokluk, Şekerci-oğlu ve Büyüköztürk,2010).

Yukarıda belirtilen dört ayrı işlem, 9 maddelik ölçeğin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine birer kanıt oluşturmaktadır. Böylece faktör analizini yapabilme olanağı doğmuştur.

Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, bir ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve ölçeğin ilgili sorunu ne derece yansıttığını ifade etmek için kullanılan bir ifadedir (Kalaycı, 2008). 9 maddelik anlık satın alma ölçeğine madde analizi yapılmıştır. Yapılan analizde 8.maddenin (Alışverişimin çoğunu dikkatlice planlarım) toplam ölçek ile düşük korelasyon (0,105) göstermesi nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Arta kalan 8 maddelik ölçeğin güvenirlilik katsayısı olarak Cronbach's Alfa 0,774 bulunmuştur. Madde-bütün korelasyonları 0.411-0.604 aralığında değişmekte olup; ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa 0.695; ikinci yarısı için 0.668 tespit edilmektedir. Ayrıca 746 gözlemlilik örneklem rastgele ikiye bölündüğünde birinci grupta yer alan 371 gözleme ilişkin Cronbach's Alfa değeri 0,772; ikinci grupta yer alan 375 gözlem için ise 0,776 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, ölçeğin oldukça güvenilir (Alpar, 2011) olduğuna kanıt teşkil etmektedir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmaya katılanların 430'u (%57,6) erkek, 316'sı (%42,4) kadındır. Genç yaş grubu olarak kabul edilen 17-35 yaş aralığında olanlar 357 kişi (%47,9), orta yaş grubu (36-54) 236 kişi (%31,6) ve 55 ve üstü yaş grubundakiler ise 153 kişidir (%20,5). Araştırmaya katılanların üçte biri (%33,2) bekar olup; yaklaşık %60'ı evlidir. Şanlıurfa'ya kültür turu kapsamında gelen ve araştırmaya katılanların %31,5'i lise ve altı eğitim seviyesinde iken, %35,7'si bir lisans diplomasına

sahiptir. Katılımcıların %43'8'i aylık 1499.-TL'nin altında bir gelire sahiptir. Üçte biri ise aylık 2000.-TL'nin üzerinde geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %56,2'sinin aylık geliri 1500.-TL ve üzerindedir. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre (www.tuik.gov.tr, 08.06.2011) 2010 yılı için Türkiye'nin kişi başı ortalama geliri 10.079\$'dır. Bu verilerden yararlanılarak yerli kültür turistlerin aylık gelirlerinin Türkiye ortalamasının üstünde olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların

Bazı Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n:746)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim Seviyesi		
Kadın	316	42,4	İlköğretim+Lise	233	31,2
Erkek	430	57,6	Ön Lisans	123	16,5
Yaş Grubu			Lisans	266	35,7
17-35	357	47,9	Lisansüstü	124	16,6
36-54	236	31,6	Gelir Seviyesi		
55+	153	20,5	1499.-TL'den az	327	43,8
Medeni Durum			1500-1999.-TL	172	23,1
Bekâr	248	33,2	2000.-TL ve üstü	247	33,1
Evli	446	59,8			
Dul-Boşanmış	52	7,0			

8 maddeli anlık satın alma ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az .500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az .100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 2, faktör analizi sonucunu göstermektedir. Anlık satın alma ölçeğindeki 8 madde iki faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %52,88'ini açıklamıştır. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %81,1 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,0001 düzeyinde (χ^2 : 1343,409) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği şeklinde de yorumlanabilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret eder (Kalaycı, 2008).

Beş maddeden oluşan birinci faktör, toplam varyansın yaklaşık %30'unu açıklamaktadır. Bu faktörde “Sadece al, benim bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar” (.837) ve “Çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım” (.768) maddeleri belirgin olanlardır. Diğer maddeler de düşünüldüğünde (“Çoğu zaman anlık olarak bir şeyler satın alırım”, “Görürüm, satın alırım’ beni tanımlar”, “Şimdi satın al, onun hakkında sonra düşün’ beni tanımlar”) faktöre, “Anlık Satın Almaya Kişisel Yatkınlık” adı verilmiştir.

Tablo 2: Şanlıurfa’yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin
Anlık Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz Değeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
I. Anlık Satın Almaya Kişisel Yatkınlık (5 madde)		2,360	29,495	2,5587	.724
”Sadece al” benim bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar	,837				
Çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım	,768				
Çoğu zaman anlık olarak bir şeyler satın alırım	,600				
Görürüm, satın alırım” beni tanımlar	,545				
Şimdi satın al, onun hakkında sonra düşün” beni tanımlar	,527				
II. Anlık Satın Almaya Psikolojik Yatkınlık (3 madde)		1,871	23,385	2,9366	.628
O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım	,815				
Bazen durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma gider	,676				
Bazen aldığım şey hakkında umursamazım	,676				

Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliği: ,811
Bartlett’s Küresellik Testi için Ki-Kare:1343,409
Açıklanan toplam varyans: %52,880 : Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,774
Y.Kategorileri=1:Kesinlikle Katılmıyorum,2:Katılmıyorum,3:Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Üç maddeden oluşan ikinci faktör, toplam varyansın %23’ünü açıklamaktadır. Faktörde öne çıkan madde, “O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım”dır (.815). Diğer iki madde ile birlikte düşünüülerek faktöre “Anlık Satın Almaya Psikolojik Yatkınlık” adı verilmiştir. Birinci faktörün ortalaması 2,5587 ve ikinci faktörün ortalaması ise 2,9366’dır. Yapılan tek örneklem t-testine göre,

anlık satın almaya psikolojik yatkınlığın ortalaması (2,9366), anlık satın almaya kişisel yatkınlığın ortalamasından (2,5587) istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır (t:10,465; s.d.:745, p<0,0001). Bu durum, bir anlamda, kültür turlarına katılanların anlık satın almaya psikolojik olarak daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları ile ilgili olarak çalışmanın başlarında beş adet hipotez geliştirilmişti. Araştırmamızın ilk hipotezi, kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği şeklindeydi. Yapılan test sonucu Tablo 3'te gösterilmektedir. Yapılan t-testi sonucuna göre, kültür turlarına katılan turistlerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu durum, daha önce yapılan bir takım araştırmaların sonuçları ile (Wood, 1998: 395; Aviv, 2003: 129) örtüşmemektedir.

Tablo 3: Anlık Satın Alma Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	S. Sapma	S.Hata	t-değeri	p-değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	Erkek	430	2,6005	,85831	0,04139	1,526	0,127
	Kadın	316	2,5019	,88909	0,05001		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	Erkek	430	2,9364	,99394	0,04793	-0,004	0,997
	Kadın	316	2,9367	,97709	0,05497		

Y. kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Yaşça daha genç olan tüketiciler beğenebilecekleri bir ürünü gördüklerinde, yaşça daha büyük olan tüketicilere kıyasla ani satın alma isteğini daha şiddetli ve daha sık yaşayabilmektedirler. Yaşça büyük olan tüketicilerin çeşitli uyarıcılara karşı kontrollerini yitirmeden davranabilmeleri nedeniyle daha az anlık satın alma yapmaları beklenmektedir (Bellenger,1978; Wood,1998). Araştırmanın ikinci hipotezi, kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının yaşlarına göre farklılık gösterdiği biçimindeydi. Tablo 4, ANOVA sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, anlık satın davranışı faktörlerinden sadece psikolojik yatkınlık boyutunda yaşlara göre anlamlı bir farklılık tespit edilmektedir. Yapılan Scheffé çoklu karşılaştırma testine göre, farklılık gençlerle (17-35 yaş grubu) yaşlılar (55 ve üstü) arasındadır. Yani yaş yükseldikçe anlık satın alma isteği azalmaktadır. Turistlerin böylesi satın alma davranışı sergilemelerinin nedeni yaş arttıkça insanların sorumluluğunun ve satın alma deneyimlerinin artması olabilir.

Tablo 4: Anlık Satın Alma Faktörlerinin Yaşlara Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	S. Sapma	S.Hata	F-değeri	p-değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	17-35 arası	357	2,6190	,87415	0,04626		
	36-54 arası	236	2,4958	,86432	0,05626	1,663	,190
	55 ve yukarı	153	2,5150	,87620	0,07084		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	17-35 arası	357	3,0607	,97298	0,05150		
	36-54 arası	236	2,8602	,99347	0,06467	5,937	,003
	55 ve yukarı	153	2,7647	,97399	0,07874		

Y.kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum.

Araştırmamızın üçüncü hipotezi, “Kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları, medeni durumlarına göre farklılık gösterir.” şeklinde kurulmuştur. Tablo 5, yapılan ANOVA sonucunu göstermektedir. Buna göre, her iki anlık satın alma boyutunda medeni duruma göre farklılık tespit edilmektedir. Bekâr katılımcıların anlık satın alma davranışına evli ve dul/boşanmış olan katılımcılara oranla hem kişisel olarak hem de psikolojik olarak daha yatkın oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, daha önce yapılan bazı çalışmalar (Özaydemir, 2006) ile örtüşmektedir.

Tablo 5: Anlık Satın Alma Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	S.Sapma	S.hata	F-değeri	p-değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	Bekar	248	2,6355	,88315	0,05608		
	Evli	446	2,5578	,86324	0,04088	5,422	,005
	Boşanmış+Dul	52	2,2000	,82129	0,11389		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	Bekar	248	3,0981	,94650	0,06010		
	Evli	446	2,8827	1,01619	0,04812	6,635	,001
	Boşanmış+Dul	52	2,6282	,78007	0,10818		

Y.kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Geliştirilen dördüncü hipotez, kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği biçimindeydi. Tablo 6, ANOVA sonucunu göstermektedir. Buna göre, 2 faktörün ikisinde de aylık gelir itibarıyla farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar (Abratt ve Goody, 1990) ile örtüşmemektedir.

Tablo 6: Anlık Satın Alma Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	S.Sapma	S.Hata	F-değeri	p-değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	1499.-TL'den az	327	2,5908	,87965	0,04864		
	1500 – 1999.-TL	172	2,5221	,80567	0,06143	,420	,658
	2000.-TL'den fazla	247	2,5417	,90823	0,05779		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	1499.-TL'den az	327	3,0112	,98500	0,05447		
	1500 – 1999.-TL	172	2,9109	,88951	0,06782	1,832	,161
	2000.-TL'den fazla	247	2,8556	1,04649	0,06659		

Y.kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Araştırmanın son hipotezi, eğitim düzeyine göre kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarının farklılık gösterebileceği yönündeydi. Tablo 7, yapılan ANOVA sonucunu sunmaktadır. Buna göre; her iki faktörde de istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, Wood'un (1998) çalışması ile uyuşmamaktadır.

Tablo 23: Anlık Satın Alma Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	S.Sapma	S.Hata	F-değeri	p-değeri
Anlık satın almaya kişisel yatkınlık	Ortaöğretim+lise	233	2,5519	,87853	0,05755		
	Önlisans	123	2,5772	,90035	0,08118	,146	,933
	Lisans	266	2,5752	,84772	0,05198		
	Lisansüstü	124	2,5177	,89298	0,08019		
Anlık satın almaya psikolojik yatkınlık	Ortaöğretim+lise	233	2,9571	,98264	0,06437		
	Önlisans	123	2,9214	,95727	0,08631	,056	,983
	Lisans	266	2,9248	,98468	0,06037		
	Lisansüstü	124	2,9382	1,03451	0,09290		

Y.kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz pazarlarında rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Kotler'e (2000: 135) göre, işletmeler, buldukları konumlarını koruyabilmek için bile olsa, pazarın değişim hızıyla doğru orantılı olarak ve hızlanan bir tempoda değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Pazarlamada rekabet üstünlüğü elde edilmesinin yollarından belki de en önemlisi, tüketicinin dünyasını keşfetmek ve o dünyaya girebilmekten geçmektedir. Bu nedenle, işletmeler için günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarını keşfetmek önem arz etmektedir (Doğrul, 2012: 328). Bu ortamdan işletmelerin başarılı olabilmeleri ve istedikleri gelirleri elde etmeleri pek çok

değişkene bağlıdır. Bu başarı, her şeyden önce işletmelerin kendi müşterilerini iyi tanımalarından geçmektedir. Psikolojik, duygusal ve ekonomik fayda gibi etkenlerle tüketime sevk edilebilecek turistlerin işletmeler tarafından belirlenip, pazarlama faaliyetlerini bu turist grubu üzerinde yoğunlaştırması önemlidir. Anlık satın alma davranışı gelenekçi görüşe sahip insanlara göre iyi niyetli bir uygulama gibi algılanmasına rağmen, modern görüşçüler için ise teşvikler ile artırılması gereken bir satın alma davranışıdır (Müftüoğlu, 2004: 149).

Şanlıurfa'ya kültürel nedenlerle gelen yerli turistlerin anlık satın alma davranışları, iki faktör altında incelenebilmektedir: anlık satın almaya kişisel yatkınlık ve anlık satın almaya psikolojik yatkınlık. Yerli turistlerin, psikolojik olarak anlık satın almaya daha yatkın oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, kültür turistlerinin daha fazla alışveriş yapma özellikleri ile örtüşmektedir (Silberberg, 1995: 363). Dolayısıyla, Şanlıurfa esnafının kültür turistlerinin bu özelliğini dikkate alarak satış ortamlarını hazırlamalarında fayda vardır. Başta ABD ve dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de anlık satışlar hızla yaygınlaşmaktadır. Bundan dolayı anlık alışveriş kavramı, ildeki turizm işletmeleri ve esnaf için önem arz etmektedir.

Kültür turlarına katılan turistlerin anlık satın alma davranışlarının cinsiyete, yaşa, medeni duruma, gelir ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterebileceğine dair hipotezlerin test edilmesi sonucunda, medeni duruma göre her iki faktörde, yaşa göre de sadece anlık satın almaya psikolojik yatkınlık boyutunda bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer değişkenlere göre farklılıklar tespit edilememiştir. Başka bir anlatımla, Şanlıurfa'ya kültürel nedenlerle gelen yerli turistlerin anlık satın alma davranışları cinsiyete, eğitim ve gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir. Bu durum, daha önce yapılan (Wood 1998; Aviv 2003; Abratt ve Goody, 1990) araştırma sonuçları ile uyuşmamaktadır. Bunun sebebi, örnekleme yönteminden olabileceği gibi, araştırmaya katılanların profilinden de kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, anlık satın alma üzerindeki bu araştırmanın belli bir tüketim ürününü esas alan bir senaryo eşliğinde yapılamaması da, bu tür bir sonuç doğurmuş olabilir.

Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz bulgular perakendecilere, işletmelerdeki pazarlama yöneticilerine, araştırmacılara ve yerel yöneticilere anlık satın alma yapan turistlerin özellikleri ve bu tür turistlere nasıl daha fazla satın alma yaptırılacağı hakkında dikkat çekici bilgiler verebilir. Bu tür turistlerin genç, bekâr ve eğitimleri yüksek turistler olduğu anlaşılmaktadır. Sürekli olarak plansız tüketim eğilimi olan tüketici-birey, satın alma esnasında arzu, mutluluk, eğlence, müzik, renk, satış noktası reklamları, ürünlerin raf düzenleri, fiyatlandırma, satış geliştirme araçları, satış elemanları, mağaza içi ortamlar ve satış noktası araçları,

dışsal faktörler olarak durumsal değişkenlerden ve sosyal normlardan etkilenebilmektedir (www.ugurbati.com). Buna göre, işletmelerin yapması gereken; bu özelliklere sahip turistlerin ilgisini çeken, onlara cazip gelebilecek, uzun süre dolayabilecekleri, modanın yakından takip edildiği ve aynı zamanda yerel ürünlerin sergilendiği eğlenceli satış ortamları ile bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmektir.

Araştırmamızın başında geliştirilen beş hipotezden üçünün, eldeki veri ile desteklenmediği anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırma yapılan kitlenin özelliklerinden kaynaklanabildiği gibi, araştırmanın sınırlılıklarından da kaynaklanabilir. Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin iletişim bilgilerinin de olduğu bir listesine sahip olamamak, zorunlu olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli kültür turistlerinin profili hakkında doyurucu bilgiye sahip olunamaması da, turist özelliklerinin kullanıldığı bir kota örneklemesinin yapılamamasına yol açmıştır. Diğer taraftan, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli kültür turistlerinin anlık satın alma davranışına dönük araştırmada veri toplama faaliyeti, herhangi bir ürün grubuna bağlı bir senaryo eşliğinde yapılmamıştır. Bunun sebebi, kültür turistlerinin alışverişlerinde en çok neleri tercih ettiklerinin bilinmemesidir. Başka bir sınırlama araştırmanın yapıldığı il ve zaman ile ilgilidir. Veri toplama, sadece Şanlıurfa'da ve 2011 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, kültür turizminin daha canlı olduğu destinasyonlarda ve veri toplama süreci daha uzun döneme yayılarak, yeni araştırmaların yapılması düşünülebilir. Dolayısıyla, sonraki araştırmalarda sözü edilen bu sınırlılıkları dikkate alarak, araştırmaların tasarımılanmasında fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Abrahams,B.(1997). *It's All In My Mind*. Marketing, 27,31-33
- Abratt, R. ve Goddy, S.D. (1990). *Unplanned Buying And In-Store Stimulir In Supermarkets*. Managerial and Decision Economics,11, 111-121.
- Aktaş, A., Çevirgen, A. ve Toker, B. (2007). *Alanya Turist Profili Araştırması*. TÜRSAB Yayınları.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı. Eskişehir. Osmangazi Üniversitesi-İİBF, 25-26.Kasım, 231-240.
- Aviv, S.(2003). *Compulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Marketing, 20, 128.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman, E.C. (1978). *Impulse Buying Varies By Product*. Journal of Advertising Research, 18, 15-17.
- Bellenger, D.N. ve Pradeep, K.K. (1980). *Profiling The Recreational Shopper*. Journal of Retailing, 56, 77-92.
- Cobb, C.J. ve Hoyer, W.D. (1986). *Planned Versus Impulse Purchasing Behavior*. Journal of Retailing, 63 (4), 384-409.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Dittmar, H. Beattie, J. ve Friese, S. (1995). *Gender İdenty And Metarial Symbols: Objetc And Decision Consideration İn Impulse Purchases*. Journal of Economic Psychology, 16, 491-511.
- Doğrul, Ü. (2012). *Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi*. Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4, s.321-331
- Eyessenk, S., Pearson, P. R., Easting, G. ve Allsoap, J. (1985). *Age Norms For Impulsiveness, Venturesomenes And Empathy İn Adults*. Personality and Individual Differences, 6, 613-619.
- Gödelek, E., ve Akalın, F. (2008). *Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, 228 – 233.
- Hausman, A. (2000). *A Multi Method Investigation Of Consumer Motivation İn Impulse Buying Behavior*. Journal of Consumer Marketing, 17 (5), 403-419.

- Karen, J.J. ve Julie, A.L. (2002). *The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12 (2), 163-176.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kızıllırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). *Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 100-120.
- Kollat, D.T. and Willet, R.P. (1967). *Consumer Impulse Buying Behavior*. Journal Of Marketing Research,4, February, 21-31.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım-Yayın
- Mckercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. Newyork :The Howart Press.
- Müftüoğlu, D. (2004). *Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicileri Planlı Tüketicilerden Ayıran Özellikleri Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Özaydemir, A. (2006). *Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Satın Almalar*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, Y. (2001). *Türkiye’de Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi . Yıl.12 s:46.
- Rook, D W. ve Robert, J.F. (1995). *The Normative Influences On Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, 22 (3), 305-313.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition. Prentice Hall.
- Silberg, T. (1995). *Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites*. Tourism Management, (16), 361-365.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.0-12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık.