
TURİSTLERİN SATIN ALMA KARARLARINDAKİ KÜLTÜREL FARKLILIKLAR TÜRK - ALMAN KARŞILAŞTIRMASI

CULTURAL DIFFERENCES ON TOURISTS' PURCHASING DECISIONS:
TURKISH-GERMAN COMPARISON

Yrd.Doç.Dr.Nuray Selma ÖZDİPÇİNER, Pamukkale Üniversitesi, Denizli Meslek
Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, nselma@pamukkale.edu.tr

ÖZET

Kültür, satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerden biridir. Gerek tüketici davranışları, gerekse kültür üzerine literatürde pek çok araştırma mevcuttur. Ancak her ikisini birleştiren ve belirgin pazarlara yönelik araştırma sayısı oldukça azdır. Bu araştırmanın amacı, Türkler ve Almanların tatil satın alma kararlarına ilişkin farklılıklarını ortaya koymaktır. Araştırma, 2006 yılı yazında Antalya ilinde, turistlerin otelde konakladıkları sırada, yargısal örneklem yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin milliyet, cinsiyet, medeni durum ve konaklama türüne göre satın alma kararlarındaki farklılıklar önemli bulunmuştur. Bu araştırma her iki kültüre birlikte hizmet veren işletmecilere, iki grubun farklılıklarını göstermesi açısından önem taşır. Araştırma sonuçlarının uygulanması, işletmecilere pazarın bu bölümleri için etkin stratejiler oluşturma imkânı verebilir.

Anahtar kelimeler: Kültür, satın alma kararları, turist davranışı, Türk, Alman

ABSTRACT

Culture, is an important factor that affects on purchasing. There has been many researches about both consumer behavior and culture in the literature. But there are few researches on specific markets and connects both. The purpose of this research is to introduce purchase decision differences on vacation between Turks and Germans. Research has been done during tourists accommodating at the hotel using judgmental sampling methods in Antalya in the summer of 2006. In the research results variables in purchasing decision has been found meaningful according to nationality, gender, marital status, and lodging

preference. This investigation has great importance to present the differences of these to businessman that serve two culture together. Using the results of the study, businessmen can design effective strategies for making these segments.

Keywords: Culture, purchasing decision, tourist behavior, Turkish, German

1. GİRİŞ

Türkiye, doğal çekicilikleri, tarihi, kültür mirası ve rekabetçi fiyatları ile Akdeniz havzasının önemli turist destinasyonlarından biridir. Turist sayıları ve gelirleri açısından önemli gelişmeler göstermiştir. 1980'lerin ikinci yarısında yaşanan bu gelişme 1990'larda yavaşlamıştır. Yaşanan bu daralma içsel ve dışsal birçok faktörün (politik olumsuzluklar, rekabet, v.s.) etkisi ile oluşmuştur. Turizmin gelişiminde, ürün geliştirmeden çok sayısal büyüme hedef alınmış ve sonuçta kitle turizmi büyük bir hacme ulaşmıştır. Fakat uluslar arası turistin beklentileri incelenmemiş ve turist davranışı anlaşılamamıştır (Yüksel ve Yüksel, 2001). Bu konuda hala yeterli bilgiye sahip olmadığımız bir gerçektir. Aynı durum ülkemize yoğun talebi olan Almanlar içinde geçerlidir. Türkiye, Almanlar için önemli bir destinasyondur. Almanların en popüler destinasyonlarına bakıldığında; Akdeniz'e kıyısı olan Avrupa ülkeleri (%26,6), Batı Avrupa ülkeleri (%15,8), İspanya (%12,7), İtalya (%8,6), Avusturya (%6,8) ve Türkiye (%6,1) görülür. Bu popülerite son zamanlarda ülkeden ülkeye sürekli değişim göstermektedir. Aslında Almanların geleneksel destinasyonları olan İspanya, İtalya, Avusturya ve Fransa son zamanlarda yavaş yavaş pazar kaybederken yeni destinasyonlar olan Türkiye, Hırvatistan ve Bulgaristan giderek pazar payını arttırmaktadır. Bu pazarlar içinde özellikle Türkiye 2000 yılında %4,7 olan pazar payını 2003 yılında %6,1'e çıkararak, Almanlar için önemli bir turizm destinasyonu haline gelmiştir (Muñoz, 2007). Almanların, Türkiye'ye olan talepleri devam etmiş, 2006 yılında 3 762 475 kişi, 2007 yılında 4 149 805 kişi ve 2008 yılında 4 415 525 kişi ile Türkiye destinasyonunda birinci sıradaki yerlerini korumuşlardır (<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAF>). Bu nedenle Almanlar, Türk turizm pazarında büyük önem arz etmektedir.

Alman pazarı, 2006 verilerine göre, 32.255 ABD Doları kişi başı milli geliri ile (OECD Factbook, 2008) sadece Türkiye'nin değil, her ülkenin ilgisini çeken önemli bir pazardır. Çünkü Almanların ayırt edici en önemli özellikleri uluslar arası seyahat oranlarının yüksekliğidir. Almanlar, Avrupa ülkeleri arasında tatil eğilimleri en yüksek olan millettir. Son zamanlarda (2000 yılından bu tarafa) iç turistik pazarlarının giderek büyümesine rağmen yine de uluslar arası seyahatleri çok yüksek seviyededir (Muñoz, 2007; Clotey ve Lennon, 2003). Her üç Almandan ikisi yurt dışında tatil yapmaktadır (Bauer, 2001). 2003 yılı verilerine göre toplam seyahatlerinin %68'i yurt dışıdır. Geçmiş yıllara bakıldığında ülkenin ekonomik şartları kötü olduğunda dahi seyahat eğilimlerinin devam ettiği gözlenmiştir. Bu durum, Almanların "düzenli turist" olmaları ile açıklanabilir. Almanlar, tatili zaruri tüketimlerinin bir parçası olarak görmektedir.

tatil sayısından çok tatil yapılarını (nereye ve nasıl gidileceği) değiştirmeyi tercih etmektedirler (Muñoz, 2007). Almanlar, ikinci tatil yapmada ve yurt dışı geceleme sayıları itibarıyla dünya lideridir (Bauer, 2001). Veriler, uzun süreli seyahatlere karşılık Almanların 4-7 günü içeren kısa süreli seyahatlerinde artış olduğunu göstermektedir. Bu eğilim sadece Almanlara özgü değildir. Genel eğilim yılda birden çok ve kısa tatil tercihinde bulunulduğunu göstermektedir. Bu eğilime rağmen 2003 yılı verilerine göre 12,8 geceleme ile en yüksek oranlardan birine sahiptirler (Muñoz, 2007). Alman Bundesbank tarafından verilen bilgiye göre, Almanlar kişisel gelirlerinin % 4,1'ini yurtdışındaki tatillerinde harcamaktadırlar (Yücel, 2003). 2007 yılında dış ülkelerde tatil amacıyla 84,7 milyar USD harcayan Almanlar, dünyada en çok turizm harcaması yapan ulusu olarak tespit edilmiştir. Alman turistlerin Türkiye'deki toplam harcama tutarı ise 5,2 milyar USD'yi bulmaktadır. Türkiye'nin turizm gelirinin % 28'ini sağlayan Almanlar, kişi başına ortalama 1250 USD harcama yapmakta olup, bunun 793 USD'lik genel ortalamanın hayli üzerinde olduğu görülmektedir (Dikmen, 2008). Almanların turizm şekli genel olarak deniz, kum, güneş, ana tatil motivasyonu ise dinlenme ve rahatlama içeren pasif aktiviteler olarak belirlenmiştir. Fiziksel ya da entelektüel uğraşlar çok az sayıda Almanın tatilde ilgisini çekmektedir (Muñoz, 2007).

Almanların Türkiye'yi ziyaretlerinde seyahat motivasyonu deniz, kum, güneş, manzara, yöre halkı ile karşılaşma, kültür ve sportif faaliyetlere katılım olarak bulunmuştur (Kozak, 2002). Ancak, Almanlar açısından Türkiye, en fazla kıyı turizmine konu olmaktadır (Dikmen, 2008). Alman pazarımızın bu tercihi gittikleri illere de yansımaktadır. Antalya ve Muğla illeri Alman ziyaretçilerin yüzde 70'inden fazlasını konuk etmektedir. İstanbul'u ziyaret eden Almanların toplam içindeki payı ise yüzde 7'ler civarındadır. Pamukkale, Kapadokya gibi kültürel ve doğal zenginliklerimizi barındıran bölgelerimizin ziyaret oranı ise yüzde 1'e dahi ulaşmamıştır (Yücel, 2003). Ancak son dönemde kültür, kırsal ve termal turizme olan taleplerinin giderek arttığı da bilinmektedir (Muñoz, 2007). Almanların Türkiye'ye dönük ikinci ana tatil motivasyonu kültür ve çevre gezileri olarak tespit edilmiştir (Dikmen, 2008). "Türkiye Turizm Raporu 2002" adlı bir çalışmaya göre Türkiye'ye düzenlenen turların büyük bir çoğunluğunu paket turlar oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak orta gelir grubunun hedeflendiği bu turların %70'den fazlasının sejur turizmine yönelik olduğu, tur operatörü ve acentaların %22'sinin kültür, % 2'sinin ise kış turizmini daha programlarına yeni dahil ettikleri verilen bilgiler arasındadır. Son yıllarda tur operatörlerinin Türkiye programlarına termal turizmi de ekledikleri belirtilen rapora göre Türkiye'ye lüks tatil düzenleyen tur operatörü ise hemen hemen hiç yoktur. Alman seyahat acentalarının % 93'ünün Türkiye için hedef kitlesi çocuklu ailelerdir, onları % 62 ile çocuksuz çiftler (Yücel, 2003) ve gruplar izlemektedir (Dikmen, 2008).

2. LİTERATÜR

Turizmde tüketici araştırmaları, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır (Van Raaij, 1986). Aslında uygun pazarlama kararlarını alabilmek için, tüketici davranışını anlamak gerekir (Moutinho, 1987). Tüketici davranışı, birçok

alternatif ve seçimle karşılaşan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır (Lennon vd., 2001). Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkiler. Bu kararlar, ulaşım, rota, konaklama, çekicilikler ve aktivitelere ilişkindir (Woodside ve King, 2001). Bir tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma davranışına yansır ve onun davranışının bir göstergesidir. İçsel ve dışsal kaynaklar ile kendi algısını değerlendirdikten sonra satın alıp almamaya karar verir. Pazarlamacıların satın alma kararını kolaylaştırması, potansiyel tüketici için daha çekici hale gelmesini sağlar. Çünkü bu çok zor bir karardır (Lennon vd.,2001). Bu kararları etkileyen çeşitli unsurlar vardır. Bunların en önemlilerinden biri de kültürdür.

Kültür, uluslar arası pazarlamanın önemli çalışma alanlarından biridir. Ulusal kültürün çeşitli davranışları açıklayıcı önemli bir karakteristik olduğu düşünülmektedir. Ulusal kültür, uluslar arası pazarlama araştırmalarında ana unsurlardan biri olarak, pazarlama yönetimindeki karar yapılarını, global marka imaj stratejilerinin farklılıklarını, reklamın duygusal çekiminin etkinliğini belirlemede genel bir teori olarak (Money ve Crofts, 2003) ve turizmde satın alma davranışını açıklamada kullanılmıştır (Pizam ve Reichel, 1996).

Literatürde kültür çalışmalarının yoğunlaştığı en önemli alan Hofstade tarafından ortaya atılan kriterlerin incelenmesine dayanmaktadır. Hofstade'in çalışmalarının kültüre ilişkin araştırmaların temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Kültürün spesifik boyutu araştırılmış ve en geniş şekilde kullanılan kültür boyutu Hofstade(1980) ve arkadaşları tarafından ortaya atılmış, daha sonra ise geliştirilmiştir (Hofstade vd., 2008). Hofstade ve arkadaşlarının ortaya koyduğu bu kültür boyutlarının her biri araştırma konusu olmuştur (Litvin, vd., 2004; Min, 2007; Money ve Crofts, 2003). Pizam (1999) ise karşılaştırmalı kültür araştırmalarında iki yöntem önermektedir. Bunlardan ilki, dışarıdan turiste nasıl bakıldığına ilişkin endirekt yöntemdir. Yerel halk veya tur rehberleri ya da diğer ulusların, turistin davranışlarını nasıl algıladığıdır. Alan yazında bu yöntemle yapılmış çalışmalara rastlamak olasıdır (Nyaupane vd., 2008; Ortega ve Rodriguez, 2007; Berno, 1999; Reisinger ve Turner, 1998; Kozak ve Taşçı, 2005; Yeung ve Leung, 2007). Diğeri ise uluslar arasında değerler, davranışlar, tatmin gibi unsurlar üzerinde farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik direkt yöntemdir. Bu yöntemdekilere örnek çalışmalarda bulunmaktadır (Kozak, 2001; Tosun, vd., 2007; Lennon vd., 2001; Clotvey ve Lennon, 2003; Yüksel, A. ve Yüksel, F., 2001; Prebensen vd., 2003; Beckena ve Gnoth, 2004). Literatürdeki araştırmalar ülke orijininin ve kültürün, turist davranışını değiştirebileceğini göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar, farklı kültürlerdeki turistlerin farklı seyahat karakteristikleri ve davranışlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur (Kozak, 2001, 2002, Kozak, vd., 2003). Bu alanda yapılan son çalışmalar kültürel gruplar arasındaki tatil tercihlerine (Andriotis vd., 2007; Sakakida, vd. 2004) ve seyahat karakteristiklerine (Maoz, 2007; Becken ve Gnoth, 2004 ; Gürsoy ve Umbreit, 2004; Litvin, vd., 2004; Yoo vd., 2004) ilişkin benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Kozak'ın (2001, 2002) Türkiye'yi ve Malorka'yı ziyaret eden İngiliz ve Alman turistler üzerinde yaptığı kültürler arası karşılaştırmalı analizde de ülke orijininin turistin motivasyon ve

tatmin seviyesinde önemli farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir. Kozak ve arkadaşlarının (2003) yaptığı başka bir çalışmada da destinasyon imajının ülke orijinine göre farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmış ve farklılık olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Andriotis ve arkadaşlarının (2007) Girit'te yaptığı araştırma, kültürün seyahat tercihlerini etkileyen en önemli unsur olduğunu ortaya koymuştur.

Başarılı bir uluslar arası pazarlama programı çeşitli ülke ve kültürlerdeki hedef pazar stratejilerinin belirlenmesi ve detaylı bir pazar bölümlenmesi ile mümkündür (Dimanche,1994). Dolayısıyla kültürlerin yakından incelenmesi gerekir. Uluslar arası pazarın ve konunun gittikçe artan önemine rağmen hangi kültür nasıl davranır konusunda çok az bilgiye sahip olduğumuz bir gerçektir (Webster, 1992). Bu nedenle bu alandaki araştırmaların artırılması gerekir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, değişik kültürlerin satın alma kararlarındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu amaçla Türkler ve Almanların satın alma kararlarına etki eden demografik (milliyet, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum, meslek) değişkenler ile tatil tercihlerine (konaklama türü, seyahat sıklığı, tercih edilen dönem) ilişkin değişkenlere gösterdikleri farklılıklar araştırılmıştır.

Farklı kültürlerin satın alma davranışlarının ve tatil tercihlerinin bilinmesi, işletmecilerin hedef pazara hangi araç ve yöntemlerle, ne zaman ve ne tür bir hizmetle ulaşmaları gerektiği konusunda önemli bilgiler sağlar. Sunulacak hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenmesi de müşteri tatminine etki eden önemli unsurlardan biridir.

Almanlar yurt dışı pazarımızın en önemli bölümü iken, Türkler de yurt içi pazarımızın ev sahipleridir. Bu nedenle her iki pazar da turizm açısından gerçekten incelenmeye değer önemdedir. Elde edilen sonuçlar, her bir hedef pazara yönelik pazarlama programlarının geliştirilmesine imkân sağlayacaktır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma örneklemini, Antalya ilinde tatil yapan turistlerden, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal yöntem kullanılarak 250 Alman ve 250 Türk, toplam 500 turistten oluşmuştur. Veriler 2006 yazında anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formu, literatür incelemesi sırasında elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacının kendisi tarafından geliştirilmiştir. Anket formu demografik verilere yönelik 17 ve satın alma kararlarına yönelik (likert ölçekli 1-5) 18 olmak üzere toplam 35 sorudan oluşmuştur.

Araştırmanın ön uygulaması Antalya ilinde 2006 Mayıs ayında araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ilk 25 ankete göre güvenilirlik, Türkler için % 64, Almanlar içinse % 60 olarak bulunmuştur. Elde edilen anketler (SPSS 11.5 for Windows) "Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı"

kullanılarak analiz edilmiştir. Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri sonucuna göre parametrik olmayan testler uygulanmıştır (Burns, 2000; Demirgil, 2005; Kararatlı, 2005; Hair, vd.,2006). Verilerin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunması ve varyanslarının eşit olmaması nedeni ile non-parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Veriler, % 95 güven aralığında test edilmiş ve her iki kültür için anlamlı bir farklılık bulunmayanlara makalede yer verilmemiştir.

Antalya iline 2006 yılında tesise geliş sayısı ise şöyledir; Almanlar: 2 001 283, Türkler: 1 697 005. Toplam: 3 698 288 kişilik evrenden % 5 anlamlılık düzeyinde örneklem 384 birey olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004; Sekeran 2002). 768 adet anket dağıtılmış, ancak toplamda 500 anket geri dönmüştür. Anketlerden beş tanesi aşırı uç değer taşımaması nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Türkler için 248 anket, Almanlar içinse 247 anket değerlendirilmiştir. Almanlar için Alpha değeri 0,6184, Türkler içinse 0,6064 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin her iki kültür için de güvenilirlik açısından iyi olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005). Milliyete ilişkin analiz birlikte yapılmıştır. Demografik değişkenlerin ve tatile ilişkin tercihlerin satın alma kararları ile ilişkileri ise her iki milliyet için ayrı ayrı incelenmiş ancak tek tablo üzerinde gösterilmiştir. Bu gösterim aynı ifadeye iki kültürün gösterdiği farklılıkları anında görebilmek açısından önemlidir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1 incelendiğinde, örneklemin, %50'sinin Türk, %50'sinin ise Alman olduğu görülür. Türklerin % 63,7'si erkek ve % 36,3'ü kadındır. Almanların ise %35,2'si erkek ve %64,8'i kadındır. Her iki grupta da evli sayısı daha fazladır. Türklerde %66,5, Almanlarda ise %70 oranındadır. Üniversite mezunu oranı, her iki ülke vatandaşında da en yüksek orandadır. Bu oran, Türklerde %57,3 iken Almanlarda %73,3 tür. Meslek açısından, Türklerde serbest meslek sahipleri daha fazla iken, Almanlarda diğer (emekli ve öğrenciler) meslekler daha fazladır. Almanların %56'sı her şey dahil sistemini tercih ederken, Türklerin ise %39'u tam pansiyon ile konaklamayı tercih etmişlerdir. Bilgi kaynağı açısından Türkler ve Almanlar için seyahat acentası ilk sırayı alırken, Almanlar için ikinci sırada televizyonun, Türkler içinse afiş, pankart, broşür gibi seçeneklerin yer aldığı belirlenmiştir. Yine hem Almanlar (%74) hem de Türkler (%51) yılda en az bir kez seyahate çıkmakta ve %75 oranında sezonda tatili tercih etmektedirler.

TURİSTLERİN SATIN ALMA KARARLARINDAKİ KÜLTÜREL FARKLILIKLAR
TÜRK - ALMAN KARŞILAŞTIRMASI

Tablo 1: Demografik Faktörler ve Tatil Tercihleri

Demografik faktörler	Türkler		Almanlar	
	N	%	N	%
Milliyet	248	50.0	247	0.50
Cinsiyet				
Erkek	158	63.7	87	35.2
Kadın	90	36.3	160	64.8
Medeni durum				
Evli	165	66.5	172	69.9
Bekar	83	33.5	74	30.1
Eğitim				
İlköğrenim	31	12.5	8	3.2
Lise	75	30.2	58	23.5
Üniversite	142	57.3	181	73.3
Meslek				
Memur	41	16.5	33	13.9
İşçi	40	16.1	39	16.5
Serbest meslek	123	49.6	39	16.5
Diğer (Öğrenci, emekli)	44	17.7	126	53.2
Tatil tercihleri	N	%	N	%
Konaklama türü				
Yarım pansiyon	68	27.4	48	19.4
Tam pansiyon	96	38.7	60	24.3
Her şey dahil	84	33.9	139	56.3
Bilgi kaynağı				
TV	21	8.5	38	15.4
Yazılı basın	21	8.5	37	15.0
Afiş, pankart, broşür	62	25.0	34	13.8
Seyahat acentası	83	33.5	110	44.5
Çevre (eş, dost, akraba, v.s.)	61	24.6	28	11.3
Seyahat sıklığı				
Yılda 1	97	51.1	168	74.7
Yılda 1'den fazla	93	48.9	57	25.3
Sezon tercihi				
Sezon içi	183	74.7	168	74.7
Sezon dışı	62	25.3	57	25.3

Tablo 2 incelendiğinde; Türklerin kaliteyi % 40, Almanların ise % 26 önemle birinci sıraya koydukları tespit edilmiştir. Fiyatı ise Türklerin % 27, Almanların ise % 21 ile ikinci sıraya yerleştirdikleri belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise Türkler % 12 ile reklâma önem verirken, Almanlar için % 20 ile acentaya olan güvenin daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Türkler ve Almanlar açısından bakıldığında birinci derecede önem verilen unsurlar içinde ilk iki sırayı hep aynı değişkenlerin aldığı bulunmuştur. Bunlar kalite ve fiyat olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Türk turizm işletmelerinin en önemli pazar bölümü olan Almanlar ve Türklerin hizmet kalitesi ve uygun fiyatı birlikte istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2: Tatil Kararında Önem Verilen Unsurlar

Tatil kararında önem verilen unsurlar	Türkler					Almanlar				
	1. derece	2. derece	3. derece	Önem derecesi toplamı	Önem derecesi %	1. derece	2. derece	3. derece	Toplam	Önem derecesi %
Fiyat	234	146	21	401	27	177	104	31	312	21
Kalite	429	138	27	594	40	195	126	70	391	26
Reklam	21	64	87	172	12	165	58	56	279	19
Kolay ulaşım	6	74	80	160	11	54	90	57	201	14
Acentaya güven	51	72	32	155	10	150	116	33	299	20
Genel Toplam	741	494	247	1482	100	741	494	247	1482	100

Tablo formülü; (1. derece= n x 3); (2. derece= n x 2); (3. derece= n x 1);
(Önem derecesi yüzdesi= Genel Toplam / Önem derecesi toplamı)

Tablo 3: İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

sıra	TÜRK	Ort.	Std. Sapma	sıra	ALMAN	Ort.	Std. Sapma
1	İfade3: Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkiler.	4,38	0,909	1	İfade18: Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz	4,00	1,163
2	İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	4,07	1,207	2	İfade4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	3,99	1,044
3	İfade 16: Tatil satın alma kararını ailece veririz	3,99	1,055	3	İfade3: Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkiler.	3,94	0,937
4	İfade4: Sunulacak hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler	3,97	1,078	4	İfade 17: Tatilde ne kadar süre kalacağımıza ailece karar veririz	3,91	1,184
5	İfade 17: Tatilde ne kadar süre kalacağımıza ailece karar veririz	3,96	1,075	5	İfade 16: Tatil satın alma kararını ailece veririz	3,85	1,086
6	İfade15: Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz.	3,93	1,118	6	İfade 7: Yıllık tatil için paket turları tercih ederim	3,77	1,143
7	İfade5: Fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir	3,85	1,219	7	İfade5: Fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir	3,74	1,215
8	İfade 2: Tatil için şimdiye kadar hiç bulunmadığım yerleri tercih ederim	3,79	1,154	8	İfade 8: Bir işletmeden turistik hizmet satın almış olmam, aynı işletmeyi tercih etmemi kolaylaştırır.	3,72	1,035
9	İfade 8: Bir işletmeden turistik hizmet satın almış olmam, aynı işletmeyi tercih etmemi kolaylaştırır.	3,79	1,385	9	İfade15: Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz.	3,70	1,116

TURİSTLERİN SATIN ALMA KARARLARINDAKİ KÜLTÜREL FARKLILIKLAR
TÜRK - ALMAN KARŞILAŞTIRMASI

Tablo 3: İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları (Devamı)

sıra	TÜRK	Ort.	Std. Sapma	sıra	ALMAN	Ort.	Std. Sapma
10	İfade10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermemde etkilidir	3,75	1,447	10	İfade 6: Animasyon gösterileri tercihim etkililer	3,58	1,220
11	İfade18: Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz	3,70	1,292	11	İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkililer	3,45	1,088
12	İfade 1: Tatil için yakın bölgeleri tercih ederim	3,66	1,402	12	İfade 11: Çevremdekilerin düşünceleri satın alma kararım üzerinde etkilidir.	3,34	1,089
13	İfade 6: Animasyon gösterileri tercihim etkililer	3,53	1,385	13	İfade 2: Tatil için şimdiye kadar hiç bulunmadığım yerleri tercih ederim	3,27	1,090
14	İfade 7: Yıllık tatil için paket turları tercih ederim	3,47	1,200	14	İfade12: Seyahat acentası görevlileri gideceğim bölgeye karar vermeme etkililer	3,27	1,145
15	İfade 9: Konaklama işletmesinin ismi karar vermemde etkilidir.	3,39	1,488	15	İfade10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermemde etkilidir	3,16	1,245
16	İfade12: Seyahat acentası görevlileri gideceğim bölgeye karar vermeme etkililer	3,31	1,220	16	İfade 13: Turistik hizmeti çevremdekilerin görüşlerini göz önüne alarak satın alırım	3,15	1,140
17	İfade 11: Çevremdekilerin düşünceleri satın alma kararım üzerinde etkilidir.	3,13	1,311	17	İfade 1: Tatil için yakın bölgeleri tercih ederim	3,14	1,119
18	İfade 13: Turistik hizmeti çevremdekilerin görüşlerini göz önüne alarak satın alırım	2,81	1,305	18	İfade 9: Konaklama işletmesinin ismi karar vermemde etkilidir.	3,01	1,177

Likert ölçeği: 1 Kesinlikle katılmıyorum – 5 Kesinlikle katılıyorum arasında değişmektedir

Tablo 3'teki ortalamalar incelendiğinde, Türklerin en fazla 3 nolu ifadeye "Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararımı etkililer" katılım gösterdikleri ve buna karşın Almanların ise bu ifadeye 3. sırada önem verdikleri görülmektedir. Almanların en fazla ifade 18'e "Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz" katılım gösterdikleri, Türklerin ise bu ifadeye 11. sırada önem verdikleri belirlenmiştir. Türkler en az ifade 13'e önem verirken "Turistik hizmeti çevremdekilerin görüşlerini göz önüne alarak satın alırım", Almanların en az ifade 9'a "Konaklama işletmesinin ismi karar vermemde etkilidir" önem verdikleri belirlenmiştir. İfade 5 "Fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir" ise her iki kültür için de 7. sırada önem bulmuştur.

Tablo 4: Satın Alma Kararlarında Milliyet Farklılığı (Mann-Whitney U)

İfadeler	Mean		Mann Whitney U	Wilcoxon W	z	p
	Türk	Alman				
İfade3: Sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararını etkiler.	285,09	210,76	21428,500	52056,500	-6,241	0,001
İfade 7: Yıllık tatil için paket turları tercih ederim	229,73	266,35	26096,000	56972,000	-2,989	0,003
İfade 8: Bir işletmeden turistik hizmet satın almış olmam, aynı işletmeyi tercih etmemi kolaylaştırır.	262,63	233,31	26999,000	57627,000	-2,384	0,017
İfade 9: Konaklama işletmesinin ismi karar vermemde etkilidir.	269,40	226,52	25322,000	55950,000	-3,409	0,001
İfade10: Turistik bölgenin/ülkenin ismi karar vermemde etkilidir	280,71	215,16	22516,500	53144,500	-5,251	0,001
İfade 14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararını etkiler	292,93	202,89	19486,000	50114,000	-7,327	0,001
İfade15: Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz.	265,53	230,40	26280,500	56908,500	-2,883	0,004
İfade 18: Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz	231,53	264,53	26544,500	57420,500	-2,700	0,007

Tablo 4 milliyetin satın alma kararı üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Türklerde sunulacak hizmetin kalitesi tatil kararında daha önemli bulunmuştur ($p \leq 0,001$), Paket tur tercihindeki farklılık ise Almanların lehinedir. Bu sonuç, Kozak'ın (2001) Türkiye'yi ziyaret eden Alman turistlerin, her şey dâhil ile yarım pansiyon konaklamayı, tercih ettikleri tespitini doğrulamaktadır. Türkler ve Almanlar arasındaki bu farklılık birinin Türkiye'yi yurt içi değerinin ise yurt dışı olarak görmelerinden kaynaklanabilir. Ayrıca, kısa mesafeli yurt içi pazarlarda paket tur tercihinin daha az olması normaldir. Türklerin, daha önce hizmet satın aldıkları işletmeye Almanlara göre daha fazla bağlı oldukları, belirlenmiştir ($p \leq 0,017$). Gerek konaklama işletmesinin ismi ($p \leq 0,001$), gerekse gidilecek ülke ya da bölgenin ismi ($p \leq 0,001$) yine Türk turistler açısından daha önemli bulunmuştur. Bu duruma göre, Türklerin işletme / bölge bağlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca satın alma kararında ulaşım kolaylığı da Türkler için daha önemli bulunmuştur ($p \leq 0,000$). Tatilde nereye gidileceği konusunda ($p \leq 0,004$) Türkler aile kararına daha fazla önem verirken, harcama miktarı konusunda da ($p \leq 0,007$) Almanların aile kararına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5: Satın Alma Kararlarında Cinsiyet ve Medeni Durum Farklılığı (Mann-Whitney U)

İfadeler	Milliyet	Mean		Mann-Whitney U	Wilcoxon W	z	p
		Erkek	Kadın				
Cinsiyet değişkeninin etkisi							
İfade12: Seyahat acentası görevlileri gideceğim bölgeye karar vermeme etkiler	Türk	131,10	112,91	6066,500	10161,500	-2,005	0,045
	Alman	136,80	117,04	5846,000	18726,000	-2,159	0,031
İfade14: Tatil yöresine ulaşımın kolay olması kararımı etkiler	Türk	132,34	110,73	5870,500	9965,500	-2,466	0,014
	Alman	139,16	115,76	5641,000	18521,000	-2,601	0,009
Medeni durum değişkeninin etkisi		Evli	Bekar				
İfade 15: Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz.	Türk	137,36	98,94	4726,000	8212,000	-4,258	0,001
	Alman	130,03	108,32	5240,500	8015,500	-2,299	0,022
İfade 16: Tatil satın alma kararını ailece veririz	Türk	139,76	94,16	4329,500	7815,500	-5,067	0,001
	Alman	133,16	101,05	4703,000	7478,000	-3,428	0,001
İfade 17: Tatilde ne kadar süre kalacağımıza ailece karar veririz	Türk	138,82	96,02	4484,000	7970,000	-4,764	0,001
	Alman	131,30	105,36	5022,000	7797,000	-2,769	0,006
İfade 18: Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz	Türk	135,69	102,25	5001,000	8487,000	-3,618	0,001
	Alman	131,00	106,07	5074,000	7849,000	-2,682	0,007

Tablo 5, cinsiyetin ve medeni durumun satın alma kararları üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Cinsiyet değişkeninin satın alma kararlarına etkisi incelendiğinde, seyahat acentası görevlilerinin, gidilecek bölgeye karar vermede, erkekler üzerinde daha etkili oldukları ve her iki milliyet içinde bunun geçerli olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,045$ ve $p \leq 0,031$). Tatil yöresine kolay ulaşımın, Türk ve Alman erkeklerde tatil kararını daha fazla etkilediği de belirlenmiştir ($p \leq 0,014$ ve $p \leq 0,009$).

Medeni durum değişkeninin satın alma kararlarına etkisi incelendiğinde Tablo 5'te belirtilen ifadelerin, ankete cevap verenler açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. "Tatilde nereye gideceğimize ailece birlikte karar veririz" ($p \leq 0,001$ ve $p \leq 0,022$), "Tatil satın alma kararını ailece veririz" ($p \leq 0,001$ ve $p \leq 0,001$), "Tatilde ne kadar süre kalacağımıza ailece karar veririz" ($p \leq 0,000$

ve $p \leq 0,006$), “Tatilde harcama miktarına ailece karar veririz” ($p \leq 0,000$ ve $p \leq 0,007$), ifadeleri doğal olarak hem Türk, hem de Alman evli turistler açısından bekarlara göre daha anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6: Satın Alma Kararında Konaklama Türüne İlişkin Farklılıklar (Kruskal Wallis)

İfadeler	Milliyet	Mean			χ^2	p
		Yarım pansiyon	Tam pansiyon	Her şey dahil		
Konaklama türünün etkisi df: 2						
İfade 5: Turistik bir hizmette yapılan fiyat indirimi beni o ürüne yöneltir	Türk	145,91	118,69	113,81	9,484	0,009
	Alman	143,81	138,40	110,94	11,972	0,003
İfade 11: Çevremdekilerin düşünceleri satın alma kararım üzerinde etkilidir.	Türk	141,36	114,37	122,43	6,098	0,047
	Alman	122,09	123,40	124,92	23,493	0,001

Anket uygulanan turistler arasında oda-kahvaltı şeklindeki konaklama türünü tercih eden bulunmadığından tablo 6’da bu seçenek gösterilmemiştir. Yarım pansiyon konaklamayı tercih eden hem Türk ($\chi^2=9,484$, $p \leq 0,009$), hem de Alman ($\chi^2=11,972$, $p \leq 0,003$) turistler için fiyat indirimi, tatil kararında önemli bulunmuştur. Konaklama türleri arasında en düşük ücret yarım pansiyondur. Bu açıdan bakıldığında normal bir tercih olduğu söylenebilir. “Çevremdekilerin düşünceleri, satın alma kararım üzerinde etkilidir” ifadesi de Türkler ($\chi^2=6,098$, $p \leq 0,047$), ve Almanlar ($\chi^2=23,493$, $p \leq 0,001$) açısından anlamlı bulunmuştur. Aynı ifade Almanlarda her şey dahil sistemini tercih edenler açısından daha anlamlı bulunurken, Türklerde yarım pansiyon tercihinde bulunanlar açısından daha anlamlı bulunmuştur.

6. SONUÇ

Araştırma, yurt içi ve yurt dışı pazarımızın iki önemli kültürü olan, Türk ve Alman turistler üzerine odaklanmıştır. Bu pazar bölümlerinden biri, yurt içi pazarımız, diğeri de yurtdışı pazarımız açısından büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmada her iki grupta da evli ve üniversite mezunu sayısı daha fazladır. Türk grubunda erkekler, Alman grubunda ise kadınlar yoğunluktadır. Almanlar her şey dahil sistemini, Türkler ise tam pansiyon ile konaklamayı daha fazla tercih etmektedirler. Her iki kültür içinde bilgi kaynağı açısından seyahat acentası ilk sırayı alırken, Almanlar için ikinci sırada televizyonun, Türkler içinse afiş, pankart, broşür gibi seçeneklerin yer aldığı belirlenmiştir. Anket uygulanan her iki grubun da yılda bir kez tatile çıktığı ve bunun için turizm sezonunu tercih ettikleri tespit edilmiştir. Satın alma kararında etkili unsurlar incelendiğinde, Almanlar için ilk üç derecede kalite, Türkler içinse birinci derecede kalite, ikinci

derecede fiyat ve üçüncü derecede reklâm, tatil kararını etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Türk turizm işletmelerinin hizmet kalitelerine önem vermeleri gerekliliğini ortaya koyar.

Kültürel farklılıkları tespit için yapılan incelemede, milliyet, ana değerlendirme kriteri olarak kabul edilmiştir. Literatürde bu konuda farklı düşünceler bulunmasına rağmen, genel uygulama milliyetin kültür farklılıklarını yansıtan bir kriter olduğu yönündedir (Kang ve Moscardo,2006). Milliyet değişkenine göre yapılan inceleme sonucunda, Almanların paket tur tercihinin Türklerden daha fazla olduğu, Türklerin daha önce hizmet satın aldıkları işletmeye Almanlara göre daha fazla bağlı oldukları, gerek konaklama işletmesinin ismi, gerekse gidilecek ülke ya da bölgenin isminin Türk turistler açısından daha önemli olduğu bulunmuştur. Bu duruma göre, Türklerde marka bağlılığının Almanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca destinasyona ulaşım kolaylığı da Türkler açısından daha önemli bulunmuştur. Türkler, tatilin nerede yapılacağı konusunda, Almanlar ise harcama miktarının belirlenmesinde ailelerine daha fazla danışmaktadırlar.

Cinsiyet değişkeninin satın alma kararlarında yarattığı farklılık incelendiğinde, seyahat acentası görevlilerinin, gidilecek bölgeye karar vermede, erkekler üzerinde daha etkili bulunmuş ve her iki milliyet için de bunun geçerli olduğu tespit edilmiştir. Tatil yöresine kolay ulaşım yine erkekler açısından daha önemli bulunmuştur. Aileye ilişkin kararlar ise beklendiği gibi Alman ve Türk turistlerin evli olanları açısından bekarlara göre daha önemli bulunmuştur. Yarım pansiyon konaklamayı tercih eden hem Türk, hem de Alman turistler için fiyat indirimi, tatil kararında önemli bulunmuştur. Çevredeki bireylerin düşünceleri ise yarım pansiyon tercihinde bulunan Türkler ve her şey dahil sistemini tercih eden Almanlar açısından, satın alma kararları üzerinde daha etkili bulunmuştur. Bu iki farklılığın ayrıca araştırılması gerekir. Ancak Türkiye'nin yurt dışı pazarlara genel olarak her şey dahil sistemi ile satılması ve yurt içi pazara uygulanan fiyat politikası ile yurt dışı pazara uygulanan arasında önemli farklılıklar olması bu durumu yaratan bir unsur olabilir.

Araştırma sonucunda, Alman ve Türk turistlerin satın alma kararlarında, milliyet, cinsiyet, medeni durum ve konaklama türüne göre farklılıklar tespit edilmiştir. Bu araştırma, hem Türklere hem de Almanlara birlikte hizmet veren işletmecilere, iki pazar bölümünün farklılıklarını göstermesi açısından önem taşır. Araştırmaya dayalı olarak işletmecilere, Türk ve Alman turistlere farklı yaklaşımları ve farklı pazarlama politikaları uygulamaları önerilebilir. Pazar bölümlerinin farklılıklarına ilişkin araştırmaların devamlılığının sağlanması daha gerçekçi politikalar üretilmesine imkân sağlayacaktır. Bu nedenle bu güne kadar üzerinde çalışma yapılmış ya da yapılmamış tüm pazar bölümlerimiz üzerinde araştırmaların devamlılığı büyük önem taşır.

KAYNAKÇA

ANDRIOTIS, K., AGIOMIRGIANAKIS, G. ve MIHIOTIS, A. (2007): "Tourist Vacation Preferences: The Case of Mass Tourists to Crete", *Tourism Analysis*, 12(1/2): 51-63.

BAUER, T.G. (2001): "How Germans Will Travel 2005", *Annals of Tourism Research*, 29(2): 571-572.

BECKENA, S. ve GNOTH, J. (2004): "Tourist Consumption Systems Among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand", *Tourism Management*, 25(3): 375-385.

BERNO, T (1999): "When A Guest Is A Guest Cook Islanders View Tourism", *Annals of Tourism Research*, 26(3): 656-675.

CLOTTEY, B. ve LENNON, R.. (2003): "German Travel Consumers' Perceptions of Lithuania", *International Journal of Tourism Research*, 5, 295-303.

ÇİÇEK, E.U (2005): "Tanımlayıcı İstatistikler", *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ed. Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 85-110.

DEMİRGİL, H. (2005): "Parametrik Olmayan Hipotez Testleri", *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ed. Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 85-110.

DİKMEN, H. (2008): "Alman Turist Sayısında Artış Bekleniyor", www.turizmtv.com, (erişim tarihi: 8.2.2008)

DIMANCHE, F. (1994): "Cross Cultural Tourism Marketing Research. An Assessment and Recommendation for Future Studies", *Journal of International Consumer Behavior*, 6(3): 123-134.

GURSOY, D., ve UMBREIT, T. W. (2004): "Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison Of European Union Member States", *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1), 55-70

HAİR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. ve TATHAM, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*, sixth edition, Pearson Printice Hall, New Jersey.

HOFSTADE, G. (1980): *Culture's Consequences*. Beverly Hills. CA: Sage Publications.

- HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G.J., MİNKOV, M. ve VINKEN, H. (2008): Values Survey Module 2008 Manual, <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/VSM08.html>, 1-16, (erişim tarihi: 10.11.2008)
- KANG, M., ve MOSCARDO, G. (2006). Exploring Cross-Cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behavior: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- KARAATLI, M. (2005): "Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi", SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Ed. Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 1-42.
- KAYIŞ, A. (2005): "Güvenilirlik Analizi", SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Ed. Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 403-419.
- KOZAK, M. ve TAŞCI, A. D. A (2005): "Perceptions of Foreign Tourists By Local Service Providers: The Case of Fethiye, Turkey", *International Journal of Tourism Research*, 7: 261-277.
- KOZAK, M. (2002): "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23(3): 221-232.
- KOZAK, M. (2001): "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities", *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- KOZAK, M., BIGNÉ, E., GONZÁLEZ, A. ve ANDREU, L. (2003): Cross-cultural Behavior Research in Tourism: A case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8(2-4): 253-257.
- LENNON R. J., WEBER, M. ve HENSON, J. (2001): "A Test of A Theoretical Model of Consumer Travel Behaviour: German Consumers' Perception of Northern Ireland as A Tourist Destination", *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 51-62.
- LITVIN, S. W. CROTTS, J. C. ve HEFNER, F. L. (2004): Cross-Cultural Tourist Behaviour: A Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension", *International Journal of Tourism Research*, 6 (1): 29-37.
- MAOZ, D. (2007): "Backpackers' Motivations The Role of Culture and Nationality", *Annals of Tourism Research*, 34(1): 122-140.
- MIN, J. C. H. (2007): Tourism Behavior Towards Disasters: A Cross-Cultural Comparison , *Social Behavior and Personality*, 35 (8): 1031-1032.

MONEY, R. B. ve CROTTS, J. C. (2003): "The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning and Purchases of International Travel Vacations", *Tourism Management*, 24: 191-202.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.

MUÑOZ, T. G.(2007): "German Demand for Tourism in Spain", *Tourism Management*, 28:12-22.

NYAUPANE G. P., TEYE, V. ve PARİS, C. (2008): "Innocents Abroad Attitude Change toward Hosts", *Annals of Tourism Research*, 35(3): 650-667.

ORTEGA, E. ve RODRIGUEZ, B. (2007): "Information at Tourism Destinations. Importance and Cross-Cultural Differences between International and Domestic Tourists", *Journal of Business Research*, 60:146-152.

PIZAM, A.(1999): "Cross Cultural Tourist Behavior", *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. (Ed: Pizam, A. ve Mansfeld, Y.) Newyork.: Haworth Press: 393-411.

PIZAM, A. ve REICHEL, A (1996): "The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour-Guides' Perceptions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1): 23-49.

PREBENSEN, N. K., LARSEN, S. ve ABELSEN, B.(2003): " I'm Not a Typical Tourist: German Tourists' Self-Perception, Activities, and Motivations", *Journal of Travel Research*, 41: 416-420.

REISENGER, Y. ve TURNER, L. (1998): "Cultural Differences Between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction", *Journal of Business Research*, 42(2): 175-187.

SAKAKIDA, Y., COLE, S. T., ve CARD, J. A. (2004): "A Cross-Cultural Study of College Students' Travel Preferences: A Value-Oriented Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 33-39.

SEKARAN, U. (2002): *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, John Wiley & Sons, (4. Baskı) Newyork.

TOSUN, C., TEMİZKAN, S. P., TIMOTHY, D .C. ve FYALL, A. (2007): "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction", *International Journal of Tourism Research* 9: 87-102

VAN RAAIJ, W. F. (1986): "Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs", *Annals of Tourism Research*, 13: 1-9.

WEBSTER, C. (1992): "The Effects of Hispanic Sub Cultural Identification on Information Search Behavior", *Journal of Advertising Research*, 32: 54-62.

WOODSIDE, A., ve KING, R. (2001): "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase Consumption Systems", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1): 3-26.

YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

YEUNG, S. ve LEUNG C. (2007): "Perception and Attitude of Hong Kong Hotel Guest-Contact Employees towards Tourists from Mainland China", *International Journal of Tourism Research*, 9(6): 395-407.

YOO, J. J. E., MCKERCHER, B., ve MENA, M. (2004): "A Cross-Cultural Comparison of Trip Characteristics: International Visitors to Hong Kong from Mainland China and USA", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1): 63-75.

YÜCEL, S. Ü. (2003): "Alman Seyahat Endüstrisinin Profili", TÜRSAB Ar&Ge Departmanı, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03inAlmn.pdf>, (erişim tarihi: 10.11.2008).

YÜKSEL, A. ve YÜKSEL, F. (2001): "Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations", *Journal of Vacation Marketing*, 7(4): 333-355.

<http://ocde.p4.siteinternet.com/publications/doifiles/02-01-02-tl.xls> OECD Factbook 2008: Economic, Environmental and Social Statistics - ISBN 92-64-04054-4, (erişim tarihi: 10.11.2008).

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAFFDE13C621852F44>, (erişim tarihi: 29.12.2008).