

Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği*

The Effect of Cultural Assets on Purchase Decision Making Process of The Foreign Tourists: The Case of Konya

Oktay EMİR**
Ali AVAN***

ÖZET

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de son yıllarda yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketim algısında ve davranışlarda değişiklikler ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, kaynakların hızla azalması ve niteliklerinin bozulması sonucu çevresel değerlere olan sorumluluk bilincinin artması, klasik tatil anlayışının yerini alternatif turizm türlerinin alması gibi nedenler insanların farklı arayışlar içine girmesine neden olmuştur. Farklı kültürleri tanıma ve yeni yerler keşfetme amacıyla seyahat eden turistlerin bu hareketleri kültür turizmini ve kültürel varlıkları, seyahat kararlarında etkili olan iki önemli değişken haline getirmiştir. Bu çalışmada, Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi temel amaçtır. Bu doğrultuda Konya'yı ziyaret eden yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde faktör analizi, frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşleri olumludur. Bununla birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarını daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Karar Süreci, Kültürel Turizm, Kültürel Varlıklar, Konya.

Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

In today's rapidly changing and globalizing world, the consumption phenomenon becomes more widespread and intense day by day. Old values, lifestyles, desires and exceptions are rapidly replaced by new tendencies and ideas. Now, individuals act in order to obtain products unique to them instead of using products that are used by everybody; therefore approaches addressed towards individual needs become more prevalent than approaches addressed towards social needs. On one hand, an individual who wants to satisfy his/her needs through the purchase decision he/she makes, also shapes the making of a series of economic decisions concerning which consumption elements shall be used in which levels, combination ratios of consumption factors and in which frequency and in line with which requirements the products and services shall be offered.

Economical and technological developments experienced in the increasing global competition environment have caused changes in the consumption perception and acts related to the tourism sector, just as it is the case with every sector. The development of sustainable tourism mentality, the increase in the sense of responsibility towards environmental values due to the fast reduction and degradation of sources, and the classic vacation mentality being replaced by alternative types of tourism have caused people to plunge into different quests. These acts of tourists who travel in order to get acquainted with new cultures and discover new places have rendered cultural tourism and cultural assets two important variables which influence travel decisions.

People have travelled to historically interesting areas since centuries, but cultural and heritage tourism has only been shown as a certain tourism market since the last two decades. Cultural tourism, which satisfies the demands of the developing and segmented tourism market and which enables the creation of differentiated tourism products, is defined as overall activities of tourists travelling with the purpose of acquiring information on values pertaining to historical cultures, arising from their usage of products and services having cultural appeal, during these travels of theirs. Cultural tourism, which becomes more important day by day by courtesy of the tourists' interests towards cultural values and cultural heritage became a type of alternative tourism which is realized due to the travelling of people for desires such as communing with the nature, seeing still uncovered tourism areas and getting acquainted with different cultures. Especially in recent years, the number of tourists travelling on cultural purpose has increased, and continues to increase more and more. According to World Tourism Organization data, cultural tourism is among the tourism types displaying most development and the continuity of this development is envisaged.

Cultural tourism not only is beneficial for the tourism regions, but also for the inhabitants of the region and for the tourists visiting the region. Among these benefits is the responsibility undertaken by the cultural tourism in the protection of the regions' natural, historical and cultural values and in the passage of these values to future generations. Individuals, who recognize the importance of the tourism values which they share with the visiting tourists, indirectly serve to the cultural tourism through protecting their own cultures and cultural values. As for another benefit of cultural tourism, it is the information and knowledge it

* Bu makale, AKÜ, SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'nda yazılan "Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi

*** Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi

provides to the domestic and foreign tourists concerning the values of the region. Furthermore, cultural tourism is also important since it ensures stronger societies in terms of unity and reputation and helps the society in reaching higher quality living standards.

The tourists' desire to get acquainted with the cultural heritage and assets belonging to different culture causes the development of cultural tourism. Their tendencies to physical cultural elements such as historical places, archaeological sites, historical museums, churches, architectural structures and historical monuments orient the purchase decision making of tourists. The concept of cultural asset, which is essential for the tourism sector and which is a part of cultural tourism should not only be seen as natural and historical places, man-made buildings, cultural traditions and similar elements passed from generation to generation, but also as promoted tourism products.

Konya province too, which has been home to many civilizations during its history, comes to prominence through its natural beauties, historical and urban richness and its historical and cultural assets such as mosques, türbe (tombs), churches, historical and archeological remains, urban and natural sites, höyük (tells), külliye (complex of buildings adjacent to a mosque), palaces, han (inn), etc. Its alternative tourism potential renders Konya province an important destination tourists desire to see when choosing their tour schedule. The principal cause in selecting the Konya province in the research is as follows: This province which was home to many civilizations during its history and which embodies different historical and cultural assets, previously never was subject to such a study. Also, when statistics of visitors arriving to and accommodating at Konya are taken into consideration, it may be observed that the province isn't able to adequately use its tourism potential. Due to this reason, effort was spent in the research to reveal Konya province's touristic potential.

The main purpose of this study is to determine and evaluate the opinions of foreign tourists visiting Konya on the influence of cultural assets to their purchase decision making process. Determining the opinions of tourists on the influence of cultural assets to each stage of their purchase decision making process is among the sub-purposes of the study. Within this scope, the data for the research which has a descriptive attribution has been collected through survey which is a quantitative method. The survey implementation was conducted through 391 foreign tourists, which is above the threshold (limit) value of the sample determined in the research, which was $n=384$. Data obtained in the research was analyzed in the SPSS 15.0 software by the confirming factor analysis method through using the frequency-percentage distribution, arithmetical average and standard deviation values.

The study is particularly important since it, concerning tourists' decision on their travels, and taking into consideration the stages of purchase decision making process, determines the influence of cultural assets in each one of these stages and gives clue in the stages for which tourists expressed relatively more positive opinions. Besides, revealing the opinions of tourists having different cultures, and therefore different cultural characteristics and environments, on cultural assets' influence to travel decision, is also important since it sheds light to the importance of cultural assets in the tourism sector in which travel tendencies change rapidly.

As per the results reached through analyzing the data obtained in the research, opinions of tourists on the influence of cultural assets to their purchase decision making process are positive. Nevertheless, it is observed that the tourists express relatively more positive opinions concerning the *problem recognition* and *post-purchase behaviour* stages of the purchase decision making process. It is an important clue in the necessity to pay more attention to these two stages of the purchase decision making process.

The most important restriction encountered during the research process was the non-existence of a previous research which directly examines the influence of cultural assets to the purchase decision making process of tourists. This restriction may perhaps be evaluated as an opportunity to contribute to the literature. Another restriction was the difficulty of reaching the tourists due to limited time of the tourists who acts as a group and in conformity with the tour schedule, and the inability to reach the members of every nation visiting Konya.

Keywords: Purchase Decision Making Process, Cultural Tourism, Cultural Assets, Konya.

The type of research: Research

GİRİŞ

Sürekli farklılaşan istek ve arzular tüketicilerin farklı beklentiler içerisinde sürekli karar vermesini gerektirmektedir. Verilen kararların taşıdığı riskler ve alternatif çözümlerin oldukça fazla sayıda olması tüketicileri karar verme aşamasında zorlamaktadır. Turizm sektöründe de ekonomik ve teknolojik olanakların çeşitlenmesi ve gelişimiyle birlikte tüketiciler sınırsız üretici arasında tercih yapmak durumundadır. Tüketicilerin bu tercihleri seyahat amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, kaynakların hızla azalması ve niteliklerinin bozulması, tüketicilerin deniz, kum, güneş anlayışından sıkılarak yeni arayışlar içine girmesi gibi nedenler alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını zorunlu kılmaktadır. Kültür kavramının kendine has özelliklerinin bir sonucu olarak, farklı toplumların kültürlerini ve insanlarını tanıma ve yeni yerler keşfetme amacıyla seyahat eden turistlerin bu hareketleri alternatif bir turizm türü olan kültür turizmini oluşturmaktadır.

Kültür turizmi, çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerleri görme, bu değerlerle ilgili bilgi edinme amacıyla gerçekleşen; bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasından doğan doğrudan ya da dolaylı faaliyetlerden oluşan bir bütündür (Gülcan, 2010: 102). Turistlerin farklı kültürlerin sahip olduğu kültürel mirası ve varlıkları tanıma istekleri kültür turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Turistlerin, toplumların sahip olduğu kültürel mirasa olan ilgileri sonucu gelişen kültür turizmi, insanların

kıyı turizminden ziyade doğa ile bütünleşme, geçmiş kültürlerin izlerini görme, farklı yaşam tarzlarını, gelenek ve görenekleri öğrenme gibi heveslerle seyahat etmelerinin bir sonucudur (Tapur, 2009: 474). Tarihi yerler, sit alanları, tarihi müzeler, kiliseler, mimari yapılar ve tarihi anıtlar gibi fiziksel kültür unsurlarını ziyaret eğilimleri turistlerin satın alma kararlarına yön vermektedir. Farklı deneyimler yaşamak, aynı zamanda farklı tarihi ve kültürel değerleri öğrenmek için turistler kültür turizmine katılmaktadırlar (Huh, 2002: 7-8).

Kültür turizmine katılan turistler genellikle diğer turizm türlerine katılan turistlerden farklı karakteristik özellikler taşımaktadır. Silberberg (1994: 6), kültürel turizm hareketlerine katılan turistlerin, kültürel ürün farklılık göstermekle beraber, bazı ortak özellikler taşıdığına işaret etmektedir. Nyaupane vd. (2006: 91), Amerika'da yaptıkları araştırmada benzer sonuçlar elde etmiştir. Bu özellikler:

- Gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatilleri süresince daha fazla harcama yapmaktadırlar,
- Ziyaret edilen bölgede daha fazla zaman harcamaktadırlar,
- Daha çok otel ve motellerde kalmaktadırlar,
- Alışveriş olanaklarından daha fazla yararlanmaktadırlar,
- Ziyaret edilen bölgede yaşayanlara oranla eğitim düzeyleri daha yüksektir,
- Kadınlar erkeklere oranla seyahatlere daha fazla katılmaktadırlar,
- Genellikle orta yaş ve üzeri gruplar kültürel seyahatlere katılmaktadırlar.

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; daha çok kültür/miras turizminin gelişimi ve yönetimi üzerinde durulduğu, kültür amaçlı seyahat eden turistlerin demografik ve seyahat özelliklerini dikkate alan çalışma sayısının kısıtlı olmakla beraber mevcut olduğu görülmektedir. Garrod ve Fyall (2000), miras turizmi ile ilgili çekim unsurlarının uzun vadeli yönetimini konu alan çalışmada, bir turizm ürünü olarak miras unsurlarının ekonomik boyutuyla değerlendirildiğini, bu unsurların korunması ve sürdürülebilirliği için gerekli şartların sağlanmasına yönelik yeterli ilgi olmadığını vurgulamaktadır. McKercher vd. (2005), kültürel miras yönetimi ile turizm arasındaki doğal ilişkiye vurgu yapan çalışmada, kültürel turizmde başarılı olmak isteyen bölgelerin, turizmin doğal, tarihi ve kültürel varlıkların değerini bir kat daha artırdığını ve kültürel turizmin amaçlarına ulaşabilmesinde kültürel değerlerin önemini benimsemeleri gerektiğine işaret etmektedir. Gülcan (2010)'a göre, kültürel turizm ürününün temel bileşenlerini somut ve somut olmayan kültürel varlıkları oluşturmaktadır. Bununla birlikte, somut veya somut olmayan kültürel varlıkların, bir varış noktasının tercih edilmesinde temel etken olmadığı durumlarda dahi turistlerin ilgisini çekebileceğinden bahsetmektedir.

Silberberg (1995), kültür turistlerini cinsiyete, yaşa, gelir durumuna ve eğitim durumuna göre inceleyen çalışmada, kültürel amaçlarla seyahat eden turistlerin karakteristik özelliklerini belirlemiştir. McKercher vd. (2002), farklı kültür turistlerinin, farklı kültürel deneyimleri tercih ettiklerini vurgulayan çalışmada, her varış noktasının sahip olduğu kendine özgü kültürel turizm ürünleri nedeniyle, değişik özelliklerdeki turistlerin davranışlarını etkilediğinden söz etmektedir.

Bu çalışmada, Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Turistlerin satın alma karar sürecinin her bir aşamasında, kültürel varlıkların etkisini belirlemek çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Dünya genelinde gelişme gösteren başlıca sektörlerden birisi olan turizm sektöründe, bu gelişimin önemli bir parçası olan turistlerin davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılması temel önem taşımaktadır (Correia ve Pimpao, 2008: 330). Turizm insanların katıldığı sosyal bir olay, insanları psikolojik açıdan tatmin eden bir araç, iktisadi değeri olan bir faaliyet, kültürel değeri olan bir etkinlik ve doğrudan ya da dolaylı birçok unsurla etkileşim içinde olan bir faaliyet alanı olması nedeniyle çeşitli alt sistemlerden oluşmaktadır. Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadır. Bu noktada hedef, müşterilerin sadece hizmetlerin tüketimi aşamasında nasıl davrandıklarını değil, aynı zamanda satın alma ve satın alma sonrasında ne tür davranışlar sergilediklerini ve hangi unsurlardan etkilendiklerini belirlemek olmalıdır. Turistlerin satın alma karar

sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ve ürün ve hizmetleri bu yönde geliştirmek önemlidir. Turistik talep doğrultusunda, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak turizm pazarlaması açısından bir zorunluluktur (Morrison, 1989: 61; Hayta, 2008: 39).

Satın alma karar süreci, turizm alanında önemle üzerinde durulan bir konu ve çalışma alanıdır (Yüncü ve Kozak, 2010). Turistlerin satın alma kararlarında kültürün ve kültürel değerlerin etkisi yeterince araştırılmakla birlikte, satın alma kararlarında kültürel varlıkların etkisini doğrudan inceleyen bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Penpece (2006), kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmasında, Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Teorisi" ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre tüketici davranışı ile Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Poria vd. (2003), turistlerin kültürel varlık bakımından zengin bir bölge hakkındaki algılamaları ve motivasyonları ile davranışları arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Huh ve Uysal (2003), kültürel varlık anlamında çekicilikleri bulunan bir varış noktasının nitelikleri ile turistlerin memnuniyeti arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Genel anlamda turun çekiciliğinin, kültürel miras çekiciliklerinin, kültürel mirası koruma faktörlerinin ve kültürel çekiciliklerin turistlerin memnuniyetini etkilediğinden söz etmektedir.

Turist satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir niteliktedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bir turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı ögeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Turistlerin seyahatleriyle ilgili verdikleri tek bir karar, verecekleri diğer kararları tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle turistler, seyahatlerinin belirli bölümlerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadır (Filiatrault ve Ritchie, 1980: 138; Woodside ve King, 2001: 8, 17; Becken ve Gnoth, 2004: 375; Hansen, 2005: 420; Horner ve Swarbrooke, 2007: 74; Hyde, 2008: 73; Smallman ve Moore, 2010: 399).

Turistlerin satın alma kararını verirken etkilendikleri içsel ve dışsal faktörler, turizm ürünlerinin çeşitlilik ve bağımlılık özellikleri, turizm sektöründe satın alma karar sürecinin karmaşık yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bir turist satın alma kararını vermeden önce *hangi varış noktası?* (ülke, bölge, tatil yeri), *hangi ulaşım şekli?* (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), *hangi konaklama tipi,* *tatil süresi?* (gün/hafta), *yılın hangi dönemi?* (sezon, ay), *hangi seyahat şekli* (paket tur, bağımsız seyahat) ve *hangi tur operatörü/seyahat acentesi?* gibi bir dizi soruya cevap aramaktadır. Tatil kararları, turistlerin seyahatlerinde aldıkları tek ve son karar olmadığından, bu durum satın alma karar sürecinin karmaşıklığını bir kat daha arttırmaktadır. Turistler tatil kararının dışında, ziyaret ettikleri bölgede ne kadar harcama yapacakları, hangi aktivitelere katılacakları, nerede yemek yiyecekleri gibi bir dizi karar almak durumundadırlar. Bu kararların tamamı, karmaşık karar sürecinin birer bileşenidir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 74-75). Ziyaret ettikleri bölgede ve seyahatleri esnasında birden fazla deneyim yaşamak isteyen turistler, ziyaretleri süresince otelde kalmakta, yiyecek içecek gereksinimlerini çoğu zaman otel dışında karşılamakta, alışveriş yapmakta, yöre insanlarıyla ve diğer turistlerle iletişim kurmakta ve doğal, kültürel veya tarihi anlamda çekici buldukları yerlerde bulunmaktadır (Kozak, 2003: 229).

Moutinho, turist davranışlarıyla ilgili 1987 yılında yaptığı bir çalışmada, satın alma karar sürecinin üç belirli aşamadan (karar ve karar süreci öncesi aşama, satın alma sonrası değerlendirme ve sonraki satın alma kararı) oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu aşamalardan sonuncusu olan *sonraki alım kararı* aşaması, bir döngü içerisinde ilk aşama olan *karar öncesi* aşamasına geribildirim sağlamaktadır. Moutinho'nun turist davranış modelinde üzerinde durduğu diğer bir unsur da, satın alma kararının üç temel davranışsal kavramın bir sonucu olduğudur. Bunlar motivasyon, kavrama ve öğrenme'dir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 76).

Turist satın alma karar süreci ile ilgili literatür, turistlerin alternatif varış noktaları arasında seçim yaparken, aşağıya doğru daralan huni tarzı bir seçim usulü takip ettiklerini göstermektedir. Buna göre, turist karar alma süreci, iyi ifade edilmiş bir dizi aşamaya ayrılabilir: (a) alınması gereken bir karar olduğunun farkına varma/problemi belirleme, (b) amaçların ve hedeflerin açık ve kesin olarak ifade edilmesi, (c) seçenekler arasında alternatif bir seçim kümesi oluşturma, (d) üzerinde düşünülen seçeneklerin özellikleri

hakkında bilgi toplama, (e) birçok seçenek arasından en uygununu seçme/en son yargılama, (f) karara göre davranma/kararı gerçekleştirme ve (g) sonraki karar için geribildirim sağlama (Aktaran: Sirakaya ve Woodside, 2005: 815).

Satın alma karar sürecinin her aşamasında pazarlama taktik ve stratejileri farklılık göstermektedir. Bu durum, sürecin her aşaması arasında idrak edilebilir bir eşgüdümü gerekli kılmaktadır. Bir tüketici olarak turist, karar alma sürecinde her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Önceki deneyimlerinin ya da arkadaşlarının tavsiyelerinin etkisiyle bilgi toplama aşamasından vazgeçebilir. Sosyo-psikolojik bir etkinlik olan seyahat turistin karar alma süreci içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1988: 89; Hayta, 2008: 40). Turizm pazarlamacılarının odak noktası, bir destinasyona turistleri çekmektir (Aktaş vd., 2007: 265). Bu doğrultuda, turizm pazarlamasında satın alma karar sürecinde, her aşamaya uygun pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması ve satın alma davranışını etkileyen unsurların belirlenmesi için sürecin her adımının titizlikle incelenmesi gerekmektedir.

TURİZMDE KÜLTÜREL VARLIKLARIN ÖNEMİ

Turizm, bir bölgenin toplumu, ekonomisi ve doğal ve kültürel çevresi üzerinde derin bir etki bırakmaktadır. Doğru şekilde geliştirilip yönetildiğinde doğal çevreyi; tarihi, arkeolojik ve dini kalıntıları; yerel kültürü, gelenekleri ve sanatsal varlıkları koruyan bir mekanizmaya dönüşmektedir. Turizm, bir bakıma kültürün sunduğu ham malzemeleri harmanlayarak, bu malzemelerden elde edilen ürünlerin satışı ve tüketimi sonucu kar elde etmeyi sağlayan aktif bir süreçtir. Bu nedenle, sahip olduğu gizil ve kapasite sayesinde gerekli üretici bir güç durumundadır (Culture, Tourism and National Re-Orientation, 2009: 9).

Turizmin dayanak noktası (Craik, 2004: 40) olarak nitelendirilen kültürel varlıkların ve kültürün turistleri seyahate yönelten güdüleyici unsurlar, davranışlar ve deneyimler üzerindeki etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir (Nyaupane vd., 2006: 81). İnsanları seyahate teşvik eden öncelikli unsurlardan birisi farklı kültürlere olan meraktır. Bir bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini, geleneklerini, yaşam biçimlerini merak eden turistler, yeni insanlarla tanışmak, yeni bölgeler keşfetmek ve farklı kültürleri öğrenmek için seyahat etmektedirler (Confer vd., 2002: 7). Bu nedenle, tarihi ve kültürel varlıklarıyla ön plana çıkan bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, o bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkların, hedef kitlenin karar sürecinde etkin bir rol üstlenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Çok yönlü bir bakış açısına sahip olan günümüz turisti, bölgelerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinme ve öğrenme ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle kültürel varlıkları hedef alan ziyaretler yoğunlaşmaktadır. Tarihi sit alanlarını ziyaret eden turistler başlıca üç sebeple ziyaretlerini gerçekleştirmektedir: *farklı bir bölgede farklı bir deneyim, ussal anlamda hoşnutsuzluk için yeni şeyler öğrenme ve diğer insanlarla bazı şeyleri paylaşma* (Aktaran: Huh, 2002: 8). Kültürel amaçlarla yapılan seyahatlerin giderek daha da yoğunlaşması, kültürel değerler bakımından zengin olan varış noktalarının daha akılcı davranmalarını gerektirmektedir. Varış noktaları, doğal zenginliklerin canlandırılarak ekonomiye kazandırılması ve bu doğal zenginliklerin korunması ile ilgili politik yükümlülüklerin yerine getirilmesinin sağlanması bakımından önemli bir sorumluluk üstlenmektedir. Britton'a göre, bir varış noktasının doğal zenginliklerinin ekonomiye kazandırılmasında üç yöntem izlenebilir: kültürel çekicilikleri turistik ürünlere dönüştürmek (tarihi mekânlar, kültürel çekicilikler gibi); cazibe unsurları oluşturmak (mesire yerleri, tema parkları gibi) ve alışveriş merkezi gibi turistlerin yararlanacağı ticari boş zaman faaliyetlerine ilişkin girişimlerde bulunmak (Aktaran: Craik, 2004: 41).

Doğal ve kültürel varlıkların korunması, turizmin bölgelere sunduğu faydanın sürdürülebilir olması için gerekliiyken, turizm doğal ve kültürel varlıkların korunması ve sonraki nesillere aktarılması bakımından yararlanan bir araçtır (Uslu ve Kiper, 2006: 306). Turizm pazarında rekabetçi gücünü arttırmak ve karşılaştırmalı üstünlük elde etmek isteyen birçok bölge, somut ve somut olmayan kültürel varlıklarını muhafaza etme ve geliştirme anlamında çaba göstermektedir. Bir bölgenin çekiciliğini arttıran, miras yoluyla nesilden nesile aktarılan kültürel varlıkları, turistleri bölgeye çekme anlamında var olan varlıkların daha fazla sembolikleştirilmesi ve değerlilik düzeyinin yükseltilmesi ile yeniden kullanımı sayesinde, o bölgenin temel pazarlayıcısı haline gelebilir (OECD, 2009: 9).

Jamen-Verbeke (1997: 216)'ye göre, uluslararası turizm pazarında yeni varış noktaları, deniz-güneş-kum odaklı turizm anlayışının artık doyuma ulaşması nedeniyle, farklı hedef grupları için rekabetçi ve eşsiz

özellikleri olan sürdürülebilir ürün/mekân bileşimleri oluşturmak durumundadır. Bu noktada, turizm planlamacıları doğal ve potansiyel kaynakları koruma-kullanma dengesini göz önünde bulundurarak turizm ürünlerine dönüştürmekle yükümlüdür. Kültür ve kültürel varlıklar, kültürel turizm açısından düşünüldüğünde, turistik ürüne dönüştürülebilecek potansiyel birer kaynak niteliğindedir.

Literatürde, kültürel varlıkların önemine değinen çalışmaların (Garrod ve Fyall, 2000; Confer vd., 2002; Hargrove, 2002; Huh ve Uysal, 2003; Gülcan, 2010) da desteklediği üzere kültürel ve tarihi sit alanlarını ziyaret, günümüzün en fazla ilgi çeken turizm aktiviteleri arasında yer almaktadır. Aileler, gruplar ve hatta uluslararası ziyaretçiler imkân bulduklarında sık sık kültürel ve tarihi anlamda çekici buldukları varış noktalarını ziyaret etmektedir. Uygur ve Baykan (2007: 44)'a göre günümüz turisti doğal çevrede bulunma ve kültürel varlıkları görme ve tanıma isteğindedir. Dolayısıyla, doğal ve kültürel varlıklar turistlerin turizm faaliyetlerine katılmasında önemli bir etkidir. Kolb (2006: 63), bir bölgenin kültürel çevresinin; geçmiş dönemlerden kalan tarihi alanlar, tarihi müzeler, kiliseler, mimari yapılar ve tarihi anıtlar gibi fiziksel kültür unsurlarından; bunun yanı sıra etnik topluluklar ve örgütlerin paylaştığı kültür özelliklerini belirten kültürel varlık unsurlarından meydana geldiğini ifade etmektedir.

Turizm alanında varlık kavramı doğal ve kültürel varlık olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Garrod ve Fyall, 2000: 683; Jones ve Alderman, 2003: 74). Doğal varlıklar; nehirler, dağlar, el değmemiş alanlar, ulusal parklar ve diğer korunan alanlar gibi gelecek kuşaklara aktarılan unsurları akla getirmektedir. Kültürel varlıklar ise, tarihi bina ve yapılar, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut unsurlar ile gelenekler, değerler, sanat gibi soyut unsurlara karşılık gelmektedir (Nyaupane vd., 2006: 82).

McKercher ve Du Cros (2002: 6-10), kültürel varlıkları; turistlerle, deneyimler ve ürünlerden faydalanılmasıyla ve miras yoluyla kalan varlıkların kullanımıyla sürekli etkileşim içinde olan unsurlar olarak tanımlamaktadır. Kültürel varlıklar ile turizm sektörü arasında kurulması gereken dengeye vurgu yapan McKercher ve Du Cros, dışarıdan gelen turistlerin tüketim değerleri ile kültürel varlıkları korumakla yükümlü yöneticiler tarafından korunması gereken içsel değerler arasındaki bu dengenin önemi üzerinde durmaktadır.

Yüzyıllardır insanlar tarihi anlamda ilgi çekici alanlara seyahat etmelerine rağmen, yaklaşık olarak son iki on yıllık dönemde kültür ve miras turizmi belirli bir turizm pazarı olarak gösterilmeye başlanmıştır. Kültürel varlık turizmini, bir turizm dalı olarak kabul eden Silberberg (1994: 2), çok sayıda milletten misafirin ziyaretlerini bütünüyle veya tarihi, bilimsel, yaşam tarzı/varlık yönüyle motive eden; tarihin ve çevrenin o bölgeyi ziyaret eden misafirlere ve bölge halkına hediye olarak sunduğu unsurlar olarak tanımlamaktadır. Howard (2003: 1)'a göre kültürel varlıklar, insanların korumak istedikleri her şeydir ve varlıklar herkesi ilgilendirir. Bu yönüyle nüfuz eden nitelik taşımaktadır. Turizm sektörü için vazgeçilmez bir nitelik taşıyan kültürel varlık kavramı, sadece doğal ve tarihi yerler, insan yapımı binalar, kültürel gelenekler ve bunun gibi nesilden nesile aktarılan unsurlar değil, aynı zamanda promosyonu yapılan birer turizm ürünü olarak düşünülmelidir (Aktaran: Confer vd., 2002: 7).

Kültürel varlık kavramı içine birçok konu girebilmektedir. Kültürel varlıklar bir anlamda bir ülkenin sahip olduğu kültürel sermayedir. Bunlar arasında, yer altında ve yer üstünde bulunan arkeolojik kalıntılar (gömülü kalıntılar ve henüz ayakta duran yapılar), tarihi yapılar ve sit alanları (listelenmiş tarihi binalar, mezarlıklar, yayla vb. yeşil alanlar, köprüler, kanallar), tarihi alanlar (koruma alanı olarak nitelendirilen kent ve köylerin belirli alanları) ve mimari veya tarihi anlamda değerli olan diğer yapılar yer almaktadır (Braithwaite vd., 2001: 123).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma, genel olarak turistlerin kültürel amaçlı seyahatleriyle ilgili satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi temel amacı üzerine odaklanmaktadır. Tüketimde olduğu gibi turizmde de özne insandır (Hayta, 2008: 39). Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma karar süreciyle ilgilenmek durumundadır. Bireylerin seyahat kararlarını verirken etkilendikleri iç ve dış faktörler ve bu faktörlerin kararlarını ne ölçüde etkilediği pazarlamacılar tarafından öncelikli olarak analiz edilmesi ve anlaşılması gereken konular arasında yer almaktadır.

Turistlerin değişen beklentileri ve seyahat eğilimleriyle birlikte kültür ve kültür turizmi satın alma kararlarında önemli birer etken haline gelmiştir. Turistlerin kendilerine yabancı olan kültürleri ve kültürel

varlıkları tanıma ve yerinde görme isteği seyahat kararlarını etkilemektedir. Bir bölgenin kültürel değerleri ve varlıkları o bölgenin sermayesi ve varoluş sebebidir. Bu nedenle değişen seyahat eğilimleri de dikkate alındığında turistlerin satın alma kararlarında kültürün ve kültürel değerlerin etkisini belirlemek önemlidir. Nitekim yapılan araştırmalar da bunu doğrulamaktadır (Penpece, 2006; Uygur ve Baykan, 2007; Özdiçner, 2009).

Çalışma özellikle, turistlerin seyahatleriyle ilgili kararlarında kültürel varlıkların etkisini belirlemesi ve turistlerin satın alma karar sürecinin hangi aşamalarına yönelik ifadelerle daha olumlu görüş belirttiklerine ilişkin ipuçları vermesi bakımından önemlidir. Ayrıca farklı milliyetlere mensup, dolayısıyla farklı kültürel özellikleri ve çevreleri olan turistlerin seyahat kararlarında kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin ortaya konması, seyahat eğilimlerinin hızla değiştiği turizm sektöründe kültürel varlıkların önemine ışık tutması niteliğiyle önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri Toplama Yöntemi

Betimsel bir nitelik taşıyan çalışmada, verilere ulaşmada niceliksel yöntemlerden olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu, literatür taraması ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda hazırlanmış ve 50 kişi üzerinde yapılan pilot uygulamanın sonucunda anketin geçerliği ve güvenilirliği test edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket formu 19 Nisan-23 Mayıs 2010 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma kültürel amaçlarla seyahat eden yabancı turistlerin Konya'yı ziyaretinin ardından dönüş güzergâhında yürütülmüştür. Araştırmada Konya ilinin seçilmesinin temel nedeni, tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve farklı tarihi ve kültürel varlıklarıyla alternatif bir turizm potansiyeli sunan, Orta Anadolu'nun kültür merkezlerinden Konya'nın daha önce bu tür bir araştırmaya konu olmaması ve araştırmacının bölgeyi iyi tanımasıdır.

Anket formu, yabancı turistlerin tur programının bir parçası gibi algıladıkları, önemli bir hizmet potansiyeline sahip Kirazlıbahçe Dinlenme Tesisleri'nde uygulanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında Kirazlıbahçe dinlenme tesislerinin seçilmesindeki temel neden, Konya'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir bölümünün konaklamadan şehirden ayrılması ve ziyaret ettikleri yerlerde kısıtlı vakitlerinin olması sebebiyle tur liderlerinin anket formlarının uygulanmasına izin vermemesidir. Bu nedenle yeterince vakit buldukları ve dinlendikleri bir ortamda anket formları uygulanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı ve yedi ifadeden oluşan "kişisel bilgi formu", ikinci bölümde katılımcıların kültürel varlıkları ziyaret etme sıklığı, ziyaret amaçları ve tur programını tercih şekilleri gibi bilgilerin yer aldığı ve sekiz ifadeden oluşan "seyahatinize ilişkin bilgiler formu" yer almaktadır. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise "5'li Likert Derecelemesi" ne göre, kendi içinde satın alma karar sürecinin aşamalarını ve kültürel varlıkların bu süreçteki etkisini ortaya koymaya çalışan ifadelerle yer verilmiştir. Bu ifadeler, beş aşamadan oluşan satın alma karar sürecinin her bir adımına göre kendi arasında gruplandırılarak, sürecin her adımı bir boyut olarak düşünülmüştür. Buna göre problemin farkına varılması, bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardan oluşan sürecin her bir adımı, bu adımlara ilişkin ifadelerle ilişkin görüşlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin yanıt kategorileri; "Hiç Katılmıyorum", "Az Katılıyorum", "Orta Düzeyde Katılıyorum", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Derecelemesi'ne göre yapılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasında Huh vd. (2006); Poria vd. (2006); Bonn vd. (2007) ve Lee vd. (2009) dikkate alınmıştır. Kültürel varlık kapsamına giren ve tur programında ziyaret edilmesi gereken yerlerin ve genel olarak tur çekiciliklerinin anket formunda belirtilmesinde Huh vd. (2006)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Satın alma karar süreciyle kültürel varlıkların etkileşimini ortaya koymaya çalışan ifadelerin yer aldığı ölçeğin oluşturulmasında Poria vd. (2006), Bonn vd. (2007) ve Lee vd. (2009)'nin çalışmaları esas alınmıştır. Özellikle satın alma kararlarında kültürel varlıkları ziyaret etmeye yönelik güdüleyici etmenlere ilişkin ifadelerle yer verirken Poria vd. (2006)'nin kültürel varlıklara ilişkin algılar ve motivasyonları inceleyen araştırmasından faydalanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Konya'yı ziyaret eden yabancı turistler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Konya'ya gelen yabancı turistlerin büyük bir bölümü günübirlik seyahatlerle gelerek, konaklamadan şehirden ayrılmaktadır. Konya il kültür ve turizm müdürlüğü verilerine göre 2009 yılında Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin (353.233 kişi) sadece % 30'u (109.184 kişi) konaklamıştır. Konya'ya gelen ve konaklayan ziyaretçi istatistikleri dikkate alındığında, turistlerin şehrin turizm olanaklarından yeterince yararlanmadıkları görülmektedir. Bunda en büyük etken tur programının içeriğiyle ve zamanın darlığıyla ilgilidir. Bu nedenle araştırmada Konya'nın sahip olduğu kültürel varlıklar ve turizm değerleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan verilerin elde edilebilmesi için "Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü"ne müracaat edilerek, Konya'yı ziyaret eden yabancı turist sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "Kolayda Örnekleme Yöntemi" uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 1999: 260).

Araştırmada; hata payı, güvenilirlik düzeyi ve eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle değerlendirilmeye alınmayacak anketlerin olabileceği ve araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları dikkate alınarak, örneklemin tüm gruplar için eşik (sınır) değeri olan $n=384$ sayısının üzerine çıkılarak 391 anket formuna ulaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin bilgisayar ortamında analizi için SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Veriler; frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir.

Araştırmada, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik her bir ifadenin hangi boyutu temsil ettiğini ortaya koymak için varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak teyit edici faktör analizi uygulanmıştır. Küresellik için faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir.

Katılımcıların satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo halinde sunulmuş ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada elde edilen verilerin analizine göre, öncelikle hazırlanan anket formunda yer alan boyutlara ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir. Sonraki aşamada katılımcıların demografik özelliklerine ve seyahatlerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere ve satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik görüşlerine yer verilmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki hesaplanan korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmaya yarayan, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmede kullanılan bir yöntemdir. Bartlett küresellik testi, maddelerin/değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılan testlerden birisidir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77). Tablo 1'e göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO=0.873), Bartlett testi ise küresellik için faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2=3422.031$ ve $p<0.001$) ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi

<i>Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği)</i>		.873
<i>Bartlett Testi</i>	Ki-Kare Değeri (χ^2)	3422.031
	Anlamlılık Düzeyi	.000*

*p< .001

Tablo 2’de, anket formunda yer alan 20 ifadeye ilişkin faktör analizi sonucu elde edilen beş boyut (faktör), bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, ankette yer alan her bir maddenin faktör yükleri, her faktör için ayrı ayrı hesaplanmış aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre, değişkenlerin toplam varyansın %64.084’ünü açıklayan 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik 20 madde (ifade), toplam değişkenliğin %64.084’ünü açıklayan beş (5) boyut ile ifade edilebilir.

Tablo 2’ye göre, üç ifadeyi içeren birinci faktörün özdeğerinin 3.365 ve varyansı açıklama oranının %16.023 düzeyinde olduğu, ilgili faktöre ilişkin aritmetik ortalama değerinin 3.7928 ve standart sapma değerinin ise 0.733 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu faktör daha çok turist’in ihtiyacının ortaya çıkmasına ilişkin ifadeleri içerdiğinden; “ihtiyacın ortaya çıkması” şeklinde adlandırılmıştır. Özdeğeri 3.045, varyansı açıklama oranı %14.499, aritmetik ortalaması 3.3564 ve standart sapma değeri 0.822 olan ve yine üç ifadeden oluşan ikinci faktör satın alma karar sürecinin bilgilerin toplanması aşamasıyla ilgili ifadeleri içerdiğinden bu faktör; “bilgilerin toplanması” olarak adlandırılmıştır.

Satın alma karar sürecinin seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıyla ilgili ifadeleri içeren ve beş ifadeden oluşan üçüncü faktörün özdeğeri 2.395, varyansı açıklama oranı %11.405, aritmetik ortalaması 3.0517 ve standart sapma değeri ise 0.694 düzeyindedir ve bu faktör; “seçeneklerin değerlendirilmesi” şeklinde adlandırılmıştır. Dördüncü faktör satın alma karar sürecinin dördüncü adımı olan alım kararı aşamasına ilişkin ifadeleri içermektedir. Bu nedenle özdeğeri 2.327, varyansı açıklama oranı %11.080, aritmetik ortalaması 3.2302 ve standart sapma değeri 0.637 olan ve altı ifadeyi içeren bu faktör; “satın alma kararı” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen beşinci faktör daha çok alım sonrası davranışları yansıtan ifadelerden oluştuğu için; alım sonrası davranışlar şeklinde isimlendirilmiştir. Üç ifadeyi içeren bu faktöre ilişkin özdeğer 2.326, varyansı açıklama oranı %11.077, aritmetik ortalama 3.8142 ve standart sapma ise 0.793 düzeyinde gerçekleşmiştir. Söz konusu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %64.084 ve tüm ölçeğin güvenilirlik düzeyi ise 0.889 olarak bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler*	1	2	3	4	5
Konya'nın imajı tercihimizi etkiledi				.795		
Konya daha fazla kültürel varlığa sahip				.771		
Konya'nın kültürel varlıkları ve cazibesi etkiledi				.748		
Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri etkiledi				.672		
Turda Konya'nın olması kararımı etkiledi				.511		
Tutumlarımız ziyaret kararımı etkiler					.802	
Kişisel değerlerim ziyaret kararımı etkiler					.783	
İnançlarımız ziyaret kararımı etkiler					.776	
Gelir düzeyim ziyaret kararımı etkiler					.598	
Ulaşım imkânları kararımı etkiler					.515	
Sosyal statüm ziyaret kararımı etkiler					.433	
Tarihi ve kültürel varlıklar ilgimi çeker	.853					
Farklı kültürleri tanımak hoşuma gider	.829					
Ziyaretimde merakım önemli bir rol oynadı	.582					
Kültürel varlıkların sunmuş olduğu fayda ziyaretimin maliyetinden daha önemlidir		.737				
Arkadaşlarımızın tavsiyeleri tercihimizi etkiledi		.722				
Önceki deneyimlerim tercihimizi etkiledi		.590				
Ziyaretimle ilgili geribildirimde bulunurum						.801
Bölgeyi tekrar ziyaret etmek istiyorum						.790
Aile ve arkadaş. çevrem tavsiyede bulunurum						.679
Özdeğer	3.365	3.045	2.395	2.327	2.326	
Varyans Açıklama Oranı (%)	16.023	14.499	11.405	11.080	11.077	
Birikimli Varyans	16.023	30.521	41.926	53.006	64.084	
Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)	.776	.771	.831	.791	.799	
Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)			.889			
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	3.7928	3.3564	3.0517	3.2302	3.8142	
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	.733	.822	.694	.637	.793	
Toplam Varyans Açıklama Oranı			64.084			

***1.Faktör:** İhtiyacın Ortaya Çıkması, **2.Faktör:** Bilgilerin Toplanması **3.Faktör:** Seçeneklerin Değerlendirilmesi **4.Faktör:** Satın Alma Kararı, **5.Faktör:** Alım sonrası Davranışlar

Güvenirlilik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından olan güvenirlilik, bir korelasyon katsayısı (r) ile hesaplanır ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)'e yaklaştıkça, güvenirliliğin daha yüksek olduğu kabul edilir (Ural ve Kılıç, 2005: 219; Karasar, 2009: 148). Anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir boyutun güvenirlilik analizi yapılarak cronbach alpha değerleri bulunmuştur. Buna göre; cronbach alpha katsayıları ihtiyacın ortaya çıkması boyutu için 0.776, bilgilerin toplanması boyutu için 0.771, seçeneklerin değerlendirilmesi boyutu için 0.831, satın alma kararı boyutu için 0.791 ve satın alma sonrası davranışlar boyutu için 0.799 ve ölçeğin tümü için ise 0.889 olarak bulunmuştur. Bu bulgulardan da anlaşıldığı üzere, araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan her bir boyutun güvenilir olduğu söylenebilir.

Turistlerin Demografik ve Seyahat Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmada katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde dağılımları kontrol edilerek değerlendirilmiştir. Tablo 3, araştırma kapsamında uygulamaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikî verileri içermektedir.

Tablo 3. Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%	
Milliyet	Japonya	53	13.6	Meslek	Öğretmen	39	10.0	
	Güney Kore	168	43.0		Doktor-Hemşire	41	10.5	
	Malezya	86	22.0		Memur	49	12.5	
	İtalya	12	3.1		Yönetici	23	5.9	
	Avustralya	26	6.6		Turizmci	29	7.4	
	Diğer	46	7.9		Ev Hanımı	76	19.4	
Cinsiyet	Erkek	119	30.4		Öğrenci	25	6.4	
	Kadın	272	69.6		Emekli	67	17.1	
Yaş	18-24 yaş aralığı	17	4.3		Gelir Düzeyi	Diğer	42	10.7
	25-34 yaş aralığı	76	19.4			500 Euro ve altı	46	11.8
	35-44 yaş aralığı	49	12.5			501-1000 Euro	132	33.8
	45-54 yaş aralığı	99	25.3	1001-1500 Euro		101	25.8	
	55-64 yaş aralığı	116	29.7	1501-2000 Euro		69	17.6	
	65 ve üzeri	34	8.7	2001 Euro ve üstü	43	11.0		
Medeni Durum	Bekâr	100	25.6	Öğrenim Durumu	İlköğretim	10	2.6	
	Evli	276	70.6		Lise	115	29.4	
	Diğer	15	3.8		Üniversite	161	41.2	
					Yük. Lis./Doktora	105	26.9	

Tablo 3'e göre, katılımcıların %30.4'ü erkek, % 69.6'sı ise kadın olup, büyük çoğunluğu (%78,6) Güney Kore'li, Malezyalı ve Japon turistlerden oluşmaktadır. Diğer seçeneğinde yer alan milliyetler katılımcı sayısına göre sırasıyla İngiltere, Filipinler, Endonezya, Amerika, Taiwan, Çin ve Singapur'dan oluşmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, 45-54 yaş ve 55-64 yaş arası katılımcıların (%55) örneklem grubunun yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Bu durum yaş grubu ilerledikçe turistlerin kültürel amaçlarla seyahat eğiliminin artmasından (March ve Woodside, 2005) kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların %70.6'sı evli iken %25.6'sı bekâr, %3.8'i ise dul ya da boşanmış olduklarını ifade etmişlerdir. Ev hanımı ve emekli olduğunu belirten katılımcıların oranı %36, öğretmen, memur ve doktor ya da hemşire olanların oranı ise %33'tür. Diğer seçeneğinde toplanan meslekler arasında avukat, mimar, mühendis, eczacı, bankacı, pazarlamacı, beslenme uzmanı, pilot, müzisyen ve sekreter bulunmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık %60'ı (233 kişi) 500-1500 Euro arasında gelire sahiptir ve %41.2'si üniversite, %26.9'u da yüksek lisans/doktora düzeyinde öğrenim gördüklerini ifade etmişlerdir. Richards (2001: 51), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu, profesyonel veya yönetsel mesleklere sahip ve buna bağlı olarak da yüksek gelir düzeyinde olduklarını ifade etmektedir. Silberberg (1994), kültürel turizm hareketlerine katılan turistlerin gelir düzeylerinin ve eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve ziyaret edilen bölgede daha fazla harcama yaptıklarını ifade etmektedir. Oter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı ile ilgili çalışmasında, katılımcıların yoğun olarak üniversite mezunu olduklarını tespit etmiştir. Araştırma sonuçları bu verileri destekler niteliktedir.

Tablo 4, katılımcıların seyahatleriyle ilgili özelliklere ilişkin bulguları içermektedir. Buna göre, katılımcıların %19.4'ü kültürel varlıkları nadiren, %66.2'si ise ara sıra ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Öncelikli seyahat amacı kültürel varlıkları ziyaret olan katılımcıların oranı yaklaşık %82'dir. Bu veri kültür turlarına katılan turistlerin kültürel varlıklara olan ilgisinin bir sonucudur. Diğer seçeneğinde toplanan amaçlar arasında eğitim/seminer, toplantı/konferans, iş seyahati ve alışveriş yer almaktadır.

Katılımcıların *tur programını tercihini etkileyen unsurlar*, aile/dost/akraba ziyareti (%25.6), önceki deneyimler (%19.4) ve diğer (ülkemdeki Türk turizm ofisi tavsiyesi ve turizm danışma bürosu tavsiyesi [%15.6]) seçeneklerinde; tur programında geçirdikleri toplam süreyi ifade eden *seyahat süresi* değişkenine göre, tur programlarının süresi 4-7 gün (%41.7) ve 8-14 (%45) gün seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Günübürlük ziyaretler daha çok yerli turistlerin bölgeye yaptıkları seyahatleri içermektedir (%3.1). Turistlerin seyahatlerine ilişkin satın alma kararlarında aile ve akraba çevresinin ve önceki deneyimlerinin etkisi araştırmada elde edilen sonuçlardan daha net anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, *satın alma kararını veren kişi* değişkenine ilişkin görüşleri, satın alma kararının çoğunlukla bireysel olarak verildiğini göstermektedir (%60.3). Seyahatleri süresince en fazla önemsedikleri aktiviteler arasında *tarihi müze ziyareti* %38.6 ile ilk sırada yer almaktadır. Diğer seçeneğinde yer alan aktiviteler arasında sema gösterisi, hamam ziyareti, kilise ziyareti ve sanat galerisi ziyareti yer almaktadır (%12).

Tablo 4. Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Özellikler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%									
Kültürel Varlıkları Ziyaret Sıklığı	Hiç	14	3.6	Seyahatinize Eşlik Eden Kişi	Yalnız	28	7.2									
	Nadiren	76	19.4		Eşim	105	26.9									
	Ara Sıra	259	66.2		Tur Grubu	122	31.2									
	Her Zaman	42	10.8		Arkadaş(lar)	93	23.7									
Öncelikli Seyahat Amacı	Kültürel Varl.	320	81.8	Satın Alma Kararını Veren Kişi	Diğer	43	11.0									
	Ziyaret				Kendim	236	60.3									
	Aile/Akraba Ziyareti	29	7.5		Eşim	70	17.9									
	Diğer	42	10.7		Aile birlikte	48	12.3									
Tercih Etkileyen Unsurlar	Önceki Deneyim	Aile/Dost/Akraba	Sey. Acen./Tur Oper.	Internet	Yazılı/Görsel Medya	Diğer	Katıldığınız Aktiviteler	Müze Ziy.	151	38.6						
								Cami/Medrese/Küllüye Ziyareti	47	12.0						
								Mimari Yapıları Ziyaret	67	17.1						
								Fuar/Sergi/Festival	40	10.2						
								Şehir Turu/Alışveriş	39	10.1						
								Diğer	47	12.0						
								Seyahat Süresi	Günübirlik	1-3 Gün	4-7 Gün	8-14 Gün	Sizi En Çok Etkileyen Varış Noktası	İstanbul	215	54.9
														Konya	55	14.3
Kapadokya	42	10.7														
Pamukkale	33	8.4														
Diğer	46	11.7														

Katılımcıların büyük bir bölümü, en fazla etkilendikleri varış noktasının İstanbul olduğunu ifade etmişlerdir (%55). Konya (%14.3), Kapadokya (%10.7) ve Pamukkale (%8.4) katılımcıların işaretledikleri diğer seçeneklerdir. Diğer seçeneğindeki varış noktaları arasında Adana, Ankara, Antakya, Antalya, Bursa, Çanakkale, İzmir ve Kuşadası yer almaktadır (Tablo 4).

Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşleri

Turistlerin, satın alma kararlarında kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların yaklaşık %78'i tarihi ve kültürel varlıklara ilgisi olduğunu "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretleyerek ifade etmişlerdir ($\bar{X}=4.05$). Yine farklı kültürlerden insanları tanımayı önemseydiğini ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %74'tür ($\bar{X}=3.95$). Merakının, kültürel varlıkları ziyaretinde etkili olduğunu belirten katılımcılar, daha çok orta düzeyde katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır ($\bar{X}=3.37$).

Tablo 5. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisine İlişkin Görüşleri

		Hiç Katılmıyorum		Az Katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		\bar{X}	ss.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İhtiyaçın Ortaya Çıkması	Tarihi ve kült. varl. ilgimi çeker	6	1.5	16	4.1	63	16.1	172	44.0	134	34.3	4.05	.897
	Farklı kültürlerden insanları tanımak hoşuma gider	7	1.8	20	5.1	74	18.9	173	44.2	117	29.9	3.95	.924
	Merakım önemli bir rol oynadı	6	1.5	41	10.5	174	44.5	142	36.3	28	7.2	3.37	.824
Bilgilerin Değerlendirilmesi	Fayda ziyaretimin maliyetinden daha önemlidir	14	3.6	48	12.3	129	33.0	146	37.3	54	13.8	3.45	.993
	Arkadaşlarının tavsiyeleri etkiledi	34	8.7	44	11.3	152	38.9	131	33.5	30	7.7	3.20	1.03
	Önceki deneyim tercihim etkiledi	19	4.9	33	8.4	147	37.6	152	38.9	40	10.2	3.41	.953
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Konya'nın imajı tercihim etkiledi	14	3.6	86	22.0	194	49.6	80	20.5	17	4.3	3.01	.862
	Konya daha fazla kült. varlığa sahip	18	4.6	112	28.6	180	46.0	60	15.3	21	5.4	2.88	.909
	Konya'nın kült. varlıkları ve cazibesinden etkilendim	14	3.6	70	17.9	196	50.1	81	20.7	30	7.7	3.11	.909
	Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendim	19	4.9	87	22.3	194	49.6	74	18.9	17	4.3	2.95	.883
	Tur programında Konya'nın olması kararımı etkiledi	16	4.1	46	11.8	164	41.9	131	33.5	34	8.7	3.30	.933
Alım Kararı	Tutumlarım ziyaret kararımı etkiler	3	.8	38	9.7	174	44.5	142	36.3	34	8.7	3.42	.812
	Kişisel değerlerim kararımı etkiler	6	1.5	40	10.2	170	43.5	133	34.0	42	10.7	3.41	.870
	İnançlarım ziyaret kararımı etkiler	5	1.3	46	11.8	183	46.8	128	32.7	29	7.4	3.33	.827
	Gelir düzeyim kararımı etk.	15	3.8	142	36.3	101	25.8	97	24.8	36	9.2	2.99	1.06
	Sosyal statüm kararımı etk.	26	6.6	52	13.3	196	50.1	99	25.3	18	4.6	3.07	.912
	Ulaşım imkânları kararımı etkiler	16	4.1	79	20.2	163	41.7	104	26.6	29	7.4	3.13	.955
Alım Davranışları	Ziyaretimle ilgili geribildirimde bulunurum	10	2.6	29	7.4	97	24.8	146	37.3	109	27.9	3.80	1.01
	Bölgeyi tekrar ziy. etmek istiyorum	11	2.8	20	5.1	79	20.2	180	46.0	101	25.8	3.86	.950
	Aile ve arkadaş çevreme tavsiyede bulunurum	8	2.0	18	4.6	95	24.3	206	52.7	64	16.4	3.76	.850

\bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma

İfadeler arasında, “kültürel varlıkların sunduğu fayda ziyaretimin maliyetinden daha önemlidir” ifadesine verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük bir bölümü, “orta düzeyde katılıyorum” (%33) ve “katılıyorum” (%37.3) seçeneklerini işaretlemişlerdir (\bar{X} =3.45). Katılımcılar, “Konya, kültürel varlık bakımından ziyaret edilen diğer bölgelerden daha zengindir” ifadesine az ve orta düzeyde katıldıklarını

belirtmişlerdir ($\bar{X}=2.88$). Tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini, yeterli bulduğunu “orta düzeyde katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %50’dir ($\bar{X}=2.95$).

Katılımcıların, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin boyutlara yönelik ifadelerle ilgili görüşleri “orta düzeyde katılıyorum”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durumda, turistlerin satın alma karar sürecinin her aşamasında kültürel varlıkların etkisini, olumlu görüş belirterek onayladıkları söylenebilir.

Turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin olumlu olması, turizmin varoluş sebebi ve dayanak noktası olarak nitelendirilen tarihi, doğal ve kültürel varlıkların satın alma kararlarında önemli ve etkili bir değişken olarak, doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek kullanımını zorunlu kılmaktadır. Doğal, tarihi ve kültürel varlıklar yönünden zengin varış noktaları, turistleri bölgeye çekme anlamında kültürel varlıkların ve cazibe unsurlarının sembolikleştirilerek yeniden kullanımı sayesinde, turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde edebilir.

Tablo 5 incelendiğinde, ihtiyacın ortaya çıkması aşaması ile alım sonrası davranışlar aşamasındaki ifadelerle ilgili görüşlerin daha yüksek aritmetik ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinin her adımı önemli olmakla birlikte, bu iki adımın, turistlerin alım kararlarında daha etkili olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte, Tablo 5’den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların inançları ($\bar{X}=3.33$), tutumları ($\bar{X}=3.42$), kişisel değerleri ($\bar{X}=3.41$) ve sosyal statüleri ($\bar{X}=3.07$) alım kararlarında etkilidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla küreselleşen bir ortamda bilgi, iletişim ve ulaşım alanındaki teknolojik gelişmelerin tetiklemeyle ortaya çıkan büyük değişim ve gelişmeler, insanların değişik kültürlerden insanları tanıma, değişik bölgeleri görme, ziyaret etme ve öğrenme merakını artırmıştır. Bu değişim turizm sektörüne de fazlasıyla yansımıştır. Beklentileri farklılaşan, farklı kültürleri ve kültürel varlıkları görme eğiliminde hareket eden turistler, klasik turizm anlayışının kalıplarından dışarı taşarak, daha çok kültürel varlık ve değerler bakımından zengin bölgeleri ziyaret etmeye başlamıştır. Bu eğilim, kaynakların hızla tükendiği bir ortamda kültürel varlıkların önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Günümüzde özellikle kültürel varlıklarını koruyan ve geliştiren varış noktaları ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan gelişme göstermektedir. Turizm sektöründe nesilden nesile aktarılan bir girdi olarak nitelendirebileceğimiz kültürel varlıklar, ancak doğru planlandıklarında ve doğru yönetildiklerinde korunabilmekte ve turizmin amaçlarına hizmet etmektedir. Bu noktada, ülkemiz kültürel ve tarihi varlıkları ve henüz keşfedilmemiş özellikleriyle önemli bir turizm potansiyeli taşımaktadır. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde de belirtildiği üzere, Türkiye’nin doğal, tarihi, kültürel ve coğrafi değerleri, turizmin gelişimi için doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek değerlendirilmeli, bu değerler bakımından zengin bölgelere olan turist talebinin artırılması yönündeki çalışmalar desteklenmelidir. Tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan, Anadolu Selçuklu Devleti başkenti Konya, doğal, tarihi ve kültürel değerleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle Selçuklu dönemi eserleri, höyükler, kiliseler, manastırlar, cami ve türbeler, medreseler, külliyeler, müzeler, han, hamam, bedesten ve kütüphaneleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyel, tanıtım ve turizm altyapısının yetersiz olması nedeniyle gerektiği gibi kullanılamamaktadır.

Kültür turizmi ve kültürel varlıklar literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Söz konusu araştırmalarda daha çok kültür turizminin önemine ve kültürel varlıkların korunması ve yönetimine ilişkin uygulamaların sıkça araştırıldığı; konunun satın alma kararlarıyla ilişkisini araştıran çalışma sayısının ise yetersiz olduğu görülmektedir. Literatürdeki bu eksikliği kısmen de olsa gidermek amacıyla yürütülen bu çalışmada, turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik boyutlara ilişkin görüşleri ortaya konmaya çalışılmış ve kültürel varlıkların, turistlerin seyahat alım kararlarındaki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Konya’yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin görüşlerini belirlemek amacıyla hazırlanan anket formu yardımıyla toplanan veriler analiz edilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, satın alma karar sürecinin aşamalarından ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlara yönelik boyutların içerdiği ifadelerle ilişkin görüşlerin daha olumlu olduğu tespit

edilmiştir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin bu iki aşamasının turistlerin seyahatleriyle ilgili alım kararlarında daha etkili sonuçlar doğurduğu ifade edilebilir.

Tur programında yer alan doğal, tarihi ve kültürel varlık yönünden zengin varış noktalarının, turistlerin satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarındaki etkisi, etkin pazarlama girişimlerinin de yardımıyla, seyahat kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından bazı öneriler getirilebilir. Satın alma karar sürecinin anlaşılması, öncelikle satın alma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen unsurların belirlenmesi ve analiz edilmesini gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek, bu istek ve ihtiyaçları dikkate alan ürün ve hizmetleri geliştirmek temel amacından hareketle, pazarlama yöneticileri ilk olarak müşterilerinin beklentilerini ve isteklerini belirlemeli, tüketicilere daha fazla değer sunacak ürün ve hizmetlerin tasarlanması ve sunumu için çaba harcamalıdır.

Satın alma kararının, satın alma karar sürecinin sadece tek bir adımı olduğu unutulmamalıdır. Bu aşama öncesinde tüketicinin ihtiyacın ortaya çıkmasından başlayarak ve hatta daha öncesinde tüketiciyi bu ihtiyacının farkına varması için güdüleyen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin ihtiyacını gidermek için girişimde bulunması yönünde onu güdümesiyle ortaya çıkan eğilimler söz konusudur. Satın alma karar süreci, seçeneklerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanması aşamasının ardından, elde edilen bilgiler doğrultusunda seçeneklerin değerlendirilmesi ve uygun görülmeyen seçeneklerin elenerek alım kararı sonrası davranışlarla devam etmektedir.

Farklı kültürlerden insanları tanımak, yeni ve görülmemiş yerleri keşfetmek, doğal ve tarihi varlıkları yerinde görmek gibi amaçlarla seyahat eden turistlerin beklentileri, kaynakların hızla azaldığı bir ortamda bir kat daha önem kazanmıştır. Bu durum, doğal, tarihi ve kültürel varlıklar bakımından zengin varış noktalarının, doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen, turizmin dayanak noktası olarak nitelendirilen kültürel varlıkları önemseyen ve sonraki nesillere aktarılması konusunda çaba harcayan bir anlayışla ön plana çıkmasını gerektirmektedir. Turizm pazarında rekabetçi gücünü arttırmak isteyen bölgeler, somut ve somut olmayan kültürel varlıklarının doğru kullanımı ve gelecek nesillere yıpranmadan ulaştırılması sonucu geleceğini garanti altına alabilir.

Araştırmanın literatüre sağlayacağı katkıları birkaç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi, ülkemizde henüz kavram olarak üzerinde fazla çalışma yapılmayan satın alma karar süreci ile ilgili temel bilgileri ortaya koymasıdır. İkincisi, satın alma karar süreci ve kültürel varlıkların satın alma kararlarındaki etkisi gibi ölçülmesi ve kavramsallaştırılması oldukça zor olan iki geniş konu arasındaki ilişkiyi ortaya koymada sağladığı bilgidir. Araştırmanın üçüncü önemli katkısı ise, satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik uygulamanın, bu konuda daha sonra yapılacak çalışmaların geliştirilmesi için sağlayacağı katkıdır.

KAYNAKÇA

Aktaş, A., Aksu, A. A. ve Çizel, B. (2007). Destination Choice: An Important-Satisfaction Analysis. *Quality & Quantity*, 41 (2), 265-273.

Becken, 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.

Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating The Right Environment for The Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45 (3), 345-354.

Braithwaite, R., Hopkins, D. ve Grover, P. (2001). Archaeological and Other Material and Cultural Assets, (Edited by P. Morris and R. Therivel). *Methods of Environmental Impact Assessment* (2nd Edition). London: Spon Press.

Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

Confer, J., Pennington-Gray, L., Thapa, B. ve Holland, S. (2002). Heritage Tourism Study. *Center for Tourism Research & Development, Department of Recreation, Parks & Tourism, Final Report October 25, 2002*, 1-108.

- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Craik, J. (2004). The Culture of Tourism, (Edited by S. Williams). *Tourism: Critical Concepts in The Social Sciences*. London: Routledge.
- Culture, Tourism and National Re-Orientatıon. (2009). *Report of The Vision 2020 National Technical Working Group*. <http://www.npc.gov.ng/downloads/Culture,Tourism%20&%20National%20Re-orientation%20NTWG%20Report.pdf>, Erişim Tarihi: 05.06.2010.
- Filiatrault, P. ve Ritchie, J. R. B. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *The Journal of Consumer Research*, 7 (2), 131-140.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 682-708.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 99-120.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 420-437.
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage Tourism. *Cultural Resource Management*, 25 (1), 10-11.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition). Oxford: Elsevier Inc.
- Howard, P. (2003). *Heritage, Management, Interpretation, Identity*. London: Continuum International Publishing Group.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Huh, J. ve Uysal, M. (2003). Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: Virginia Historic Triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3), 177-194.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), 81-99.
- Hyde, K. F. (2008). Independent Traveler Decision-Making, (Edited by A. G. Woodside). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 2). Bingley: JAI Press.
- Jamen-Verbeke, M. (1997). Urban Tourism: Managing Resources and Visitors, (Edited by S. Wahab and J. J. Pigram). *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge.
- Jones, K. L. ve Alderman, D. H. (2003). Antiques Tourism and the Selling of Heritage in Eastern North Carolina. *The North Carolina Geographer*, Vol. 11, 74-87.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (20. Baskı). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Oxford: Elsevier Inc.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7 (3-4), 229-240.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. ve Cho, Y. (2009). Tourists’ Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study. *Tourism Management*, 30 (5), 724-732.
- March, R. G. ve Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers’ Decisions and Actions*. Wallingford: Cabi Publishing.
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., du Cros, H. ve So-Ming, B. C. (2002). Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (1), 23-46.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y. ve du Cros, H. (2005). Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence From Hong Kong. *Tourism Management*, 26 (4), 539-548.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publishers Inc., United States of America.

- Nyaupane, G. P., White, D. D. ve Budruk, M. (2006). Motive-based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1 (2), 81-99.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (2), 81-90.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf, Erişim Tarihi: 4 Mart 2010.
- Oter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdamar, K. (1999). *SPSS ile Biyoistatistik* (3. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk-Alman Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1295-1311.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. London: Sage Publications.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238-254.
- Poria, Y., Reichel, A. ve Biran, A. (2006). Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research*, 44 (3), 318-326.
- Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Silberberg, T. (1994). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment*. November 1994. University of Victoria, 1-11.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Smallman, C. ve Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists' Decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397-422.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *The Journal of International Social Research*, 2 (9), 473-492.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, 30-49.
- Woodside, A. G. ve King, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1), 3-27.
- Yüncü, D. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 109-120.