

TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLARAK GAZİANTEP’TE PİKNIK (SAHRE) KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

An Area Study On Sahre (Picnic) Culture In Gaziantep As Consumer Behaviors

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gaziantep/Türkiye
Sultan KARAKIŞ

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gaziantep/Türkiye

Tan, A. & Karakış, S. (2017). “Tüketici Davranışı Olarak Gaziantep’te Piknik (Sahre) Kültürü Üzerine Bir Sahra Araştırması”, Vol:3, Issue:12; pp:136-150 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

12/05/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

27/07/2017

Anahtar Kelimeler

Gaziantep, Sahre, Piknik,
Tüketici Davranışları

Keywords:

Gaziantep, Sahre, Picnic,
Consumer Behaviors

ÖZ

Gaziantep’te Sahre kültürü sosyal hayatın bir parçasıdır. Gaziantep’liler sosyal hayatlarında o kadar içselleştirmişlerdir ki her fırsatta sahreye giderler. Zenginler, fakirler, kadınlar, erkekler, esnaflar, nişanlılar, güveyleyler kendi aralarında bir araya gelerek sahreye giderler. Çalışmanın literatür tarama aşamasında sosyal hayatın bir parçası olan sahre kültürü ile ilgili çok ciddi bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Mevcut çalışmaların çoğu ya bir gözleme dayalı kalmış, ya da sahre kültürü konusunda deneyimli Gaziantep’lilerin görüşleriyle sınırlı kalmıştır. Çalışmamızda Gaziantep’te ikamet eden vatandaşların bir tüketici olarak sahre kültürüne nasıl baktıklarını incelemeye çalıştık. Yüz yüze anket yöntemiyle 836 kişi ile anket yaptık. Sahada yapılan anketler tek tek kontrol edilerek SPSS ve Microsoft Excel programları ile analiz edilmiştir. Pikniğe gitme nedeni kişilerin sosyal, ekonomik ve kültürel durumlarına, yaş guruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Gaziantep’te ikamet süresi arttıkça piknik memnuniyet ölçeği algısı artmaktadır. Piknik yeri tercihi, doğal güzellikler, alanın güvenli ve temiz olması gibi özellikler ön planda tutulurken piknik alanlarının yakın olmasının ve diğer seçeneklerin etkisinin daha az olduğu gözlemlenmiştir. Piknik alışkanlığı edinilen kişilerin yakınlık dereceleri arttıkça piknik memnuniyet ölçeği algısının arttığı gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Sahre (picnic) culture is a part of social life in Gaziantep. People in Gaziantep internalize so much that they can go on a picnic. Coming together, women, men, tradesmen, rich or poor, engaged and married people go for a picnic. It is seen that researches related to Sahre culture being a part of social life have not been done significantly during literature review phase of the study. Either most of the present studies depended on the observation or restricted with opinions of experienced people in Gaziantep about Sahre culture. We investigated how citizen sdwelling in Gaziantep look at Sahre culture as a consumer on our study. We made a survey with 836 people in the method of face to face poll. The surveys on the area were analyzed with the programs of SPSS and Microsoft Excell by being controlled one by one. There are sons which people go on a picnic differ with regard to social, economic and cultural situations of people. As long as residence duration increases in Gaziantep, the perception of picnic satisfaction scale goes up. As the features like natural beauties, safe and clean of the field were given particular importance in the preference of picnic area, it was observed that the effects of near by picnic area and other options is less. As the closeness degree of people getting in the habit of the picnic increases, the results Show up such as the perception of the picnic satisfaction scale going up.

1. GİRİŞ

Gaziantep ağzında “sahre” piknik anlamına gelmektedir. Şehir halkı şehrin ağaçlık ve dere kenarındaki belirli bölgelerini kendilerine mesire yeri olarak belirlemişlerdir ve bu mesire yerlerine gruplar hâlinde giderek yemekli eğlenceler düzenlemektedirler. (Enç, 2007:13).

Tam bir Gaziantep aşığı yazarımız olan Sayın Köylüoğlu ise sahreyi şu şekilde tanımlamaktadır. “Gaziantep halkının açık havada vakit geçirmeyi sevmesi geçmişten günümüze devam eden bir gelenektir. Sahreye gitmek hepimiz için o kadar içselleşmiştir ki sahreye gitmeyen Antep’li olduğunu hiç sanmıyorum. Açık havanın tadını çıkarıp eğlenmeyi ve doğanın güzelliklerini içine sindirerek bir gün geçirmenin hazzını her Gaziantep’li bilmektedir” diyerek anlatmıştır (Köylüoğlu, 2009:191).

Mesire yerlerinden en çok tercih edilenlerinden birisi Kavaklık’tır. “Kuzey boyunca, kavak ve söğüt kümelerinin yer yer gölgelendirdiği bostan aralarından dolanarak, usulca akan

Antepsuyu, yıllar boyu kentin her sınıf ve dinden halkının sahre ve eğlenceler düzenlediği bir mekân olarak anılmaktaydı.” (Enç, 2007:13). Şehir halkı tarafından tercih edilen diğer sahre yerleri ise Sarıgüllük, Mazlum’un Harafı (Enç, 2005:152), Çıksorut (Enç, 2005:74) ve Hacıbaba’dır (Enç, 2005:157).

“Karlarnın kalkmasıyla havaya damar damar bahar ılıkığı yayılınca, çiğ köfte leğencesini omuzlayan, çiğdemlerin sürgün vermeye başladığı kaya diplerini arar ve orada sahre yapılırdı. Derken tomurcuklar yeşil yaprağa, goncalar çiçeğe dönüşmeye yüz tutar tutmaz, zengin, fakir insan öbekleri Sarıgüllük ve Mazlum’un Harafı’na dolup taşardı. Diz üstü çömeliç çiğ köfte yoğuranlar, taze bahar yapraklarından sarma saranlar, mutluluklarını türkü ve koşmalarla dile getirirlerdi” (Enç, 2007:231)

Şehir halkı sabah erkenden kalkıp sahreye gider. Sabahın erken saatlerinde başlayan bu eğlencenin akşam saatlerine kadar sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. “Kuşluk güneşi Samsak tepenin üstüne iki mızrak boyu dikilir dikilmez, Çıksorut eteklerini donatan mezar taşlarının arasından tornalı, sepetli, leğençeli insan öbekleri yokuş yukarı tırmanmaya koyulmaktaydı” (Enç,2005:157). Sabah evden sahre yerine gitmek üzere erken çıkılmasının bir sebebi de mesire yerindeki en güzel ağaç altını herkesten önce kapabilmektir. “Sahre yerine vakitlice varıp herkesten önce en çekici kaya dibini kapmak için yarışılırdı” (Enç, 2005:157).

2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. Tüketici

Tüketici kavramı, yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olsa da, tanımların hepsinde tüketicilerin bir ihtiyaçtan dolayı tüketimi gerçekleştirdikleri konusunda ortak bir görüş mevcuttur. Bu tanımlardan yola çıkarak tüketicinin ihtiyaçları ve zevkleri olan, tercih yapan, maddi kaynaklarını tüketim için kullanan ve sonunda fayda elde eden kişi veya kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz (Karabulut,1991:82). Pazarlama kavramlarının son yıllarda yaygınlaşması sonucunda tüketici, müşteri, satın alan gibi terimler ortaya çıkmıştır. Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir

(Odabaşı,2011:6).

2.2. Tüketici Davranış Kavramı

Tüketici davranışı, insan davranışlarının tüketim ve pazarla sınırlanan bölümünü ifade etmektedir. Genel olarak tüketici davranışını şu şekilde tanımlayabiliriz: “Tüketici davranışı, tüketicinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak adına mal ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesi ve kullanılmasını kapsayan süreçtir” (Odabaşı,2011:8).

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının öğrenilmesi için geliştirilen modeller bireylerin satın alma davranışlarını bir süreç olarak ele alır ve bu süreçte etkili olan etmenleri, güdüleri, satın almaya yönlendiren bütün verileri açıklamaya çalışır. Tüketici davranış modellerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- ✓ Nicosia Modeli
- ✓ Howard ve Sheth Modeli
- ✓ Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
- ✓ Marshall’ın Ekonomik Modeli
- ✓ Veblen’in Sosyo Psikolojik Modeli
- ✓ Psikolojik Modeller

2.4. Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler

2.4.1. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicinin satın alma kararları etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir. (Mucuk 2000,81)

2.4.2. Kişisel Faktörler

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır (Cömert ve Durmaz, 2006:355). Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. (Arslan, 2003:95). İnsanların her biri farklı kişiliklere sahipse de ortak kişilik özelliklerine sahip olanlar kümelenip hedef pazar bölümü oluşturulabilmektedir.

Tüketici davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır:

- ✓ Yenilikçi (Önder) Tüketiciler
- ✓ İzleyici Tüketiciler
- ✓ Tutucular (Yeniliğe Karşı Direnenler)

Yenilikçi tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlar. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir. İzleyici tüketiciler de, kendi aralarında dört gruba ayrılır: (1) Yenilikleri ilk kabul edenler, (2) İlk erginler, (3) Son erginler, (4) Gecikenler. Tutucu kişilikler (Yeniliğe direnenler) ise pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur (Yükselen, 2010:129)

2.4.3. Psikolojik faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar: Gudu (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutum.

3. GAZİANTEP

3.1. Tarihçesi

Gaziantep şehrinin geçmişi çok eskiye dayanmaktadır. Yontma Taş Devrinden beri bu yörede yaşayan insan topluluklarının olduğu bilinmektedir. Halep vilayeti salnamesinde belirtildiği üzere, M.S. 1397-1398 yıllarında şehir ilk olarak kurulduğu Dülükbaba'dan bugünkü merkezine taşınmıştır (Bozgeyik,199:34).1516'da Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılan Antep, 1913 yılına kadar Osmanlı İmparatorluğu'na bağlı kalmış, bu tarihten Fransız işgaline kadar dabağımsız bir sancak olmuştur (Göğüs, t.y.28). Cumhuriyet Döneminde, şehrin önceleri Ayıntap daha sonraları da Antep olarak anılan adının başına "Gazi" unvanı eklenmiş ve bu tarihten itibaren şehir Gaziantep adıyla anılmaya başlanmıştır.

Şehrin merkezinde Antep Kalesi bulunmaktadır. Geçmişi M.Ö. 2000'lere dayanan Antep şehri ilk olarak bugünkü şehrin 12 km. kuzeyinde Antep-Maraş yolu üzerindeki Dülük (Dolice)'te kurulmuştur (T.C. Gaziantep Valiliği, 2005:8). Dülük şehrini kuranlar Etilerdir (Göğüs, t.y.:24). Antep Kalesi'nin Roma İmparatorluğu döneminde Dülük'teki şehrin sınır kalesi olarak inşa edildiği tahmin edilmektedir (T.C. Gaziantep Valiliği, 2005:8). Zamanla cazibesini yitiren Dülük şehrinden sonra, "Güneyde kalan, Arap kaynaklarında Ayıntap olarak geçen yerleşim yerinin (Aydın, 2008: 99) önem kazandığı anlaşılmaktadır. "Ayıntap" şehrinin M.S. 10. Yüzyılda bugünkü yerine taşındığı tahmin edilmektedir (Göğüs, t.y.27-28). Şehrin ilk olarak

Antep Kalesi'nin içerisinde kurulduğu kalede bulunan "dizdarlara mahsus güzel yapılı konak ve saraylardan anlaşılmaktadır (Gögüs, t.y.:156).

3.2. Sahre Kültürü

Gaziantep ağzında "sahre" piknik anlamına gelmektedir. Şehir halkı şehrin ağaçlık ve dere kenarındaki belirli bölgelerini kendilerine mesire yeri olarak belirlemişlerdir ve bu mesire yerlerine gruplar hâlinde giderek yemekli eğlenceler düzenlemektedirler."

(Enç, 2007a:13).

Sahreler gidilen mevsime, süresine ve katılan gruba göre çeşitli adlar alır. Örneğin; sonbaharda gidilen sahrelere "Gazel Tepeleme" veya "Gazel Çeyneme", bir günden fazla kalınan sahrelere "Yatılı Sahre", belli bir meslek grubu tarafından, yılda bir kez düzenlenen sahrelere "Esnaf Sahresi" denir. Ayrıca, özel günlerde, 21 Martta "Nevruz" ve 5-6 Mayıs'ta "Hıdırellez" günlerinde gidilen sahreler mevsim sahreleridir. Sahrelerin bazıları kadınlara, bazıları erkeklere özgüdür. Kadınlara özgü sahrelere; "Mahalle Sahresi", Kadın Sahresi" ve "Nişanlı Sahresi", erkeklere özgü sahrelere "Güveyi Sahresi", "Esnaf Sahresi" ve "Yatılı Sahre", kadın-erkek birlikte gidilen sahrelere "Uzun Sahre" örnek verilebilir (Tokuz,2004:125).

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın amacı Gaziantep ilinde Piknik (Sahre) kültürünün tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellendirilir (Karasar, 2005, s.110-111).

Örneklem büyüklüğünü saptamak şu formül kullanılmıştır.

Anakütle büyüklüğü bilinmiyorsa;

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

t = güven aralığı % 99 ve serbestlik derecesi ∞ olduğunda teorik t değeri 2,58

($\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri)

p = araştırılan olayın gerçekleşme olasılığı 0,5

q = araştırılan olayın gerçekleşmeme olasılığı 0,5

d = kabul edilen örnekleme hatası0,05

n = hesaplanan örneklem hacmi665,64 = 666

Örneklem hacmi 666 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada Basit Rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma başlamadan önce cevaplayıcılardan kaynaklanabilecek anket hatalarının %25 civarında olması tahmin edilmiştir. Bununla birlikte dağıtılan anket formlarının da %15' inin geri alınamama ihtimali değerlendirilmiştir. Bu iki kısıt hesaplandığında alanda derlenmeye çalışılan anket formlarının %40 civarında kayıp yaşaması ihtimali bulunmaktadır. Bu hesaplamalar bölgede ve Gaziantep ilinde daha önce saha araştırması yapan özel firmalar ile görüşülerek, anket yapılması belirlenen kitle ve planlanan konu üzerinden yapılan değerlendirme sonucu hesaplanmıştır.

Kısıtlar değerlendirilmeye alındığında belirlenen örneklem sayısına ulaşabilmek için alanda 1000 adet anket yapılmıştır. Uygulanan alan çalışmasında 164 adet anket alandan derlenememiş veya alınan anketler hatalı olarak gelmiştir. Hatalı ve gelmeyen 164 adet anket çıkarıldığı zaman toplam 836 anket analize değer görülmüş ve bunlar analize alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda Gaziantep İlinde ikamet eden kişiler içinden cinsiyet, yaş, eğitim, meslek değişkenleri göz önünde bulundurularak basit rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere yüzyüze görüşme yöntemiyle anket soru formu uygulanmıştır.

Toplamda 1000 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş olup, görüşmelerde anket uygulanan kişilere yüzyüze sorular sorularak cevaplar alınmıştır. Ancak, zaman yetersizliği nedeniyle anketlerin çoğunluğu kişiler tarafından doldurulmuştur.

Alınan 1000 anketin 164 adedinin hatalı, eksik veya boş kalmasından dolayı iptal edilerek 836 anket ile analizler ve araştırma tamamlanmıştır.

Görüşme gerçekleştirilen anketler ön kontroller ile kontrol edildikten sonra Microsoft Excel ve SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir.

Anketlerin analiz çalışmalarında frekans tabloları, Faktör Analizi, KMO and Bartlett's testi, Cronbach Alpha değeri, Anova (F Testi) (One-Way ANOVA)(Analys of Varyans) testi, T (Student) Testi, kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmalar sonucunda hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: "Piknik kültürüne ilişkin algılar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₂: "Piknik kültürüne ilişkin algılar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₃: "Piknik kültürüne ilişkin algılar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₄: "Piknik kültürüne ilişkin algılar gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₅: "Piknik kültürüne ilişkin algılar aile birey sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₆: "Piknik kültürüne ilişkin algılar mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₇: "Piknik kültürüne ilişkin algılar Gaziantep'te ikamet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₈: "Piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gitme sıklığı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₉: "Piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gidilen yerin durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

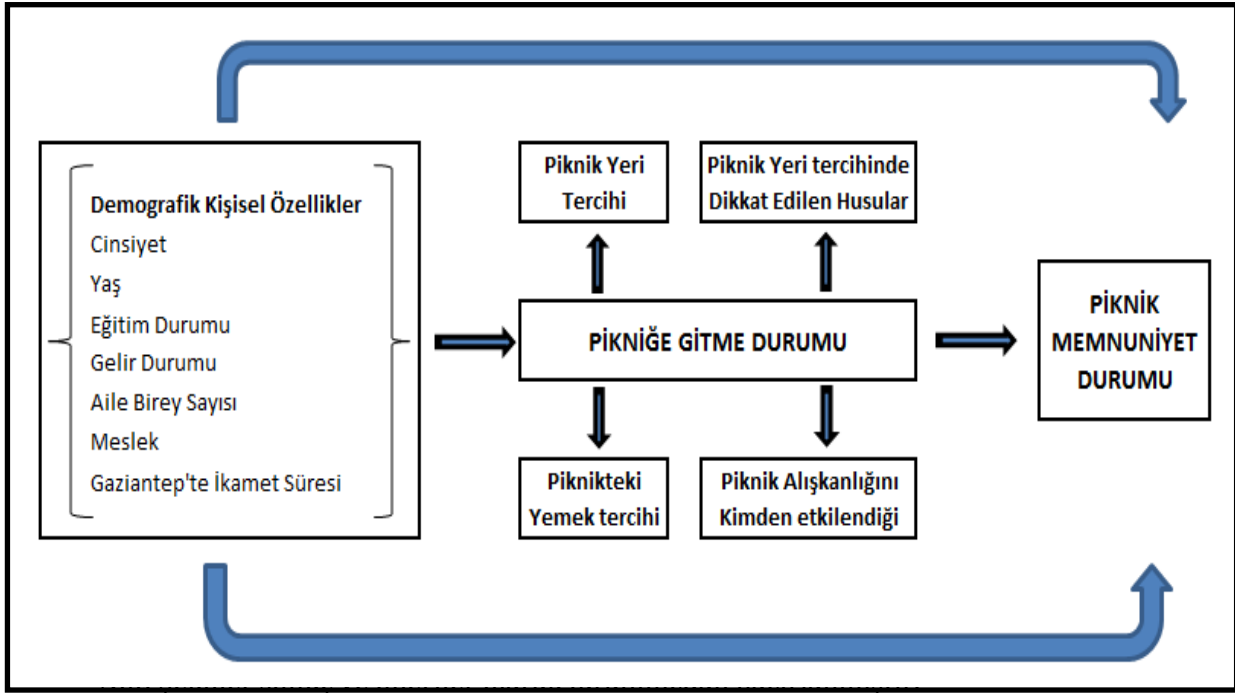
H₁₀: "Piknik kültürüne ilişkin algılar piknik yeri tercihindeki dikkat edilen hususlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₁₁: "Piknik kültürüne ilişkin algılar piknik alışkanlığını edindikleri kişilere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

H₁₂: "Piknik kültürüne ilişkin algılar piknikte yemek tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir."

Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan araştırmalar sonucunda araştırma modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.



4.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

4.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Cinsiyet	Kadın	427	51.08
	Erkek	409	48.92
	Toplam	836	100
Yaş	20 den küçük	108	12.92
	21-30 yaş	216	25.84
	31-40 yaş	234	27.99
	41-50 yaş	185	22.13
	51 yaş ve üstü	93	11.12
	Toplam	836	100
Eğitim Durumu	Bir okul Bitirmeyen	108	12.92
	İlköğretim	226	27.03
	Lise	225	26.91
	Üniversite	277	33.13
Toplam	836	100	
Gelir	0 -1000 TL	254	30.38
	1001 - 2000 TL	256	30.62
	2001 - 3000 TL	198	23.68
	3001 - 4000 TL	84	10.05
	4001 TL ve üzeri	44	5.26
Toplam	836	100	
Aile Birey Sayısı	2 Kişi	92	11.00
	3 - 4 Kişi	344	41.15
	5 - 6 Kişi	306	36.60
	7 ve üzeri Kişi	94	11.24
Toplam	836	100	
Meslek	İşçi	131	15.67
	Memur	159	19.02
	Serbest Meslek	207	24.76
	Öğrenci	106	12.68
	Ev Hanımı	86	10.29
	Diğer	147	17.58

	Toplam	836	100
Gaziantep'te İkamet Süresi	5 yıldan az	147	17.58
	6 - 10 Yıl	183	21.89
	11 - 20 Yıl	211	25.24
	21 Yıldan Fazla	295	35.29
	Toplam	836	100
Pikniğe Gitme Sıklığı	Haftada Bir	97	11.60
	İki Haftada Bir	107	12.80
	Üç Haftada Bir	139	16.63
	Ayda Bir	139	16.63
	Yılda Bir İki Kez	115	13.76
Pikniğe Gidilen yer	Burç Ormanları	107	17.92
	Dülükbaba	153	25.63
	Alleben	118	19.77
	Erikçe	63	10.55
	Kavaklık	42	7.04
	Karpuzatan	41	6.87
	Diğer	73	12.23
	Toplam	597	100
Piknik yerini tercih ederken en çok neye dikkat edersiniz	Yakın Olması	59	9.88
	Güvenlikli Olması	171	28.64
	Temiz Olması	179	29.98
	Doğal Güzelliği	168	28.14
	Diğer	20	3.35
	Toplam	597	100
Pikniğe gitme alışkanlığını kimden edindikleri	Ailemden	202	33.84
	Akrabalarımın	140	23.45
	Arkadaşlarımdan	123	20.60
	Kendi Kararım	106	17.76
	Komşularımdan	26	4.36
	Toplam	597	100
Piknikteki Yemek Tercihleri	Mangal	324	54.27
	Dolma Sarma	36	6.03
	Yağlı Köfte	38	6.37
	Lahmacun	33	5.53
	Hepsi	154	25.80
	Diğer	12	2.01
	Toplam	597	100

4.5.2. Pikniğe Gitmediğini Beyan Eden Katılımcıların Demografik Durumlarına Göre Frekans Tabloları

Katılımcılardan pikniğe gitmediğini beyan edenlerin demografik durumlarına göre dağılımlarını incelemek istediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Pikniğe Gitmediğini Beyan Edenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Toplam Sayı	Pikniğe Gitmeyen	Yüzde Oran
Cinsiyet	Kadın	427	127	29,74
	Erkek	409	111	27,14
	Toplam	836	238	28,47
Yaş	20 den küçük	108	33	30,56
	21-30 yaş	216	68	31,48
	31-40 yaş	234	59	25,21
	41-50 yaş	185	49	26,49
	51 yaş ve üstü	93	29	31,18
	Toplam	836	238	28,47
Eğitim Durumu	Bir okul Bitirmeyen	108	34	31,48
	İlköğretim	226	77	34,07
	Lise	225	53	23,56
	Üniversite	277	74	26,71
	Toplam	836	238	28,47
Gelir	0 -1000 TL	254	97	38,19

	1001 - 2000 TL	256	64	25,00
	2001 - 3000 TL	198	31	15,66
	3001 - 4000 TL	84	27	32,14
	4001 TL ve üzeri	44	19	43,18
	Toplam	836	238	28,47
Aile Birey Sayısı	2 Kişi	92	36	39,13
	3 - 4 Kişi	344	120	34,88
	5 - 6 Kişi	306	61	19,93
	7 ve üzeri Kişi	94	21	22,34
	Toplam	836	238	28,47
Meslek	İşçi	131	23	17,56
	Memur	159	33	20,75
	Serbest Meslek	207	67	32,37
	Öğrenci	106	37	34,91
	Ev Hanımı	86	19	22,09
	Diğer	147	59	40,14
	Toplam	836	238	28,47
Gaziantep'te İkamet Süresi	5 yıldan az	147	72	48,98
	6 - 10 Yıl	183	61	33,33
	11 - 20 Yıl	211	40	18,96
	21 Yıldan Fazla	295	65	22,03
	Toplam	836	238	28,47

4.5.3. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Güvenirlilik ve Faktör Analizleri

Katılımcılar piknik kültürü algısına verdikleri cevapların güvenirliliği ve örneklem sayısının yeterliliği üzerine yapılan analizler,

Tablo 3. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Aritmetik Ortalamaları ve Algıların Faktör Yükleri

Piknik Kültürü Algısı Soruları	Ortalama	Standart Sapma	Algı Maddelerinin Faktör Yükleri
13)Piknik benim için bir yaşam biçimidir.	3.47	1.33	0.350
14) Pikniğe gitmek beni çok mutlu eder.	4.34	0.84	0.613
15)Pikniğe gitmek sadece yemek yemek değildir.	4.47	0.82	0.602
16) Piknik insanı sosyalleştiren bir aktivitedir.	4.46	0.81	0.657
17)Piknik insanın doğayla bütünleşmesine yardımcı olur.	4.30	1.01	0.479
18) Evimde mangal imkanım olsa pikniğe gitmem.	3.47	1.38	0.382
19)Hafta sonu ya da tatilde havanın güzel olacağını duyduğumda aklıma ilk gelen pikniğe gitmektir.	3.48	1.37	0.431
20)Şehrin gürültüsünden uzaklaşmak için pikniğe giderim.	4.20	1.08	0.506
21) Evimiz kirlenmesin diye pikniğe gidiyoruz.	3.14	1.53	0.343
22) Komşularımızı duman ve kokudan rahatsız etmemek için pikniğe gideriz.	2.59	1.45	0.491
23) Piknik günümüzde evde misafir varsa onları da pikniğe götürürüz.	4.19	1.08	0.538
24) Gaziantep'te piknik yerlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3.82	1.14	0.491
25)Gaziantep'te piknik yerlerinin tüm ihtiyaçlarımızı karşıladığını düşünüyorum.	3.54	1.29	0.512
GENEL	3.80	1.16	

Tablo 3'e göre kişilerin piknik kültürüne ilişkin algıları bakış açılarının genel olarak aritmetik ortalaması 3,8 olduğu görülmüştür. Genel olarak sorulara cevap verenlerin piknik kültürüne ilişkin olumlu bir bakış açılarının olduğu söylenebilir.

Sosyal bilimlerde özellikle davranış bilimlerinde çok yüksek varyans oranlı ölçek geliştirmek oldukça zordur. Bu yüzden tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın % 30 ve daha fazla olması yeterli görülebilmektedir. (Büyük Öztürk, 2011:125).

Faktör yüklerine ilişkin veriler incelendiğinde alınan örneklem büyüklüğüne göre maddelerin faktör yük değerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir. Bu yük değerinin altında herhangi bir maddemiz olmadığı için elememiz veya çıkarmamız gereken bir madde/soru bulunmamaktadır.

- KMO test değeri 0,715 olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. (Bulunan KMO değerine ilişkin kıyaslama tablosu aşağıda yer almaktadır.)

Bulunan KMO değerine bağlı olarak örneklem büyüklüğü hakkında şu yorumlar yapılır.

0,50-0,60 arası kötü

0,60-0,70 arası "zayıf"

0,70-0,80 arası "orta"

0,80-0,90 arası iyi

0,90 üzeri "mükemmel"

KMO değerinin 0,50'den düşük çıkması durumunda, daha fazla anketi işleme katmak gerekir. (M.Ağdağ, 2011)

- Ayrıca Bartlett testi sonuçlarının Kikare testindeki gibi anlamlılık değerine bakılırsa $P = 0,00 < \alpha = 0,05$ kıyaslamasından verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenebilir ve faktör analizine devam edilebilir.
- 13 soruluk piknik kültürüne ilişkin algılar için yapılan güvenilirlik testinde $\alpha =$ Cronbach Alpha değeri 0,660 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik oldukça güvenilirdir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme;

0,00 $\leq \alpha < 0,4$ ise ölçek güvenilir değildir.

0,4 $\leq \alpha < 0,6$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0,6 $\leq \alpha < 0,8$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0,8 $\leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

(Kazım.Özdamar,2004)

Bu kriterlere göre ölçeğimizin güvenilirliği iyi derecededir.

4.5.4. Piknik Kültürüne İlişkin Algıların Demografik Özelliklere Göre Ortalamalarının Karşılaştırılması

Katılımcıların demografik özellikleri baz alınarak piknik kültürü algısı sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı farklılıkların nerden kaynaklandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişken	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	P	T Test	Serbestlik Derecesi
Cinsiyet	Erkek	298	3.86	0.54	0.080	2.347	595
	Kadın	299	3.75	0.51			

Bağımsız örnek t testi sonucuna göre çalışanların piknik kültürüne ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P = 0,080 > 0,05$) Bu durumda H_1 "Piknik kültürüne ilişkin algılar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Yaş	20 den küçük	75	3.70	0.49	2.668	0.031
	21-30 yaş	148	3.75	0.56		
	31-40 yaş	174	3.83	0.51		
	41-50 yaş	136	3.91	0.51		
	51 yaş ve üstü	64	3.76	0.53		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,031 < 0,05$) Sorulara cevap veren katılımcıların yaş gruplarının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilemektedir.

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; 20den küçük yaş ile 31-40 yaş ve 41-50 yaş arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Bu durumda H_2 " piknik kültürüne ilişkin algılar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumlarına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Eğitim	Bir okul Bitirmeyen	74	3.77	0.50	2.423	0.064
	İlköğretim	149	3.72	0.51		
	Lise	172	3.86	0.51		
	Üniversite	202	3.84	0.56		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($P= 0,064 > 0,05$) Sorulara cevap veren katılımcıların eğitim durumlarının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilememektedir.

Bu durumda H_3 "piknik kültürüne ilişkin algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz ret edilmiştir.

Tablo 7. Gelir Seviyesine Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Gelir	0 -1000 TL	157	3.78	0.50	1.331	0.256
	1001 - 2000 TL	192	3.83	0.56		
	2001 - 3000 TL	167	3.80	0.53		
	3001 - 4000 TL	57	3.88	0.49		
	4001 TL ve üzeri	24	3.61	0.50		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar gelir seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P= 0,256 > 0,05$).

Bu durumda H_4 " piknik kültürüne ilişkin algılar gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz ret edilmiştir.

Tablo 8. Aile Birey Sayısına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Aile Birey Sayısı	2 Kişi	56	3.70	0.49	4.485	0.004
	3 - 4 Kişi	223	3.73	0.51		
	5 - 6 Kişi	245	3.87	0.55		
	7 ve üzeri Kişi	73	3.91	0.47		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar ailedeki birey sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,004 < 0,01$). Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; aile birey sayısı 2 kişi olanlar ile 5-6 kişi olanlar ve 7 ve üzeri kişi olanlar arasında piknik kültürüne ilişkin algılar açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ailedeki birey

sayısı arttıkça piknik kültürüne ilişkin algılarının oranı artmaktadır. Piknik aktivitesini kalabalık aile ortamlarında yapılması piknik kültürüne ilişkin algılarının oranı artırmaktadır denilebilir.

Bu durumda H_5 " piknik kültürüne ilişkin algılar aile birey sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 9. Mesleğe Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Meslek	İşçi	108	3.76	0.59	0.901	0.479
	Memur	126	3.83	0.56		
	Serbest Meslek	139	3.84	0.50		
	Öğrenci	69	3.71	0.48		
	Ev Hanımı	67	3.81	0.48		
	Diğer	88	3.84	0.50		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü Anova (F Testi) (One-Way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($P= 0,479 > 0,05$)

Sorulara cevap veren katılımcıların mesleklerinin farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılar için verdikleri cevapların ortalamalarını etkilememektedir.

Bu durumda H_6 "Piknik kültürüne ilişkin algılar mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 10. İkamet Süresine Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Gaziantep'te İkamet Süresi	5 yıldan az	75	3.77	0.56	10.395	0.000
	6 - 10 Yıl	121	3.61	0.45		
	11 - 20 Yıl	171	3.79	0.44		
	21 Yıldan Fazla	230	3.93	0.58		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların Gaziantep'te ikamet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P=0,000 < 0,01$). Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; Gaziantep'te ikamet süresi 6-10 yıl arası olanlar ile 11-20 yıl arası yaşayanlar ve 21 yıldan fazla yaşayanlar piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır. 21 yıldan fazla yaşayanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.93 ile en yüksek iken 6-10 yıl arası yaşayanların piknik kültürüne ilişkin algıları 3.61 ile en düşüktür.

Bu durumda H_7 " Piknik kültürüne ilişkin algılar Gaziantep'te ikamet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 11. Pikniğe Gitme Sıklığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Pikniğe Gitme Sıklığı	Haftada Bir	97	4.22	0.51	26.643	0.000
	İki Haftada Bir	107	3.86	0.50		
	Üç Haftada Bir	139	3.74	0.41		
	Ayda Bir	139	3.74	0.55		
	Yılda Bir İki Kez	115	3.55	0.46		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların pikniğe gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,000 < 0,01$)

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; haftada bir pikniğe gidenler ile iki haftada bir kez pikniğe gidenler, ayda bir kez pikniğe gidenler ve yılda bir iki kez pikniğe gidenler arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Haftada bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 4.22 ile en yüksek iken, iki haftada bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları ise 3.86'dır. Üç haftada bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları ve ayda bir pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.74 dür. Yılda bir iki kez pikniğe gittiğini belirtenlerin piknik kültürüne ilişkin algıları 3.55 ile en düşük gözlemlenmiştir.

Pikniğe gitme sıklığı arttıkça piknik kültürüne ilişkin algılar artmaktadır. Bu durumda H_8 " piknik kültürüne ilişkin algıların pikniğe gitme sıklığı durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 12. Pikniğe Gidilecek Yer Tercihine Piknik Kültürüne İlişkinAlgılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Pikniğe Gidilen Yer	Burç Ormanları	107	3.85	0.53	2.709	0.013
	Dülükbaba	153	3.81	0.52		
	Alleben	118	3.76	0.56		
	Erikçe	63	3.82	0.49		
	Kavaklık	42	3.79	0.40		
	Karpuzatan	41	4.06	0.56		
	Diğer	73	3.67	0.51		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılarının pikniğe gidilen yer durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,013 < 0,05$). Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; Karpuzatan mevkesini seçenler ile Burç Ormanları, Erikçe, Dülükbaba, Kavaklık ve Alleben mevkilerini seçenler arasında piknik kültürüne ilişkin algılar açısından anlamlı bir farklılık vardır. Gidilen piknik yerinin imkan ve şartlarının farklı olması piknik kültürüne ilişkin algılarını etkilediği söylenebilmektedir.

Bu durumda H_9 " Piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gidilen yer tercihinine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 13. Piknik Yeri Tercih Ederken Dikkat Edilen Hususlara Göre Piknik Kültürüne İlişkinAlgılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Piknik yerini tercih ederken en çok neye dikkat edersiniz	Yakın Olması	59	3.70	0.54	2.841	0.023
	Güvenlikli Olması	171	3.79	0.47		
	Temiz Olması	179	3.78	0.54		
	Doğal Güzelliği	168	3.90	0.56		
	Diğer	20	3.62	0.46		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algıların piknik yeri tercihindeki dikkat edilen hususlara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,023 < 0,05$).

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; piknik yeri tercihlerinde doğal güzelliği ön planda tutanlar ile güvenli olması, yakın olması ve temiz olmasını tercih arasında piknik kültürüne ilişkin algılar açısından anlamlı bir farklılık vardır. Piknik yerini tercih ederken dikkat edilen

hususların farklı olmasının ön planda tutanların piknik kültürüne ilişkin algılarını etkilediği söylenebilir.

Bu durumda H_{10} " piknik kültürüne ilişkin algılar piknik yeri tercihindeki dikkat edilen hususlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 14. Pikniğe Gitme Alışkanlığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Pikniğe gitme alışkanlığını kimden edindikleri	Ailemden	202	3.94	0.57	7.325	0.000
	Akrabalarımından	140	3.80	0.46		
	Arkadaşlarımdan	123	3.67	0.45		
	Kendi Kararım	106	3.77	0.54		
	Komşularımdan	26	3.54	0.53		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar pikniğe gitme alışkanlıklarını edindikleri kişilerin yakınlık durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,000 < 0,01$).

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; pikniğe gitme alışkanlığını ailesinden edinenlerle, arkadaşlarından edinenler, kendi kararı olanlar ve komşularından edinenler arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Piknik alışkanlığı edinilen kişilerin yakınlık dereceleri arttıkça piknik kültürüne ilişkin algılarının arttığı söylenebilir.

Bu durumda H_{11} " Piknik kültürüne ilişkin algılar piknik alışkanlığını edindikleri kişilere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 15. Pikniğe Gitme Alışkanlığına Göre Piknik Kültürüne İlişkin Algılar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Anova Test	P
Piknikteki Yemek Tercihleri	Mangal	324	3.91	0.54	11.176	0.000
	Dolma Sarma	36	3.69	0.52		
	Yağlı Köfte	38	3.45	0.32		
	Lahmacun	33	3.41	0.42		
	Hepsi	154	3.80	0.48		
	Diğer	12	3.62	0.50		
	Toplam	597	3.80	0.53		

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre piknik kültürüne ilişkin algılar piknikteki yemek tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir ($P= 0,000 < 0,01$).

Yapılan Tukey HSD testi sonucunda; piknikte mangalı tercih edenler ile dolma sarma, yağlı köfte, lahmacun ve hepsini tercih edenler arasında piknik kültürüne ilişkin algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Bu durumda H_{12} " Piknik kültürüne ilişkin algıların piknikte yemek tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezimiz kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda bu bölümde çalışmanın sonuçlarının bir özeti sunulmuştur. Gaziantep'e özgü olan Sahre (Piknik) Kültürünün tüketiciler üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmış ve bulgular ışığında sonuçlar ve öneriler sıralanmıştır.

- 1- Ankete katılanların %51.08'i kadın, %48'i erkektir. Katılımcıların (%28.47)'sinin pikniğe gitmediğini görülmüştür.
- 2- Pikniğe gitmeyenlerin yaş değişkenlerine bakıldığında; 21-30 yaş arası grubun pikniğe gitme oranı düşük iken, 31-40 yaş aralığındakilerin pikniğe gitme

oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Gençlerin pikniğe gitme oranının düşük olması, bilişim çağının getirdiği bir takım yeni alışkanlıklar ve davranış biçimlerinin gençler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gençlerin pikniğe gitme yerine kafe, oyun salonları, alışveriş merkezlerinde daha çok zaman geçirmeyi tercih etmeleri, pikniğe olan ilgiyi olumsuz yönde etkilemektedir.

- 3- Gelir durumlarına göre 1000'TL den az geliri olanlarla 4001'TL den fazla geliri olanların pikniğe daha az gittikleri gözlemlenmiştir. Gelir durumu arttıkça bireylerin piknik yerine bağ evi, yazlıkları tercih ettiklerinden dolayı pikniğe gitmeme oranının yüksek olduğu düşünülmektedir. 1000 TL' den az geliri olanların pikniğe gitmemedeki en önemli nedenleri piknik masraflarının mutfak masraflarına ilave külfet getirdiğinden dolayı olduğu tahmin edilmektedir.
- 4- Ev hanımları, memur ve işçiler, öğrencilerden ve diğer meslek gruplarından çok daha fazla sahreye ilgi duydukları gözlenmiştir. Ev hanımı, memur ve İşçilerin daha fazla pikniğe gitme nedenleri ailecek hafta sonunu birlikte geçirme düşüncesinin ağır basmasıdır. Öğrencilerin pikniğe gitmeme nedenlerinin cafe kültürü ve AVM kültürü olduğu düşünülmektedir. Serbest meslek çalışanlarında ise yoğun bir iş temposundan kaynaklı iş sebebiyle pikniğe gitmeme oranlarının yüksek olduğu tahmin edilmektedir.
- 5- Birey sayısı 5-6 kişiden fazla olan ailelerin pikniğe gitmeme oranlarının 2 kişi olan ailelerden çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Ailede birey sayısının fazla olması piknikten alınan hazzın oranını da arttırmaktadır.
- 6- Gaziantep'te daha uzun süre yaşayanların pikniğe gitme oranlarının yüksek olması içinde yaşadıkları Gaziantep'in yöresel kültürünün etkisine girdiklerinin göstergesidir. Süre uzadıkça pikniğe gidenlerin de oranlarının arttığı görülmektedir.
- 7- Katılımcıların yaş gruplarına baktığımızda piknik kültürüne ilişkin algılarının yaş gruplarına göre değiştiği görülmektedir. Yaşı 20'den küçük olanların piknik kültürüne ilişkin algıları düşük iken yaş ilerledikçe piknik kültürüne ilişkin algıları artmakta,41-50 yaş aralığında ise piknik kültürüne ilişkin algılar daha da yüksekler çıkmaktadır.
- 8- Pikniğe gitme sıklığı arttıkça pikniğe olan ilgi ve piknik kültürüne ilişkin algılar arttırmaktadır.
- 9- Piknik yapılan yerin sunduğu imkânlar ve alanın içinde bulunduğu şartlar (Doğal güzellikler, ulaşım, temizlik, güvenlik) piknik kültürüne ilişkin algılara etki eden unsurlar olduğu gözlemlenmiştir.
- 10-Piknik alışkanlığı edinilenlerin yakınlık dereceleri arttıkça piknik kültürüne ilişkin algıları da arttığı söylenebilir.
- 11-Piknikteki yemek tercihlerine bakıldığında genel olarak mangal tercih edenlerin piknik kültürüne ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmekle beraber diğer yemeklerin daha az oranda yenildiği ve piknik kültürüne ilişkin algılarının daha az olduğu gözlenmiştir.
- 12-Piknik alanlarında oyun parkları, kafeteryalar gibi eğlence sunan unsurlar pikniğe katılma oranını arttıracaktır. Aile üyelerinin zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirmelerini sağlayacaktır.
- 13-Ankete katılanların genel olarak mangal tercihleri çok yüksektir. Mangal ihtiyaçlarının karşılamaları için uygun imkânlar yaratılması piknik kültürüne ilişkin algıları arttıracaktır.
- 14-Piknik alanlarına kolay ulaşım sağlanması için toplu ulaşım araçları tahsis edilmelidir.
- 15-Piknik alanları Gaziantep Halkının ihtiyaçlarının karşılaması için temiz ve güvenli olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ağdağ, M. (2011). “ SSPS’ de İstatistiksel Analizler ”, s., 1-25.
- Arslan, Kahraman, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2 (3), Haziran 2003,
- Aydın, L. (2008). Anka Kentim Antep'im. Heyamola Yay.,İstanbul.
- Bozgeyik, B. (1997).Her Yönüyle Gaziantep. 2. Baskı, Gaziantep Şehitkamil Belediyesi Kültür Müdürlüğü Yayınları, No:4, Gaziantep.
- Büyük, Öztürk Ş. (2011), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cömert, Yavuz, Durmaz, Yakup, “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, 1 (4), 2006.
- Enç, M. (2007a). Selâmlık Sohbetleri. ÖtükenYay.,İstanbul.
- Göğüs, M. O. (t.y.). İlk İnsanlardan Bugüne Çeşitli Yönleriyle Gaziantep. Cihan Ofset, Gaziantep.
- Karabulut M., Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Minnetoğlu, 1991.
- Karabulut,Muhittin. Tüketici Davranışı, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1983.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 23. Basım. Ankara: NobelAkademik Yayıncılık.
- Köylüoğlu,Akten. Kadim Şehir Gaziantep, İzmir,2009.
- Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türmen Yayınevi. 2006.
- Odabaşı Y. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2011.
- Tokuz Gonca,20.yy'da Gaziantep'te Eğlence Hayatı,G.Ü Basımevi,Gaziantep,2004.
- Yükselen, Cemal, Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 5.baskı, Ankara, Şubat 2011.