

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELİNİ
OLUŞTURAN AŞAMALAR ARASINDAKİ İLİŞKİ:
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Şirvan Şen DEMİR

Danışmanlar

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

Prof. Dr. Metin KOZAK

2010

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi 2007800361
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Şirvan Şen DEMİR
Tez Başlığı : Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 15.07.2010
Danışmanı : Yrd.Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Yrd.Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Osman Avşar KURGUN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Özkan TÜTÜNCÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.İge PIRNAR	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	

Şirvan Şen DEMİR tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Doktora Tezi olarak ()oybirliği ()oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırır düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15 / 07 / 2010

Şirvan Şen DEMİR

ÖZET

Doktora Tezi

Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma

Şirvan Şen DEMİR

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tüketici, pazarlama sisteminin en önemli ve karmaşık elemanından birisidir. Bu sistem içinde birçok içsel ve dışsal faktör tüketici davranışlarını etkilediği için satınalma sürecinin ölçülmesi ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışı yalnızca bedeli ödenen basit bir ürünü satınalma eylemi olarak değil, aynı zamanda karmaşık ve kapsamlı bir süreç olarak bilinmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası davranışlardan oluşan tüketici davranışları modelinin her aşamasında tüketicinin davranışlarını bilmek turizm pazarlamacılarının tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmelerini, işletmelerine daha fazla turist çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratabilmelerini sağlamada katkı yapabilmektedir.

Kuramsal çerçeveden elde edilen bilgilere dayanarak altı bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk beş bölümü tüketici satınalma karar süreci aşaması değişkenlerinden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket yerli turistlerin en fazla tercih ettikleri destinasyonlardan biri olan Muğla bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otellere gelen 406 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada önce SPSS 14.0 programında tanımlayıcı istatistikler yapılmış sonra LISREL 8.8 programında doğrulayıcı faktör analizi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz etmek olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacına bağlı olarak tüketici satınalma sürecinde beş aşama belirlenmiş ve bunlara ilişkin bir model oluşturulmuştur. Motivasyon faktörleri (MF), itici faktörler (İF) ve çekici faktörler (ÇF) olarak dışsal değişkenlerden oluşurken, bilgi arama (BA), alternatiflerin değerlendirilmesi (AD), satınalma (tatil deneyimi-TD) ve satınalma sonrası davranışlar (eğilim-E) içsel değişkenleri temsil etmektedir. Araştırmanın amacı kapsamında dışsal değişkenler ile içsel değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi ayrıca içsel değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin analiz edilmesi öngörülmüştür. Buradan elde edilecek sonuca göre dışsal değişken (motivasyon faktörleri) ile eğilim (satın alma sonrası davranışlar) arasındaki ilişkide diğer içsel değişkenlerin kısmi bir aracılık rolünün bulunup bulunmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında dışsal ve içsel faktörlerin birbiriyle ilişkisi olduğu kadar içsel faktörlerinde kendi aralarında önemli düzeyde ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Motivasyon faktörleri içinde yoğun iş temposundan uzaklaşarak dinlenme isteği, tatil satın almada yerli turistleri güdüleyen en önemli itici faktör olmuştur. Konaklama tesislerinde sunulan yiyecek içecek olanakları, animasyon-eğlence olanakları ve tatil paketiyle ilgili bilgilere ulaşılma kolaylığı ise en önemli çekici faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi arama faktörünün, motivasyon faktörlerinin de etkisiyle satınalma sürecine etkisi görülmüştür. Arkadaş ve akrabalar, radyo-televizyon reklamları, gazete-dergi ve internet genel olarak tüm katılımcıların en çok başvurdukları bilgi kaynakları olmuştur. Alternatiflerin değerlendirilmesinde motivasyon faktörleri kadar bilgi arama faktörünün de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğru bir tatil paketi seçiminin yapılması, elde edilen bilgilerle doğru orantılıdır. Tatil deneyimi, satınalma sürecinde ilk üç aşamasında oluşan beklentilerin algılanan tatil ile karşılaştırılmasının yapıldığı bir aşamadır. Bu süreçte tüketiciler satın aldıkları tatilin harcadıkları para, zaman ve emeğin karşılığı olduğunu düşünmüşlerdir.

Araştırmanın son bölümünde konular arasındaki ilişki istatistiksel olarak değerlendirilerek sonuç ve öneriler ortaya konulmuştur. Tüketici satınalma karar süreci aşamalarının her birini etkileyen faktörler arasında ilişki olduğu gibi aşamaların da birbiriyle olumlu ilişkilerinin olduğu ve birbirlerini pozitif yönde etkiledikleri görülmüştür. Sonuçta, ulaşılan bulgular kuramsal çerçevede yer alan bilgilerle karşılaştırılarak uygulamaya ve geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: 1) Yerli Turistler 2) Tüketici davranışı 3) Motivasyon faktörler 4) Bilgi arama 5) Alternatifleri değerlendirme 6) Tatil deneyimi 7) Satınalma sonrası eğilim

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Testing the Relationship between Stages of Consumer Behavior Model: A Study on Tourists

Şirvan Şen DEMİR

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

The consumer is one of the most important and complex unit of a marketing system. As several internal and external factors affect consumer behavior within this system, measurement and evaluation of the purchasing process is rather difficult. Consumer behavior is not as simple as purchasing a product or service by paying its price, but is also a process that has dimensions of post-purchasing. Understanding consumer behavior in every stage of the consumer behavior model which consists of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchasing and post-purchasing behavior contributes to tourism marketers in developing products which will meet needs of consumers and in attracting more visitors and creating consumer loyalty.

The main goal of the research is to analyze the relationship between stages of consumer behavior model. In order to reach this goal, this study determines five stages of consumer's purchasing process and relates a model. Motivational factors (push factors and pull factors) represent the external variables and information search, evaluation of the alternatives, purchasing (holiday experience), and post-purchasing behavior (intentions) represent internal variables. The scope of the research is related to analysis between relationship internal and external variables and also relation between internal variables with one another will be analyzed. According to the results, whether or not the other internal variables have a limited

mediator role in the relation between external relations (motivational factors) and intentions (post-purchasing behavior) is aimed to be measures.

There is a relationship between internal and external factors as well as a considerably important relationship between internal factors. Among motivational factors, having a rest by being away from the work life is the main push factor which motivates tourists in purchasing a holiday. Beverages at the hotel, animation and entertainment and availability of information about holiday packages emerge as the main pull factors. Information search with the effect of motivational factor is effective on purchasing process. Friends and relatives, radio and television, advertisements, newspapers, magazines and internet are the main information resources of all participants in general. Evaluation of information is also as effective as motivational factors on information search. Choosing a right holiday package is directly proportional to the information on hand. Holiday experience is the stage where the expectation emerged in first three stages of the purchasing process is compared with the perceived holiday experience. In this process, consumers agree that the holiday they purchased is worth the money they spent, time and energy.

A survey consisting of six sections was created in accordance with information drawn from a theoretical framework. The first five sections of the survey consist of variables in phases of consumer purchasing decision process. The second section includes questions about the demographic features of the participants. The survey was conducted among 406 respondents staying at four and five star hotels in Muğla, Turkey. The tools used to assist the data include descriptive statistics and structural equality model.

The last part of the study, by statistically evaluating the relation between subjects, the conclusion was driven and recommendations were put forward. In conclusion, it is shown that there is a correlation between each factor affecting the phases of the consumer purchasing decision process. Moreover, there is a positive correlation between the phases and they affect each other positively. The last part of

the study puts forward the concluding remarks as well as implications for the theoretical background, practice and future research.

Key Words: 1) Domestic tourists 2) Consumer behavior 3) Motivation factors
4) Information search 5) Evaluation of alternatives 6) Holiday experience 7) Post-purchasing behavior

**TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELİNİ OLUŞTURAN
AŞAMALAR ARASINDAKİ İLİŞKİ: TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

TUTANAK	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
TABLO LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR TARAMASI**

1.1. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI	4
1.1.1. Tüketici Satınalma Davranışının Kavramı ve Özellikleri.....	5
1.1.2. Turizmde Tüketici Satınalma Davranışı	7
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİNİ OLUŞTURAN AŞAMALAR.....	13
1.2.1. Tatil Gereksiniminin Ortaya Çıkması ve Motivasyonel Faktörler	15
1.2.2. Satınalma Sürecinde Bilgi Arama.....	21
1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	28
1.2.4. Tatil Deneyimi (Satınalma).....	34
1.2.5. Satınalma Sonrası (Deneyim) Eğilim	38
1.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	42

**İKİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	48
2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	50

2.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN MODEL VE ÖLÇEKLER	51
2.3.1. Motivasyonel Faktörlere İlişkin Model ve Ölçekler	52
2.3.2. Bilgi Aramaya İlişkin Model ve Ölçekler	55
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Model ve Ölçekler	56
2.3.4. Deneyim ve Sonrası Davranışlara İlişkin Model ve Ölçekler	57
2.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	58
2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	59
2.6. VERİ ANALİZİ	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	61
3.1.1. Sayısal ve Yüzdesele Dağılım	61
3.1.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik	67
3.1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	70
3.1.3.1. Motivasyonel Faktörlere (IF ve ÇF) İlişkin Bulgular	72
3.1.3.2. Bilgi Arama Faktörü İle İlgili Bulgular	75
3.1.3.3. Alternatifleri Değerlendirme Faktörü İle İlgili Bulgular	76
3.1.3.4. Tatil Deneyimi Faktörü İle İlgili Bulgular	80
3.1.3.5. Satınalma Sonrası Eğilim Faktörü İle İlgili Bulgular	81
3.1.4. Araştırma Modelinin Yapılandırılması	81
3.1.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçme Modeli)	83
3.1.4.2. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Analizi	84
3.1.5. Araştırmanın Genel Olarak Değerlendirilmesi	126

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TARTIŞMA VE SONUÇ

4. TARTIŞMA VE SONUÇ	128
KAYNAKLAR	141
EKLER	164

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AD	Alternatifleri Değerlendirme
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AIO	Activities, Intrests, Opinions
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
BA	Bilgi Arama
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
ÇF	Çekici Faktörler
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
E	Eğilim
FİF	Faaliyetler, İlgiler, Fikirler
GFI	Goodness-of-fit Index (İyi Uyum Endeksi)
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
IF	İtici Faktörler
IFI	Incremental Fit Index (Artan Uyum Endeksleri)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü
MF	Motivasyonel Faktörler
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum Endeksi)
PNFI	Parsimony Normed Fit Index (Katı Uyum Endeksi)
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation (Yaklaşık Hatanın Ortalamasının Karekökü)
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
TBA	Temel Bileşenler Analizi
TD	Tatil Deneyimi
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
VALS	The Value & Life Styles
Vd.	Ve Diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Satınalma Karar Süreci ve Üzerinde Olası Etkiler	14
Şekil 1.2. Sorun Tanıma Süreci.....	16
Şekil 3.1. Çalışmanın Temel Yapısal Modeli (Model-0).....	86
Şekil 3.2. Faktörlerin Standartlaştırılmış Çözümleme ve t Değerleri	100
Şekil 3.3. Ölçme Modeli Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri.....	101
Şekil 3.4. Ölçme Modeli t Değerleri	102
Şekil 3.5. Dışsal Faktörler İle İçsel Faktörler Arasındaki İlişki (Model-1)	107
Şekil 3.6. Model-1: LISREL Analiz Sonuçları (IF Boyutu).	105
Şekil 3.7. Model-1: LISREL Analiz Sonuçları (ÇF Boyutu).	111
Şekil 3.8. Model-1 LISREL Analiz Sonuçları (Temel Boyut).	112
Şekil 3.9. İçsel Faktörler Arasındaki İlişki (Model-2)	119
Şekil 3.10. Model-2 LISREL Analiz Sonuçları.	120

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Turizm İşletmelerinin Gereksinim Duyduğu, Turistlere Özgü Veriler	11
Tablo 2.1. Araştırmanın Bölüm Ölçekleri.....	52
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sayısal Durumu.....	62
Tablo 3.2. Katılımcıların Ailevi Özellikleri.....	63
Tablo 3.3. Katılımcıların Gelir ve Tatil Bütçesi Durumları.....	64
Tablo 3.4. Katılımcıların Satın Aldığı Tatile İlişkin Özellikler	65
Tablo 3.5. Faktörler İlişkin Güvenirlik Düzeyleri	69
Tablo 3.6. İF'ye İlişkin Faktör Analizi	73
Tablo 3.7. ÇF'ye İlişkin Faktör Analizi	74
Tablo 3.8. BA'ya İlişkin Faktör Analizi	76
Tablo 3.9. AD'ye İlişkin Faktör Analizi	78
Tablo 3.10. Tatil Deneyimi İle İlgili Faktör Analizi.....	80
Tablo 3.11. Satınalma Sonrası Eğilim İle İlgili Faktör Analizi	81
Tablo 3.12. Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları (Temel model)	88
Tablo 3.13. Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları (IF-ÇF ayrı olarak)	88
Tablo 3.14. Tüm Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 3.15. Değişkenlerin İlişki düzeyleri.....	97
Tablo 3.16. Ölçme Modeline İlişkin Analiz Sonuçları	103
Tablo 3.17. Ölçme Modeline İlişkin Uyum Ölçütleri ve Standart Değerler	104
Tablo 3.18. Araştırma Modeli İçin Uyum Ölçütleri (Model-0).....	105
Tablo 3.19. Model-1 İçin Uyum Ölçütleri	113
Tablo 3.20. Model-1 Yapısal Eşitlik Değerleri.....	114
Tablo 3.21. Model-2 İçin Uyum Ölçütleri	121
Tablo 3.22. Model-2 Yapısal Eşitlik Değerleri.....	122
Tablo 3.23. Tüm Faktörlere İlişkin AFA Değerleri	127
Tablo 3.24. Tüm Modeller İçin Uyum Ölçütleri.....	128
Tablo 3.25. Tüm Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları	129

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde pazarlama anlayışının geçirmiş olduğu evreler incelendiğinde ilk dönemde üretime yönelik anlayışın hakim olduğu görülmektedir (Tenekecioğlu, 2005). Bu dönemde işletme yöneticileri “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinde ve sahip oldukları mevcut teknoloji ile en fazla üretimi yapma çabasında olmuşlardır. İkinci dönemde ise, ürüne yönelik olarak “iyi bir mal kendi kendini satar” (Tek, 1999) anlayışı vardır. Bu nedenle, işletmeler bir malı daha iyi nasıl üretebilecekleri konusuna odaklanmış ve tüketici istek ve gereksinimleri ikinci plana atılmıştır. Üçüncü dönemde satışa yönelik anlayış hakimdir. Bu dönemde “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” anlayışı vardır. Bu nedenle işletmeler farklı satış teknikleri (reklam, satış geliştirme araçları ve kişisel satış gibi) kullanarak talebi arttırmaya çalışmışlardır.

Ancak 1950’li yıllarda işletmeler, çeşitli yollarla ellerindeki malları tüketiciye satarak, “ne pahasına olursa olsun çok satıp çok kar edeceğim” düşüncesi yerine “müşteri tatminini sağlama” düşüncesine dayalı yeni pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Çağdaş pazarlama anlayışı adı verilen bu dönemin en önemli özelliği müşteri odaklı olmasıdır (Erol, 2003). Bu dönemde ürün merkezli “yap ve sat” psikolojisi, müşteri merkezli “anla ve karşılık ver” psikolojisiyle yer değiştirmiştir. İşletmelerin işi, ürünleri için doğru müşteriyi bulmak değil, müşterileri için doğru ürünleri üretmektir (Kotler ve Keller, 2006). Çağdaş pazarlama anlayışının tüketici odaklı olması tüketici davranışlarını anlamının önemini ortaya çıkarmıştır.

Tüketici davranışı sadece tüketicinin bir mal veya hizmetin fiyatını ödeyerek satın alması olayı değildir, bundan çok daha karışık ve çok farklı boyutları olan bir süreçtir (Karalar, Barış ve Veliöğlu, 2006). Bu süreç “tüketici satın alma kararını nasıl vermektedir?” sorusuyla başlamaktadır. Araştırmalar, oldukça kolay görünen bu sorunun yanıtının gerçekte çok karışık olduğunu göstermektedir (Wright, 2006). Ekonomi bilimi insanların satın alma davranışlarını “ekonomik insan” varsayımı ile açıklamıştır. Bu varsayımda tüketicilerin her zaman akılcı davrandıkları, elde

edilebilecek bütün ürün alternatiflerinden haberdar oldukları, kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayacak ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirerek faydaları ve olumlu özelliklerine göre doğru bir şekilde sıralayarak alternatifler arasından tercihini yaptığı ve en iyi alternatifi belirleyebildiği düşünülmektedir (İslamoğlu, 2003). Her davranışın son derece bilinçli şekilde yapıldığı ve her satınalma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004). Ancak gerçekte tüketiciler nadiren bütün bilgilere veya yeterli doğru bilgiye sahiptirler (Schiffman ve Kanuk, 2000). Ekonomi kuramlarının varsaydığı gibi tüketiciler tamamen rasyonel davranışlardı işletmeler için tüketicileri çözümlmek çok kolay olurdu. Ancak tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalar da insanların çoğu zaman satın alımlarını ekonomi biliminde belirtildiği gibi, rasyonel nedenlerle değil, ağırlıklı olarak sembolik ve duygusal nedenlerle yaptıkları görülmüştür (Wright, 2006). Tüketiciler mal ya da hizmet alımlarında fizyolojik doyumdan çok psikolojik/duygusal (statü, ait olma, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, başarma, zevk alma gibi) doyumunu arama durumundadır (Koç, 2007).

Dünyadaki en önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olan ve küresel ticaretin en hızlı gelişen sektörü olan turizmin tüketici kitlesi hızla artmaktadır. Dünyada yaklaşık 6-6,5 milyar insanın yaşadığı bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (2009) verilerine göre, uluslararası turizm hareketliliği açısından toplam seyahat edenlerin 880 milyon olduğu açıklanırken, dünyadaki toplam nüfusun yaklaşık %15'inin turizm tüketicisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Satınalma isteğinde olup da bunu gerçekleştirememiş olanlar diğer bir deyişle, potansiyel turizm tüketicileri de düşünüldüğünde, bu oran daha da yükselmektedir. DTÖ (2009) verilerine göre, 2020 yılında dünyada seyahat eden kişi sayısının bir milyar altı yüz milyona, turizmden elde edilen gelirin ise, iki trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.

Tüketici kitlesi hızla artmasına karşın turizm işletmeleri küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle oluşan rekabetin sonucunda uluslararası turizm pazarındaki tüketicileri çekmek için rekabete girişmişlerdir. Bu yarışı kazanabilmek

tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına olumlu katkı yapacaktır. Tüketici davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda üretmeyi ve tüketiciye sunmayı sağlamaktadır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunmak için de, tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, satınalma şekli ve nedenlerini yani tüketicilerin karar süreçlerini iyi analiz edebilmek gerekmektedir.

Gereksinimin ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası davranışlardan oluşan tüketici davranışları modelinin her aşamasında tüketicinin davranışlarını bilmek turizm pazarlamacılarının tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmelerini, işletmelerine daha fazla turist çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratabilmelerini sağlamada katkı yapabilecektir.

Tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlayan bu çalışma, tüketici satınalma sürecinin beş aşaması üzerinde yapılandırılmıştır. Motivasyon faktörleri (itici ve çekici faktörler) dışsal faktörler, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma (deneyim), satın alma sonrası davranışlar (eğilim) içsel faktörler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında dışsal faktörler ile içsel faktörler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi olduğu kadar içsel faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerinin analiz edilmesi de öngörülmüştür. Buradan elde edilecek sonuca göre, dışsal faktör (motivasyon faktörleri) ile eğilim (satın alma sonrası davranışlar) arasındaki ilişkide diğer içsel faktörlerin kısmi bir aracılık rolünün bulunup bulunmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla birlikte satınalma sürecini oluşturan modelde yer alan faktörleri en iyi ifade eden ve süreçte en fazla etkili olan değişkenlerde belirlenmeye çalışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde genel olarak tüketici davranışları ile ilgili yapılan literatür araştırılması sonucu elde edilen bilgilere aktarılmıştır. Tüketici davranışı kavramı ve özelliklerinin ne olduğu, bu konu ile ilgili oluşturulmuş modeller hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümün ikinci kısmında ise turizmde tüketici davranışları ile ilgili yapılmış çalışmalar ve geliştirilmiş olan modellere yer verilmiştir. Ayrıca tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ne olduğu ile ilgili de bilgi verilmiştir. Son kısımda ise tüketici davranış modelinin aşamaları açıklanarak, her bir aşama ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

1.1.TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI

Tüketici satınalma davranışları, araştırmacılar ve akademisyenler için etkileyici ancak araştırması zor bir konudur. Tüketici davranışları birçok araştırmacı tarafından 1960'lı yıllarda bilimsel çalışma alanı olarak tanınmıştır. 1970'lerden itibaren hızlı bir gelişme göstermiş ve tüketici davranışları ile ilgili yüzlerce bilimsel makale yazılmıştır. Bu dönemde tüketici davranışları ile ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalarda birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlileri, Howard modeli (1963), Anderson modeli (1965), Nicosia modeli (1966), Engel, Kollat ve Blackwell modeli (1969) şeklinde sıralanabilir. Daha sonra ki çalışmalar genellikle bu modellerden yola çıkarak yapılmıştır.

Tüketiciler satınalma kararlarında geleneksel satınalma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satınalma kararı yerine, rasyonellik dışı diğer dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satınalma kararlarını yapma eğilimindedirler (Schiffman ve Kanuk, 2000). Çünkü insanlar programlanmış robotlar değil, duyguları, düşünceleri, yaratıcılıkları olan psiko-sosyal varlıklardır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006). Bu nedenle, tüketici davranışlarını sadece ekonomik faktöre dayandırmanın yanlış olacağı anlaşılmış ve

çalışmalarda psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilim dallarında test edilen ve geliştirilen teorilerden de yararlanılmaya başlanmıştır (Mattila, 2004).

1.1.1. Tüketici Satınalma Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Kişiler veya grupların gereksinim ve isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satınalma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren çalışmalar süreci (Solomon, 2007) olarak tanımlanan tüketici davranışlarını Belch ve Belch'de (1998:103) benzer bir yaklaşımla “tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetler ve süreç” şeklinde tanımlamıştır.

Genel olarak tüketici davranışının kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Tüeticilerin satın almaya motive edilmesiyle başlayan bu özellikleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Kotler, Bowen ve Makens, 2003:199; Wilkie, 1986: akt. Odabaşı ve Barış, 2002):

- Tüketici davranışı, motive edilmiş davranıştır,
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Tüketici davranışı bir süreçtir,
- Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir,
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir,
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir,
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir.

Aslında tüketici davranışları tüeticilerin ellerindeki sınırlı kaynakları (zaman, para, güç) nasıl harcayacaklarına karar vermeleriyle de ilgilidir (Schiffman ve Kanuk, 2000). İnsanlar günlük yaşamlarında gereksinim duydukları pek çok ürünü satın alırken farklı karar verme davranışlarında bulunmaktadırlar. Karar verirken alıcıların gösterdikleri fiziksel ve zihinsel çaba ile harcadıkları zaman tüeticiden tüketiciye olduğu gibi durumsal farklılıklara göre de değişebilmektedir.

Bu nedenle tüketici kararları Howard-Sheth modelinde (1969) belirtildiği gibi rutin karar verme, sınırlı karar verme ve kapsamlı karar verme şeklinde üç gruba ayrılabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000; İslamoğlu, 2003).

Rutin karar verme davranışı, sıklıkla alınan düşük fiyatlı ve az riskli olan, çok az araştırma ve çaba göstermeyi gerektiren ürünlerde sergilenen davranışlar olarak ifade edilebilir (Dibb ve Simkin, 2001). Tüketici rutin satınalma kararlarında önceki satınalma sürecinde kullanmış olduğu bilgileri ve değerlendirme kriterlerini yeniden kullanmaktadır. Bazı ürünler, genellikle otomatik olarak satın alınır. Örneğin, marketten sürekli alınan bir ürün olarak, sabun, hazır çorba ya da meşrubat gibi otomatik olarak alınan ürünlerde akılda belirlenen bazı markalar vardır. Ya da öğle yemeğini hep aynı restoranda yiyen bir kişinin yemek yeme ya da pişirme ile ilgili olarak yoğun bir araştırma yapması gerekmez. Çünkü gereksinimlerin karşılanmasında ulaşılan doyum nedeniyle bir marka, yer ya da ürünle ilgili çok büyük bir sıkıntı yaşanmadığı sürece değiştirmek için bir arayışa girilmez.

Sınırlı karar verme davranışı, bir ürünün ara sıra satın alınması nedeniyle tüketicinin o ürünle ilgili markalar hakkında bilgi elde etmeye yönelik yapmış olduğu davranışlardır (Dibb ve Simkin, 2001). Bu tür bir kararda, bilgi toplamak ve alternatifler arasından seçim yapmak için biraz daha fazla düşünmek ve zaman harcamak gereklidir. Örneğin, eşini güzel bir akşam yemeğine götürerek evlilik yıldönümünü kutlamak isteyen bir kişi, daha önce reklamını gördüğü ve hoşuna giden bir restoranı seçebileceği gibi, internetten araştırma yaparak, arkadaşlarından ve çevresindeki insanlardan bilgi alarak mevcut seçeneklerden en uygun olanı tercih edebilir.

Sınırlı karar verme, rutin karar verme ile kapsamlı karar verme arasındaki düzeyde olmasına rağmen kapsamlı karar verme kadar çok parçalı ve karmaşık değildir. Diğer taraftan, rutin satınalma kadar da basit değildir (Sırakaya ve Woodside, 2005). Sınırlı karar verme, kapsamlı karara göre daha az risk içeren ürünlerde, daha az araştırma yapılarak ve alternatifler değerlendirilirken daha baskın olan ölçütler kullanılarak yapılmaktadır (Solomon, 2007).

Tüketicilerin satın almada karşılaştıkları en zor ve karmaşık durum ise, kapsamlı karar verme davranışıdır. Genellikle bilinmeyen, riskli ve pahalı olan, aynı zamanda sık satın alınmayan ürün veya hizmetleri (araba, ev gibi) alırken gösterilen satınalma davranış şekli, kapsamlı karar verme davranışı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, satınalma eylemine geçmeden önce, karar aşamasında değişik marka seçenekleri ile ilgili geniş çaplı bilgi toplamaktadır. Markaları birbiri ile kıyaslayabilecek ölçütler belirlemektedir. Yapılan bütün bu işlemler için de oldukça fazla zaman harcanmaktadır.

Tüketici davranışları sadece tüketicinin satınalma sırasındaki davranışlarını değil satınalma öncesi ve sonrasındaki davranışlarını da kapsamaktadır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006). Turizm ürünleri hem pahalı oluşu, hem de satın almadan önce görme ve deneme imkanının olmaması nedeniyle büyük risk taşıması, diğer taraftan tatil satın alırken çok fazla zaman harcanarak üzerinde çok ayrıntılı düşünmek zorunluluğu olması nedeniyle çoğu zaman kapsamlı karar verme davranışı içine girmektedir. Ancak satın alınacak tatil daha önceden denenmiş ve yaşanmış ise bilgi aramak için çok fazla zamana gerek duyulmadan seçim kararına daha fazla güvenilmekte ve algılanan risk daha az olabilmektedir (Woodside, Macdonald ve Trappey, 1997; Sırakaya ve Woodside, 2005). Bu durumda, turistler turizm ürünü satın alırken bazı durumlarda sınırlı karar verme davranışı sergileyebilirler ancak çoğu zaman kapsamlı karar verme davranışında bulunacaklardır.

1.1.2. Turizmde Tüketici Satınalma Davranışı

Ulusal ve uluslararası turizmde rekabetin artması, pazarlamacıların üzerinde sürekli çalıştığı tüketici satınalma davranışlarının gelişmesi ve değişmesi, tüketicilere yönelik pazarlamanın her geçen gün daha da karışık hale gelmesine neden olmaktadır. İşletmelerin pazarlamada başarılı olmaları geniş ölçüde alıcıların ne yapacaklarını önceden anlayabilme yeteneğine bağlıdır. Tüketici davranışları konusu turizm ürününün geliştirilmesi, tanıtımı ve satılması gibi pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Bunun için turizm işletmeleri öncelikle bireylerin satınalma davranışlarına yönelerek, onların satınalma kararlarını etkileyen faktörleri tanıyıp, en

iyi şekilde analiz ederek turizm ürünlerini işletmenin hedef kitlesinin istek ve gereksinimlerine uygun olacak şekilde yapılandırmaya ve sonuçta müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmeye çalışmaktadır.

Araştırmalar, bir ürünün satınalma nedenlerini ortaya koyarken aynı zamanda çok fazla emek, para, zaman ve uzmanlık gerektirdiğini de vurgulamaktadır (Fodness ve Murray, 1999). İnsanların turizm ürününü satınalma nedenlerinin keşfedilmesi durumunda pazarlama bileşenlerinin tüketicinin istek ve gereksinimlerine uygun olarak değiştirilmesi daha kolay olabilmektedir. Sonuçta beklenen performansla gerçekleşen performans arasındaki farklar azalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Özellikle turizm işletmeleri ve bölgeleri arasında ulusal ve uluslararası rekabetin çok fazla olması, tüketicilerin ürün veya markayı satınalma ve kullanma nedenlerini, tutum ve inançları ile yaşam tarzlarını anlamının önemini ortaya koymaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001). Bu nedenle, tüketici davranışları oldukça kapsamlı ve karmaşık yapıda ayrıntılı olarak incelenmesi gereken bir konudur. Tüketici davranışlarının önemini anlayan turizm işletmeleri de bu soruların yanıtlarını araştırmaya ve talepleri karşılamaya yönelik yatırımlar yapmaktadırlar (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

Turizmde tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalarda kişilerin neden tatil satın aldıkları ve satınalma kararlarını nasıl verdiklerinin araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda seyahat edenlerin satınalma davranışlarına etki eden faktörleri anlamının önemini vurgulandığı ve araştırmacılar tarafından da bu faktörlerin kabul edildiği anlaşılmaktadır (Fodness ve Murray, 1999) Rompf, DiPietro ve Ricci, 2005; Hyde, 2007; Nishimura, Waryszak ve King, 2006; Kim, Lehto ve Morrison, 2007). Turizmde tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalar destinasyon seçimi/imajı, destinasyon bölümlendirme, karar verme veya seçimi şeklinde sınıflandırılabilir (Mattila, 2004).

Wahab, Crompon ve Rothfield (1976) tüketici davranışlarını modelinde tüketici davranışlarını ekonomik insan teorisine göre açıklayarak bir turist için faydayı

maksimize eden rasyonel karar verici olduğunu ve satın almadan önce maliyetlerle ürünün faydasını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Turizm satınalma kararlarının riskli olduğunu, kapsamlı satınalma davranışı ve önceden planlama yapmayı gerektirdiğini belirtmişlerdir (Sırakaya ve Woodside, 2004).

Schmoll (1977) oluşturduğu modeli Howard ve Sheth'in (1969) tüketici davranışları modeline bağlı olarak geliştirmiştir. Bu modelde turistlerin sınırlı bilgi ve kapasite içerisinde rasyonel karar vericiler olduklarını belirtmiştir. Seyahat karar sürecinin rehber kitaplar, diğer seyahat edenlerin görüşleri, reklam ve promosyonlardan oluşan seyahat uyarıcıları; güdüleyiciler, istekler, beklentilerden oluşan kişisel ve sosyal belirleyiciler; destinasyon imajı, ticari seyahat araçlarına güvenme, fiyat ve zaman gibi kısıtlamalardan oluşan dışsal faktörler; sunulan kolaylıklar ve çekicilik ile fiyat-değer arasındaki bağlantının algılanmasıyla ilgili destinasyondaki hizmetlerin nitelikleri ve özellikleri olmak üzere dört parçadan oluştuğunu belirtmiştir (Swarbrooke ve Horner, 2003).

Mayo ve Jarvis (1981) turistlerin seçim yaparken rutin, dürtüsel ya da kapsamlı karar verme şekillerinden birini kullanacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kararların dinamik olduğunu ve çevreye bağlı olarak değişebileceğini bu nedenle seyahat kararlarını anlamak için sosyal ve psikolojik faktörlerin etkilerini analiz etmek gerektiğini belirtmişlerdir (Pizam ve Mansfeld, 1999).

Matieson ve Wall (1982) seyahat satınalma davranış modelini geliştirmiştir. Bu model beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar ihtiyacı hissetmek, bilgi toplamak ve değerlendirmek, seyahat kararı (alternatifler arasından seçmek), seyahate hazırlanmak ve seyahat deneyimi, seyahatin sonucunda memnuniyetin değerlendirilmesi olarak belirtmişlerdir (Sutter, 2008).

Moutinho (1987), Portekiz'deki turistlerin tatil davranışlarını izlemiş ve seyahat kararının biraz daha fazla dışsal güçlerden özellikle rol, aile, referans grup, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi sosyal faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca turistlerin satın alma karar sürecini karar süreci ve öncesi, satınalma sonrası,

gelecek için karar verme aşamalarına dayandırarak üç bölüme ayırmıştır (Decrop, 2006).

Tüketici davranışları konusu turizm ürünün geliştirilmesi, tanıtımı ve satılması gibi pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini en üst noktaya çıkarabilmek için turizm işletmelerinin tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma ve kullanma kararlarını nasıl verdiklerini anlamaları gerekmektedir.

Turizmde tüketici davranışları bir dizi karar ve faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Öncelikle kişiler mevcut harcanabilir gelirlerini tüketim için mi yoksa tasarruf için mi harcayacaklarına karar vermelidir, gelirinden tüketime ayırdığı kısımla tatil mi, yoksa lüks tüketim ürünlerinden (arabasını değiştirmek, mobilya almak, beyaz eşyalarını değiştirmek gibi) birisini mi satın alacağına karar verdikten sonra eğer tatil satın alacaksa ne tür bir tatil satın alacağına (hangi destinasyon, hangi turizm çeşidi, hangi konaklama işletmesi gibi) karar veren tüketici, seyahat işletmelerinden mi, yoksa internetten doğrudan kendisi mi alacağı konusundaki satınalma davranışını ortaya koymalıdır. Tatil deneyimini yaşayan tüketicinin satınalma sonrasındaki davranışları her yıl aynı özellikteki tatili satın almak veya farklı arayışlar içine girmek olacaktır.

Tüketicilerin ve alıcıların neden satın aldıklarını anlamak turizm pazarlamasının en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Tüketicileri anlayamayan işletmelerin, onların istek, beklenti ve gereksinimlerine karşılık vermekte zorlanmaları kaçınılmaz olabilmektedir. Eğer tüketicilerin davranış şekilleri anlaşılırsa işletmeler istedikleri sonuçları elde etme sürecinde hangi durumlarda ve ne zaman müdahale etmeleri gerektiğini daha iyi bilirler. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin istediklerini anlayabilmek için oldukça yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar (Wright, 2006). Swarbrooke ve Horner turizm işletmelerinin tüketicilerin satınalma davranışları ile ilgili gereksinim duydukları veriler Tablo 1.1’de olduğu gibi ifade etmektedirler.

Tablo 1.1. Turizm İşletmelerinin Gereksinim Duyduğu Turistlere Özgü Veriler

NO	VERİLER	ÖZELLİKLERİ
1	Turist profili	Yaş, cinsiyet, aile yaşam dönemi aşaması, yaşanılan yer, meslek ve gelir durumu
2	Turist davranışları ile ilgili kayıtlar	Tatil zamanı, tatile gidilen yer, tatile çıkma sıklığı
3	Satınalma kararına ilişkin belirleyiciler	Farklı güdüleyici ve etkenler
4	Satınalma kararını verenler	Eşler, çocuklar veya grup üyeleri
5	Satınalma kararının verilme zamanı	Tatil fikrinin oluşması ile tatile gitme arasındaki süre
6	Tüketici algılamaları	Turizm ürünleri, destinasyonlar, tatil çeşidi, markalar
7	Turist memnuniyeti	Önceki turistlerin deneyimlerine göre tüketici doyumu ve memnuniyetini etkileyen unsurlara ilişkin veriler
8	Turist davranışlarındaki eğilimin belirlenmesi	Turistlerin tatil sonrası davranışları
9	Bölümleme kriterleri	Farklı bölümleme teknikleri ile ilgili araştırmalar
10	Kullanıcı olmayanların tutumları	Potansiyel müşterilerin o işletmenin ürünlerini satın almama nedenleri
11	Turist davranışlarındaki farklılıklar	Kültürel ve ulusal farklar
12	Turistlerin tatil satınalma ile diğer ürünleri satınalma davranışları arasındaki bağlantı	Yaşam tarzı farklılıkları

Kaynak: Swarbrooke ve Horner (2003:170).

Yukarıdaki tabloda belirtilen verileri toplayarak tüketicilerin gereksinim ve isteklerini belirleyen turizm işletmeleri onların beklentilerini karşılayacak kalitede hizmet sunabilmekte ve bu hizmet kalitesini sürekli hale getirerek tüketicilerin işletmeye güven duymalarını sağlayabilmektedir. Bunun için turizm işletmeleri öncelikle bireylerin satınalma davranışlarına yönelerek, onların satınalma kararlarını etkileyen faktörleri tanıyarak, en iyi şekilde analiz ederek turizm ürünlerini işletmenin hedef kitlesinin istek ve gereksinimlerine uygun olacak şekilde yapılandırabilmekte ve sonuçta müşteri memnuniyeti ve sadakatini yaratabilmektedir. Sadık müşteriler tekrar aynı turizm ürününü satın almakta ve/veya

bunu tanıdıklarına tavsiye etmektedirler. Bu sayede turizm işletmeleri pazar paylarını koruyarak hatta arttırarak daha fazla kar edebilmektedirler.

Turizmde tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Tüketici satınalma kararlarını etkileyen bu faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000; Hawkins, Best ve Coney, 2001). Literatürde bu faktörlerin herbiri ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır.

Kültürel faktörler, tüketici satınalma davranışlarını etkileyen en kapsamlı ve önemli faktörlerin başında yer almaktadır. Bu gruptaki faktörler tüketicilerin yapısı ve özellikleri ile birlikte toplumsal değerleri de içermektedir. Sosyo-kültürel faktörleri oluşturan kültür, alt-kültür ve sosyal sınıf farklılıkları kişilerin satınalma davranışlarının birbirinden farklı olmasına neden olmaktadır (Anderson ve Gaile-Sarkane, 2008; Litvin, Crotts ve Hefner, 2004; You vd., 2000; Reisinger ve Turner, 1998). Tüketici satınalma kararlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de sosyal faktörlerdir. Kişilerin davranışları içinde yer aldıkları veya almak istedikleri grup veya durumlardan etkilenmektedir. Referans gruplar, aile, roller ve statü durumlarından oluşan sosyal faktörler kişilerin satınalma kararlarına kimi zaman çok fazla, kimi zaman daha az etkide bulunabilmektedir (Etzet ve Walker, 2007; Kotler ve Keller, 2006; Schiffman ve Kanuk, 2000; Hawkins, Best ve Coney, 2001; Levy ve Lee, 2004; Lee ve Collins, 2004).

Tüketicilerin satınalma kararlarında yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilikleri oldukça önemli rol oynamaktadır. Bunlara kişisel faktörler denilmektedir. Bazı durumlarda, satınalma davranışlarında tek başına belirleyici olan kişisel faktörler aynı zamanda diğer faktörleri de etkileyebilmektedir. Bu nedenle, araştırmalarda kişisel faktörler özellikle göz önünde bulundurulmaktadır (Lawson, 1991; Dadgostar ve Isotalo, 1992; Wang, 2006; Faranda ve Schmidt, 1999; Huang ve Tsai, 2003; Fleischer ve Pizam, 2002; Hsu, Cai ve Wong, 2007; McGuiggan, 2004). Tüketici satınalma davranışlarına etki eden bir diğer faktörde psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler algılama, öğrenme, güdüleme, inanç ve tutumlardan oluşmaktadır

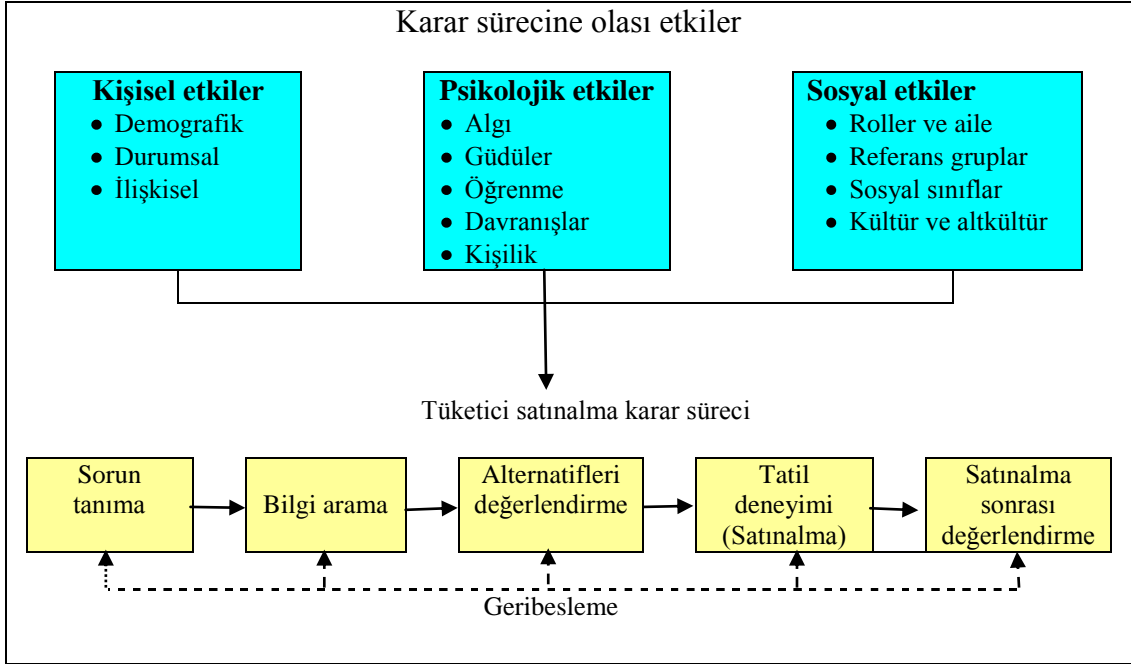
(Beerli ve Martin, 2004; Wright, 2006; Donada ve Nogatchewsky, 2009; Villas-Boas, 2004; Uusitalo, 2001; Dann, 2004; Uysal ve Hagan, 1993).

1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİNİ OLUŞTURAN AŞAMALAR

Turizm ürünleri soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik özelliklerinden dolayı çok fazla ön bilgi gerektirmesi, bu bilgilerinde süreç içerisinde değişebilmesi tüketicilerin doğru satınalma kararı vermelerini daha da zorlaştırmaktadır. Tüketici satınalma süreci ürün veya hizmeti satın alırken alıcıların geçtiği aşamalardan oluşmaktadır. Birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisi olarak tanımlanan süreçte tüketiciler birçok içsel ve dışsal faktörden etkilenmektedir. Bei ve Simpson karar verme sürecini “tüketicinin en yüksek fayda veya verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemler” olarak tanımlamışlardır (Smith, 2006). Odabaşı (1996) “ürünleri satınalma ve kullanmada bireylerin veya ailelerin karar verme davranışlarından oluşan bir süreç” şeklinde ifade etmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, tüketici davranışını dinamik bir süreç olarak açıklamak mümkündür.

Turizmde satınalma davranışlarına ilişkin çalışmalar ve buna bağlı olarak “turizmde tüketici satınalma davranış modelleri”, araştırmacılar tarafından 1970’li yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır (Swarbrooke ve Horner, 2003). Bu modellerde tüketicilerin satınalma karar süreci aşamaları çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Schmoll’ün (1977) seyahat karar süreci modelinde bu süreç, dört aşamadan oluşmaktadır: seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme (Decrop, 2006). Malthieson ve Wall (1982) tarafından önerilen turist karar verme süreci ise beş aşamadan oluşmaktadır. Seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi aşamalarıdır (Abraham ve Mansfeld, 1999). Moutinho’nun (1987) turistlerin satınalma davranış modeli karar süreci ve öncesi, satınalma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamadan oluşmaktadır (Decrop, 2006).

Şekil 1.1. Tüketici Satınalma Karar Süreci ve Üzerinde Olası Etkiler



Kaynak: Dibb vd., (2000:109)

Correia (2002) yapmış olduğu bir çalışmada, seyahat edecek kişilerin seyahat satınalma karar sürecini, karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç bölümde sınıflandırmıştır. Ancak son dönemdeki çalışmalarda en çok kullanılan ve en fazla kabul edilen tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell modelinde (1968) yer alan ve beş aşamadan oluşan süreçtir. Bu aşamaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2000:444; Hawkins, Best ve Coney, 2001:475);

- İhtiyacın ortaya çıkması (sorun tanıma)
- Bilgi arama
- Alternatifleri değerlendirilmesi ve seçimi
- Tatil deneyimi (Satınalma)
- Satınalma sonrası davranış.

Bununla birlikte, her satınalma kararının verilmesi bu aşamaların hepsinden geçmeyi gerektirmeyebilir. Özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların çoğu atlanabilir veya tersine çevrilebilir (Tek, 1999). Şekil 1.1’de Dibb, Simkin, Pride ve

Ferrell (2000) tüketici karar verme sürecini beş aşama olarak belirlemiş ve tüketicileri karar verme sürecinde etkileyen faktörleri de kişisel, psikolojik ve sosyal etkiler olarak sınıflandırmışlardır. Kişisel etkiler demografik, durumsal ve ilişkisel olarak sınıflandırılırken, algı, güdüler, öğrenme, davranışlar ve kişilik psikolojik etkiler olarak, roller ve aile, referans gruplar, sosyal sınıflar, kültür ve alt kültür ise sosyal etkiler olarak sınıflandırılmıştır. Bu üç etkiyi oluşturan faktörlerin tüketicilerin satınalma karar sürecindeki aşamaları etkileyeceği belirtilmiştir.

1.2.1. Tatil Gereksiniminin Ortaya Çıkması ve Motivasyonel Faktörler

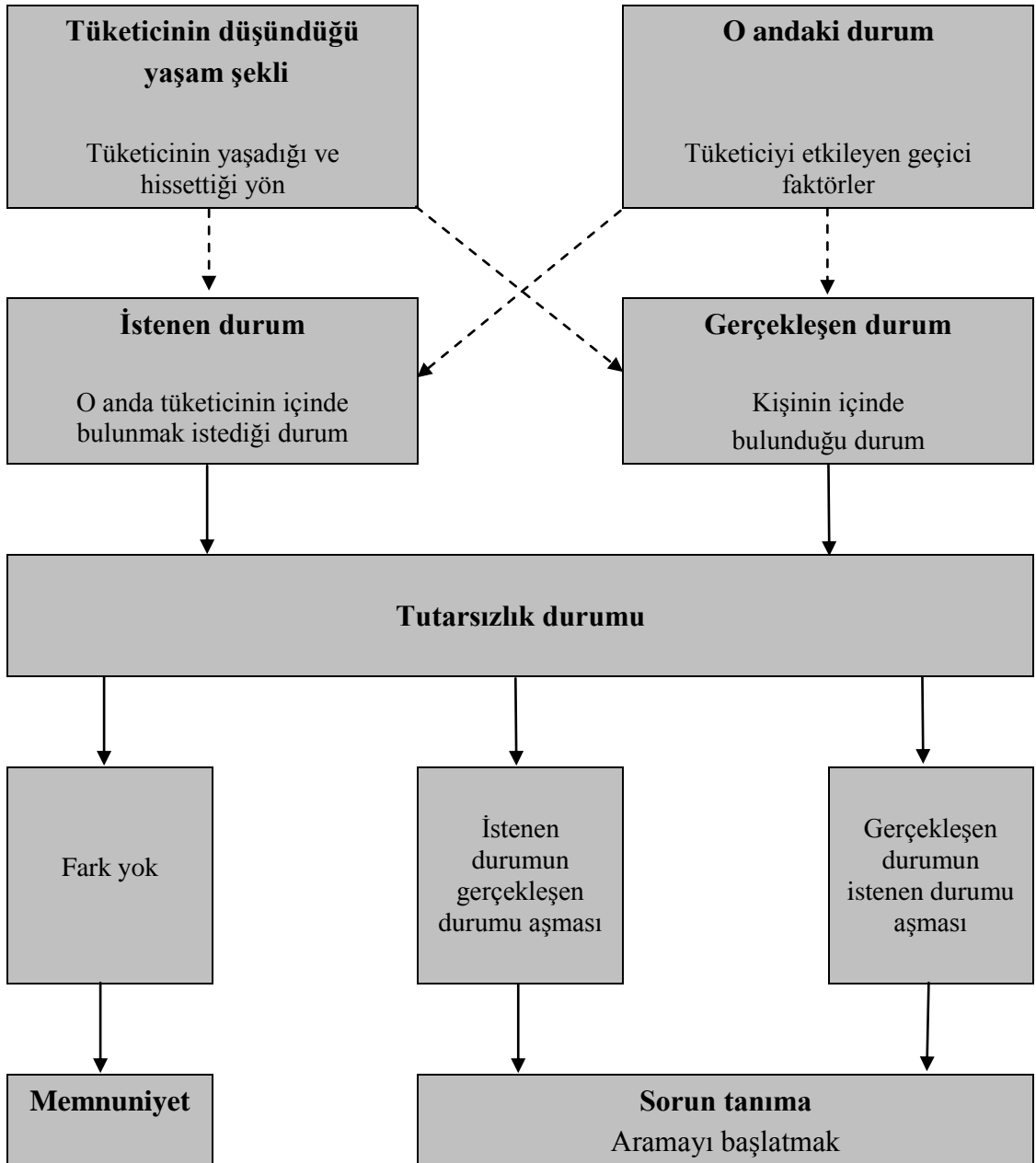
Her karar alma sürecinin ilk adımı gereksinimlerin ortaya çıkmasıdır. Tüketici bir sorunla karşı karşıya geldiğinde gereksiniminin farkına varacaktır. Gereksinim, gerçek durumla (bu kişinin şu anda içinde bulunduğu durumdur) arzu edilen durum (tüketicinin olmak istediği durum) arasında fark olduğunda ortaya çıkacaktır. İki durum arasında fark olmadığında gereksinim ortaya çıkmayacak bu nedenle karar almaya gerek kalmayacaktır (Solomon, 2007; Hawkins, Best, Coney, 2001; Engel, Blackwell ve Miniard, 1993).

Eğer kişilerin o andaki durumları ile istedikleri durum arasındaki fark yeterince büyük ve önemli ise tüketici soruna çözüm aramaya başlayacaktır (Hawkins, Best ve Coney, 2001). Bu karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arama aşamasına geçilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, bütün yıl çalışmış ve yorulmuş olan bir kişinin içinde bulunduğu bu durum karşısında istediği durum, dinlenmek için şehirden uzaklaşıp bir tatil yerinde birkaç gün geçirmek olabilir. Bu durumda kişi gereksinimini giderecek çözümler arayacaktır.

Tüketici davranışları literatürü, gereksinim ve motivasyonun birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Kozak, 2002). Motivasyon kişilerin davranış ve faaliyetlerini harekete geçiren, yöneten ve bir araya getiren içsel güçleri içeren psikolojik ve biyolojik gereksinim ve istekleri ifade etmektedir (Uysal ve Hagan, 1993). Gereksinimler içsel ve dışsal güdüleyicilerle hareketlendirilebilmektedir (Kotler, 2000). İçsel güdüleyiciler kişinin kendisinden kaynaklanan, acıkma ve

susama gibi normal gereksinimlerdir. Dışsal güdüleyiciler ise kişinin çevresini algılamasıyla ortaya çıkabilecek gereksinimlerdir. Tüketim gereksinimi tam olarak karşılanamamış bir kişinin içine düştüğü olumsuz durum, hedefe yönelik bir davranışı tetikler. Dinamik bir kavram olan motivasyon bir kişiden diğerine, bir pazar bölümünden diğerine, bir destinasyondan diğerine ve özellikle bir karar verme sürecinden diğerine değişebilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993).

Şekil 1.2 Sorun Tanıma Süreci



Kaynak: Hawkins, Best, Coney (2001:512).

Motivasyon kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine iştirak etmeye önceden hazırlayan sosyo-psikolojik güçler olarak ifade edilebilir (Baloğlu, 2001). Bu güçler kişilerin hissettikleri gerilim halini azaltarak tutum ve hareketlerine yön vermektedir (Fodness, 1994). Yapılmış çalışmalarda turistleri tatile çıkmaya motive edebilecek birçok faktörün bulunduğu ve insanların farklı nedenlerle iç ve dış turizme katılabilecekleri belirtilmiştir (Kozak, 2002). Özellikle farklı ülkelerde yaşayan kişileri etkileyen motivasyon faktörleri araştırılmış, farklı boyutlarda olmasına karşın tüketici satınalma davranışlarında motivasyonun önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Jiao, 2003; Cha, Mcclery ve Uysal, 1995; Card ve Kestel, 1998; Hançin ve Lam, 1999; Kozak, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Kao vd., 2008).

Turizm alanında motivasyon ile ilgili yapılmış ilk araştırmalardan biri olan Gray'in (1970) çalışmasında, insanların tatile çıkmak istemesinin nedeninin "gezinme isteği" ve "güneş isteğinden" kaynaklandığı belirtmiştir. Gelinme isteği, kişilerin bildik yerlerden uzaklaşma, yeni ve farklı yerler keşfetme ihtiyacıdır. Güneş isteği ise, kişinin kendi bulunduğu yerde elde edebileceğinden çok daha fazla hoşlanacağı olanakların bulunduğu yerlere gitmek istemesidir (Smith, 2006).

McIntosh (1977) yapmış olduğu çalışmada ise, seyahat motivasyonları fiziksel, kültürel, toplumsal, statü ve saygınlık olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Fiziksel güdüleyiciler; fiziksel olarak dinlenme, spor yapma, sahil rekreasyonları, rahatlama, sağlık durumu, kültürel güdüleyiciler; diğer ülkelerin müziğini, sanatını, folklorunu, danslarını bilmek istemek, toplumsal güdüleyiciler; yeni insanlarla tanışmak isteme, arkadaş ve akrabaları ziyaret etme, alışılmış yaşamdan kaçma, yeni arkadaşlıklar kurma, statü ve saygınlık güdüleyicileri; tanınma isteği, dikkat çekme, iyi bir ün sağlama olarak ifade edilmiştir (Kipchillat, 2004).

Mayo ve Jarvis (1981), kişilerin fizyolojik (yemek yeme, iklimden yararlanma, sağlık) ve psikolojik (macera ve rahatlama) gereksinimlerini karşılamak için seyahat etmek istediklerini belirtmişlerdir. Turistleri seyahate güdüleyen

faktörleri dört kategoride ele almışlardır: fiziksel güdüler (dinlenme), kültürel güdüler (bilgi istemek), toplumsal güdüler (insanlarla buluşma isteği) ve statü ve itibar güdüler (tanınmak). Bu güdülerin bir ya da birkaçının etkisi ile kişilerin tatile çıkma isteğine sahip olduklarını belirtmişlerdir (You vd., 2000).

Iso-Ahola (1982), kişilerin ya günlük olağan yaşamlarından kaçmak ya da psikolojik ödül (macera veya arkadaşlık kurmak gibi) aradıkları için tatile çıkmak istediklerini belirterek (Kim, Lee ve Klenosky, 2003) motivasyonel faktörleri “kaçma” ve “arama” şeklinde sınıflandırmıştır. İnsanlar, özellikle büyük şehirlerdeki yoğun iş temposu, trafik ve stresten dolayı ya da bu yoğun çalışma hayatında kendilerine psikolojik bir ödül arayışı içinde farklı maceralara atılmak, yeni insanlarla tanışıp farklı kültürleri tanımak isteyebilmektedirler.

Motivasyonel faktörler, kişilerin tatil kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hudson, 1999; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005). Motivasyon faktörleri tüketiciler üzerinde itici ve çekici bir rol oynamaktadır. İlk defa Dann (1977) turist motivasyonları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada turistleri tatile gitmeye yönelten itici (push) ve çekici (pull) faktörleri olduğunu belirtmiştir. İnsanların tatile bazı güçlerin veya faktörlerin etkisiyle itildikleri ve çekildikleri için gittiklerini belirtmiştir.

Crompton (1979), itici ve çekici faktörlerle ilgili olarak Dann ile aynı görüştedir. Yaptığı çalışmada 9 motivasyon faktörü belirlemiştir. Bunların yedisi sosyo-psikolojik yani itici faktörlerle, iki tanesi ise dışsal yani çekici faktörlerle ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005). İtici faktörleri, algılanan olağan çevreden kaçmak, keşfetmek ve öz değerlendirme yapmak, dinlenmek ve rahatlamak, itibar kazanmak, sağlık ve zindelik, aile ile birlikte olmak, macera ve sosyal etkileşim şeklinde sınıflandırırken, çekici faktörleri yenilik ve eğitim olarak belirlemiştir (Crompton, 2004). Kişileri seyahate iten faktörlerin neler olduğunu belirlemenin zor olduğunu çünkü kişilerin her zaman seyahatlerinin gerçek nedenlerini vermek istemediklerini belirtmiştir (Hudson, 1999).

Seyahat isteği yaratan ya da motive eden faktörler olarak kavramsallaştırılan itici faktörler (Compton, 1979; Dann, 1981), motivasyonel sistemdeki gerilim veya dengenin bozulmasından dolayı ortaya çıkmaktadır. İtici motivasyonlar turistlerin istekleri ile ilgili (Crompton, 2004) ve daha çok içsel/duygusal yönle ilişkilidir (Yoon ve Uysal, 2005). İtici faktörler, kişileri seyahat etmeye hazırlayan sosyopsikolojik motivasyonları içeren (Kim, Lee ve Klenosky, 2002), talep yönlü faktörler olarak turistlerin karar verme süreçlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bunlar kaçma, dinlenme ve rahatlama, macera, sağlık ve saygınlık gibi soyut isteklerle ilgilidir (Kozak, 2002).

Dann (1977), kişilerin tatile çıkmasının iki nedeni olduğunu belirtmiştir. Birincisi kurnalsızlık (anomie), kişiler günlük rutin yaşamlarında kendilerini diğer kişilerden soyutlanmış hissetmeleri nedeniyle sosyal olarak etkileşimde bulunmak için tatile çıkabilmektedirler. Kişiler yerli halkla bir arada olmak, diğer turistlerle tanışmak için tatile çıktıklarını belirtmektedirler. İkincisi ise ego tatminidir. Kişiler seyahat deneyimi sonucunda tanınma ve statü kazanma ihtiyacını tatmin etmek için tatile çıkabilmektedirler. Arkadaşlarının gidemedikleri yerlere gitmek ya da onların daha önce gittikleri yerlere gitmek ikincisine örnek olarak verilebilir.

Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi de itici faktörlerle ilgilidir (Kim ve Lee, 2002). Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinde beşinci adım kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu adımda kişiler yeni şeyler öğrenme, yaşamdan daha fazla doyum alma amacıyla çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Turizm bu tür davranışları karşılamada etkili olabilmektedir. Turist, yeni yerler görmekte, bilgi ve görgüsünü artırmakta, bir insan olarak zenginleşmektedir (Doğan, 2004). Ayrıca kişiler iyi arkadaşlıklar kurmak ve prestij sağlamak içinde tatile çıkmaktadırlar (Andreu vd., 2006). Bu nedenle, Maslow'un teorisi seyahate neden olan en önemli itici faktörlere dahil edilebilmektedir (Hallab, 1999).

Correia, Valle ve Moço (2007), kişileri seyahate iten faktörleri bilgi birikimi, boş zaman, sosyalleşme olarak ayırmıştır. Bilgi birikimi, özellikle farklı kültürler ve yerler keşfetme, yeni şeyler yapma ve öğrenme ihtiyacı ile ilgilidir. Boş zaman,

kişilerin kendini iyi hissetmesi ile ilgili güduları içermektedir. Sosyalleşme ise kişilerin arkadaşlarının gidemediği yerlere gitmek, seyahat tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak, yeni arkadaşlıklar kurmak gereksinimleri ile ilgilidir.

Çekici faktörler destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir (Crompton, 2004) ve daha çok durumsal veya idrak etmeyle ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005). Çekici faktörler, seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken faktörlerdir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Diğer bir deyişle, arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekici güçlerini ifade eden somut özelliklerdir. Çekici faktörlerle ilgili kaynaklar arasında doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama olanakları sayılabilir (Kim ve Lee, 2002). Destinasyonun bu özellikleri itici motivasyonları destekleyebilmekte ve uyarabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Correia, Valle ve Moço (2007), tatile çıkma kararı vermiş olan kişilerin destinasyon seçimine etki eden çekici faktörleri; olanaklar, esas çekicilikler, peyzaj özellikleri şeklinde sınıflanmıştır. Olanaklar, bir destinasyondaki turizm faaliyetleri ve bölgenin kapsadığı diğer faktörlerdir. Bunlar; konaklama olanakları, hava durumu, yiyecekler, güvenlik, yollar ve misafirperverlik gibi faktörlerdir. Esas çekicilikler ise, sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş olanakları gibi faktörlerdir. Peyzaj özellikleri de destinasyondaki kültürel ve doğal çevreyle ilgilidir.

Çekici faktörler, tüketicilerin destinasyon seçiminde ve buna bağlı olarak satınalma kararlarında önemli etkiye sahiptir (Crompton, 2004; Kozak, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Bir destinasyondaki çekiciliklerle diğer destinasyondakiler birbirinden farklı olabildiği gibi o yere seyahat etmek isteyen insanlar için var olan çekici faktörlerin önem dereceleri de birbirinden farklı olabilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal, 1995). Bu faktörler kişilerin tatil yeri seçimini de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle farklı alternatifler arasında seçim yapmak zorunda kalan kişilerin bir tatil yerini diğerine tercih etmelerinde çekici faktörler oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar.

Daha sonraki dönemlerde de birçok araştırmacı itici ve çekici faktörlerin etkisi ile tüketicilerin iç veya dış turizm ile ilgili seyahat kararını neden ve nasıl verdiğini anlamak için araştırmalar yapmışlardır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hanqin ve Lam, 1999; Kim ve Lee, 2002; Kozak, 2002; Kim, 2006; Correia, Valle ve Moço, 2007). Bu çalışmalarda ilk olarak itici faktörlerin kişileri tatile çıkmaya motive ettiği, kişide seyahat etme isteği uyandırdığı (Pizam ve Mansfeld, 1999) daha sonra çekici faktörlerin etkisi ile hangi destinasyonu seçeceklerine karar verdikleri belirtilmiştir (Correia, Valle ve Moço, 2007). Bu nedenle, itici faktörler çekici faktörlerden önce gelmektedir. Bu araştırmalarda itici faktörlerin çekici faktörlere güçlü ve olumlu yönde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur.

1.2.2. Satınalma Sürecinde Bilgi Arama

Tüketici herhangi bir ihtiyacı fark ettiğinde sorunu çözmek için yeterli bilgiye ulaşmaya çalışır. Çünkü bilgi arama aşamasında tüketiciler daha iyi satınalma kararı verebilmek için aktif olarak bilgi toplamaktadırlar (Fodness ve Murray, 1997). Bilgi arama, satınalma kararını vermeden önce birçok kaynağa başvurarak (Masör ve Weiermair, 1998) makul bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgileri toplama süreci olarak da açıklanmaktadır (Solomon, 2007).

Dünyada seyahat edilecek destinasyonların sayısındaki artış kişilerin bilgi arama davranışlarının önemini arttırmaktadır (Gürsoy ve Chen, 2000; Fodness ve Murray, 1999). Bu nedenle, tüketici davranışları ile ilgili çalışma yapanların en çok çalıştıkları konulardan biri de bilgi arama olmuştur (Fodness ve Murray, 1997, 1998, 1999; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Chen ve Gürsoy, 2000; Gürsoy ve McCleary, 2004; Gürsoy ve Umbreit, 2004; Hyde, 2007; Pan ve Fesenmaier, 2006; Gronflaten, 2008; Schmallegger ve Carson, 2008). Copeland'ın 1917 yılında kişilerin satınalma öncesi bilgi aramaları konusunda yapmış olduğu araştırma bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biridir. Satınalma öncesi bilgi arama daha sonra yapılan tüm karar verme modellerinin anahtar parçalarından biri olmuştur (Gürsoy ve McCleary, 2004).

Tatile çıkmak isteyen kişilerin gidilecek destinasyon, kalınacak yer, ulaşım aracı gibi tur ile ilgili birçok bilgiye ihtiyaçları olabilir (Fodness ve Murray, 1998; Chen ve Gürsoy, 2000). Tüketicilerin turizm ürününün farkında olması, elemesi ve seçimi turistlerin bilgiyi elde etmelerine ve kullanmalarına bağlıdır (Fodness ve Murray, 1997). Turizm pazarlamacıları için turistlerin seçim stratejilerinin altında yatan nedenlerin ne olduğu, farklı koşullar altında nasıl ve nerede bilgi aradıkları gibi bilgi arama stratejilerini çok iyi anlamak oldukça önemlidir (Foodnes ve Murray, 1999). Çünkü bilgi arama süreci boyunca pazarlamacılar seyahatçilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir (Hwang vd., 2006). Bu nedenle tüketiciye doğru bilgiyi, doğru şekilde, doğru zamanda ve doğru yerde sunmak oldukça önemlidir (Molina ve Esteban, 2006; Lehto, Kim ve Morrison, 2005; Werthner ve Klein, 1999). Aranılan bilginin miktarı seyahatin süresiyle, uzunluğuyla ve güdüleyici faktörlerle (örneğin, macera ihtiyacına karşılık rahatlatma ihtiyacı) ilişkili olabilmektedir (Hyde, 2007). Bilgi aramanın miktarı seyahat nedenine (tatil seyahati, iş seyahati, arkadaş ve akrabaları ziyaret gibi), gelire ve aile yaşam dönemi aşamasına bağlı olarak farklı olabilmektedir (Fodness ve Murray, 1997).

Konuyla ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda bilgi aramanın temel olarak nedeni risk ve kuşku unsurunu azaltarak ürün seçimi ve karar vermede yardımcı olma düşüncesinin yattığı belirtilmektedir (Vogt ve Fesenmaier, 1998; Gitelson ve Kerstetter, 1995). Çünkü algılanan risk, bir satınalma sırasında tüketicinin karşı karşıya olduğu belirsizlik (Arpacı vd., 1994) olarak satınalma ve satınalma niyetine negatif etki yaratmaktadır (Mitchell vd., 1999). Tatil seçimi kişilerin değerli harcanabilecek zamanları, paraları ve seyahat isteklerini içerdiğinden, kişilerde doğal olarak yanlış karar verme riskini en aza indirmeye çalışacaklardır (Crompton, 2004).

Algılanan riskin derecesi karar sürecindeki aşamaları da etkileyebilir. Bu nedenle turistlerin algılanan riski azaltmak için farklı kaynaklardan değişik bilgileri aramaları beklenebilir (Maser ve Weiermair, 1998). Yüksek risk durumunda tüketiciler daha karışık bilgi arama ve değerlendirmeye karşı karşıyadırlar. Düşük risk durumunda daha basit arama ve değerlendirme taktikleri kullanırlar. Rutin geziler daha az risk içerdiğinden dışsal bilgi kaynaklarında arama yapmayı

gerektirmeyebilir ya da daha az bilgi gerektirebilirken, denizaşırı tatiller daha fazla risk içermesinden dolayı daha çok ve dışsal bilgi kaynaklarında arama yapmayı gerektirebilmektedir.

Kişi bir ürün satın alması gerektiğinde öncelikle kendi hafızasını taramakta ve farklı ürün alternatifleri hakkında bilgilerini bir araya toplamaktadır (Solomon, 2007). Tüketicinin herhangi bir ihtiyacı ortaya çıktığında geçmiş deneyimlerinden hatırladıkları seçim yapması için yeterli bilgi sağlayabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Kişinin karşılaştığı sorunu çözmek için gerekli bilgiyi uzun süreli hafızasında aramasına içsel bilgi arama denir. Birçok ihtiyaçla ilgili geçmiş çözümler hatırlanıp kullanılabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993). O ürünle ilgili tüketicinin geçmişte hiçbir deneyimi yoksa sorunu çözmek için dışarıdaki bilgileri aramaya odaklanır ve buna da dışsal bilgi arama denir (Hawkins, Best ve Coney, 2001). Bazen bilgiler önceden kazanılmamış olabilir veya hafızadaki bilgiler hatırlanmayabilir (Schmidt ve Spreng, 1996). Ürünle ilgili önceki bilgilerin derecesi dışsal bilgi aramanın derecesini etkilemektedir (Vogt ve Fesenmaier, 1998). Tüketicilerin satın almaya niyet ettikleri ürünün çeşidi de satınalma öncesi dışsal bilgi aramanın derecesiyle doğrudan ilişkilidir (Chen ve Gürsoy, 2000). Dışsal bilgi arama arkadaşlarla ve tanıdıklarla iletişim kurmayı, bilinen marka ve fiyatları karşılaştırmayı ya da yazılı ve görsel basındaki reklamları gözden geçirmeyi ve kamu kaynaklarını içerebilmektedir.

İlk defa tatil satın alanlar ne yazık ki karar vermek için gerekli bilgiye sahip değildir ve bu nedenle tatilleri ile ilgili karar verirken kendilerini rahat hissetmedikleri için daha fazla bilgi kaynağına başvurabilirler. Ancak deneyimli turistler bile bazen dışsal bilgi aramaya ihtiyaç duyabilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2000). Deneyimli alıcılar tatilin iki satın alımı arasında çok zaman olması, tatil güzergahında değişiklik olması ya da yeni yerlere gitme isteği duymalarından dolayı, dışsal bilgi kaynaklarına başvurmak durumunda kalabilmektedir.

Tüketiciler bilgi toplayarak ürünlerin özellikleri ve uygun seçeneklerle ilgili bilgilerini ve farkındalıklarını arttırabilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

Fodness ve Murray (1997) yapmış oldukları çalışmalarında turistler tarafından kullanılacak üç arama seçim stratejisi belirlemiştir. Aktif arama (çok çeşitli kaynaklar kullanılır), pasif arama (arkadaş ve akrabalar kullanılır), iyelik arama (arkadaş ve akrabalar ve kişisel tecrübeler). Bilgi arama seçim stratejilerinin seyahat çeşidine (basit- yerel veya karışık- uluslararası), seyahat biçimine (paket tur veya bağımsız seyahat), destinasyonun uzaklığına, seçilen konaklama çeşidine bağlı olduğu görülmektedir.

Turistler tatil planlarında içsel ve dışsal olarak çok farklı miktar ve çeşitte bilgi kaynağı kullanabilir (Fodness ve Murray, 1999). Kullanılacak bilgi kaynakları seyahat nedenine, seyahat çeşidine ve seyahat edecek kişinin özelliğine göre değişebilmektedir. Turistler tarafından kullanılacak bilgi kaynakları:

- Geçmişte bir destinasyonda bulunarak kazanılan deneyim,
- Düşünülen destinasyona daha önce giden akraba ya da arkadaşların önerileri,
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri,
- Dergilerde veya gazetelerdeki yazılar, makaleler,
- O bölgeyi tanıtıcı broşürler ve kitapçıklar,
- Reklamlar,
- Turizm danışma büroları,
- İnternet

şeklinde sınıflandırılabilir.

Yukarıda sıralanan bilgi kaynaklarından birincisi olan kişilerin geçmişte o destinasyonda bulunarak kazandıkları deneyim kişilerin içsel bilgi kaynağıdır. Kişinin o destinasyona aşina olması ve daha önce ürünün denenmesi sonucunda memnun kalınmış olması tatil satın alacak kişinin daha az risk algılamasına neden olmaktadır (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004). Kişilerin geçmişteki tecrübeleri gelecekteki tatil seçimlerine etki etmektedir. Bu nedenle tekrar aynı destinasyona gidecek olan tüketicinin çok fazla dışsal bilgi kaynağına başvurmasına gerek kalmamaktadır.

Ürünle ilgili bilgiler tüketiciler arasında ağızdan ağza yayılmaktadır. Kişiler satın aldıkları ürünlerle ilgili arkadaşlarıyla konuşmaktan hoşlanmaktadırlar. Özellikle turistler tatilden döndükten sonra seyahatleri ile ilgili yaşadıklarını arkadaşlarıyla paylaşmaktan zevk almaktadırlar. Potensiyel turistler için akraba ve arkadaşların daha önce bir destinasyona yapmış oldukları seyahatin sonucunda yaptıkları tavsiyeler basılı medyadan, radyo televizyon yayınından, satış personelinin bilgi vermesinden çok daha fazla etkili ve güvenilir bilgi kaynağı olduğu çok uzun zamandır bilinmektedir (Watts ve Dodds, 2007). Son dönemde iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanlar ürünlerle ilgili memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini internet aracılığı ile de diğer kişilerle paylaşmaktadır. Kişilerin gitmek istedikleri destinasyon veya işletme ile ilgili her türlü bilgiyi internette bulma şansları vardır. Bu durum kişilerin tatilleriyle ilgili aldıkları riskin derecesini de düşürmeye yardımcı olmaktadır. Tatil deneyimlerini paylaşan kişilerin verdikleri bilgiler diğer iletişim araçlarından alınan bilgilere oranla daha tarafsız olduğuna inanıldığından insanlar üzerindeki etkisi de daha fazla olmaktadır.

Tatile çıkmak isteyen kişiler tatilde risk almaktan hoşlanmıyor, tatilde güvende olmak ve konfor istiyorsa (Hyde, 2009), ilk defa gidilecek bir yer ve tatilleri kısa ise bilgi kaynağı olarak seyahat acenteleri veya tur operatörlerini tercih edeceklerdir. Buna karşılık tatilleri uzunsa ve bağımsız hareket etmek istiyorlarsa seyahat acentelerini kullanmayacaklardır (Hyde, 2007). Seyahat acentelerinin önemli ve turisti yönlendiren hizmetleri kişilere satın almayı düşündükleri tatille ilgili bilgi vermektir (İçöz, 2001).

İnternetteki hızlı gelişmeler kişilerin konaklama ve turizm hizmetleri ile ilgili bilgi aramalarının yönünü de değiştirmektedir (Cai, Feng ve Breiter, 2004). İnternet turizm işletmeleri içinde tüketiciye ulaşmada etkili bir araçtır. Turizmle ilgili ürün ve hizmetlerin sahip oldukları özellikler nedeniyle internet pazarlaması için oldukça uygun olduğu düşünülmektedir (Bonn, Furr ve Susskind, 1998). Her geçen gün daha fazla turist tatillerini planlamak amacıyla internet kullanmaktadır (Pan ve Fesenmaier, 2000). Ürün bilgisi veya deneyim ve aşinalık seyahat edenlerin bilgi arama faaliyetlerini etkilemektedir (Mattila, 2004), özellikle yeni ve bilinmeyen

yerlerle gitmek isteyen turistler için internet başvurulabilecek en iyi kaynaktır (Luo, Feng ve Cai, 2005). Ancak İnternette tatil ile ilgili bilgiler artmış olsa da turistler hala aradıkları bilgileri bulmada problem yaşayabilmektedir (Pan ve Fesenmaier, 2000).

Turistlerin bilgi arama sürecinde kullandıkları araçlarla ilgili yapılmış araştırmada internet kullanımının cinsiyet, gelir, seyahat amacı, konaklama yeri ve harcama değişkenleriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Luo, Feng ve Cai, 2005). Chen ve Gürsoy (2000) tarafından yapılan araştırmaya katılan İngiliz, Fransız ve Alman turistlerden ilk kez o destinasyona tatile gidenlerde, daha önce gitmiş olanlarda en çok kullandıkları bilgi kaynağının internet olduğunu belirtmişlerdir.

Genellikle gazetelerin köşe yazılarında veya özel eklerinde, seyahat ve turizm ile ilgili dergilerde değişik destinasyonlarla veya turizm işletmeleri ile ilgili yazılar yayınlanmaktadır. Bu yazılar tatil planlayan kişiler için önemli dışsal bilgi kaynağı olurken, aynı zamanda o an için tatil planı yapmayan kişilerinde o bölgeye aşina olmasını sağlamaktadır. Kişiler bu yazılardan öğrendikleri bilgileri hafızalarında depolayarak gelecekteki tatil tercihlerinde içsel bilgi kaynağı olarak kullanabileceklerdir.

Sürekli tekrarlanan reklamlar ile bilgi arama isteğinde olmayan tüketicilere mesaj iletilip, onları bilgilendirmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007). Reklamın amacı turizm destinasyonlarını ve işletmelerini potansiyel tüketicilere duyurmak, tanıtmak, verilen hizmetlerin nitelikleri konusunda bilgi vermek, potansiyel tüketicileri sürekli uyararak turizm ürünlerini satın almalarını sağlayarak onları fiili tüketici durumuna getirmektir (İçöz, 2001). Reklamlar çok para ve zaman gerektirse de destinasyon pazarlamasında oldukça önemlidir. Reklamlar çok sık tekrarlanarak ürünün kişilerin aklında kalmasını (MacKay ve Smith, 2006) ve reklamda öne sürülen satış mesajına uygun istenilen eylemi gerçekleştirmelerini sağlarken (Elden, 2003), aynı zamanda tüketicide o ürüne karşı bir beklenti yaratmaktadır.

TÜROFED'in (2006) yaptığı tüketici eğilimleri araştırmasında tüketicilerin tatil yeri ve konaklama tercihleri ile ilgili bilgileri en çok gazetelerde çıkan reklamlardan edindikleri ortaya çıkmıştır. TÜRSAB'ın (2003) Türk vatandaşlarının yurtdışı seyahatleri ile ilgili yaptığı ankette seyahat acentelerinin tüketicilere ulaşmak amacıyla kullandıkları en önemli pazarlama aracının yerel ve ulusal gazeteler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bir diğer bilgi kaynağı olan broşürler, kamu ve özel turizm faaliyetlerinin her ikisinde de kullanılan geleneksel iletişim aracıdır. Broşürler bilgi vermek, tanıtım yapmak ve kişilere çekicilik yaratmak olmak üzere üç amaç için kullanılabilir (Molina ve Esteban, 2006). İşletmeler tarafından kişilerin evlerine ve iş yerlerine gönderilmekte veya bilgi aramak amacıyla seyahat acentelerine giden kişilere oradaki satış personeli tarafından tatil satın almaya ikna etmek amacıyla kullanılabilir. Broşürler aynı zamanda o destinasyona veya işletmeye tatil amacıyla gelen kişilere dağıtılarak tatil dönüşünde arkadaşlarına ve tanıdıklarına tatillerini anlatırken göstermeleri sağlanabilmektedir.

Turizm danışma büroları da bir diğer dışsal bilgi kaynağıdır. Tatille gitmek isteyen kişiler farklı kaynaklardan edindikleri bilgilere dayanarak tatil planı yaparken bu bilgi kaynaklarındaki bilgilerin yeterli olmadığını veya güvenilir olmadığını düşünebilirler. Planladıkları tatil yeri ve aktiviteleri ile ilgili akıllarına takılan sorulara yanıt aramak için turizm danışma bürolarına başvurabilirler (Gürsoy ve Umbreit, 2004; Money ve Crofts, 2003). Bu bürolar kamu kurumları olduğu için diğer ticari kaynaklardan daha güvenilir olduğu düşünülmekte ve buradan elde edilen bilgilere daha fazla itibar edilmektedir.

Hyde'nin (2007) yapmış olduğu çalışmada, araştırmaya katılanlar altı alternatif bilgi kaynağı arasından en çok seyahat rehberleri, arkadaş ve akrabalar ve internete başvurduklarını belirtirken en az başvurdukları kaynakları ise seyahat broşürleri, seyahat acenteleri, televizyon ve sinema olarak belirtmişlerdir. Antalya yöresi turist profili araştırmasında turistlerin bu destinasyonla ilgili bilgileri nereden edindikleri araştırılmıştır. Antalya yöresini ziyaret eden ve araştırmaya katılan

turistlerin yarıdan fazlasının (%55,4) Antalya ile ilgili bilgileri tur operatörü ya da seyahat acentesinden aldığı görülmektedir. Turistlerin bilgi kaynakları arasında internet de % 29,2'lik pay ile önemli bir yer tutmaktadır (TÜROFED, 2009).

1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin kullandığı ortak bir süreç olmadığı gibi, bir tüketicinin her türlü satınalma işleminde kullandığı standart ve belirli bir süreç de olmayabilir. Dolayısıyla tüketicilerin her bir satınalma işlemi farklı değerlendirmelerden geçebilir. Tüketicilerin değerlendirme sürecinde izlemiş oldukları ilkelerden bazıları şunlardır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003:221; Tek, 1999:213; İçöz, 2001:93):

- Tüketiciler bir ürünü birçok özelliğin bir arada olmasına göre değerlendirir,
- Tüketicinin bu özelliklerin her birine verdiği nispi önem farklı olmaktadır,
- Tüketici her markaya ilişkin inanç seti geliştirmektedir (marka imajı seti),
- Tüketici ürünün özelliğine göre fayda fonksiyonu geliştirmektedir,
- Değerlendirme biçimine göre tüketici farklı markalara farklı tutum geliştirmektedir.

Satınalma karar sürecinde ihtiyacını fark eden kişi bu ihtiyacı karşılayabileceği ürünlerin neler olabileceği ile ilgi çeşitli iç ve dış kaynaklardan yapmış olduğu araştırmalarının sonucunda birçok ürün alternatifi belirlemiştir. Bu alternatifler arasından seçim yapmak zorunda olan tüketici yine birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi ile ürünlerden birini satın almaya karar vermektedir. Seçim, farklı ürün alternatiflerinin niteliklerinin karşılaştırılarak değerlendirilmesi ve içlerinden birinin satın alınmasına karar verilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Tatil alternatifleri değerlendirilirken; tüketici, minimum zaman, çaba ve maddi kaynak ile, maksimum fayda, işlev ve memnuniyet elde etmek istemektedir. Turizm ürünün fiyatı, beklentileri ne kadar karşıladığı, satınalma kolaylığı, güvenli olması, bir çok unsuru (ulaştırma, otel, eğlence vb.) bir araya getirmiş olması gibi faktörler alternatifleri değerlendirirken en temel rasyonel kriterleri oluşturmaktadır. Ancak, tüketiciler her zaman bu rasyonel ve ekonomik prensiple seçim yapmamaktadır.

Ürünün temel fonksiyonu dışında, tüketici için ifade ettiği sembolik anlam ve duygusal değer önemli bir bileşendir. Satın alınan ürünün sembolik olarak sağlayacağı güç, saygınlık, onay ve kabul önemli etkenlerdendir (Altekin, 2009).

Davranışsal yaklaşımlar turisti gereksinimlerini karşılamak için farklı alternatiflerle ilgili bilgi toplamaya motive eden birçok faktörün olduğunu belirtmektedir. Kişiler son kararlarını verebilmek için bu alternatifleri değerlendirmekte ve elemektedirler. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini açıklayan seçim seti (choice-set) modeli birçok davranış modelin de, dolaylı dahi olsa kabul edilen bir varsayımdır (Sırakaya ve Woodside, 2005). Tatil satınalma bazı etmenleri tartarak yapılan kapsamlı karar verme davranışıdır. Tatile çıkma ihtiyacı hisseden kişi birçok bilgi kaynağından çeşitli bilgiler edinerek farklı alternatifler yaratmaktadır. Turistin algılamaları sonucunda bildiği bütün destinasyonlara fırsat ya da farkındalık seti denilmektedir (Decrop, 1999). Hatırlama ya da göz önüne alma seti ise, turistin o anda gitmeyi tasarladığı bütün tatil destinasyonlarını kapsamaktadır (Decrop ve Kozak, 2009). Hatırlananlar gidilmesi mümkün olan tüm alternatiflerden oluşan fırsat setinin sadece bir parçasıdır. Son karar verme aşamasında ise kişi hatırlama setindeki alternatifleri karşılaştırarak birini tercih etmektedir. Tüketicilerin satınalma kararının amacı ile karar stratejileri arasında sağlam bir ilişki vardır. Karar verecek kişi kararın amacına bağlı olarak bütün bu stratejilerin faydası ve maliyetini değerlendirir (Decrop ve Kozak, 2009). Tüketici seçtiği ürünün satın alınmasından elde ettiği fayda katlandığı maliyete değdiğini düşündüğünde en doğru alışverişini yapmış olmaktadır.

Tüketici karar verme sürecinde oldukça önemli bir konumda olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda hep ihmal edilmiştir. Bazı çalışmalarda süreç; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgilerin toplanması, satınalma ve satınalma sonrasının değerlendirilmesi şeklinde dört aşama olarak yapılmış (Sırakaya ve Woodside, 2005) ya da satınalma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üçlü bir süreç takip edilmiştir (Correia, 2002). Son yapılmış çalışmalardan biri olan Correia ve Pimpao (2008) yapmış oldukları

çalışmada da karar verme sürecinin aşamaları bilgi arama, motivasyon, algılama, memnuniyet ve davranışsal niyet olarak belirlenmiştir.

Tatil ile ilgili bilgilerin toplanması aşamasından sonra gelen alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici birçok içsel ve dışsal faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler olumlu etkiler yarattığı kadar olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu nedenle alternatifleri değerlendirirken içsel ve dışsal faktörlerin göz önünde bulundurulması doğru seçim açısından oldukça önemlidir.

Kişilerin tatil seçimini etkileyen çeşitli referans gruplar vardır. Bunlar kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar (Mucuk, 1999) olabileceği gibi yüz yüze temasta olunmayan ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi dolaylı referans gruplarda olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.

Kişiler referans gruplardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Referans gruplar kişiyi yeni davranışlar ve yaşam şekline yönlendirebildiği gibi kişilerin tutumlarını ve benliğini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, baskı yaparak kişilerin ürün veya marka seçimini etkilemektedir (Kotler, 2000). Çünkü insanlar ürün veya hizmetle ilgili referans gruplarının yaptığı değerlendirmeyi bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982).

Kişiler, referans grubu (arkadaşlar, komşular) karşısında, gösteriş tüketimi eğilimindedirler. Gösteriş eğilimli tüketim, bazı mal ve hizmetlerin kişiler için statü yaratacağı düşüncesiyle tüketilmesini ifade eder. Gösteriş eğilimli tüketime ekonomide Veblen etkisi denilmektedir (İçöz ve Kozak, 2002). Özellikle arkadaş ve komşulara gösteriş yapmak amacıyla kişiler ünlülerle aynı markayı kullanabilmekte veya onların gittikleri tatil yerlerini tercih edebilmektedir.

Tatil alternatiflerinin değerlendirilmesi ve seçimini etkileyen faktörlerden en önemlisi aile üyeleridir. Aile bireylerinin her birinin farklı isteklerinin olması ve

tatilden beklentilerinin farklı olması nedeniyle tatil alternatiflerinin değerlendirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Ailelerin satınalma kararlarında daha çok eşlerin etkili olduğu düşünülmüş ve araştırmalarda daha çok eşlerin rolü üzerinde durulmuş olup (Davis, 1970; Ferber, 1973; McDonald, 1980) buna karşın çocukların rolü ihmal edilmiştir (Levy ve Lee, 2004; Lee ve Collins, 2000). Ancak son dönemlerde yapılan çalışmalarla çocuklarında ailelerin satınalma kararlarında etkili oldukları görülmektedir (Foxman ve Tansuhaj, 1988; Mangleburg, 1990; Williams ve Burns, 2000; Labrecque ve Richard, 2001; Thomson, Laing ve Mckee, 2007).

Satınalma karar sürecinde çocukların etkilerinin derecesi ürüne, aile bireyleri ve ailenin özelliğine göre değişmektedir (Mangleburg, 1990; Williams ve Burns, 2000). Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989) ile Jenkins (1979) yapmış oldukları çalışmalar da ergenlik çağındaki çocukların ailelerinin tatil ve seyahat ile ilgili satınalma kararlarını etkilediklerini belirtmişlerdir. Çocukların özellikle destinasyon, konaklama yeri, faaliyetler ve tatilin zamanının seçiminde önemli rol oynadıkları, buna karşılık harcama miktarında, satınalma yerinin seçiminde ve satınalma ile ilgili son kararın verilmesinde daha az rolleri olduğu ifade edilmektedir (Labrecque ve Ricard, 2001).

Aslında tatil satınalma kararı genellikle aile üyelerinin birlikte verdikleri kararlardan birisi de tatilden kadının ve erkeğin beklentileri ile çocukların beklentileri birbirinden farklı olduğu için aile üyeleri arasında zaman zaman çatışmalar yaşanmaktadır (Levy ve Lee, 2004; Lee ve Collins, 2000; Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom, 1989; Sheth, 1974; Oualls, 1988). Decrop'da (2000) kişilerin tercihleri, beklentileri ve değerlerinin çatışmasından dolayı ailelerin ortak karar vermesinin tek kişinin karar vermesi kadar kolay olmadığını belirtmiştir.

Aile üyelerinin her birinin görüşleri ve kişisel tercihlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle yaşanan çatışmalar satınalma kararının sonucunu etkilediği için araştırmacılar aile karar verme sürecinde çatışma ve çatışmanın çözümü ile de ilgilenmişlerdir (Belch, Belch ve Sciglimpaglia, 1980; Qualls, 1988). Eşlerin

cinsiyetleri, kararın etkisi ve önemini algılamalarının benzer veya farklı olması, çatışmanın düzeyini belirleyebilmektedir (Qualls ve Jaffe, 1992). Aile üyelerinin çatışmanın nedenine bağlı olarak ikna etme, pazarlık etme veya politik yollara başvurma şeklinde farklı karar stratejileri kullanarak sorunu çözebildikleri görülmektedir (Sheth, 1974).

Satınalma davranışı, aile yaşam süreci aşamalarına bağlı olarak şekillenmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Aile yaşam dönemi kişilerin yaşlarıyla ilgilidir. Yaşın artışına paralel olarak tatillerin nicelik ve nitelik yönünde değişiklikler olmaktadır (Hayta, 2008). Lawson'da (1991) ailedeki yetişkinlerin yaşlarının seyahat faaliyetlerinin seçimini etkilediğini belirtmiştir.

Birçok araştırmacı aile yaşam süreci ile turizm ürünü seçimi arasındaki ilişkiyi çalışmıştır (McDonald ve Uysal, 1990; Fodness, 1992; Oppermann, 1995). Aile yaşam süreci, kişi genç ve bekar iken başlayan ve eşlerden birinin ölümüyle son bulan yaşam süresi boyunca turizm olgusunu açıklamada kullanılır. Aile yaşam süreci yaş, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, çalışma durumları, harcanabilir gelirleri ve bunun gibi diğer faktörlere bağlıdır. Aile yaşam süreci teorisinin öncüleri Wells ve Gubar (1966) bu süreci dokuz aşama olarak belirlemişlerdir (Collins ve Tisdell, 2002); Bekarlar, yeni evliler, dolu yuva-I (çocuklar okula başlamamış), dolu yuva-II (çocuklar okul çağında), dolu yuva-III (büyük/bağımlı olmayan çocuklar), boşalmış yuva-I (hala çalışıyor), boşalmış yuva-II (emekli), hayatta kalanın tek yaşadığı ve çalıştığı, hayatta kalanın tek yaşadığı ve emekli olduğu ailelerdir.

Kişilerin ekonomik durumları tatil alternatifleri arasında seçim yapacaklarında oldukça önemli bir faktör olarak karşılına çıkmaktadır. Kişilerin yaşına, aile yapısına ve mesleğine bağlı olarak değişebilen ekonomik durum, kişilerin tatile çıkıp çıkmama veya nasıl bir tatil satın alacağı kararını etkilemektedir. Tatile çıkmaya karar veren kişi bilinçli olarak veya olmayarak tatilde ne kadar harcama yapacağını düşünmektedir. Bu karar gelire ve kişilerin tatil tercihlerine bağlı olarak değişebilmektedir.

Tatile gitme kararı veren kişi tatil yeri seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü tatil bütçesi gelire tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlıdır (Eugenio-Martin, 2003). Burada önemli olan kişilerin tatilleri için gelirlerinden ne kadar pay ayırmayı düşündükleridir. Bu durum kişilerin tatil alternatifleri arasından seçim yaparken satınalma kararlarını en çok etkileyecek konulardan birisinin tatilin fiyatı olmasına neden olmaktadır.

Ülkeler vatandaşlarının turizme katılmalarını desteklemek amacı ile bankalar aracılığı ile tatile gitmek isteyen kişilere tatil kredisi imkanı sunmaktadırlar. Ayrıca turizm işletmeleri de daha fazla müşteri edinmek amacıyla seyahatleri kredi kartı ile taksitlendirmektedirler. TÜRSAB'ın (2003) seyahat acentelerine yönelik yapmış olduğu ankette acenteler müşterilerinin tatil satın alırken kullandıkları en yaygın ödeme şeklinin kredi kartı ile taksitlendirme olduğunu belirtmişlerdir. TÜROFED'in (2006) yapmış olduğu tüketici eğilimleri araştırmasında tüketiciler tatil alternatifleri arasından seçim yaparken taksit olanaklarının olması ve nakit indirimli ödeme kolaylıklarının olmasının tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Daha önce yapılmış olan Moutinho'nun Turistlerin Satınalma Davranış Modeli (1987), Malthieson ve Wall'in Turist Karar Verme Süreci Modeli (1982), Schmoll'ün Seyahat Karar Süreci Modeli (1977), Wahap, Crampon ve Rothfield'in Tüketici Davranış Modeli (1976) gibi modellerin birçoğunda alternatiflerin fiyat/değer ilişkisi açısından değerlendirildiği görülmektedir (Pizam ve Mansfeld, 1999). Bu modellerde tüketici hangi tatili satın alırsa yaptığı harcamanın karşılığını almış olacağını düşünerek tatil alternatiflerini değerlendireceği belirtilmektedir.

Diğer yandan, turizm ürünün imajı, konaklama ve seyahat acentesinin imajı, tatil yöresi ya da şehrinin imajının da algılamasında farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Özellikle talep edilen destinasyonla ilgili tüketicinin daha önceden edindiği bir deneyim yoksa destinasyon imajı alternatifleri değerlendirmede etkili olmaktadır (Özer, 2009). Kişiden kaynaklanan özellikler olduğu kadar uyarıcılardan kaynaklanan özelliklerde algılamada farklılıkların oluşmasına neden olabilmektedir. Aynı şekilde turizm ürünün fiyatı reklam ve diğer uyarıcılar kadar önemli olmakla

birlikte satınalma aşamasında daha da ön plana çıkabilmektedir. Çünkü fiyat, son aşamada ürün/hizmetin değeri olarak ödeme şekli, seçenekleri, süresi ve karşılığı kapsamında düşünülmekte, insanların zihninde oluşturdukları terazide ürün/hizmet-fiyaat dengesi olarak algılanmaktadır.

1.2.4. Tatil Deneyimi (Tüketim)

Tatil deneyimi aşamasına tüketim aşaması da denilmektedir. Bu aşamada kişiler satın aldıkları tatili yaşayarak bir takım deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimler daha sonraki satın alımlara olumlu veya olumsuz yansımaktadır.

İnsanlar genellikle görmeyi beklediklerini görmekteyler ya da görmeyi bekledikleri, genellikle onların aşına oldukları daha önceki deneyimlerine ve beklentilerine bağılı olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Tüketiciler, öncelikle destinasyonun özellikleri ile ilgili birtakım beklenti içine girmekte ve sonrasında ürünü satınalma ve ondan yararlanma davranışı sergilemektedir (Huh, Uysal ve McCleary, 2006). Turistler, bu beklentilerinin ne kadarının işletme tarafından karşılandığına bağılı olarak, tatillerinden memnun kalacak ya da kalmayacaklardır. Tütüncü (2001), turizm sektöründe önemli olanın, tüketim sırasında, elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan tüketici memnuniyetinin sağlanması olduğunu belirtmiştir.

Tatil memnuniyeti genellikle tatil deneyiminin değerlendirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Engel, Blackwell ve Miniard (1993:20) memnuniyeti, “seçilen alternatifin beklentiyi karşılaması veya geçip geçmemesi ile ilgili kişisel değerlendirmelerin sonucudur” şeklinde tanımlamıştır. Bu nedenle, turistin destinasyondan duyduğu memnuniyet o turistin destinasyonun nitelikleri ile ilgili değerlendirmesi ve algılamaları aracılığıyla anlaşılabilir (Kozak vd., 2004). Turistler gittikleri tatili harcadıkları paranın, gücün ve zamanın karşılığı olduğu ve faydalı olduğu şeklinde algılamışlarsa memnuniyet oluşmaktadır. Bu durumda gidilen tatil turistlerin harcadığı emeğe değmiş olacaktır (Yoon ve Uysal, 2005). Ancak memnuniyet kavramı standart bir ölçü değildir. Aynı tatil deneyimi farklı kişilerde farklı memnuniyet durumu yaratabilmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin

beklentilerini etkileyen geçmiş deneyimleri, ihtiyaçları ve amaçlarının farklı olmasıdır. Bu pazarın bölümlendirilmesini gerektirir, çünkü hiçbir hizmet veya ürün herkesi aynı derecede memnun etmeyebilir (Pizam ve Ellis, 1999).

Memnuniyet, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına ve davranışsal niyetlerine etki etmesi sonucu pazarlamacıların da üzerinde önemle durdukları konulardan birisidir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Çünkü tatil ile ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar satın almasının sağlanması diğer kişilerin aynı tatili almasından çok daha kolay olabilmektedir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin de rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Ancak rekabetin çok yoğun olduğu ve işletmelerin birbiriyle kıyasıya bir yarış içinde olması nedeniyle müşteri sadakatinin yaratılması mevcut şartlar çerçevesinde oldukça zordur.

Memnuniyetin ortaya çıkabilmesi için iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır (Oliver ve Desarbo, 1988). Tüketici memnuniyetleri değerlendirilirken yararlanılan ve Oliver tarafından geliştirilen beklenti/karşılanmama modelinde (Yoon ve Uysal, 2005) çeşitli nedenlerle tatile gitme ihtiyacı duyan kişinin içsel ve dışsal bilgi kaynaklarının etkisi ile tatille ilgili kafasında bir takım beklentiler oluştuğu belirtilmiştir. Bu beklentiler kişinin karşılaştırma yaparken kullanacağı referans noktası olarak ifade edilebilir. Beklentiler tüketicinin geçmişteki satınalma deneyimlerine, arkadaş ve tanıdıkların fikirlerine, işletmenin ve rakiplerin dışsal bilgi kaynakları aracılığıyla verdikleri bilgiler ve önerilere bağlı olarak oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

Araştırmalar sonucunda oluşan tatil seçenekleri arasından birini seçen tüketici tatile gittiğinde beklentileri ile gerçekleşen tatili karşılaştırmaktadır Oliver, 1980; Churchill ve Suprenant, 1982; Cronin ve Taylor, 1992). Eğer sonuç beklentilere uyarsa tatmin oluşmaktadır. Tatmin olmama durumu ise beklentilerle sonuç arasında fark olduğunda meydana gelmektedir. Gerçekleşen tatil, beklentilerden daha iyi ise olumlu yönde karşılanma söz konudur. Bu da tüketicinin yüksek oranda memnun

olduğu ve ürünü yeniden satın almak isteyeceği anlamına gelmektedir. Ancak, gerçekleşen performans beklentiden az ise negatif karşılanma söz konusudur. Bu da tüketicinin üründen memnun kalmadığı ve bir dahaki satın almada alternatif ürünler arayabileceği anlamına gelmektedir. Ürün ve hizmet algılamaları tam olarak beklenti ile buluştuğunda tüketicilerin beklentileri karşılanmış olmaktadır.

Memnuniyet, işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerinin performansını değerlendirmede temel gösterge olarak kullanılmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Memnuniyet daha önce o tatili satın alan turistlerin tekrar satın almalarını ve tanıdıklara tavsiye etmelerini ve bunun sonucunda sadık müşteriler olmalarını sağlamaktadır (Shu-Tian ve Crompton, 2003). Bu durumda denilebilir ki memnuniyet tüketicilerin gelecekteki davranışlarına ve davranışsal niyetlerine etki etmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Müşterileri memnuniyeti işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamsı nedeniyle pazarlamacıların da üzerinde önemle durdukları konulardan birisidir. Çünkü işletmeler yeni bir müşteri kazanmak için harcanan emeğin, zamanın ve kaynakların var olan müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğunu bilmektedirler (Pizam ve Ellis, 1999). Turizm pazarlamacılarının müşterilerini ellerinde tutabilmek için onların seçim niyetlerini büyük olasılıkla etkileyecek olan nedenleri anlamaya ihtiyacı vardır (Heung ve Quf, 2000). İşletmeler müşterilerini memnun edebilmek için onların beklentilerinin farkında olmak, yüksek hizmet kalitesi sunmak ve sürekli olarak ürün ve hizmetlerini geliştirmek zorunda olduklarının farkındadırlar. Çünkü birçok işletme müşteri memnuniyeti sağlamayı sektörde rekabet avantajı sağlamanın anahtarı olarak görmektedir.

Satın alınan tatilde sunulan hizmetlerin algılanan değeri de müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi ve göstergesidir (Lee, Yoon ve Lee, 2007). Değer, verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Odabaşı, 2000). Woodruff (1997) tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satınalma, kullanma ve kullandıktan sonraki aşamalarında farklı algılayabileceğini belirtmiştir. Tüketicinin o ürünle ilgili beklediği bir değer vardır ve ürün ya da hizmeti ancak denedikten sonra değerlendirebilmektedir. Ancak

algılanan değer sadece verilen paranın değeri olarak görülmemektedir (Zeithaml, 1988). İşletmelerin sunduğu hizmetlerin yararları ve tüketicinin bu hizmetleri elde etmek için verdiği ödünlerin sonucunda oluşan değeri müşteri kendisi belirler. Yaratılan bu değer sonucunda müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Bu bağın kurulabilmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanmış olması gerekmektedir.

Bununla birlikte, kişilerin çeşitli iç ve dış kaynaklardan elde ettiği bilgiyle geliştirdiği tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve kişilik de rol oynamaktadır. Kişinin bir kere bir destinasyonda veya benzer bir destinasyonda bulunması o destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz bir tutumun oluşmasına neden olmaktadır. Memnuniyet, destinasyona yönelik pozitif tutumu güçlendirmekte, gelecekte aynı tatili tekrar satınalma olasılığını artırmaktadır. Memnuniyetsizlik ise negatif tutum yaratmakta ve tekrar aynı tatili satınalma olasılığını azaltmaktadır (Assael, 1987). Tutum aynı zamanda kişinin gelecekte gideceği tatillerinden beklentilerine de etki edecektir (Tian-Cole ve Crompton, 2003).

Turistlerin memnuniyeti destinasyon pazarlamasının başarısı için önemlidir. Çünkü destinasyonun seçimini, ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesini, tekrar gelme kararını etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). TÜROFED (2006) tüketici eğilimleri araştırmasında tüketiciler tatilde kaldıkları konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin hizmet kalitesi, temizlik ve fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Kozak'ın (2001) Mayorka ve Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin konaklama işletmesinin hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada, yerel ulaşım hizmetleri, konukseverlik ve müşteri hizmetleri, bulunan olanak ve aktiviteler, havaalanındaki olanaklar ve hizmetler, hijyen düzeyi (temizlik ve sanitasyon), iletişim dili düzeyi, fiyat düzeyi faktörlerinden ne kadar memnun olduklarını araştırmıştır.

1.2.5. Satınalma Sonrası (Deneyim) Eğilim

Tüketicileri işletmeye çekmek ve işletmenin ürününü satın almasını sağlamak başka bir deyişle, yeni müşteriler kazanmak oldukça önemlidir. Ancak işletmeler için asıl önemli olan ürünü satın alarak kullanan müşterinin memnun kalması, tekrar tekrar aynı ürünü kullanmak istemesi, başka ürün ve markalara yönelmesini engelleyebilmektir. Bu nedenle klasik pazarlama anlayışının aksine çağdaş pazarlama anlayışında tekrar satınalma en önemli konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti önceki müşteriyi çekmenin maliyetinden çok daha fazla olması, tüketicinin ürünü aklında tutma oranını %5 arttırmanın, kârı %25-85 oranında arttırabilmesi, tüketiciyi elde tutabilmenin ağızdan ağza tavsiyeyi olumlu yönde etkileyebilmesi tekrar satın almanın faydaları arasında sayılabilir (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Müşteri sadakati, tüketicilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satınalma davranışı olarak tanımlanabilir (Lee vd., 2005). Sadakatin bir davranışsal yönü bir de tutumsal yönü bulunmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü müşterilerin işletmeden satınalma eylemini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal yönü ise, müşteri satınalma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında memnuniyet (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001), algılanan değer (Petrick, Morais, ve Norman, 2001), sunulan hizmet kalitesi (Lee, Yoon ve Lee, 2007; Yüksel ve Yüksel, 2001) ve imaj (Milman ve Pizam, 1995) gösterilebilmektedir.

Turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda memnuniyet ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalarda turistlerin daha önce gittikleri destinasyona yeniden gitme nedenlerinden en önemlisi olarak daha önce deneyim kazandıkları bu tatilden memnun kalmaları gösterilmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Kozak, Bigne ve Andreu, 2004; Chi ve Qu, 2008). Buna göre memnuniyet, destinasyona sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar gelme ve destinasyonu diğer insanlara önerme davranışını da beraberinde

getirmektedir (Juaneda, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Bir başka deyişle, memnun olan turistler aynı destinasyona tekrar gelmekte ve olumlu seyahat deneyimlerini arkadaş ve akrabaları ile paylaşarak destinasyonu diğer insanlara da önermektedir (Chi ve Qu, 2008; Hui, Wan ve Ho, 2007). Turistlerin bir destinasyonu arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmeleri ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri destinasyona olan sadakatlerinin derecesini de yansıtmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000).

Tüketici sadakati ve tüketici memnuniyeti kavramları birbirinden farklı anlam taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinde, sunulan hizmetlerin tüketicinin beklentileri ile ne kadar örtüştüğü araştırılırken, müşteri sadakatinde tüketicinin tekrar satın almaya ve işletme ile işbirliğine ne kadar istekli olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999). Müşteri memnuniyeti sadakat için gerekli fakat yeterli değildir. Memnun olan her tüketici o ürüne karşı sadakat göstermeyebilmektedir.

Diğer yandan, tüketicinin tekrar satınalma eğiliminin oluşmasında kalite unsuru da başlıca etken olarak değerlendirilmektedir. Kalite, tüketicinin beklentisine uygun hizmet vermek (Kozak, 2007) olarak bu eğilimin güçlenmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin gözünde işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi, gerçekleşen hizmet performansının tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentilerine ne kadar uygun olduğuna göre belirlenmektedir. Parasuraman Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi deyimini kullanılmıştır. İşletmelerin sunduğu hizmet kalitesi güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, erişebilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye bilmek ve anlamak, fiziksel varlıklar gibi on bileşene göre belirlenmektedir (Ardıç ve Güler, 2000). Bu modelde bileşenlerin her biri ile ilgili tüketicilerin algılamaları sonucunda üç durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Tütüncü, 2009; Çiçek ve Doğan, 2009);

- Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesinin sunulması müşterilerin söz konusu işletmeye karşı sadakat duygusunun gelişmesinde önemli bir faktördür (Tekeli, 2001). Yüksek kalitede hizmet sunumu ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması turizm endüstrinde başarıyı sağlayan önemli faktörler olarak görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003; Haber ve Lerner, 1998). Bu nedenle, turizm işletmelerinin yöneticileri servis kalitesini ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak işletmeye tekrar gelmelerini ve başkalarına da tavsiye etmelerini sağlayarak tüketicilerle kurdukları uzun süreli ilişkinin beraberinde destinasyon sadakati getireceğine inanmaktadır (Hui, Wan ve Ho, 2007). Kandampully ve Suhartanto (2000), turizm işletmelerinin kendilerini rekabet ettikleri diğer işletmelerden farklılaştırmalarında ve müşteri sadakatini yaratmalarında kilit faktörün fiyat değil hizmet kalitesi olduğunu belirtmişlerdir.

Turizm ürünü arz edenlerin performanslarının kalitesi, tüketicilerin memnuniyet düzeyi ve işletmelerin başarısı arasındaki nedensel ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda yüksek kalite ve algılanan memnuniyet düzeyinin sadakati ve gelecekte tekrar gelmeyi arttırdığı, fiyat artışlarına daha fazla tolerans gösterilmesini sağladığı ve destinasyonun ününü arttırdığı belirtilmektedir (Baker ve Crompton, 2000).

Memnuniyet ve kalite gibi tüketicilerin bir destinasyona olan sadakatlerini etkileyen diğer bir kavram da tüketici değeridir (Duman, 2003). Tüketici değeri, tüketicilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımlar (Odabaşı, 2000) olarak ödenen parasal değer karşılığında beklenilenden fazlasının elde edilmesi durumudur.

Tüketicilerin gelecekteki satınalma niyetleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda sunulan hizmet kalitesinin, harcanan paraya, emeğe, zamana değer olarak algılanması ve bunların sonucunda memnuniyetin sağlanmasının tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerine etki edeceği belirtilmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, 2004). Chen ve Tsai'de (2007) turistlerin tatil sonrasında yaptıkları seyahat deneyimini veya tatil süresince algılanan kaliteyi ve algılanan

değeri kapsayan değerlendirmelerinin sonucunda memnuniyetin sağlanmış olmasının gelecekte tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etmeyi sağlayacağını belirtmişlerdir.

Turizm işletmelerinin tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmasının müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir etkisi söz konusudur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Olumlu bir imaja sahip olan turizm işletmesinin, kaliteli hizmet sağlayacağına inanan tüketici bu sayede ürünü satın aldığı anda karşılaşacağı riski azaltmış olacağını düşünmektedir. Bu nedenle imaj işletme seçiminde ve dolayısı ile müşteri sadakatinin yaratılmasında önemli bir faktör olmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006).

Satınalma eyleminden sonra tüketiciler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek bunları gelecekteki kararlarında veri olarak kullanma eğiliminde olacaktırlar (Sırakaya ve Woodside, 2005). Tatili satın alan ve kullanan tüketici, tekrar aynı ürünü satın alması sonucu ürüne yönelik bir tutum geliştirmektedir. Bazı araştırmacılar, tutumu “geçmiş deneyimlere dayalı oldukça sabit bir sevmeye sevilme durumu” olarak tanımlamıştır (Duman, 2003:49). Tüketicinin ürünle ilgili bilgi arama aşamasında ürünün imajına bağlı olarak geliştirmeye başladığı tutum, satınalma ve kullanma aşamasında olumlu veya olumsuz tutuma dönüşmektedir. Bu durum tüketicinin gelecekteki satınalma niyetlerine yansımaktadır.

Birçok işletme stratejilerini turistleri çekerek tekrar aynı yere gelmelerini sağlamaya odaklanmıştır. Ancak bazı turistler çoğu kez aynı yere gitmeyi seçerken, bazıları memnun olsalar dahi aynı yere değil de farklı yerlere gitmeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak farklı yerler görmek, farklı tatil deneyimleri yaşamak istemeleri gösterilebilir.

Daha önceki tatillerinden memnun kalan müşteriler ise ürüne aşina olduklarından risk algılamaları da daha düşük olmaktadır (Lepp ve Gibson, 2003; Poon ve Adams, 2000). Aşına olunan ürün tüketiciye güven vermekte bu da sonuçta ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek yaratmaktadır. Turistin bir destinasyondaki ürünler, hizmetler ve diğer olanaklarla ilgili olumlu deneyimlerini

özellikle arkadaş ve tanıdıklara sözlü olarak aktarması sonucunda o destinasyona gidenlerin sayısının artmasına neden olmaktadır. Çünkü bir destinasyon hakkında tavsiyeler potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynağı olarak alınmaktadır.

Tekrar gelen müşteriler daha önce geldiklerindeki aynı kaliteyi ve işletmedeki ayırıcı özelliklerin birçoğunu tekrar görmeyi beklemektedirler. Aynı zamanda tekrar gelen turistlerin beklentileri deneyim ile değişebilmektedir. Bu nedenle aynı işletmeye tekrar geldiklerinde beklentilerinde de değişme olabilmektedir (Lehto, O’leary ve Morrison, 2004). Böyle bir durumla karşılaşan tüketicinin memnuniyet oranı düşmektedir. Bu durumda memnun olmayan tüketiciler üreticiler ile olan ilişkilerini bitirmekle kalmayıp, çevrelerine, üreticilerin imajını tehlikeye sokacak mesajlar vermektedirler (Kozak, 2007). Böyle bir durumda ise, satınalma sonrası eğilim olumsuz olarak şekillenmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Literatürde yer alan bilgilerin kuramsal çerçevede değerlendirilmesinden sonra araştırma bölümünde ölçülecek hipotezlerin oluşturulması ve ifade edilmesi gerekir. Bu bölümde dışsal ve içsel faktörler arasındaki ilişkiler ile içsel faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerini ölçmek amacıyla hipotezler oluşturulmuş ve aşağıda yer aldığı gibi ifade edilmiştir.

Kişileri tatil satın almaya motive eden faktörler itici ve çekici özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Yapılan çalışmalarda itici ve çekici faktörler tarafından motive olan kişilerin gereksinimleri ile uyuşacak alternatiflerle ilgili bilgi toplamaları (Sırakaya ve Woodside, 2005) motivasyonun bilgi aramayı etkilediğini göstermektedir. Bilgi arama sürecinde kullanılan kaynaklar, motivasyonun itici ya da çekicilik özelliğine göre değişebilir (Cha, Mccleary ve Uysal, 1995). Motivasyonun bilgi arama ile ilişkisinin ölçülmesine yönelik öngörülen hipotez;

H₁ “*motivasyon faktörler, tüketicilerin tatil satınalma sürecinde bilgi arama gereksinimini ortaya çıkarır*” olarak belirlenmiştir.

Kişilerin destinasyon seçimini etkileyen birçok faktörden (yaş, gelir, kişilik, fiyat, mesafe ve risk gibi) birisi de motivasyondur (Kozak, 2002). Kişilerin destinasyon seçimini etkileyen ve olumlu yönde karar vermesini motive eden faktörler kişiden kişiye değişebilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Kozak, 2002; Andreu vd., 2006). Literatürde turist motivasyonları ile destinasyon seçimleri arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma bulunmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hançin ve Lam, 1999; Kim ve Lee, 2002; Kozak, 2002; Bansal ve Eiselt, 2004; Kim, 2006; Correia, Valle ve Moço, 2007). Bu çalışmalarda itici ve çekici faktörlerin birlikte ya da ayrı ayrı turist motivasyonlarını sağlayan faktörler olarak destinasyon seçimindeki etkisi vurgulanmıştır (Goossens, 2000; Uysal ve Hagan, 1993). Çekici faktörler, destinasyonların özellikleri ile ilgili olduğu için kişilerin destinasyon seçimlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Crompton, 2004; Kozak, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Diğer yandan, kişileri tatile iten faktörler birbirinden farklı da olsa, tatil gereksinimini karşılayacak bir alternatifin değerlendirilmesinde motivasyonel etki yaratabilmektedir (Andreu vd., 2006). Bu sürece ilişkin hipotez;

H₂ *“motivasyon faktörlerinin, alternatiflerin değerlendirilmesi süresince doğru kararların verilmesinde gereksinimin karşılanmasına yönelik belirli bir etkisi söz konusudur”* şeklinde oluşturulmuştur.

Motivasyon faktörleri ile memnuniyet arasındaki ilişki farklı bakış açıları ve çalışma metodları ile araştırılmış olan bir konudur (İbrahim ve Gill, 2005; Severt vd., 2007). Yapılan çalışmalarda motivasyon faktörleri ile tatil memnuniyetini arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuş ve bu memnuniyetin oluşmasında motivasyonun olumlu bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Fielding, Pearce ve Hughes, 1992; Lee, Lee ve Wicks, 2004). Farklı motivasyon faktörlerinin etkisi ile tatile çıkan turistler tatillerini, kendilerini motive eden faktörlerin var olup olmamasına bağlı olarak değerlendirmektedir. Tian-Cole ve Crompton'da (2003) memnuniyet ile motivasyon arasında açıkça bir ilişki olduğunu ve gereksinimlerin karşılanması sonucu memnuniyetin oluştuğunu belirtmişlerdir. Devesa, Laguna ve Palacios (2010), motivasyon ile ilgili faktör gruplarının tatil değerlendirme faktörleri ile arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında

motivasyon faktörlerinin her birine bağlı olarak katılımcıların tatillerinden memnun oldukları sonucuna varmışlardır. Qu ve Ping (1999), turistleri kurvaziyer seyahate motive eden faktörlerle seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, en önemli motivasyon faktörleri olarak “normal yaşamdan kaçma”, “sosyalleşme” ve “güzel çevre ve manzara” şeklinde belirlemişler ve bu motivasyon faktörlerinin etkisi ile kurvaziyer seyahate çıkan kişiler, seyahatleri gereksinimlerini yeteri kadar karşıladığı için tatillerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmalardan da yararlanılarak oluşturulan hipotez;

H₃ “*tüketicilerin tatil deneyiminin olumlu gerçekleşmesinde motivasyon faktörlerinin etkin bir rolü bulunmaktadır*” şeklinde ifade edilmiştir.

Motivasyon faktörleri destinasyon hizmet ve ürünlerinden memnuniyeti arttıran önemli, aynı zamanda destinasyon sadakatini de güçlendiren faktörlerdir (Yoon ve Uysal, 2005). Kişileri tatile gitmeye motive eden faktörlere uygun deneyimleşen bir tatilden memnun kalmaları, tatil sonrası davranışları olumlu etkileyecek ve tekrar aynı tatili satın alacak veya çevrelerindeki kişilere tavsiye edeceklerdir (Juaneda, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Lee (2009) yapmış olduğu çalışmada, motivasyon faktörleri turistlerin memnuniyetlerini doğrudan, davranışsal niyetlerini ise dolaylı olarak etkilediği sonucuna varmıştır. Motivasyon-eğilim (sadakat) ilişkisinin ölçülmesine yönelik hipotez;

H₄ “*motivasyon faktörleri, tüketicilerin olumlu bir şekilde deneyim edindikleri tatilin tekrar satın alınması ya da başkalarına tavsiye edilmesi olarak satınalma sonrası eğilimi etkilemektedir*” olarak belirlenmiştir.

Bilgi arama, tatil kararının verilmesinde etkili olan aşamalardan birisi olarak (Bettman ve Park, 1980; Mathieson ve Wall, 1982; Pizam ve Mansfeld, 1999; Ho ve Liu, 2005) tatil ile ilgili belirsizlikleri azaltarak alternatifler arasında kaliteli bir seçim yapma olasılığını arttırmaktadır (Bieger ve Laesser, 2004). Fodness ve Murray (1998) bilgi arama ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları

çalışmalarında, kişileri bilgi aramaya yönelten en önemli faktörün daha iyi tüketim seçimi yapma isteği olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyonun özellikleri ile ilgili bilgiler kişilerin hizmet arzındaki farklılıkları algılamalarını ve tutumlarını arttırmakta ve sonuçta, doğru seyahat kararı verme olasılıkları yükseltmektedir (Goossens, 2000). Turistlerin gereksinimleri ile uyuşacak alternatiflerle ilgili bilgi toplamaları, seçim sürecinde son kararı vermede etkin bir rol oynar (Sırakaya ve Woodside, 2005). Özellikle, turistler daha önce hiç deneyim yaşamadıkları bir tatil satın almak istediklerinde seçim yapmadan önce birçok bilgi kaynağına başvurarak araştırma yapmaktadır (Verplanken, Aarts ve Knippenberg, 1997, Schmallegger ve Carson, 2008a; 2008b). Vogt ve Fesenmaier (1998) bilgi arama ile seçim ve karar verme arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalarında kişilerin içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından bilgiyi oluşturdukları ve buna bağlı olarak da değerlendirme yaparak satın aldıklarını ve tükettiklerini belirtmişlerdir. Bilgi aramanın alternatiflerin değerlendirmesiyle ilişkisinin ölçülmesine yönelik oluşturulan hipotez;

H₅ *“tüeticilerin tatil satınalma karar sürecinde elde edilen bilginin alternatifleri değerlendirmede önemli bir etkisi söz konusudur”* şeklinde belirtilmektedir.

Çalışmalarda tüketici memnuniyeti kavramının satınalma, tüketim ve bilgi arama kavramlarıyla ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Giese ve Cote, 2000; Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996). McDowall (2010), tatil memnuniyetini oluşturan unsurlardan bir tanesinin de doğru bilgi elde etme olduğunu belirterek bilgi aramanın tatil satınalma sürecindeki önemini ortaya koymuştur. Fodness ve Murray (1999) tarafından yapılan çalışmada da, bilgi aramanın sonucunda satınalma memnuniyeti olabileceği açıklanmaktadır. Bilgi kaynakları kişide o destinasyonla ilgili bir takım beklentiler oluşturmaktadır. Satın alınan ve deneyim yaşanan destinasyonla ilgili algılananlar daha önce bilgi kaynaklarından elde edilen beklentilere göre değerlendirilmektedir (Baloğlu, 2001). Literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotez;

H₆ *“bilgi arama, olumlu bir tatil deneyiminin sağlanmasında etkilidir”* olarak oluşturulmuştur.

Sadakatin pazarlamacılar için önemi ve anlamı vardır. Günümüz rekabet koşullarında, müşteri sadakatının yaratılmasında bilgi arama ve bu amaçla kullanılan kaynakların etkisi oldukça önemlidir (Jang, 2005). Tüketici elde etmiş olduğu bilgiye göre seçimini yaparak tatil doyumunu için gerekli olan ön koşulları sağlamakta ve bunun sonucunda sadakatin oluşması daha kolay olabilmektedir. Diğer bir deyişle, elde edilen bilginin eksikliği, yanlışlığı ya da yanlış olduğu bilinen bir tatilin seçim aşamasında değerlendirilmeyeceği için tüketicinin memnuniyet ve sadakatının oluşmasında bir engel olarak görülmeyeceği açıktır. Sadakatin oluşmasında doğru bilgi sonucunda verilen karar önemli bir hale gelmektedir. Öyle ki, deneyim yaşadığı tatilden memnun kalan turistlerin çevrelerindeki kişilere tatilleri ile ilgili yapmış oldukları olumlu yorumlar onların tatil seçimi için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır (Yoon ve Uysal, 2005). Kişileri en fazla etkileyen bilgi kaynağı çevresindeki kişilerin tatil tavsiyeleridir. Bu aşamada oluşturulan hipotez;

H₇ *“Tatil satınalma sonrası eğilimi ile bilgi arama sürecinde elde edilen veriler arasında pozitif doğrusal bir ilişki görülür”* şeklinde ifade etmek mümkündür.

İçsel ve dışsal bilgi kaynaklarını kullanarak çeşitli tatil alternatifleri oluşturan tüketicinin doğru tatil seçimi yapması, satın aldığı ve deneyim yaşadığı tatili ile ilgili memnuniyetini etkileyebilmektedir (Czepiel ve Rosenberg, 1977). Memnuniyet, seçilen alternatifin beklentiyi karşılaması veya geçip geçmemesi ile ilgili kişisel değerlendirmelerin sonucu olarak değerlendirilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993). Tatilinden memnun kalan tüketici için gelecekteki tatil seçiminde birçok alternatif arasından, daha önce denediği ve memnun kaldığı tatili tercih etme olasılığı da olacaktır (Kozak ve Rimmington, 2000). Tüketici tatil memnuniyetinin oluşmasında alternatiflerin değerlendirilmesinin etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan hipotez;

H₈ *“alternatifleri değerlendirme sürecinde verilen kararlar tatil deneyimini olumlu etkiler”* olarak belirlenmiştir.

Oppermann (2000), daha önceki doğru destinasyon seçimleri ile gelecekteki satınalma davranışları arasında açık bir ilişki olduğunu belirterek, daha önceki

destinasyon kararları ve deneyimlerinin gelecekteki destinasyon karar sürecini etkileyeceğini belirtmiştir. Öyle ki, tüketicilerin bir önceki deneyimlerinin olumlu ve memnuniyet düzeyinin yüksek olması, doğru seçim yaptıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Satınalma kararı tüketicinin kararının bağlı olduğu zaman ve bütçe kısıtları ve diğer seçim kısıtları ile ilgili durumsal faktörlere yönelik algılamaları değerlendirmesini içermektedir. Satınalma sonrası değerlendirme seçim sürecini etkileyen diğer uyarıcıları ve elde edilen üründen memnuniyeti değerlendirmenin sonucudur. Bu aşama o destinasyonu tekrar satınalma ve/veya başkalarına önerme eğilimini önemli derecede etkilemektedir (Correia ve Pimpao, 2008). Bu aşama için oluşturulan hipotez;

H₉ “*tatil satınalma sonrası eğilimin, alternatifleri değerlendirmede verilen kararlarla doğrusal ilişkisi söz konusudur*” şeklinde ifade edilmiştir.

Birçok araştırmacı tüketici memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmış ve memnuniyetin destinasyon sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır (Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Baker ve Crompton, 2000; Petrick, 2004; Qu ve Ping, 1999; Kim, 2010; Tian-Cole ve Crompton, 2003; Cronin, Brady ve Hult 2000; Petrick ve Backman, 2002a; 2002b). Satın alınan tatil deneyiminin göstergesi olan memnuniyet/memnuniyetsizlik, aynı tatilin yeniden satın alınma ve/veya başkalarına tavsiye edilmesiyle ölçülmektedir (Chen ve Tsai, 2007; Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002; Foodness ve Murray, 1999). Kozak ve Rimmington (2000), seyahat deneyiminin tümünden memnun olma düzeyinin, aynı destinasyona tekrar gitme eğilimini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Birçok çalışmada bu iki aşama arasında, turistlerin gelecekte tekrar aynı yere gitme eğilimi ile memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hui, Wan ve Ho, 2007; Baker ve Crompton, 2000; Oppermann, 2000). Literatürde yer alan bilgiler çerçevesinde oluşturulan hipotez;

H₁₀ “*tatil deneyiminin satınalma sonrası eğilim üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur*” şeklindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranış modelini oluşturan aşamalar ile ilgili literatür taraması yapılarak kuramsal bir çerçeve ortaya konulmuştur. Her bir aşamanın birbiriyle olan ilişkilerini ölçmek amacıyla hipotezler oluşturulmuş, ikinci ve üçüncü bölümde bu hipotezlerin analizi yapılarak ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. İkinci bölümde kuramsal çerçevede ortaya konulan bilgiler ışığında araştırma süreci açıklanmaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak sınırlılıklar belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan model ve ölçekler, literatür taramasından elde edilen bilgilerle birlikte her bir aşama ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu bölümde ayrıca, veri toplama yöntemi, araştırmanın örnekleme ve veri analizine bilgiler yer almaktadır.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın kuramsal bölümünde de yer verildiği gibi, tüketici satınalma davranışları üzerinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların temelinde tüketicilerin satınalma davranışlarına yönelik tutum ölçümleri olduğu kadar işletmelere de ışık tutacak sonuçlar ortaya konulmaktadır. Çok farklı boyutları ve uygulama alanlarıyla değişik sonuçların da sunulduğu tüketici satınalma davranışları konusu yalnızca pazarlamanın değil, aynı zamanda diğer disiplinlerden araştırmacıların üzerinde çalıştığı ve yoğun bir şekilde ilgisini çeken konuların başında gelmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz ederek elde edilen bulguları ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı kapsamında dışsal faktör olarak belirlenen MF (IF ve ÇF) ile içsel faktörler olarak belirlenen BA, AD, TD (satınalma ve deneyim), E (satınalma sonrası davranışlar) arasındaki ilişkilerinin yanı sıra içsel faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerini de analiz etmektir.

Bununla birlikte, çalışmanın amacı öncelikle dışsal faktörlerle içsel faktörler arasındaki ilişkiyi ve içsel faktörlerin kendi aralarındaki ilişkileri ölçmektir. Satınalma sürecini oluşturan modelde yer alan faktörleri en iyi açıklayan ve süreçte en fazla etkili olan değişkenlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, tüketici satınalma davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan yapısal modele uygun veri toplamak için anket geliştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi yapılarak ulaşılan bulgular değerlendirilmiş, sonuç ve öneriler ortaya konmuştur.

Tüketici satınalma karar süreci aşamalarının her birinde turistlerin farklı davranış sergileme olasılıkları nedeniyle bu aşamaların birbirinden bağımsız şekilde yapılmış çalışmalarda, nihai kararın daha çok hangi faktörün etkisinde olduğuna yönelik bir değerlendirme yapmak mümkün olamamaktadır. Bu araştırma, tüketici satınalma karar sürecine yönelik tüm aşamaların değerlendirilmesi, faktörler arası karşılaştırma yapmak ve faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak açısından da özgün bir çalışma olarak farklı bir öneme sahiptir.

Turizm ürünü satınalma sürecinde tüketici kararlarının oluşmasında öncelikle MF üzerinde durulmuştur. Bu tür faktörler turistlerin belirli davranışlarının nedenlerini açıklayan itici ya da çekici güçler olarak ifade edilmektedir. Kişinin tatil gereksinimi uyarıldığında bunu gidermek için belirli bir davranışa geçmesi kaçınılmazdır. Bu davranış, gereksinimi karşılayacak bir amaç ya da istek yönünde olacaktır. Kişinin belirli bir davranışı, birbirinden farklı gereksinimlerini gidermeye yönelik olabilmesi MF'nin diğer faktörlerle de ilgili olduğunu göstermektedir.

MF'nin etkisiyle oluşan BA süreci hem IF ve ÇF, hem de AD aşamasında karar sürecine etki edebilmektedir. Diğer bir deyişle, BA'nın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi sürecin yapısına olumlu etki yaratarak karar süreci aşamalarında önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde BA, AD'de tüketicilerin farklı ürünler arasında karşılaştırma yapması ve değerlendirmede bulunmasında da etki yaratabilmektedir. BA'nın AD'yi etkilemesi dolaylı olarak "E"yi de etkileyebilmektedir.

Çalışma bir bütün olarak incelendiğinde, satınalma karar süreci aşamalarının birbiriyle ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle, her bir aşamanın hem bağımsız olarak hem de bütün olarak ele alınması araştırmanın sonuçlarının farklı boyutlarıyla ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan sürece ilişkin aşamaların birbiriyle ilişkileri değerlendirildiğinde, konunun önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, tüketici satınalma davranışı kapsamında satınalma süreci aşamaları üzerine kurgulanmış olup her bir aşama öncelikle kendi içinde, ardından da birbiriyle olan ilişkiler analiz edilecek şekilde yapılandırılmıştır. Çünkü satınalma sürecinin her bir aşaması tek başına inceleme konusu olduğu gibi satınalma davranışını etkileyen faktörler üzerinde de önemli etkisi söz konusudur. Satınalma süreci konusu tüketici davranışları açısından pazarlamanın olduğu kadar davranış bilimlerinin de inceleme alanına girmektedir. Ancak bu çalışmada, turizm ürünü satınalma süreci pazarlama konusu kapsamında ele alınarak tüketici davranışları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma Muğla bölgesindeki büyük ölçekli konaklama tesislerinde tatilini geçirmekte olan yerli turistleri kapsayacak şekilde yapılmıştır. Yerli turistlere yönelik yapılmasının en önemli nedeni bu alanda ve bu konuda kapsamlı bir çalışmanın daha önce yapılmamış olmasıdır. Muğla Bölgesinin seçilmesindeki temel neden, ikincil verilere kolay ulaşılma olasılığının olmasıdır. Muğla, Antalya bölgesi ile birlikte iç turizmde en çok turistin geldiği yer olarak çok sayıda büyük ölçekli konaklama tesisi ile seyahat acentesine sahiptir.

Araştırma Muğla bölgesinde yapılmış olup, bölge içinde de bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Bunlardan birisi de Göcek beldesinin kapsam dışında tutulmasıdır. Göcek, gerek müşteri profili, gerekse hizmet kalitesi ve çeşitliliği bakımından diğer bölgelerden oldukça farklıdır. Üst düzey gelir grubuna dahil kişilerin daha kısa süreli olarak havayolu ve lüks deniz ulaşım araçlarını kullanarak

tatile çıkmaları, diğer yandan kişiye özel hizmet verilmesi ve tatil satınalma süreci ve yönteminin farklılık göstermesi nedeniyle, Göcek'te tatilini geçiren yerli turistler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Diğer yandan, Muğla bölgesindeki seyahat acentası ve konaklama tesislerinin büyük çoğunluğundaki yöneticilerin de çalışmaya göstermiş oldukları ilgi nedeniyle verilerin toplanmasında önemli kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü araştırmada önemli etkenlerden birisi de, verilerin sağlıklı bir şekilde elde edilmesidir. Bu kapsamda, havalimanı, konaklama tesisleri ve diğer turizm tesislerinde yerli turistlere ulaşmak için gerekli olanakların bulunmuş olması, araştırmanın Muğla'nın ilçeleri ile sınırlandırılmasında etkili olmuştur.

Araştırmada zamanlama faktörü de önemlidir. Verilerin doğru, kolay ve hızlı bir şekilde elde edilmesi kadar mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip katılımcılardan da sağlanması gerekir. Böyle bir koşulun yerine getirilmesi ise ancak sayısal olarak turistlerin en fazla tatile çıktığı dönemlerde olabilmektedir. Türkiye'de de Haziran-Ağustos ayları en fazla tatile çıkılan dönem olduğu için, araştırma verilerinin toplanması Haziran-Eylül döneminde yapılarak zamanlama açısından bir sınırlandırma getirilmiştir.

Çalışma kapsamında getirilen bir diğer sınırlandırma ise, katılımcıların evli olmaları, belirli bir gelire sahip olmaları diğer bir deyişle yaşamlarını kendi kazançlarıyla idame ettirmeleridir. Bunun temel nedeni, tatil satınalma sürecine aktif katılımın sağlanmasıdır. Bu nedenle, bekar, işsiz, öğrenciler ile benzer özellikte olanlar kapsam dışında tutulmuştur. Bununla birlikte, konaklama tesislerinde çeşitli nedenlerle ücretsiz konaklayanlar da kapsam dışında tutulmuştur.

2.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN MODEL VE ÖLÇEKLER

Araştırmada kullanılan anket formundaki faktörlere ilişkin değişkenlerin her biri ayrı ayrı çalışmalardan çıkarılarak oluşturulmuştur. Kullanılan modelin tamamı belirli bir çalışmadan alınmamıştır. Diğer çalışmalardan bazı bölümlerin alınarak

modele uyarlanması sonucu oluşan anket formu bir bütün olarak değerlendirildiğinde hazırlanan bu teze özgü bir çalışmadır.

Tablo 2.1. Araştırmanın Bölüm Ölçekleri

KOD	SATINALMA SÜRECİ AŞAMALARI	TOPLAM DEĞİŞKEN SAYISI	ÖLÇEK VE DEĞERLERİ
MF	IF - İtici Faktörler	9	Likert (5'li aralık) 1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3- Ne katılıyor, ne de katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum
	ÇF- Çekici Faktörler	13	
BA	Bilgi Arama	9	
AD	Alternatifleri Değerlendirme	23	
TD	Tatil Deneyimi (Satınalma)	3	
E	Satınalma Sonrası Eğilim	2	

Ankette Likert (5'li) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte katılımcıların değerlendirmeleri belirli bir aralıkta yapıldığı için önemlidir. Likert ölçeğinde tutumlar, ölçülecek tepkilerin düzeylerini belirleyecek şekilde bir aralıkta düzenlenmektedir. Katılımcılar kendilerini ifade eden seçeneklerden yalnızca birini işaretleyerek her bir soruda durumlarını ortaya koymaktadır. Çünkü ölçeğin her bir derecesi katılımcının farklı bir tutumunu ifade etmektedir. Bu nedenle, Likert türü ölçekler yaygın bir kullanım alanına sahip olduğu gibi kısa sürede geliştirilebilmektedir (Tavşancıl, 2002; Salkind, 2000).

2.3.1. Motivasyonel Faktörlere İlişkin Model ve Ölçekler

Araştırmada MF, itici ve çekici unsurlardan oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle IF'in satınalma sürecinde tüketicileri nasıl güdülediği konusunda yapılmış çalışmalardan da yararlanılarak oluşturulan modele katkısı değerlendirilmekte, ardından ÇF incelenmektedir. Her iki faktör gerek birbirinden bağımsız gerekse MF

olarak birlikte analiz edilmekte olup, elde edilen bulgular motivasyonel özellikler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Birçok araştırmacı, tüketicilerin seyahat kararlarını etkileyen IF ve ÇF'nin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar genelde tatil satınalma sürecinde kararların nasıl verildiğini ölçmeye yöneliktir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hançin ve Lam, 1999; Kim ve Lee, 2002). Benzer çalışmalarda IF ve ÇF'nin hem birbirinden bağımsız olarak hem de birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin tatil satınalma ve yer seçimi kararları üzerinde önemli derecede etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Turizm ürünü satınalma sürecinde itici bir etki göstererek tüketicilerin güdülenmesini sağlayan faktörlerin başında “sürekli bulunulan ortamdaki uzaklaşma” düşüncesi yer almaktadır. Bununla birlikte dinlenme, rahatlama, farklı ortamlarda bulunma ya da özgürce hareket edebilme düşüncesi genel olarak insanların tatil gereksiniminin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. İtici faktörler talep yönlü olarak soyut özellikler taşımaktadır.

Tüketicilerin satınalma davranışları kişisel özelliklere göre değişiklik gösterebileceği gibi, üründen ürüne de farklılık gösterebilmektedir (Yükselen, 2008). Tüketicilerin karar aşamasında seçimini etkileyen faktörler olarak öncelikle kişisel faktörler, diğer bir deyişle IF etkin bir rol oynamaktadır. IF'ye yönelik yapılan araştırmalar, genellikle kişinin satınalma niyetinin oluşmasının bir başlangıcı olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Bu çalışmada kullanılan IF'ye ilişkin değişkenler daha çok fiziksel ve psikolojik etkenlerin kişiler üzerinde yaratmış olduğu güdüleme durumlarını ifade etmektedir. Özellikle fiziksel olarak bir rahatlamanın sosyal ve psikolojik boyutunun da inceleme kapsamında değerlendirilmesi çalışmanın bütünlüğü açısından önem taşımaktadır. Benzer çalışmaların bir kısmında sosyal ve psikolojik açıdan IF ele alınmış olmasına karşın, fiziksel yönüyle araştırma yapılmış çalışmalara da rastlamak mümkündür.

Tüketicilerin tatil satınalma sürecinde destinasyona özgü çekicilikler seyahat isteğinin oluşmasında motivasyonel baskı etkisi gösterebilmektedir (Gnoth, 1997). MF kişilerin tatil kararı verirken güdüleyici özellikleri nedeniyle ve nasıl itildiği, aynı zamanda destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Bu bölümde yer alan ÇF'ye ilişkin değişkenlerin belirlenmesinde bazı çalışmalardan yararlanılarak modele uygun olanlar alınmıştır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hudson, 1999; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

ÇF, kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir (Pizam ve Mansfeld, 1999). Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken ÇF (Baloğlu ve Uysal, 1996) destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir (Crompton, 2004). Bunlar arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekici güçlerini ifade eden somut özelliklerdir. ÇF ile ilgili kaynaklar arasında doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama olanakları sayılabilmektedir (Kim ve Lee, 2002). Destinasyona özgü çekicilikler itici motivasyonları destekleyerek uyarabildiği gibi (Yoon ve Uysal, 2005), potansiyel turistlerin destinasyon kararını da değiştirebilen (Petrick, Morais ve Norman., 2001) ve dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilen faktörlerdir (San Martin ve Rodriguez Del Bosque, 2008; You vd., 2000).

Correia, Valle ve Moço (2007) tatile çıkma kararı vermiş olan kişilerin destinasyon seçimine etki eden ÇF'yi; olanaklar, esas çekicilikler, peyzaj özellikleri şeklinde sınıflanmıştır. Olanaklar, bir destinasyondaki turizm faaliyetleri ve bölgenin kapsadığı diğer faktörlerdir. Bunlar; konaklama olanakları, hava durumu, yiyecek, güvenlik ve yollar gibi faktörlerdir. Esas çekicilikler ise, sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş olanakları gibi faktörlerdir. Peyzaj özellikleri de destinasyondaki kültürel ve doğal çevreyle ilgilidir.

Bir destinasyondaki çekiciliklerle diğer destinasyondakiler birbirinden farklı olabildiği gibi, o yere seyahat etmek isteyen insanlar için var olan ÇF'nin önem dereceleri de birbirinden farklı olabilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal, 1995). Bu

faktörler kişilerin destinasyon seçimini de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Destinasyona özgü özellikler kişilere göre farklı algılanabilmekte ve satınalma süreci aşamalarında etkili olabilmektedir.

2.3.2. Bilgi Aramaya İlişkin Model ve Ölçekler

Turizm ürünü satınalma sürecinde MF'nin işlevini tamamlamasıyla birlikte BA süreci başlamaktadır. Özellikle ilk kez gidilecek bir destinasyon için daha da önemli olan BA çeşitli haberleşme ve iletişim araçları gibi dış kaynaklardan sağlandığı kadar, kişisel deneyim, iş ve sosyal çevre vb. iç kaynaklardan da sağlanabilmektedir. Bu çalışmada BA sürecine ilişkin değişkenlerin oluşturulmasında bazı çalışmalardan yararlanılarak tezin yapısına uygun olanlar bu modelde kullanılmıştır (Fodness ve Murray, 1999; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Gürsoy ve Chen, 2000; Gürsoy ve McCleary, 2004; Gürsoy ve Umbreit, 2004; Hyde, 2007; Pan ve Fesenmaier, 2006; Gronflaten, 2008; Schmallegger ve Carson, 2008).

Tatile çıkmak isteyen kişilerin destinasyon, ulaştırma olanakları, konaklama tesisleri vb. unsurlarla ilgili olarak bilgi gereksinimlerini tatil yeri seçim kararından önce sağlamaları doğru tercih açısından oldukça fazla önem taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda seçim stratejilerinin altında yatan nedenlerin ve turizm ürünü satınalma niyetinde olanların bilgiyi edinme şekillerinin turizm pazarlamacıları için de oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

BA ile ilgili modelin oluşturulmasında kullanılan değişkenlerin turizm ürünü satınalma sürecinde tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve kullanıldığı çalışmanın diğer bölümleri açısından da önemlidir. MF ile AD'de BA'nın önemli bir işlevi söz konusudur. Çünkü BA ile ilgili araştırmalar, tüketicilere doğru bilgiyi, doğru şekilde, doğru zamanda ve doğru yerde sunmanın pazarlamacı ve tüketici açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Molina ve Esteban, 2006; Lehto, Kim ve Morrison, 2005; Werthner ve Klein, 1999).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Model ve Ölçekler

Tatil satınalma sürecinde AD aşamasında tüketici birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörler başta ekonomik ve aile yaşamı ile ilgili unsurlardan oluşurken satınalma olanakları, ödeme kolaylıkları, bilginin güvenilirliği, tatil yerinin imajı gibi unsurlarda önemli değerlendirme ölçütlerinden bazıları olarak değerlendirilmektedir.

Turizm ürünü satınalma sürecinde AD'de aile üyelerinden özellikle eşlerin önemli bir etkisi söz konusu (Levy ve Lee, 2004; Lee ve Collins, 2000) olduğu gibi çocukların da büyük bir etken olduğu bilinmektedir (Jenkins, 1979; Foxman ve Tansuhaj, 1988; Mangleburg, 1990; Williams ve Burns, 2000; Labrecque ve Richard, 2001; Thomson, Laing ve Mckee, 2007). AD ile ilgili yapılan bu çalışmalar, satınalma karar süreçlerinde çocukların etkilerinin derecesinin ürüne, aile bireyleri ve ailenin özelliğine göre değişmekte olduğunu göstermiştir.

Aile üyelerinin demografik özelliklerinin de AD'de farklı etkisinin olduğu bir gerçektir. Bu konuda Williams ve Burns (2000)'ın yapmış olduğu bir çalışmada, çocukların yaşına, cinsiyetine ve gelirine bağlı olarak ailelerin satınalma kararına etkilerinin farklı olabileceği vurgulanmaktadır. Diğer yandan çocukların yaşı ilerledikçe de aile kararlarına katılımları artmaktadır (Darley ve Lim, 1986; Moschis ve Mitchell, 1986). Ailelerin tatil satınalma karar sürecinde son kararın verilmesinde kadınlar daha baskın bir rol oynamaktadırlar (Wang vd., 2004).

Tüketiciler AD aşamasında ekonomik faktörlerin de etkisinde kalmaktadır. Tatil paketinin fiyatı ile tatil için ayrılan paranın alternatifler değerlendirilirken daha uygun seçeneğin tercih edilmesinde etkisi olabilmektedir. Diğer yandan ödeme kolaylıkları kadar, ilk bakışta ödenen paranın karşılığının olup olmadığı gibi bir düşüncenin de oluşması seçimi etkileyebilmektedir. Bu konuda Moutinho'nun "Turistlerin Satınalma Davranış Modeli" (1987), Malthieson ve Wall'in "Turist Karar Verme Süreci Model'i" (1982), Schmoll'ün "Seyahat Karar Süreci Modeli" (1977), Wahap, Crampon ve Rothfield'in "Tüketici Davranış Modeli" (1976) gibi

modellerin birçoğunda alternatiflerin fiyat/değer ilişkisi açısından değerlendirildiği görülmektedir (Pizam ve Mansfeld, 1999).

Bu bölümle ilgili oluşturulan modelde kullanılan değişkenler ekonomik koşullar, kişisel tercihler ve psiko-sosyal faktörler olarak gruplanmış ifadelerden oluşmaktadır. AD modelinin oluşturulmasında yukarıda bahsedilen modeller ile Kozak ve Coşar (2009)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu değişkenlerin AD faktörü içinde incelenmesinde, modellerin güvenilirlik ve geçerliliğinin daha önceden sağlamış olmasının önemli bir payı bulunmaktadır.

2.3.4. Deneyim ve Sonrası Davranışlara İlişkin Model ve Ölçekler

Tatil satınalma süreci, deneyim aşamasında fiili olarak gerçekleşmektedir. Deneyim aşamasında beklentilerle gerçekleştirenler arasındaki fark olumlu ya da olumsuz olarak yaşanmaktadır. Deneyimde beklentilerin gerçekleşmesi doğru bir seçim sürecinde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bunun harcanan zaman, para ve emeğin karşılığı olarak algılanması seçim aşamasında ve bilgi arama aşamasında kullanılan kaynaklardan da etkin bir şekilde yararlandığını göstermektedir. Deneyim aşamasında kullanılan üç ifade bulunmaktadır. Bunlardan ilki beklentilerin karşılanması ile ilgilidir. İkincisi, harcanan zaman, para ve emeğin karşılığının alınması olarak değerlendirilirken, son değişken memnuniyet ile açıklanmaktadır.

Diğer yandan, satınalma sonrası davranışlar deneyimle ilişkili değişkenlerden oluşmaktadır. Deneyimin olumlu ya da olumsuz olarak kazanılmış olması tatil sonrası değerlendirmelerinde aynı şekilde olabileceğini göstermektedir. Çalışmada tatil sonrası davranışları ifade eden iki değişken kullanılmış olup bunlar, tatil yerini “arkadaşlarına tavsiye etme” ve “tekrar aynı yere gelme” eğilimi ile ilgili değişkenlerdir.

Tatil deneyimi, insanlar üzerinde belirli bir etki yaratabilmektedir. Tatilin olumlu ya da olumsuz duygularla geçirilmesi deneyiminde aynı yönde oluşmasına neden olabilmektedir. Özdiçiner (2010) yapmış olduğu bir çalışmada, tatil

deneyiminin bireyi, duygusal, entelektüel, ruhsal veya fiziksel olarak etkilediğini ve tatilin bireye ayırt edici bir katkı sağladığını, tatil yapmanın bireyi pozitif etkilediğini ve kedisini iyi hissetmesine neden olduğunu ifade eden kuramsal bulguları ortaya koymuştur. Tatil deneyimi, tüketicilerin satınalma sonrası eğiliminin de gelişmesinde önemli etki yapabilmektedir.

2.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışma kuramsal ve alan araştırması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Kuramsal çerçevede satınalma sürecinde tüketici davranışları konusyla ilgili olarak basılı kaynaklar ile elektronik ortamda veri tabanlarında literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Alan araştırması bölümünde kuramsal çerçevedeki yapı üzerine oluşturulan soru formuyla veriler elde edilmiştir. Alan araştırmasında öncelikle belirli bir grup üzerinde yapılan pilot çalışma ile soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. 80 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları bu alanda yapılmış uluslararası çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Pilot uygulamada sorulan soruların tamamı değiştirilmeden araştırmada da olduğu gibi kullanılmıştır.

Anket formunda bağımlı değişkenlerin dışında, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve satınalma süreci ile ilgili ifadelerden oluşan 59 adet soru bulunmaktadır. Bununla birlikte, ankette 15 adet demografik soru (kapalı uçlu) ve 3 adet bağımlı değişken sorusuyla beraber toplam 77 soru yer almıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ölçümlerin dışındaki sorular Likert (5'li) ölçeğinde yapılandırılarak "5-Kesinlikle katılıyorum" seçeneğinden "1-Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine doğru belirli bir aralıkta sıralanmıştır. Demografik özelliklere ilişkin sorular ise, nominal ölçekte ve yalnızca tek seçenek işaretlenecek şekilde tasarlanmıştır.

Likert ölçeğinin kullanılmasının temel nedeni, katılımcıların belirli ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadıklarını göstermesi ve daha çok kişilerin tutumları ve eğilimlerini ölçme amaçlı olmasıdır. Likert ölçeğinde olumlu ve olumsuz tutumların

belirli bir aralıkta kesin olarak ifade edilmesi gerekir. Ölçek aralığı geniş (3'lü) olduğunda daha genel bir tutum ölçümü öngörülürken, daha dar olması (örn. 7'li) durumunda tutumun farklı seviyelerde ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu durum araştırmacının ve çalışmanın amacına göre Likert ölçeğinin farklı aralıkta kullanılabilceğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmada genel olarak kabul görmüş ve normal tutum düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 5'li ölçek tercih edilmiştir.

2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Muğla Bölgesindeki konaklama işletmelerinde en az bir geceleme yapacak şekilde tatil satın almış olan yerli turistler üzerine kurgulanan bu çalışmada mümkün olduğu kadar farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar hedeflenmiştir. Bu nedenle deniz ulaşım araçlarını kullananların demografik özelliklerinin farklı olması nedeniyle satınalma sürecinde de farklılık yaratacağı için örneklem dışında tutularak, bu durumda olan anketler toplam sayı içinde değerlendirilmemiştir.

Muğla bölgesi klasik tatil (deniz, kum, güneş) amaçlı olarak iç turizmde en fazla turist çeken iki bölgeden birisidir. Ancak Muğla bölgesini tatil amaçlı olarak (yerli turistler baz alınarak) yılda kaç kişinin ziyaret ettiği ile ilgili resmi olarak bilgilere ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle, örnekleme tam olarak ifade etmek mümkün olamayacağı gibi buna bağlı olarak ana kütleyi de belirlemek mümkün değildir. Çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları nedeniyle, Muğla bölgesini ziyaret eden toplam yerli turist sayısı bilinse dahi bunların içinde evli, çocuklu olanların ve hatta çocuk sayısının da bilinmesi gerekmektedir. Araştırma için pek çok sınırlandırmaların olması, ana kütlenin belirlenmesinde zorlukların oluşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte araştırma 406 kişi üzerinde bir anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

2.6. VERİ ANALİZİ

Elde edilen verilerin analizinde bilgisayar ortamında farklı istatistiksel paket programlar kullanılmıştır. Bu programlar, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS

14.0 istatistik paket programı ile LISREL 8.8 (Linear Structural Relations) programıdır. Analizler programlar aracılığı ile yapıldığı için ayrıca istatistiksel olarak formüller kullanılarak hesaplama ve işlem yapılmamıştır.

Bununla birlikte, istatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu nedenle, önce demografik sorulara ilişkin bulgular elde edilerek sonuçlar frekans dağılım tablosunda gösterilmiştir. İkinci aşamada verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) (Principal Component Analysis) uygulanmasının ardından LISREL 8.8 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılan çalışmada, uyum istatistik sonuçlarına göre öngörülen modeller geliştirilerek hipotezler ve yapısal eşitlik test edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmanın modellerinden elde edilen verilerin analizi yapılarak elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular, bölümler halinde değerlendirilerek yorumlanmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel dağılımı tablolar yardımıyla verilmektedir. Tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirmesinden sonra çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup sonraki aşamada çıkarımsal istatistiksel verilerin değerlendirilmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi kapsamında oluşturulan hipotezlerin analizi ve modelin tanımlanmasına ilişkin açıklamalar ve yorumlar sunulmaktadır.

3.1.1.Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Çalışmanın kuramsal bölümünde de yer aldığı gibi, kişilerin yaş durumlarına göre turizm üç grupta sınıflandırılarak “gençlik turizmi”, “aktif yaş turizmi” ve “üçüncü yaş turizmi” şeklinde ifade edilmektedir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde katılımcıları yaş durumlarına ilişkin bulgularda üç grupta ele alınarak yorumlanmaktadır. Demografik özellikler içinde yaş faktörü turizme katılanlar açısından oldukça önem taşımaktadır. Üç grubun temsilcilerinin tatil yeri şekli ve destinasyon tercihleri birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Gençlik turizmine katılanların, üçüncü yaş turizmine katılanların tercihleri ile aynı olması beklenemez. Öyle ki, aile olarak tatile çıkıldığında bile farklı yaş grubuna dahil bireylerin tatilleri boyunca çatışma içinde olmaları bunun bir göstergesidir. Bu konuda Qualls ve Jaffe (1992) yapmış oldukları çalışmada aile üyelerinin karar verme ile ilgili davranışlarında çatışmayı ölçmüşlerdir. Eşlerin cinsiyeti, kararın etkisinin ve kararın önemini algılamalarının benzer veya farklı olması, çatışmanın düzeyini belirleyebileceğini ortaya koymuşlardır. Çocuklu ailelerin tatilleri, farklı gereksinimleri karşılamak ve program yapmak için daha farklı planlama yapmayı gerektirmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sayısal Durumu

Yaş	Sayı	Yüzde
25 ve altı	53	13,1
26-54	307	75,6
55 ve üstü	46	11,3
Toplam	406	100,00
Cinsiyet		
Kadın	193	47,5
Erkek	213	52,5
Toplam	406	100,00
Eğitim Durumu		
İlköğretim	11	3,0
Lise	96	23,5
Üniversite	248	61,1
Lisansüstü	51	12,4
Toplam	406	100,00
Meslek Grubu		
Kamu personeli	70	17,2
Özel sektör	229	56,4
Emekli	34	8,4
Serbest Meslek	44	10,8
Diğer	29	7,1
Toplam	406	100,00

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bulgular incelendiğinde yarısından fazlasının (%75,6) aktif yaş turizmi grubu içinde olduğu görülmektedir. Kadın-erkek oranı birbirine yakın olarak gerçekleşmiş olup, eğitim durumu bakımından üniversite mezunları (lisansüstü eğitim ile birlikte) ilk sırada yer almaktadır (%73,5). Katılımcıların yarısından fazlası özel sektörde çalışmaktadır (%56). Bu bulgular, tatile çıkanların eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğunu ve daha çok özel sektörde çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olması, seyahat etme ya da tatile çıkma alışkanlığının eğitimle düzeyi ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Diğer yandan eğitim düzeyinin yüksek olması belirli bir gelire sahip olmanın da bir göstergesi olarak algılanabilir (Tablo 3.1).

Tablo 3.2. Katılımcıların Ailevi Özellikleri

Medeni Durumu	Sayı	Yüzde
Evli	406	100,00
Bekar	0	0,0
Toplam	406	100,00
Çocuk Sayısı		
Yok	143	35,1
Bir	151	37,2
İki	81	20,0
Üç	25	6,2
Dört ve daha fazla	6	1,5
Toplam	406	100,00
Çocukların Hanehalkı İle Birlikteliği		
Aileden ayrı	31	7,6
Anne-baba ile birlikte	240	59,2
Anne ile birlikte	14	3,5
Baba ile birlikte	4	0,9
Diğer	117	28,8
Toplam	406	100,00

Aile bireylerinin farklı özellikler taşıması isteklerinin de farklı olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle satınalma sürecinde gerek güdülenmeleri gerekse bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesinde aile üyelerinin kişisel özellikleri önemli rol oynamaktadır. Satınalma sürecinde aile üyelerinin her biri farklı bir rol üstlenebildiği gibi bir kişi birden fazla farklı rol de üstlenebilir. Aile üyelerinin rolleri doğrudan satınalma kararıyla ilişkilidir (Hawkins, Best ve Coney, 2001).

Yukarıda açıklanan nedenler de dikkate alınarak çalışma, aile olarak tatile gelen turistler üzerinde kurgulandığı için katılımcıların tamamı (406 kişi) evlidir. Diğer yandan, çocuk sayıları ile bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun ya tek çocuğu (%37,2) olduğu ya da hiç çocuğu bulunmadığı görülmektedir (%35,1). Çocukların aile ile olan ilişkileri dikkate alındığında daha çok (%59,2) anne-baba ile birlikte yaşadıkları görülmektedir (Tablo 3.2).

Tablo 3.3. Katılımcıların Gelir ve Tatil Bütçesi Durumları

Gelir Durumu (TL/Aylık)	Sayı	Yüzde
< 2000	97	23,9
2000-3999	179	44,1
4000 ve Üstü	130	32,0
Toplam	406	100,00
Tatil İçin Ayrılan Para Tutarı (TL)		
< 2000	130	32,0
2000-3999	196	48,3
4000 ve Üstü	80	19,7
Toplam	406	100,00

Genel tüketici pazarları demografik boyutlarında incelendiğinde, kişinin ekonomik durumunun ürün ve marka seçimini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1999). Tatil ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler için en kolay satın almaktan vazgeçilecek ürünler arasındadır. Bu bağlamda tüketicilerin gelir durumu ile tatil için ayrılan harcanabilir para miktarı, satınalma sürecinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, aylık 2000 TL'den (%23,9) daha düşük gelire sahip kişilerin de olduğu görülmektedir. Ancak bu gruptakilerin gelir durumlarına göre tatil yapma olanakları mevcut koşullarda zor olduğu için, düzenli ve sabit gelirlerinin dışında başka bir gelir kaynaklarının olma olasılığı dikkate alınmalıdır. Katılımcıların daha önemli bir oranının (%44,1) 2000-3999 TL, bundan daha düşük oranın da (%32,0) 4000 TL ve üzerinde bir aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Diğer yandan, tatil için ayrılan miktar incelendiğinde katılımcıların yarıya yakınının 2000-3999 TL arasında bir tatil bütçesi oluşturdukları görülmektedir (%48,3). Turizm ürünü satınalma sürecini etkileyen faktörlerden birisi de tercih edilen tatil dönemidir. İş yaşamında, ailelerin dinlenme amaçlı tatillerinde

aile üyelerinin her birinin özel durumu tatil dönemini etkilemektedir. Anne ve/veya babanın çalışma yaşamına ilişkin özel durumları (yıllık izin, görevi, konumu vb.) ile çocukların okul dönemleri satınalma sürecinde “tatil döneminin belirlenmesinde önemli derecede rol oynamaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Satın Aldığı Tatile İlişkin Özellikler

Genellikle Tercih Edilen Tatil Dönemi	Sayı	Yüzde
Mayıs–Haziran	57	14,0
Temmuz-Ağustos	306	75,4
Eylül–Ekim	43	10,6
Toplam	406	100,00
Bir Yıl İçinde Tatile Çıkma Sıklığı	Sayı	Yüzde
1 kez	251	61,9
2 kez	101	24,9
3 kez ve üstü	54	13,2
Toplam	406	100,00
Tatil Satınalma Kararını Verme Süresi	Sayı	Yüzde
1 hafta ve öncesi	243	59,9
15 gün	118	29,1
1 ay	34	8,3
3 ay ve üstü	11	2,7
Toplam	406	100,00
Tatil Süresi (Gün Olarak)	Sayı	Yüzde
10 günden az	243	59,9
10-14	118	29,1
15-19	34	8,4
20 ve üstü	11	2,7
Toplam	406	100,00
Tatil Satın Alınan Yer	Sayı	Yüzde
Seyahat acenteleri	179	44,1
İnternet	105	25,9
Doğrudan otel	85	20,9
Diğer	37	9,1
Toplam	406	100,00

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların belirli bir dönemde yoğunlaştığı görülmektedir. Temelde bunun iki nedeni vardır; birincisi anket Haziran-Eylül döneminde yapılmıştır. İkincisi ise, anket ailelere yönelik yapıldığı için çocukların okul tatilinin yaz aylarında olması ve genelde insanların yaz döneminde tatile çıkmalarıdır. Ocak-Nisan ile Kasım-Aralık dönemlerinde tatil satın alan katılımcının olmaması yukarıda bahsedilen iki nedenden kaynaklanmaktadır. Tablo 3.4'te de görüldüğü gibi katılımcıların çok büyük bir kısmı Temmuz-Ağustos döneminde tatil satın almışlardır (%75,4).

Katılımcıların “bir yıl içinde tatile çıkma sıklığı” ile ilgili bulgular incelendiğinde büyük çoğunluğunun bir kez tatile çıktıkları görülmektedir (%61,9). Turistlerin tatillerini, hareket tarihinden ya da satınalma kararından ne kadar süre önceden planladıkları ve bunu nasıl verdikleri de önemlidir. Bu kapsamda katılımcıların büyük bir bölümünün tatillerini 15 gün önce veya daha kısa bir sürede planladıkları ya da satın aldıkları saptanmıştır (%89). Bunların içinde de en yüksek oranla bir hafta önce satın aldıkları ortaya çıkmıştır (%51).

Tatil süresi satınalma karar sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan birisidir. Bununla birlikte tatil süresini etkileyen faktörler (örneğin ekonomik ve sosyal faktörler vb.) aynı zamanda satınalma karar sürecinde de etkili olabilmektedir. Özellikle kısa mesafeli turlarda tatil süresinin fazla uzun olmaması, tatilin bölünerek gerçekleştirilebilmesi, Türk toplumunda akraba ziyaretlerinin de tatil dönemlerinde yapılması gibi etkenlerinde tatil süresi üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Katılımcıların tatil süresi ile ilgili bulgularda genel olarak beklendiği gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tatil süresi ile ilgili soruda katılımcıların yarıdan fazlasının 10 günden daha kısa süreli bir tatil satın aldıkları görülmektedir (%59,9). Tatil satın alınan yer ile ilgili bulgularda ise, seyahat acenteleri ilk sırada yer almaktadır (%44,1).

İnternet, bilgi aramada olduğu kadar doğrudan satışı sağlayabilecek potansiyele de sahip bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (O'Connor, 2003). İnternet, turistler açısından, zaman sınırlaması olmaksızın gereksinim duyulan

her türlü bilginin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, daha az bir çabayla ilgili konularda istenilen bilgi çok kolay elde edilebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan satışlarda bilgi arama kadar ödeme kolaylıkları, destinasyonların karşılaştırılması, ulaşım olanakları, tesislerin özellikleri gibi unsurlar da seçim ve satınalma kararı üzerinde etkili olabilmektedir.

Seyahat acenteleri, destinasyon seçiminde tatil satın alınan yer olarak önemli bir konuma sahiptir. Seyahat acentelerinin uyguladıkları kampanyalar, indirimler ve promosyonlar tüketicilerin satınalma kararlarını kolaylaştırabilmektedir. Bu tür işletmelerde yüzyüze yapılan görüşmeler sonucunda acente görevlilerinin potansiyel turistleri satınalma konusunda ikna etmeleri de seyahat acentesi kullanımını etkilemektedir. Turistlerin doğrudan konaklama işletmeleri ile iletişime geçerek tatil satın almaları aracılardan ortadan kaldırılması nedeniyle oldukça uygun şartlar oluşturabilmektedir. Özellikle tatil fiyatının içinde konaklama bedelinin önemli bir yer tutması turistlerin tercihlerinde de etkili olması kaçınılmazdır.

3.1.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bilimsel araştırmalarda ulaşılan bilginin sağlamlılığında iki temel faktör etkili olmaktadır: güvenilirlik ve geçerliliği (Sekaran, 2002). Bir değerlendirme aracının kullanılabilmesi için mutlaka bulunması gereken ilk özelliği güvenilirliktir. Güvenirlik, bir ölçme aracının ayrı ayrı ölçümlerde kararlı ve benzer sonuçlar elde etme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Güvenilir bir ölçek aynı yöntemle her araştırmacı tarafından kullanıldığında, farklı zamanlarda aynı sonucu vermelidir. Bir testin ölçmek istediği özelliği ne kadar iyi ve doğru ölçtüğünü gösterir. Bir ölçek bazı durumlarda güvenilir iken diğer durumlarda güvenilir olmayabilir. Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçümün belli bir dizi koşulda yinelenebilir olmasıdır (Kumar, 2005).

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özelliklerle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir. Geçerlilik, ölçme aracının konusuna uygunluğu olarak ifade edilmektedir (Özkalp vd., 2004). Bu nedenle araştırmada kullanılan verilerin doğruluğu ve uygunluğu araştırmacının sonuçları

açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Geçerliliğin davranışsal özelliklerin ölçülmesinde önemli bir yeri söz konusudur (Özkalp vd., 2004). Bu tür özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin tam olduğu söylenemez. Ölçeklerin geçerliliği yeterli sayılabilecek doğrulukta ölçümler verecek düzeye getirilebilir. Bir ölçeğin geçerliliği kullanım amacına, uygulandığı gruba, uygulama ve puanlama biçimine de bağlıdır. Geçerliliğin yüksek olması, büyük oranda, ölçülmek istenen değişkenin ifade edilebilmesine bağlıdır. Geçerlilik katsayısının düşüklüğü yalnızca ölçekten elde edilen değerlerle ölçüt değerleri arasındaki ilişkinin zayıflığından kaynaklanmamakta, aynı zamanda elde edilen değerlerin güvenilirliklerinin tam olmayışından da etkilenebilmektedir.

İçsel tutarlılık, ölçme aracının ölçtüğü varsayılan niteliklere ilişkin soruların içsel olarak birbirleriyle ne kadar ilişkili olduklarını ve soru grubunun homojenliğini belirlemektedir. İçsel tutarlılık, alfa katsayısı (Cronbach alfası) hesaplanarak bulunmaktadır. Bu katsayı, ölçme aracındaki farklı soruların aynı niteliği ölçerken birbirlerini tamamlama derecelerini tespit etmektedir. Bir ölçme aracıda alfa katsayısının hesaplanabilmesi için ilgili niteliği ölçen iki veya daha fazla sorunun bulunması gereklidir. Birbirinden bağımsız olarak farklı nitelikleri ölçen sorulardan oluşan ölçme araçlarında alfa katsayısı hesaplanamaz. Cronbach alfa katsayısı için her bir değişkenin diğer değişkenlerle ilişkisi sonucu bir katsayı hesaplanmaktadır. Katsayı 0-1 aralığında değer alırken sonucun 1'e yakın olması pozitif ve güçlü olduğunu, katsayının eksi (-) çıkması sorular arasındaki korelasyonun negatif olduğunu ifade etmektedir. Sonucun negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olmaktadır

Cronbach Alfa (α) katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi belirli düzeyde değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003; Kalaycı, 2006; Özdamar, 1999; Sekaran, 2002; Jaeger, 1990);

0.00 - 0.39 \Rightarrow güvenilir değildir,

0.40 - 0.59 \Rightarrow güvenilirlik düşük,

0.60 - 0.79 \Rightarrow oldukça güvenilir,

0.80 - 1.00 \Rightarrow yüksek derecede güvenilir.

İkiye bölme güvenilirliği, bir ölçme aracını oluşturan soruların iki ayrı gruba bölünerek bu gruplar arasındaki korelasyonun tespit edilmesini içerir. Bu yöntemle ölçme aracını oluşturan soruların hepsinin aynı niteliği ölçüp ölçmedikleri test edilmiş olur. Eğer iki ayrı soru grubu arasındaki korelasyon yüksekse ölçme aracının bütününe birbiriyle yakından ilişkili sorulardan oluştuğu sonucuna varılır (Davis, 1971; Jaeger, 1990). Davis (1971), Pearson korelasyon katsayılarının güvenilirlik derecelerini,

Korelasyon katsayısı ve tanımı

0.70-1.00	Çok güçlü ilişki
0.50-0.69	Güçlü ilişki
0.30-0.49	Orta düzeyli ilişki
0.10-0.29	Düşük düzeyli ilişki
0.01-0.09	İhmal edilebilir ilişki şeklinde açıklamaktadır.

Pearson, korelasyon katsayılarında “+1.00” mükemmel ve olumlu bir ilişkiyi, “-1.00” ise aynı derecede, ancak olumsuz bir ilişki düzeyini gösterdiğini ifade ederken, 0,30-0,70 arasında normal düzeyde bir ilişki, 0,70-0,90 arasında güçlü bir ilişki olduğunu açıklamaktadır (Jaeger, 1990).

Tablo 3.5 Faktörlere İlişkin Güvenirlilik Düzeyleri

Ölçek	Alfa Değeri (α)
İtici Faktörler	0,94
Çekici Faktörler	0,88
Bilgi Arama	0,91
Alternatifleri Değerlendirme	0,94
Tatil Deneyimi	0,80
Satınalma Sonrası Eğilim	0,81
Genel	0,94

P<.001

Araştırmada satınalma süreci ile ilgili beş aşamada kullanılan ölçeklerin her birine ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde elde edilen değerlerin yüksek düzeyde oldukları görülmektedir. MF'nin ayrı ayrı değerlendirildiği birinci aşamada IF'ye

ilişkin güvenilirlik katsayısı, $\alpha=0,94$; $p<.001$ ve $F= 39,38$ iken, ÇF ölçeğinde değerlerin $\alpha=0,88$; $p<.001$ ve $F= 27,91$ olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda MF'nin istatistiksel analizinin ön değerlendirme sonuçları oldukça yüksek düzeydedir.

BA sürecinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı ve önem derecesine ilişkin analiz sonuçlarına göre $\alpha=0,91$; $p<.001$ ve $F=22,61$ olarak gerçekleşmiştir. AD aşamasının genel olarak sonuçları $\alpha=0,94$; $p<.001$ ve $F=31,24$ olarak gerçekleşmiştir. TD aşaması $\alpha=0,80$ ve E aşamasında $\alpha=0,81$ olarak gerçekleşmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde araştırmanın yüksek derecede güvenilir ve alfa değerleri sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için kabul edilen düzeyin üzerinde gerçekleşerek 0.94 olarak bulunmuştur.

3.1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, yapısal olarak aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkeni belirli bir grup ya da gruplar halinde düzenleyen istatistik yöntemlerinden birisidir. Oluşan grupların faktör olarak nitelendirildiği bu yöntem en çok kullanılan tekniklerden birisidir. Diğer bir deyişle, faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişki yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması (Albayrak vd., 2005) oluşturulan yapının çalışmanın amacına uygun olduğunu gösterir.

Faktör analiziyle ilgili teknikleri Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olarak iki grupta incelemek mümkündür. AFA'da, değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir öngörünün oluşmaması nedeniyle değişkenler arasındaki olası bir ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılır. DFA'da ise, daha önceden öngörülen bir ilişkinin doğruluğunu ölçmek amaçlanmaktadır.

Faktör analizi farklı aşamalardan oluşmaktadır. Genel olarak bir faktör analizinde yer alan aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Albayrak vd., 2005);

- Sorun tanımı ve veri toplama,
- Korelasyon matrisinin oluşturulması,
- Faktör sayısına karar verme,
- Faktör Eksen Döndürme (Factor Rotation).

Araştırma kapsamında oluşturulan model ölçeklerine AFA uygulanmıştır. Bu kapsamda temel bileşenler analizi (Principal Components Analysis) kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi (TBA) çoklu iç ilişki problemini ortadan kaldırmak amacı ile kullanılan bir tekniktir. Oluşturulan veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar (Albayrak vd., 2005);

- Tüm değişkenler için korelasyon matrisinin kullanılması
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü
- Barlett Testi (Barlett Test of Sphericity).

Tüm değişkenler için korelasyon matrisinin kullanılmasında yüksek korelasyon değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıklarının da yüksek olduğunu ifade etmektedir. *Barlett Testinde (Barlett Test of Sphericity)* korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını ölçmektedir. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütünde* gözlenen korelasyon ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir ölçüm olarak oranın 0.5'in üzerinde olması beklenmektedir. Genel olarak, KMO ölçüm düzeylerinin rakamsal değerlerinin sınırları ve anlamları aşağıdaki şekilde kabul edilmektedir (De Vaus, 2002):

- $KMO < 0.50$ ise kabul edilmez,
- 0.50-0.59 ise kötü,
- 0.60-0.79 ise orta,
- 0.80-0.89 ise çok iyi,
- 0.90 + ise mükemmeldir.

Genel olarak, çalışmanın tümüne uygulanan faktör analizinde elde edilen değerler: Kaiser-Meyer-Olkin: 0,91; Barlett Testi: 18074,32 ve $p < .001$. Bulguların istatistiksel olarak yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Verilere uygulanan TBA'de, döndürme (Varimax) seçeneği kullanılmış ve elde edilen özdeğerlerin (Scree Plot) dağılımına göre 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Diğer taraftan, her bir bölüm ve ölçek üzerinde yapılan değerlendirmelere ilişkin bulgular aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

3.1.3.1. Motivasyonel Faktörlere (IF ve ÇF) İlişkin Bulgular

Turizm ürünü satınalma isteğinin oluşmasında etkili olan MF içinde IF öncelikli rol oynar. IF'ye ilişkin AFA'da elde edilen bulgular ilgili faktörü temsil eden toplam 9 değişkenin istatistiksel analiz sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Bu bölüm için yapılandırılan ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik analizinin uygun sonuçlar vermesi üzerine faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değerinin 0,92 düzeyinde gerçekleşmiş olması veri kümesinin faktörleşmesinde değişkenlerin birbiriyle mükemmel derece uyumlu olduğunu ifade etmektedir (Field, 2000). Diğer yandan Bartlett Testi 2245,08 ve $p < .001$ olarak gerçekleşmesi çalışmanın genel yapısı içinde IF ile önemli sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için veri setinin kabul edilebilir ve uygun değerler alması gerekmektedir. IF boyutunun faktör yapısını ve gruplarını belirlemek amacı ile TBA ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.40'ın üstünde olan veriler dikkate alınmıştır.

IF'ye ilişkin AFA sonuçları Tablo 3.6'da görülmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri baz alınarak oluşan faktörü tanımlama ağırlıklarına göre en anlamlı ve anlaşılabilir ilk üç değişkenin İ-3, İ-5 ve İ-8 kodlu değişkenler oldukları görülmektedir. İnsanların tatile çıkarken en önemli beklentilerinin sırasıyla "*iş baskısından uzaklaşmak*", "*fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek*" ve "*tatilde özgürce hareket*

edebilmek” olduğu görülmektedir. Bunların ardından “*farklı ortamlarda bulunmak*”, “*rutin işlerden uzaklaşmak*”, “*geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak*” ve “*aile ile birlikte olmak*” da önemli IF olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.6. IF’ye İlişkin Faktör Analizi

	FY	ÖZDEĞER	TFY	ORT.	SS	F	α	p
İTİCİ FAKTÖRLER (IF)		5,08	72,49	3,78	6,35	39,38	0,94	0,001
I-3	,853			3,97				
I-5	,833			3,87				
I-8	,827			3,76				
I-1	,807			3,41				
I-9	,801			3,45				
I-7	,777			3,31				
I-4	,756			3,24				

KMO Ölçümü=0,92; Bartlett Test=2245,08 ve p<.001; Toplam farkın açıklanma oranı 0,73’ür.
KMO: Kaiser-Meyer-Olkin TFY: Tanımlanan Fark Yüzdesi FY: Faktör Yüğü SS: Standart Sapma

IF’in bazı değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizinde genel yapıyı olumsuz etkiledikleri görülmüştür. I-2 ve I-6 kodlu değişkenlerin aynı zamanda faktör grupları içinde herhangi bir gruba dahil olmamaları ve faktör yüklerinin 0.40’ın altında kalarak farklı gruplarda parça parça yer alması nedeniyle kapsam dışında tutulmasını gerektirmiştir. I-2 koduyla yer alan ve “*Tatilde farklı insanlarla tanışmak istedim*” şeklinde ifade edilen değişkenin katılımcılar açısından fazla önemsenmediği değişkenin aritmetik ortalamasının (2,67) kullanılan beşli Likert ölçeğinde orta değer olan 3’ün (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) altında kalmasından anlaşılmaktadır. Bu durumda katılımcıların tatilde farklı insanlarla tanışmak gibi düşüncelerinin olmadığı ve bunun tatil yeri seçimi ve satınalma sürecinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmediği görülmektedir.

I-6 koduyla yer alan ve “*Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istedim*” şeklinde ifade edilen değişken için de benzer bir durum söz konusudur. Aritmetik ortalaması 2,58 olan bu değişken de ölçek değeri ortalamasının altında kaldığı için

satınalma sürecinde katılımcılar tarafından önemli bir itici faktör olarak algılanmamıştır.

Tablo 3.7. ÇF'ye İlişkin Faktör Analizi

	FY	ÖZDEĞER	TFY	ORT.	SS	F	α	p
ÇEKİCİ FAKTÖRLER (ÇF)		4,69	52,15	3,94	5,73	27,91	0,88	0,001
Ç-6	,850			4,03				
Ç-2	,819			3,99				
Ç-4	,761			3,98				
Ç-7	,756			3,93				
Ç-3	,668			3,85				
Ç-8	,650			3,85				
Ç-1	,623			3,85				
Ç-5	,600			3,66				
Ç-10	,524			3,44				

KMO Ölçümü=0,90; Bartlett Test=1639,23 ve $p<.001$; Toplam farkın açıklanma oranı 0,52'dir.
TFY: Tanımlanan Fark Yüzdesi FY: Faktör Yüğü SS: Standart Sapma

ÇF ölçeği toplamda 13 değişken ile ifade edilmiş olup, analiz aşamasında 4 değişken çeşitli nedenlerden dolayı kapsam dışında tutulmuştur. Güvenirlilik ve geçerlilik analizinden elde edilen sonuçların uygun ve kabul edilebilir olduğunun belirlenmesi üzerine AFA uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.7'de gösterilmektedir. Toplam farkın açıklanma oranı 0,52 olan bu faktörün yapısını ortaya çıkarabilmek amacı ile TBA ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak özdeğerleri 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.40'un üstünde olan veriler dikkate alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.

ÇF'yi en iyi ifade eden ilk üç değişkenin Ç-6, Ç-2 ve Ç-4 olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin faktör yükleri itibariyle en yüksek değeri almaları aynı zamanda katılımcılar tarafından en iyi anlaşılabilen soru ifadeleri olduğunu göstermektedir. Genel olarak aile üyelerinin de etkisinin olduğu ve özellikle çocuklu ailelerin en fazla önem verdikleri seçeneğin "yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması"dır. Diğer yandan "deniz ve plajın güzel olması" kadar "konaklama

tesislerinin kaliteli olması” da önemli çekilimler olarak değerlendirilmektedir. Bunları sırasıyla *“animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olması”*, *“doğal güzellikler”*, *“tatil yeri ile bilgilerin kolay elde edilmesi”*, *“iklim faktörleri”*, *“kolay ulaşım olanakları”* ve *“emniyetli ve güvenli bir yer”* olarak ifade edilen değişkenler takip etmektedir.

ÇF'nin değişkenleri olarak ilgili ölçekte yer alan ifadelerden dört tanesi kapsam dışında tutulmuştur. Genel olarak katılımcılar tarafından farklı algılanması, önemli bulunmaması ya da hedef kitleye uygun olmaması gibi nedenlerden olduğu tahmin edilen farklı cevapların faktör yapısını bozması ve bu değişkenlerin her birinin ayrı bir grupta yer alması değerlendirme dışında tutulması için öngörülen gerekçelerdir. Katılımcıları *“günlük çevresel turların olması”* ÇF'den birisi olarak etkilemediği görülmektedir. Bu değişkene ilişkin ortaya çıkan aritmetik ortalama değer 2,73 olarak gerçekleşmiştir. *“Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması”* (2,66), *“nl eğlence yerlerinin olması”* (2,55) ve *“sportif faaliyetlerin olması”* (2,77) değişkenlerinin aritmetik ortalamaları da dikkate alındığında katılımcılar tarafından fazla önemsenmemiştir.

3.1.3.2. Bilgi Arama Faktörü İle İlgili Bulgular

Tüketiciler satınalma davranışında BA, MF'nin etkisiyle ortaya çıkan bir aşamadır. BA leği toplam 9 değişkenden oluşmaktadır. Ancak analiz sonuçlarında B6 koduyla ifade edilen değişkenin çalışmanın yapısını bozması nedeniyle değerlendirme dışında tutulması ölçeğin 8 değişken ile ifade edilmesini gerektirmiştir. BA'nın faktör yapısını belirlemek amacı ile TBA ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak özdeğerleri 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.40'un üstünde olan verilerle analiz gerçekleştirilmiştir. Bu değerin altındaki veriler çalışmanın bütünlüğü ve yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmayacağı için dikkate alınmamıştır.

Tablo 3.8'de yer alan AFA sonuçlarına göre BA faktörü 8 değişkenden oluşan bir le­kle analiz edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,600'n üzerinde anlamlı bir

grup oluşturması değişkenlerin anlaşılır ve yapıya uygun ifadelerden oluşturulduğunu göstermektedir. BA kaynakları olarak “gazete ve dergiler”, “seyahat acentelerinde bilgi edinme”, “internet”, “akraba ve arkadaşlar”, “radyo ve televizyon”, “turizm danışma büroları”, “doğrudan işletmeleri arama”, “geçmiş deneyimler” ve “hafızada yer etmiş tatil ile ilgili bilgiler” yer almaktadır.

Tablo 3.8. BA’ya İlişkin Faktör Analizi

	FY ZDEğER	TFY	ORT.	SS	F	α	p
BİLGİ ARAMA (BA)	4,95	61,91	3,70	5,81	22,61	0,91	0,001
B-3	,855		3,87				
B-1	,837		3,75				
B-7	,821		3,75				
B-4	,811		3,70				
B-2	,803		3,70				
B-5	,668		3,67				
B-8	,651		3,58				
B-9	,600		3,57				

KMO lm=0,87; Bartlett Test=2101,24 ve $p<.001$; Toplam farkın açıklanma oranı 0,62’dir.
TFY: Tanımlanan Fark Yüzdesi FY: Faktör Yükü SS: Standart Sapma

Bu değişkenler içinde B6 ile ifade edilen “turizm danışma büroları”ndan yararlanma tatil satınalma sürecinde tüketicilerin çok fazla önem vermedikleri bir faktör olarak görülmektedir. Bunun temelinde Türkiye’de turizm danışma bürolarının yeterli donanım ve bilgiye sahip olmamalarının yanında resmi bir kurum olarak tüketicilere satınalma konusunda yönlendirme ya da tavsiye edici bir rol ve görev üstlenmek istememeleri ve bu konuda işlevselliğinin olmaması gibi nedenler bulunmaktadır. B6 değişkeni 2,24 ortalama değer ile tüketicilerin en az önem verdikleri BA kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

3.1.3.3. Alternatifleri Değerlendirme Faktörü İle İlgili Bulgular

AD leği toplam 3 boyutta ve 23 değişkenden oluşmaktadır. AD faktörünün genel olarak güvenirlik ve geçerlilik analizine ilişkin bulgularının faktör analizi için

uygun değerler olduğunun belirlenmesinin ardından her bir boyut ayrı ayrı değerlendirilmiştir. AD'ye ilişkin AFA sonuçları Tablo 3.9'da açıklanmaktadır. AD faktörü analizinde yer alan değişkenlerin toplam farkı açıklama oranı 0,74'dür. AD aşamasının faktör yapısını ve gruplarını belirlemek amacı ile TBA ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak özdeğerleri 1'den büyük ve faktör yükü 0.40'ın üstünde olan veriler baz alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu değerin altındaki veriler çalışmanın bütünlüğü ve yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmayacağı için dikkate alınmamıştır.

AD faktörü üç boyutta incelenmiştir. Toplam değişken sayısının fazla olması, faktör içinde birden fazla boyut oluşmasına olanak sağlamaktadır. Alt faktörler olarak ifade edilen bu boyutlar soruların benzer özellikler taşıması nedeniyle aynı grupta yer alabilecek değişkenlerden oluşmaktadır. AD faktörünün boyutlarını oluşturan değişkenler incelendiğinde her üç boyuttaki değişkenlerin yer aldıkları grupta aynı özellikteki soru ifadelerinden oluştuğu görülecektir.

Birinci boyut, psiko-sosyal unsurlar olarak ifade edilmiştir. Tablo 3.9'da yer alan AFA sonuçları, birinci boyutun AD faktörü ve çalışmanın genel yapısı açısından önemli bulgulara ulaşıldığını göstermektedir. Bu boyutu oluşturan tüm değişkenlerin faktör yüklerinin 0,800'ün üzerinde olması, anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılabildiğini ve aynı özellikteki soruların birbirine yakın değerler almış olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin faktör yükleri dikkate alındığında, alternatiflerin değerlendirilmesinde psiko-sosyal unsurlar olarak en yüksek değere sahip ilk üç değişkeni “*duygulara göre karar verme*”, “*en kolay satın alınabilecek yer*” ve “*aile ile birlikte seçim*” oluşturmaktadır.

Tablo 3.9. AD'ye İlişkin Faktör Analizi

	FY	ÖZDEĞER	TFY	ORT.	SS	F	α	p
Alternatifleri Değerlendirme		17,09	74,29	3,61	16,17	31,24	0,94	0,001
Psiko-Sosyal Unsurlar		10,05	43,69	3,81	8,55	5,86	0,97	0,001
A-17	,887			3,91				
A-22	,883			3,90				
A-19	,873			3,85				
A-15	,869			3,82				
A-23	,863			3,76				
A-18	,861			3,77				
A-20	,857			3,81				
A-16	,856			3,73				
A-21	,830			3,66				
Kişisel Tercihler		4,71	20,46	3,42	7,75	52,38	0,96	0,001
A-12	,879			3,60				
A-13	,868			3,55				
A-9	,865			3,52				
A-8	,862			3,50				
A-11	,861			3,31				
A-7	,839			3,44				
A-10	,834			3,36				
A-14	,833			3,33				
Ekonomik Koşullar		2,33	10,14	3,58	4,81	28,42	0,86	0,001
A-4	,773			3,75				
A-5	,755			3,71				
A-6	,703			3,69				
A-3	,695			3,68				
A-1	,678			3,39				
A-2	,581			3,28				

KMO Ölçümü=0,92; Bartlett Test=9609,95 ve p<.001; Toplam farkın açıklanma oranı 0,74'dür.
TFY: Tanımlanan Fark Yüzdesi FY: Faktör Yüğü SS: Standart Sapma

İkinci boyut, kişisel tercihler olarak belirlenmiştir. Bu boyutun kişisel tercihler olarak belirlenmesindeki en önemli faktör, aile üyeleri, akraba ya da tanıdık tavsiye ve yönlendirmesinden uzak bir şekilde kararın öncelikle tek başına

verilmesidir. Bu boyutu oluşturan değişkenler incelendiğinde her bir soru ifadesinin kişisel özellikler taşıdığı görülmektedir. Satınalma sürecinde kişisel tercihlerin zaman zaman grup içi çatışmalarda bir çözüm şekli olarak değerlendirilmesi tatil deneyiminin tatmin edici olması halinde olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilirken, memnuniyetsizlik durumunda olumsuzluk yaratabilir. Faktör yüklerinin oldukça yüksek gerçekleşmiş olması, kişisel tercihlerin alternatiflerin değerlendirilmesinde doğru kararlar verildiğini göstermektedir. Bu boyuttaki değişkenlerin faktör yükleri ağırlıklarına göre sıralanmasında ilk sırada yer alan “*gereksinimlerin tamamen karşılanacak tatil paketinin seçilmesi*” seçeneğinin tüm katılımcılar tarafından beklenen bir davranış olduğu inkâr edilemez. Aynı şekilde “*çok fazla özelliği olan tatil paketinin seçilmesi*” de benzer bir durumu gösterir. Diğer yandan “*en çok gidilen yerin tercih edilmesi*” önceki deneyimin tatmin edici bir durumu ifade ettiği gibi satınalma riskinin getirebileceği olumsuzlukların yaşanmamasını da öngörmektedir.

Altı değişken ile temsil edilen “*ekonomik koşullar*” AD faktörünün üçüncü boyutunu oluşturmaktadır. Tüketici bütçesini harcarken satın alacağı ürünler arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüşürmektedir. Satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır (İslamoğlu, 2003) Tüketici, satınalma kararını, sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve gereksinimlerini karşılayacağı üründen seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda verebilir (Hisrich, 1993). Ekonomik koşullar tüketici satınalma davranışları üzerinde etkili olan ve alternatiflerin değerlendirilmesinde belirleyici rol oynayan faktörlerden birisidir. Çalışmada AD içinde yer alan ekonomik koşullar boyutunu oluşturan değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde ilk üç sırada, katılımcıların doğrudan ekonomik durumunu ifade eden soruların yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin tatil satınalma sürecindeki maddi durumlarının mevcut tatil paketini seçmede önemli derecede etkisinin olduğunu ifade eden A-4 kodlu soru en yüksek faktör yüküne sahiptir. “*En uygun tatil kampanyasını seçtim*” ile “*bütçeme en uygun olan tatili seçtim*” ifadeleri de doğrudan tüketicilerin satınalma gücünü etkileyen ekonomik koşullardan diğer ikisini belirtmektedir.

3.1.3.4. Tatil Deneyimi Faktörü İle İlgili Bulgular

Satınalma sürecinin önemli bir aşamasını da TD faktörü oluşturmaktadır. TD, turistlerin beklenti ve tatmin düzeyleri arasında ilişkinin yönüne göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. TD aynı zamanda satınalma sürecinin önceki aşamalarına bağlı olarak tüketicilerin tatmin düzeyini ortaya çıkarırken diğer yandan da satınalma sonrası tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde önemli etki yapabilmektedir. TD faktörünün, toplam 3 değişkenden oluşan bir ölçekle yapılan analizde toplam farkı (varyansı) %71 oranında tanımladığı görülmektedir (Tablo 3.10). TD aşamasının faktör yapısını ve gruplarını belirlemek amacı ile TBA ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak özdeğerleri 1'den büyük ve faktör yükü 0.40'ın üstünde olan veriler baz alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu değerlerin altındaki veriler çalışmanın bütünlüğü ve yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmamıştır.

Tablo 3.10. Tatil Deneyimi İle İlgili Faktör Analizi

	FY	ÖZDEĞER	TFY	ORT.	SS	F	α	p
TATİL DENEYİMİ (TD)		2,14	71,47	3,96	2,33	9,23	0,80	0,001
T-2	,760			4,03				
T-1	,739			3,99				
T-3	,528			3,86				

KMO Ölçümü=0,68; Bartlett Test=412,72 ve $p<.001$; Toplam farkın açıklanma oranı 0,71'dir.
TFY: Tanımlanan Fark Yüzdesi FY: Faktör Yüğü SS: Standart Sapma

TD'ye ilişkin AFA sonuçları, çalışmanın genel yapısı açısından önemli bulgulara ulaşıldığını göstermektedir. Bu faktörü açıklayan üç değişken "*Tatil için harcadığım zaman ve emeğin karşılığını aldığımı düşünüyorum*", "*Tatil ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum*" ve "*Daha önceki tatillerle karşılaştığımda, en çok bu tatilden memnun kaldığımı düşünüyorum*" şeklinde belirlenmiştir. Bu gruptaki değişkenlerin aynı zamanda satınalma sürecinin TD öncesindeki aşamaların da bir değerlendirmesi olarak algılanması doğru bir yaklaşım şeklinde düşünülebilir.

3.1.3.5. Satınalma Sonrası Eğilim Faktörü İle İlgili Bulgular

Tüketicilerin tatil satınalma sürecinin son aşamasını eğilim (E) oluşturmaktadır. Toplam iki değişken ile ifade edilen “E” faktörü kişilerin tekrar satın almaları ile ilgili olarak kişisel eğilimleri ve başkalarına tavsiye etmeleri olarak davranışlarını ölçmektedir. “E” faktörünün, toplam 2 değişkenden oluşan bir ölçekle yapılan analizde toplam farkı (varyansı) %85 oranında tanımladığı anlaşılmaktadır (Tablo 3.11). Satınalma sürecinin “E” aşamasının faktör yapısı iki değişken olduğu için tek grup olarak gerçekleştirilmiştir. Bu faktörde TBA ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak özdeğerleri 1’den büyük ve faktör yükü 0.40’ın üstünde olan veriler baz alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.11. Satınalma Sonrası Eğilim İle İlgili Faktör Analizi

	FY	ÖZDEĞER	TFY	ORT.	SS	F	α	p
EĞİLİM (E)		1,71	85,61	4,01	1,69	17,71	0,81	0,001
E-2	,880			4,02				
E-1	,810			3,99				

KMO Ölçümü=0,60; Bartlett Test=285,66 ve $p<.001$; Toplam farkın açıklanma oranı 0,86’dir.
TFY: Tanımlanan Fark Yüzdesi FY: Faktör Yüğü SS: Standart Sapma

3.1.4.Araştırma Modelinin Yapılandırılması

Çalışmada modelin yapılandırılmasına olanak sağlayacak bir dizi analiz yapılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra araştırmanın temel hipotezlerini test edebilmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel veya korelasyonel bağı belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz tekniklerinden birisidir (Hoyle ve Panter, 1995). YEM aynı anda birden fazla ilişkisel ölçüm yapabildiği gibi karşılıklı ilişkiyi de test eden güçlü bir istatistiksel analizdir. Bu analizi çok değişkenli diğer analizlerden ayıran iki temel özelliği, Hair vd. (1998) aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- YEM, çoklu ve karşılıklı bağımlı ilişkilerin tek bir analizde, diğer deyişle aynı anda test edilmesine olanak verir.
- YEM hiçbir gösterge değişkenin mükemmel olarak ölçülemeyeceğini kabul ederek göstergelerin hata varyanslarını da hesaplamalara dahil etmektedir.

YEM açısından yapılan çalışmalar temelde üç gruba ayrılarak incelenmektedir. Bunlar, doğrulayıcı modelleme, alternatif modelleri ve model geliştirme stratejisi olarak sınıflandırılarak aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Şimşek, 2007);

Doğrulayıcı modelleme stratejisinde araştırmacının temel hedefi, açıkça belirlenen bir modelin veri tarafından doğruluğunu test etmektir. Buna karşın modelin veri tarafından desteklenmesi, onun tamamıyla doğrulandığı anlamına gelmemektedir. Araştırmacı, mevcut modelin, olası başka modellerin içinden doğrulanabilir bir model olduğunu düşünmekle birlikte hedef alınan teorinin veri tarafından desteklenip desteklenmediği araştırmacı için kaygı yaratabilir. Bu tür modeller aynı zamanda “tamamıyla doğrulayıcı” modeller olarak kullanılmaktadır.

Alternatif modeller stratejisindeki temel amaç, bir dizi değişken değerlendirmeye alındığında, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada alternatif modeller arasından en çok hangisinin veri tarafından desteklendiğini belirlemektir. Model geliştirme stratejisinin temel amacı, bir dizi değişken arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak, modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmasıdır. Bu tür çalışmalar, açıklayıcı bir modelin geliştirilmesi aşamasında farkındalık kazandırma anlamında oldukça fazla katkı sağlayabilir. Bu modelleme stratejileri arasında literatürde en çok kabul göreni, alternatif modeller stratejisidir, çünkü bilimsel araştırmanın doğası gereği, bir dizi değişken arasındaki ilişkilerin açıklanmasında, birden fazla modelin aynı düzeyde geçerli sonuçlar verebilmesi her zaman olasıdır. Bilimsel ilerlemenin bir koşulu da zaten alternatif modellerle açıklama olasılığının her zaman açık olmasıdır.

3.1.4.1.Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçme Modeli)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan bir analiz tekniğidir. Faktörler ile onları belirlemede etkin rol oynayan değişkenler arasında hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan yararlanır.

AFA ile belirlenen faktörler ile veri matrisindeki değişkenlerden yararlanılarak faktörler ile değişkenler arasında bir uyum, yani yüksek korelasyon olup olmadığı araştırılır (Özdamar, 2002). Bu nedenle öncelikle, değişkenlerin faktörlerle ve faktörlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının tanımlandığı yapı bir önceki bölümde oluşturulmuştur. Hipotezler kurulmadan önce her bir faktöre ilişkin AFA yapılmıştır. YEM, yalnızca ilişkilendirilen değişkenlerin faktör yüklerini hesaplarken diğer değişkenlere ilişkin faktör yükleri hesaplanmamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde oluşturulan yapıya göre bir DFA uygulanmıştır. Ölçme modeli standartlaştırılmış çözümlene değerlerini gösteren şekilde oluşturulan DFA'da değişkenler arasındaki yol (path) tek yönlü oklar ile ifade edilmektedir. Modelde yer alan her bir yolun katsayısı değişkenlerin arasındaki anlam düzeyini açıklamaktadır. Bu değişkenlerin önünde (birinci sütun) yer alan rakamlar YEM modelindeki hata unsurunu göstermektedir. Bu hata unsuru, gözlenen değişkenlerde gizil (örtük) değişken tarafından açıklanamayan varyansını belirtirken bu oranın 0,50'den yüksek olması gizil değişkenin gözlenen değişken üzerindeki zayıflığını ifade etmektedir.

AFA'da belirli sayıda değişkenden orijinal değişkenliği yüksek oranda açıklayan daha az sayıda faktör belirlenir ve bu faktörlerin faktör yükleri, faktör katsayıları, faktör skorları hesaplanır ve orijinal değişkenlerle yüksek oranda ilişkili fakat kendi aralarında ilişkisiz skorlar türetilir (Özdamar, 2002). Diğer bir deyişle,

AFA'da her bir bölüm ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Buna karşın, DFA'da bölümlerin birbiriyle olan yapısal ilişkileri ele alınmaktadır. Şekil 3.1'de görülen yapısal modelde MF olarak ifade edilen dışsal faktör, IF ve ÇF boyutlarından oluşmaktadır.

DFA sonucunda faktörlerin ilgili değişkenlerin üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.70'den yüksek bir değer alması ve t değerinin de anlamlı olması gerekir. Güvenirlilik içinse, faktörlerin güvenirlilik katsayılarının 0,70'in üzerinde, faktörlerin açıklanan varyans tahmin değerlerinin de 0,50'nin üstünde olması beklenir. Faktörler ile onları oluşturan değişkenlerin yol kat sayısı değeri olarak ifade edilen standardize faktör yüklerinin 0.50'den ve faktörler arası yol katsayısının da 0,30'dan yüksek olması genel olarak yapının uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998; Hoyle ve Panter, 1995).

3.1.4.2.Yapısal Modelin Oluşturulması ve Analizi

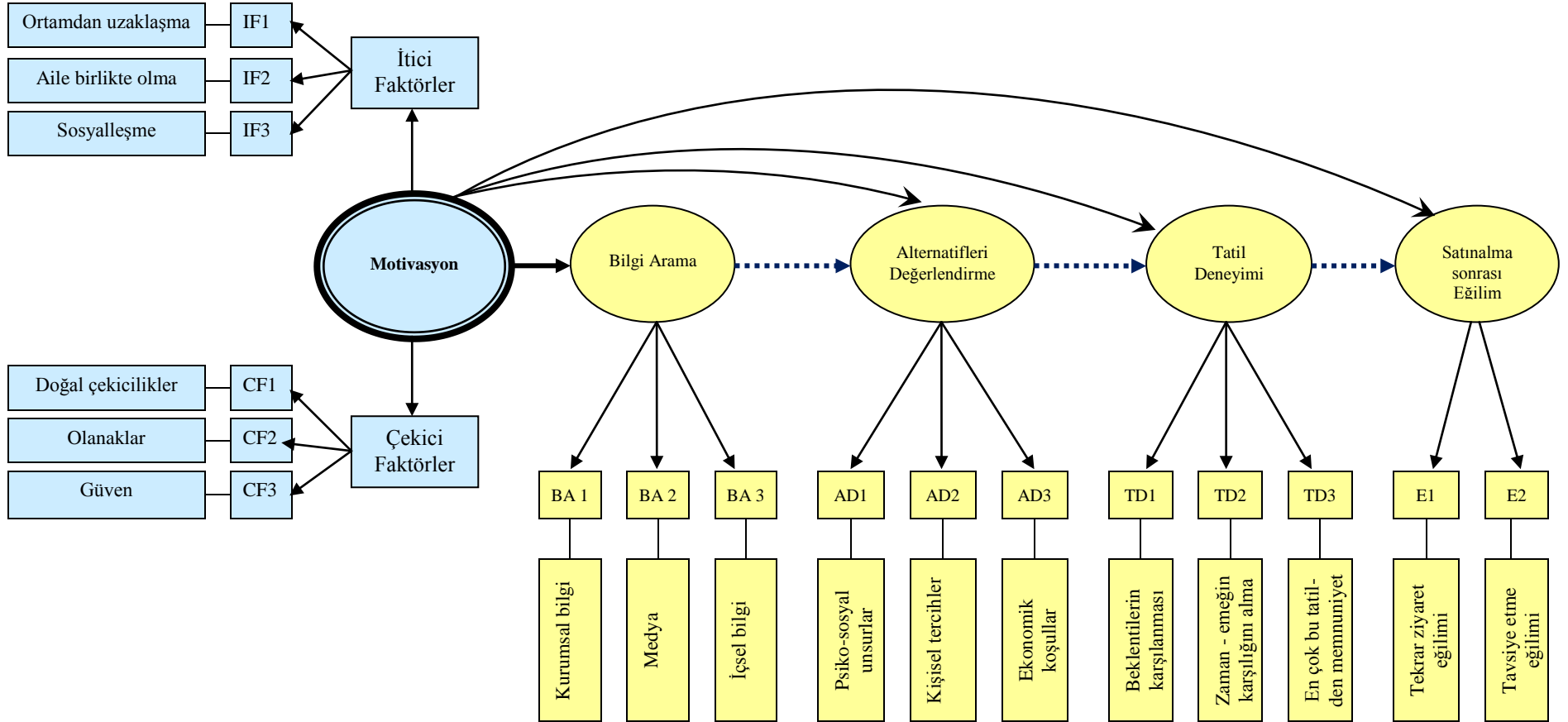
YEM'in en önemli özelliği, sınanmaya çalışılan model ya da modellerin o yapı için toplanmış olan verilerin ne derecede uygun olduğuna ilişkin değerlendirme ölçütleri sunabilmesidir (Joreskog vd; 2001; Kelloway, 1998). Yapısal modelin oluşturulmasında gizil ve gözlenen değişkenlerin seçimi oldukça önemlidir. Çünkü bu değişkenlerin doğru bir şekilde belirlenmesi aynı zamanda doğru kullanım açısından da önemlidir. Öyle ki, nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için gözlenen ve gizli değişkenlerle doğru yapı oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

Yapısal modelin oluşturulmasında içsel ve dışsal değişkenler önemli rol oynamaktadır. Bu değişkenlerin içsel-dışsal ayırımı, araştırmacının deneyim, bilgi ve kuramsal yapıdan elde ettiği verilere göre belirlenmekle birlikte araştırmacının bu tür özelliklerinin gelişmiş olması doğru sonuçlara ulaşmada bazı kolaylıklar sağlamaktadır (Byrne, 1998; Hayduk, 1987). YEM, içsel yapıların dışsal yapılara nasıl bağlandığını ortaya koyan bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içermektedir (Sümer, 2000). Bir modelde yönü belirlenmiş ya da belirlenmemiş tüm

ilişkilerin sayısal olarak bir değeri vardır. Yönü belirlenmiş ilişkilerin sayısal değeri regresyon katsayısı olarak değerlendirilirken yönü belirlenmeyen değişkenlerin değerleri ise değişkenler arasındaki korelasyon olarak bilinmektedir.

YEM analizinin öncelikle ölçüm modeliyle başlaması gerekir (Sümer, 2000; Reisinger ve Turner, 1999). Ölçüm modeli, aynı zamanda korelasyon analizi olarak da bilinen ve gizli değişkenlerin tanımlandığı ve bütün değişkenler arasındaki yönü tanımlanmamış ilişkilerin belirlendiği bir modeldir. Ölçüm modelinde analiz yapılmadan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü belirlenmemektedir. Çünkü bu modelde bütün parametreler serbest bırakılmıştır. Ölçüm modelinin ardından yapısal modelin analiz edilmesi gerekmektedir. Yapısal modelde gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler analiz edilmektedir.

Şekil 3.1. Çalışmanın Temel Yapısal Modeli (Model-0)



Yapısal model şeklinde de görüldüğü gibi, MF dışsal değişkenler olarak öngörülmüştür. Bununla birlikte, MF'nin tüketici satınalma sürecini oluşturan diğer aşamalarla ilişkilerinde IF ve ÇF ayrı ayrı da değerlendirilerek analiz edilmiştir. Yapısal modelde, BA, AD, TD ile E, içsel değişkenleri oluşturmaktadır. İçsel değişkenlerde değerler, modelin eşanlı çözümü sonucu belirlenirken dışsal değişkenler, modele değerleri dışarıdan verilen değerlerin bulunmasında yararlanılan değişkenler olmaktadır.

Yukarıda da açıklandığı üzere, yapısal modelin oluşturulmasında faktörler arasındaki ilişkilerin düzeyi ve yönünün saptanması amacıyla korelasyon analizinin yapılması gerekmektedir. Korelasyon katsayısı, değişkenlerin yönü kadar, etkileşimlerinin nasıl olduğu hakkında bilgi verir. Bu katsayı, aynı zamanda, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve anlam düzeyini de belirtmektedir. Korelasyon katsayısı, (-1) ile (+1) arasında bir değer alır. Pozitif değerler doğrusal yönlü ilişkiyi; negatif değerler ise ters yönlü bir ilişkiyi belirtir. Korelasyon katsayısı "0" ise söz konusu değişkenler arasında bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin destinasyon seçimi ve tatil satınalma sürecinde vermiş oldukları kararlarını etkileyen faktörler kişiden kişiye farklılık gösterse de genel olarak gruplandırılmış bir dizi faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörler öncelikle satınalma konusundaki motivasyonu sağlayan, diğer bir deyişle, satınalma isteği uyandıran faktörlerdir. Bunların bir kısmı içsel isteğin dışa yansımaları bir kısmı da dışsal çekiciliğin istek uyandırması şeklinde kişileri harekete geçiren unsurlardır.

MF'nin itici ve çekici unsurlarının içsel faktörlerle ilişkisinin ayrı ayrı incelenmesi kadar her iki faktörün birlikte ele alınarak değerlendirilmesi de önemlidir. Çalışmanın yapısal modeli MF'nin birlikte değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, modelin analizinde içsel faktörlerin MF ile ilişkisinin ortaya konulması gerekliliği söz konusudur. Korelasyon analizinde içsel faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerinde, dışsal faktörlerin birlikte (MF) ya da ayrı ayrı (IF ve ÇF) olarak içsel faktörlerle değerlendirilmesinde bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Ancak MF'nin içsel faktörlerle ilişkisinde doğal olarak istatistiksel açıdan farklı değerlerin olması normaldir.

Tablo 3.12. Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları (Temel model)

Değişkenler	N	Ort.	SS	1	2	3	4
1-MF	406	3,86	6,04				
2- BA	406	3,70	5,81	0,453*			
3-AD	406	3,61	16,17	0,482*	0,556*		
4-TD	406	3,96	2,33	0,669*	0,638*	0,651*	
5-E	406	4,01	1,69	0,705*	0,649*	0,708*	0,859*

*p<.001 (2 yönlü)

MF-BA ilişkisinin pozitif doğrusal yönde anlamlı olduğu görülmektedir (r=0,453 ve p<.001). MF-AD ilişkisi de pozitif ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir (r=0,482). Bu iki içsel faktörün MF ile olan ilişkisinde ortaya çıkan değerlerin yaklaşık olarak IF ve ÇF faktörlerinde ortaya çıkan değerlerin ortalamasına eşit olduğu görülmektedir. MF-TD arasında önemli düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur (r=0,669 ve p<.001). MF-E arasında bulunan ilişki en güçlü değere sahip istatistiksel sonuçlardan birisidir. Bu iki faktör arasında pozitif doğrusal yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (r=0,705 ve p<.001).

Tablo 3.13. Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları (IF-ÇF ayrı olarak)

Değişkenler	N	Ort.	SS	1	2	3	4	5
1-IF	406	3,78	6,35					
2-ÇF	406	3,94	5,73	0,393*				
3- BA	406	3,70	5,81	0,457*	0,418*			
4-AD	406	3,61	16,17	0,503*	0,484*	0,556*		
5-TD	406	3,96	2,33	0,686*	0,538*	0,638*	0,651*	
6-E	406	4,01	1,69	0,754*	0,619*	0,649*	0,708*	0,859*

*p<.001 (2 yönlü)

Tüketicilerin tatil satınalma kararının kişiden kişiye farklılık göstermesi nedeniyle BA işlemi IF'nin etkisine göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin BA aşamasında özellikle reklamların da etkisiyle zihinsel olarak pasif ya da aktif olarak elde edilen bilgiyi işleme, karar sürecinde önemli olmaktadır. BA aşamasında ulaşılan her bilgi doğru karar vermede etkili olmayabilir, çünkü seçim sürecinde doğru karar verilebilmesi için bilginin de güvenilir ve geçerli bir özellikte olması gerekmektedir. BA aşamasında IF gerek duyulan bilginin elde edilmesinde ve işlenmesinde olumlu bir etki yaparak daha fazla kaynaklara ulaşılmasını teşvik etmektedir. Korelasyon analizinde IF-BA arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur ($r=0,457$ ve $p<.001$).

IF, tatil paketiyle ilgili olarak elde edilen bilgilerin kullanılmasıyla oluşan alternatiflerin karşılaştırılarak en uygun olanın seçiminde belirleyici olabilmektedir. Örneğin iş yaşamından ve rutin işlerden bir süre uzaklaşmak, aile ile birlikte zaman geçirmek, ruhsal ve fiziksel olarak dinlenmek amaçlandığında bunlara yönelik bilgilerin değerlendirilmesi ve seçim kararı AD'yi etkileyebilmektedir. Bu nedenle, IF-AD arasında bir ilişkinin olması birbiriyle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi tablosunda IF-AD arasında pozitif, önemli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmekte ve IF, AD'yi olumlu yönde etkilemektedir ($r=0,503$ ve $p<.001$).

TD, satınalma sürecinin önceki aşamalarındaki işlemlerin motivasyonel faktörleri ne derecede karşıladığını göstermektedir. Çünkü motivasyonel faktörler, özellikle IF, kişisel faktörler olarak işlevsellik gösterdiği için TD'nin olumlu gelişmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Çünkü TD, kişisel istek, beklenti ve seçimlerle doğru orantılı olarak gelişebilmektedir. IF-TD korelasyonunun önemli düzeyde olduğu görülmektedir. Bu ilişki pozitif yönlü ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir ($r=0,686$ ve $p<.001$).

Turizmde tüketicilerin tekrar tatil satınalma eğiliminde diğer faktörler kadar IF'de etkilidir. Korelasyon analizi tablosunda IF-E arasında yüksek düzeyde bir ilişki ve bu ilişkinin pozitif aynı zamanda anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,754$ ve

$p < .001$). IF'in oluşması diğer değişkenlerinde etkisiyle tekrar satınalma eğiliminin oluşmasında ya da diğer tüketicilere tavsiye edilmesinde önemli etki göstermektedir.

MF'nin ÇF boyutu, kişisel özelliklerden farklı olarak destinasyon, tesis, ulaştırma, sosyal yaşam vb. unsurlar ile tarihi ve doğal değerler, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörleri içermektedir. ÇF, tatil satınalma eğiliminde olan tüketiciler üzerinde özendirici ya da çekici etki yaratan dışsal unsurlardan oluşmaktadır.

ÇF-BA ilişkisi, bilginin belirli bir kısmının önceden açığa çıkması, duyulması ya da öğrenilmesi açısından bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. ÇF'de bilgi, kısmen etkileşim amacıyla kullanılmaktadır. ÇF'nin reklam, tanıtım, önceki deneyimler, diğer kişilerin tavsiyesi gibi iletişim kaynaklarıyla ortaya çıkması, tatil satınalma niyetinde olan tüketicilerin daha fazla ve farklı bilgiye doğru yönelmesinde etkili olmaktadır. Bu etkileşim BA'nın sonucunda ÇF'nin farklı boyutlarının da ortaya çıkarılmasında önemli yararlar sağlamaktadır. ÇF-BA arasında pozitif, önemli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmekte ve ÇF, BA'yı olumlu yönde etkilemektedir ($r=0,418$ ve $p < .001$).

Her destinasyonun, tatil paketinin ve hatta tesisin kendine özgü çekicilikleri bulunmaktadır. Bu çekiciliklerin bir kısmı pazarlamacılar tarafından ortaya sürülürken bir kısmı da tüketiciler tarafından açığa çıkarılmaktadır. Tüketici algılamalarına göre ortaya çıkan çekicilikler tüm tüketiciler için aynı değeri taşımasa da algılamada farklılıklar yaratabilmektedir. Bu algılamalar farklı bakış açısıyla ortaya çıktığı için AD'de de önemli bir rol oynamaktadır. Eğer algılama önemli ve olumlu ise, kişisel gereksinimleri karşılayacak bir unsur bulunabilmektedir. Bu nedenle, AD'de ÇF oldukça önemlidir. Zaten korelasyon analizi tablosu da bu durumu ortaya koymaktadır. ÇF-AD ilişkisinin önemli düzeyde, pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,484$ ve $p < .001$).

TD, tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak geçirdiği süreci kapsamaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları tatil paketinin beklentilerini karşılama düzeyi ile ilgilidir. TD'nin oluşması için tüketicilerin satınalma eğiliminin

gerçekleşmesi gerekmektedir. ÇF diğer aşamalarda olduğu gibi TD üzerinde gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak etki yaratabilmektedir. Çünkü TD aynı zamanda ÇF'nin algılanmasıyla da ilgilidir. Eğer ÇF olumlu algılanır ve beklentiler gerçekleşirse TD de olumlu olacaktır. Bu çalışmada ÇF-TD ilişkisinin pozitif, önemli düzeyde ve anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,538$ ve $p<.001$).

ÇF, tatil satınalma sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi altına alabilmektedir. Sürecin başlangıç aşamasından son aşamasına kadar her bölümündeki faktörlerle ÇF'nin etkileşimde olduğu göz ardı edilemez. ÇF'nin başlangıçtaki algılanması ile TD aşamasındaki beklentilerin karşılanması durumu örtüştüğünde "E" üzerinde de etkisinin olduğu sonucu doğar. Bu amaçla oluşturulan korelasyon tablosunda da açıkça görüldüğü gibi ÇF-E arasında pozitif ve önemli düzeyde bir ilişkinin anlamlı olması ÇF'nin "E" üzerinde etkisini ortaya koymaktadır ($r=0,619$ ve $p<.001$).

Korelasyon analizinde dışsal değişkenler ile içsel değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinin yanı sıra içsel değişkenlerin de birbiriyle olan ilişkileri ölçülmektedir. BA'nın AD ile ilişkili olduğu korelasyon analizi sonuçlarından da görülmektedir. BA-AD arasındaki ilişkinin pozitif olması doğrusal bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu iki faktör arasında önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişki, BA'nın AD'de etkili olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0,556$ ve $p<.001$). Aynı şekilde BA, TD ile de etkileşim içindedir. Çünkü TD'nin olumlu gerçekleşmesi BA'nın AD'ye etkin bir şekilde katkı sağlaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. BA-TD ilişkisi pozitif, önemli ve anlamlı düzeydedir ($r=0,638$ ve $p<.001$). BA'nın gerek AD'yi gerekse TD'yi olumlu bir şekilde etkilemesi "E" nin de olumlu gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu durum korelasyon analizi tablosu incelendiğinde BA-E etkileşiminin pozitif olduğu, önemli düzeyde ve anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir ($r=0,649$ ve $p<.01$).

Diğer yandan, AD, TD'yi gerek diğer faktörlerin etkisiyle gerekse doğrudan etkilemektedir. Çünkü TD, doğru seçim yapılmasının bir göstergesi olarak tatilden duyulan memnuniyeti göstermektedir. Satın almış olduğu tatilden memnun olan bir

tüketici doğru bir seçim yapmış olmanın vermiş olduğu motivasyon ile olumlu bir TD edinmiş olacaktır. Bu durumda “E” de olumlu bir şekilde etkilenmiş olacaktır. Korelasyon analizi tablosunda da yer aldığı gibi AD-TD ilişkisinin güçlü, pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,651$ ve $p<.01$). Aynı şekilde AD-E ilişkisinin de güçlü ve önemli düzeyde, pozitif ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($r=0,708$ ve $p<.001$).

Turizmde tüketicilerin tekrar tatil satınalma eğilimleri TD’nin sonucuna göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ancak TD satınalma sürecinin bir aşaması olduğu için “E” üzerinde sürecin tüm aşamalarının da etkisi söz konusudur. Buna karşın “E” üzerinde somut olarak TD’nin oldukça önemli bir etkisi söz konusudur. Bu durum yapılan korelasyon analizi tablosunda da açıkça görülmektedir. TD-E ilişkisi çok güçlü olarak gerçekleşmiştir. Bu iki faktör arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlı düzeydedir ($r=0,859$ ve $p<.001$).

Korelasyon tablolarında da görüldüğü gibi çalışmada 5 (temel model) başlık altında 17 alt faktör yer almaktadır. Arasındaki ilişkilere bakılacak olan değişkenler ikiden fazla olsalar dahi korelasyon analizinde ikili olarak ele alınarak birbiriyle olan etkileşimi, katsayı yardımıyla yön ve kuvveti belirlenmektedir. Bu aşamada, öncelikle temel faktörlerin arasındaki ilişkiler analiz edilmiş olup (Tablo 3.12 ve Tablo 3.13) ikinci aşamada ise alt faktörlerin birbiriyle etkileşimleri analiz edilerek yorumlanacaktır (Tablo 3.14).

Tablo 3.14. Tüm Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	N	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1-IF1	406	3,88	0,98	1																
2-IF2	406	3,79	0,96	,851**	1															
3-IF3	406	3,43	0,83	,633**	,671**	1														
4-CF1	406	3,99	0,72	,370**	,387**	,326**	1													
5-CF2	406	4,02	0,67	,396**	,424**	,358**	,442**	1												
6-CF3	406	3,85	0,72	,308**	,342**	,314**	,408**	,725**	1											
7-BA1	406	3,76	0,81	,563**	,557**	,543**	,437**	,461**	,359**	1										
8-BA2	406	3,53	0,84	,443**	,465**	,473**	,498**	,457**	,318*	,750**	1									
9-BA3	406	3,72	0,80	,490**	,454**	,478**	,450**	,383**	,323*	,686**	,637**	1								
10-AD1	406	3,81	0,83	,451**	,487**	,394**	,433**	,405**	,321*	,515**	,440**	,316*	1							
11-AD2	406	3,42	0,79	,536**	,523**	,488**	,414**	,398**	,349**	,560**	,547**	,593**	,536**	1						
12-AD3	406	3,58	0,80	,488**	,514**	,429**	,427**	,445**	,371**	,485**	,454**	,535**	,408**	,452**	1					
13-TD1	406	4,03	0,89	,613**	,478**	,554**	,553**	,574**	,456**	,627**	,557**	,580**	,616**	,767**	,621**	1				
14-TD2	406	3,99	0,86	,519**	,514**	,492**	,452**	,561**	,449**	,638**	,550**	,591**	,606**	,736**	,618**	,696**	1			
15-TD3	406	3,86	0,70	,551**	,581**	,639**	,430**	,453**	,360**	,624**	,592**	,575**	,611**	,702**	,578**	,516**	,496**	1		
16-E1	406	4,02	0,91	,663**	,711**	,645**	,602**	,622**	,644**	,646**	,540**	,561**	,696**	,727**	,639**	,836**	,893**	,793**	1	
17-E2	406	3,99	0,95	,661**	,674**	,761**	,610**	,588**	,584**	,705**	,623**	,615**	,693**	,743**	,659**	,870**	,819**	,853**	,812**	1

**p<.01 *p<.05 (2 yönlü)

Araştırmada MF içerisinde yer alan ve kişilerde tatil gereksinimini ortaya çıkaran en önemli IF'nin kişilerin bulunduğu ortamdan uzaklaşması bulunmuştur (IF1). Kişiler iş baskısından ve rutin işlerden uzaklaşmak, fiziksel olarak rahatlamak ve dinlenmek için tatile gitmek istemektedirler. Bu gereksinimi duyan kişilerin tatile ilgili bilgi kaynağı olarak en yüksek oranda BA1 olarak ifade edilen kurumsal bilgi kaynakları (seyahat acenteleri, internet, konaklama işletmeleri) tercih ettikleri görülmektedir. Bu kişiler özellikle medyadaki reklamlardan veya çevrelerindeki arkadaşlarından yanlış ve abartılı olabilecek bilgiler almak yerine tatile ilgili bilgileri doğrudan kaynağından almayı tercih etmektedirler ($r=0,56$ ve $p<.01$). Buldukları ortamdan uzaklaşmak isteyen bu amaçla tatil arayışına giren ve kurumsal kaynaklara başvuran bu kişileri AD aşamasında en çok etkileyen faktörün kişisel tercihler (AD2) olduğu görülmüştür. Kişisel tercihlerine göre alternatifleri değerlendirirken, satın alacakları bu tatilin beklentilerini karşılayıp karşılamaması, daha önce bildikleri veya gittikleri bir tatil yeri, bu tatil paketinin çok fazla özellikli, bütün unsurları (ulaşım, konaklama, eğlence gibi) bir araya getiren bir tatil gibi bazı durumların olup olmamasına göre değerlendirerek içlerinden birine karar vermişlerdir ($r=0,53$ ve $p<.01$). Sonuçta IF1'in etkisi ile tatil satın alan bu kişiler, deneyim edindikleri bu tatilin bütün beklentilerini karşıladığını düşünmektedirler ($r=0,61$ ve $p<.01$). Buldukları ortamdan uzaklaşmak amacıyla tatile çıkmak isteyen bu kişiler, tatillerinden memnun kaldıkları için tatil sonrasında yine aynı tatili satın alabileceklerini belirtmişlerdir ($r=0,66$ ve $p<.01$).

Aileleriyle birlikte olma (IF2) gereksinimi ile tatile çıkmak isteyen kişilerin başvurdukları bilgi kaynağı yine kurumsal bilgi kaynakları (BA1) olmuştur. Bu kişiler tatilde ailelerini riske atmamak için özellikle aracılardan değil, kaynağından bilgiye ulaşmak istemişlerdir ($r=0,54$ ve $p<.001$). IF2'nin etkisi ile tatile çıkan kişiler alternatifleri değerlendirirken kişisel faktörlerin (AD2) etkisinde kalmışlardır. Satın alınacak tatilin bilinen, daha önce gidilmiş, beklentileri karşılayacak, ihtiyaçlarına cevap verecek ve çok fazla özelliği olan bir yer olması gibi alt faktörlerine bağlı olarak karar verilmiştir ($r=0,55$ ve $p<.01$). Bu faktörlerin etkisine bağlı olarak seçilen tatilin deneyimlenmesi sonucunda kişiler diğer tatillerle karşılaştırdıklarında en çok bu tatillerinden memnun kaldıklarını (TD1) belirtmişlerdir ($r=0,58$ ve $p<.01$). Bu

kişilerin tatil sonrası eğilimleri de yeniden bu tatili satın almak istedikleri yönündedir ($r=0,72$ ve $p<.01$).

Özgürce hareket etmek ve farklı ortamlarda bulunmak, diğer bir deyişle sosyalleşmek (IF3) güdüsü ile tatil arayışına giren kişilerinde başvurdukları bilgi kaynakları da kurumsal bilgi faktörü (BA1) olmuştur. Bu kişiler seyahat acenteleri, internet ve konaklama işletmelerinden tatil ile ilgili bilgi edinmişlerdir ($r=0,54$ ve $p<.01$). Bilgiyi kurumsal kaynaklarda arayan bu kişiler, oluşturdukları alternatifler arasından seçim yapacaklarında onları etkileyen faktör de kişisel faktörler (AD2) olmuştur ($r=0,48$ ve $p<.01$). Kişisel faktörlerin etkisi ile seçim yapan ve tatil satın alan bu kişilerin tatilleri ile ilgili değerlendirmeleri, diğer tatillerle karşılaştırdıklarında en çok bu tatilden memnun kaldıkları (TD3) yönündedir ($r=0,63$ ve $p<.01$). Bunun sonucunda kişilerin eğilimleri bu tatili arkadaşlarına da tavsiye etmek yönündedir ($r=0,76$ ve $p<.01$).

Tatil yerindeki doğal çekiciliklerin (CF1) etkisi ile tatile çıkma gereksinimi hisseden kişilerin bu amaçla başvurdukları bilgi kaynakları medya (BA2) olmuştur. Medya araçlarının (gazete, dergi, televizyon) tatil yerlerinin iklimi, denizi, güneşi, plajı, doğal güzellikleri gibi çekiciliklerini de gösteren görüntüler içermesi kişilerin tatil yerleri hakkında bu tür bilgilere daha fazla güvenmesini sağlamaktadır ($r=0,49$ ve $p<.01$). Tatil ile ilgili bilgileri medya araçlarından alan bu kişiler oluşturdukları çeşitli tatil alternatifleri arasından seçim yaparken onları en fazla etkileyen faktör psiko-sosyal faktörler (AD1) olmuştur. Yani bu kişiler medyadan aldıkları bilgilere dayanarak o andaki kendi ruhsal durumları, aile bireylerinin fikirleri, arkadaşlarının tavsiyelerinin de etkisi ile seçim kararlarını vermişlerdir. CF1'in en çok AD1'i etkilediği yapılan korelasyon analizinde görülmektedir ($r=0,43$ ve $p<.01$). Bu seçim kriterlerine dayalı olarak tatil satın alan kişiler bütün beklentilerinin karşılandığını düşünmektedirler.

Kişileri bir tatil yerine çeken ikinci çekici faktör olanaklar (CF2) olarak gösterilmiştir. Bir tatil yerindeki yiyecek içecek olanaklarının çeşitliliği, konaklama işletmelerinin kaliteli ve animasyon-eglençe olanaklarının olmasından etkilenecek

motive olan kişiler bilgi kaynağı olarak kurumsal bilgi (BA2) kaynakları tercih etmektedirler. Bu kişiler internetteki tatil sitelerinden, doğrudan işletmelerin web sayfalarından, seyahat acentelerinden ya da doğrudan konaklama işletmelerinden tatil ile ilgili bilgi arayışına girmişlerdir ($r=0,46$ ve $p<.01$). Tatil yerindeki olanaklara önem veren bu kişiler, alternatifler arasından tercih yaparken de bu olanaklara sahip olan tatili en ekonomik nasıl alacaklarını araştırmışlardır. Seçimlerini ekonomik faktörlere (AD3) göre yapan ve tatil yerindeki olanaklara önem veren kişilerin alternatifleri seçerken ekonomik faktörlerin etkisi ile karar verdiklerini göstermiştir ($r=0,44$ ve $p<.01$). Bu kişiler seçtikleri tatilden memnun kalmışlar ve tatilin yiyecek içecek olanakları, konaklama işletmesinin kalitesi ve animasyon eğlence olanakları ile ilgili bütün beklentilerini karşıladığını düşünmüşlerdir ($r=0,57$ ve $p<.01$).

Bir tatil yerinin güvenli bir yer olması ve yeterli bilgi edinilebilmesi faktörlerinden oluşan güven (CF3) kişileri tatil yerine çeken üçüncü çekici faktördür ($r=0,35$ ve $p<.01$). Güvene önem veren kişilerin bilgi kaynaklarında da en çok kurumsal bilgi (BA1) kaynaklarına güvendikleri görülmektedir. Bu kişiler seyahat acentelerinden, internetten ve konaklama işletmelerinden tatil ile ilgili aldıkları bilgilere dayanarak alternatifler oluşturmuşlardır. Bu alternatifleri değerlendirirken güvene önem veren bu kişileri etkileyen en önemli faktörler; tatilin indirimli olması, pazarlık yaparak satın alacakları bir tatil olması, en uygun tatil kampanyası olması, bütçelerine uyan tatil olması gibi alt faktörlerden oluşan ekonomik faktörler (AD3) olmuştur. CF3'ün AD1'i etkilediği analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır ($r=0,37$ ve $p<.01$). Ekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak tatil satın alan bu kişiler geçirdikleri tatilin bütün beklentilerini karşıladığını düşünmektedirler. Aynı şekilde CF3'ün TD1'i de etkilediği görülmektedir ($r=0,45$ ve $p<.01$). Dışsal faktörlerin içsel faktörlerle olan ilişkileri kadar kendi aralarında da pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. IF-ÇF arasında çok güçlü bir ilişki olmasa da bir etkileşimin olduğu gerçeği yok sayılamaz. Çünkü her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.15. Değişkenlerin İlişki Düzeyleri

İtici Faktörler	Çekici Faktörler	Bilgi Arama	Alternatifleri Değerlendirme	Tatil Deneyimi	Satınalma Sonrası Eğilim
Ortamdan uzaklaşma	Olanaklar (,396)	Kurumsal bilgi (,563)	Kişisel tercihler (,536)	Beklentilerin karşılanması (,613)	Tekrar ziyaret eğilimi (,663)
Aile ile birlikte olma	Olanaklar (,424)	Kurumsal bilgi (,557)	Kişisel tercihler (,523)	En çok bu tatilden memnuniyet (,581)	Tekrar ziyaret eğilimi (,711)
Sosyalleşme	Olanaklar (,358)	Kurumsal bilgi (,543)	Kişisel tercihler (,488)	En çok bu tatilden memnuniyet (,639)	Tavsiye etme eğilimi (,761)
	Doğal çekicilikler	Medya (,498)	Psiko-sosyal unsurlar (,433)	Beklentilerin karşılanması (,553)	Tavsiye etme eğilimi (,610)
	Olanaklar	Kurumsal bilgi (,461)	Ekonomik koşullar (,445)	Beklentilerin karşılanması (,574)	Tekrar ziyaret eğilimi (,622)
	Güven	Kurumsal bilgi (,359)	Ekonomik koşullar (,371)	Beklentilerin karşılanması (,456)	Tekrar ziyaret eğilimi (,644)
		Kurumsal bilgi	Kişisel tercihler (,560)	Zaman-emeğin karşılığı (,638)	Tavsiye etme eğilimi (,705)
		Medya	Kişisel tercihler (,547)	En çok bu tatilden memnuniyet (,592)	Tavsiye etme eğilimi (,623)
		İçsel bilgi	Kişisel tercihler (,593)	En çok bu tatilden memnuniyet (,591)	Tavsiye etme eğilimi (,615)
			Psiko-sosyal unsurlar	Beklentilerin karşılanması (,616)	Tekrar ziyaret eğilimi (,696)
			Kişisel tercihler	Beklentilerin karşılanması (,767)	Tavsiye etme eğilimi (,743)
			Ekonomik koşullar	Beklentilerin karşılanması (,621)	Tavsiye etme eğilimi (,659)
				Beklentilerin karşılanması	Tavsiye etme eğilimi (,870)
				Zaman, emek ve paranın karşılığı	Tekrar ziyaret eğilimi (,893)
				En çok bu tatilden memnuniyet	Tavsiye etme eğilimi (,853)

Korelasyon analizi sonucuna göre oluşturulan değişkenlerin ilişki düzeylerinin özet olarak yer aldığı Tablo 3.15’de de görüldüğü gibi, kişileri tatile çıkmaya iten en önemli faktör ortamdan uzaklaşma, en önemli çekici faktör ise destinasyondaki olanaklar olmuştur. Bu faktörlerin etkisi ile bilgi arayan kişilerin başvurdukları kaynaklar kurumsal bilgi kaynakları olurken, bu bilgilere göre oluşturulan alternatifler arasından değerlendirme yapan kişileri etkileyen en önemli faktör kişisel tercihler olmuştur. Bu kişiler satın aldıkları tatilin beklentilerini karşıladığını düşünmekte ve tekrar aynı yere gelme eğilimindedir. En önemli itici faktörün “*aile ile birlikte olma*” ile “*sosyalleşme*” olduğunu düşünenler bir

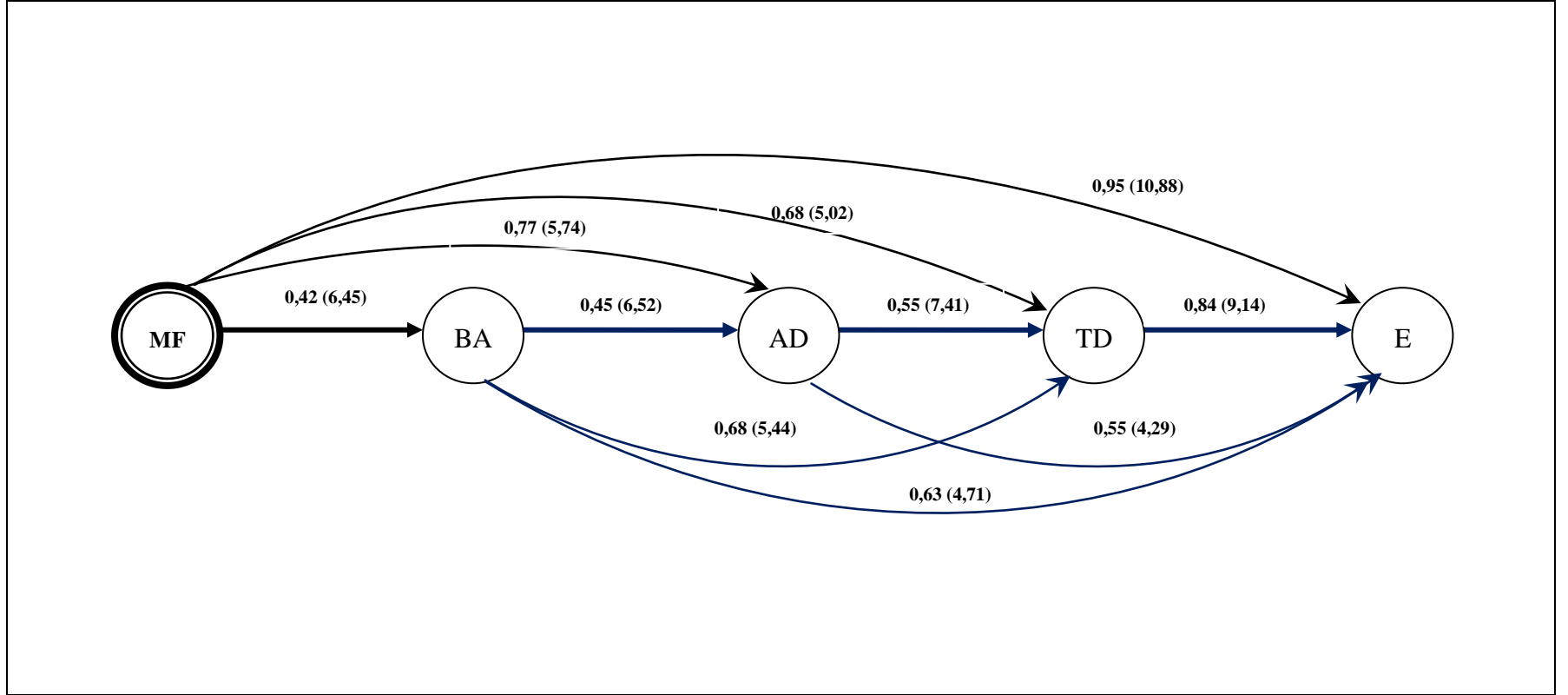
destinasyondaki en önemli çekici faktör olarak “*olanaklar*”ı göstermişlerdir. Bu kişiler motivasyon faktörlerin etkisi ile kurumsal bilgi kaynaklarından bilgi edinerek alternatifler oluşturmuşlar ve bu alternatifler arasından seçim yaparken en çok kişisel tercihlerden etkilenmişlerdir. Sonuçta diğer tatilleri ile karşılaştırdıklarında, en çok bu tatillerinden memnun olmuşlardır. Ancak “*aile ile birlikte olma*” faktöründen etkilenenler tekrar aynı yere gelme eğiliminde olurken, sosyalleşme faktöründen etkilenenler bu tatili başkalarına tavsiye etme eğilimindedir.

Kişileri tatil yerine çeken faktörlerden birisi de o destinasyondaki doğal çekiciliklerdir. Bu faktörden etkilenerek tatile gitmek isteyen kişilerin başvurdukları bilgi kaynağı medya olmuştur. Medyada yer alan doğal güzelliklere sahip yerler arasından tercih yapacak olan bu kişileri etkileyen en önemli faktör psiko-sosyal faktörler olmuştur. Bu amaçla tatil satın alan kişiler tatilin beklentilerini karşıladığını düşünmektedirler. Tatil sonrası eğilimleri ise bu tatili başkalarına tavsiye yönündedir. Destinasyondaki olanaklardan etkilenerek tatile çıkmak isteyen kişilerin en çok başvurdukları bilgi kaynağı kurumsal bilgilerdir. Bu kaynaklardan elde ettikleri bilgilere göre tercih yapacak olan kişiler ekonomik koşullardan etkilenerek tatillerini seçmişlerdir. Bu kişilerin deneyim yaşadıkları tatille ilgili düşünceleri beklentilerinin karşılanmış olduğu yönündedir. Bu nedenle memnun oldukları bu tatili tekrar satınalma eğilimi görülmektedir.

Destinasyona güven duyduğu için tatile gitmek isteyen kişilerin başvurdukları kurumsal bilgi kaynaklarıdır. Buna bağlı olarak yaptıkları tatil değerlendirmelerinde onları etkileyen en önemli faktör ekonomik koşulları olmuştur. Ekonomik koşullarının elverdiği şekilde tatili satın alan kişiler tatillerinin beklentilerini karşıladığını düşünmüşler ve bu yüzden tekrar aynı tatili satın alacaklarını belirtmişlerdir. Kurumsal bilgi kaynaklarını seçen kişiler oluşturdukları alternatifler arasında seçim yaparken kişisel tercihlerinden etkilenmişler ve bu duygu ile seçtikleri tatillerinin harcadıkları zamanın, emeğin ve paranın karşılığı olduğunu düşünmüşlerdir. Deneyim yaşadıkları bu tatili başkalarına da tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

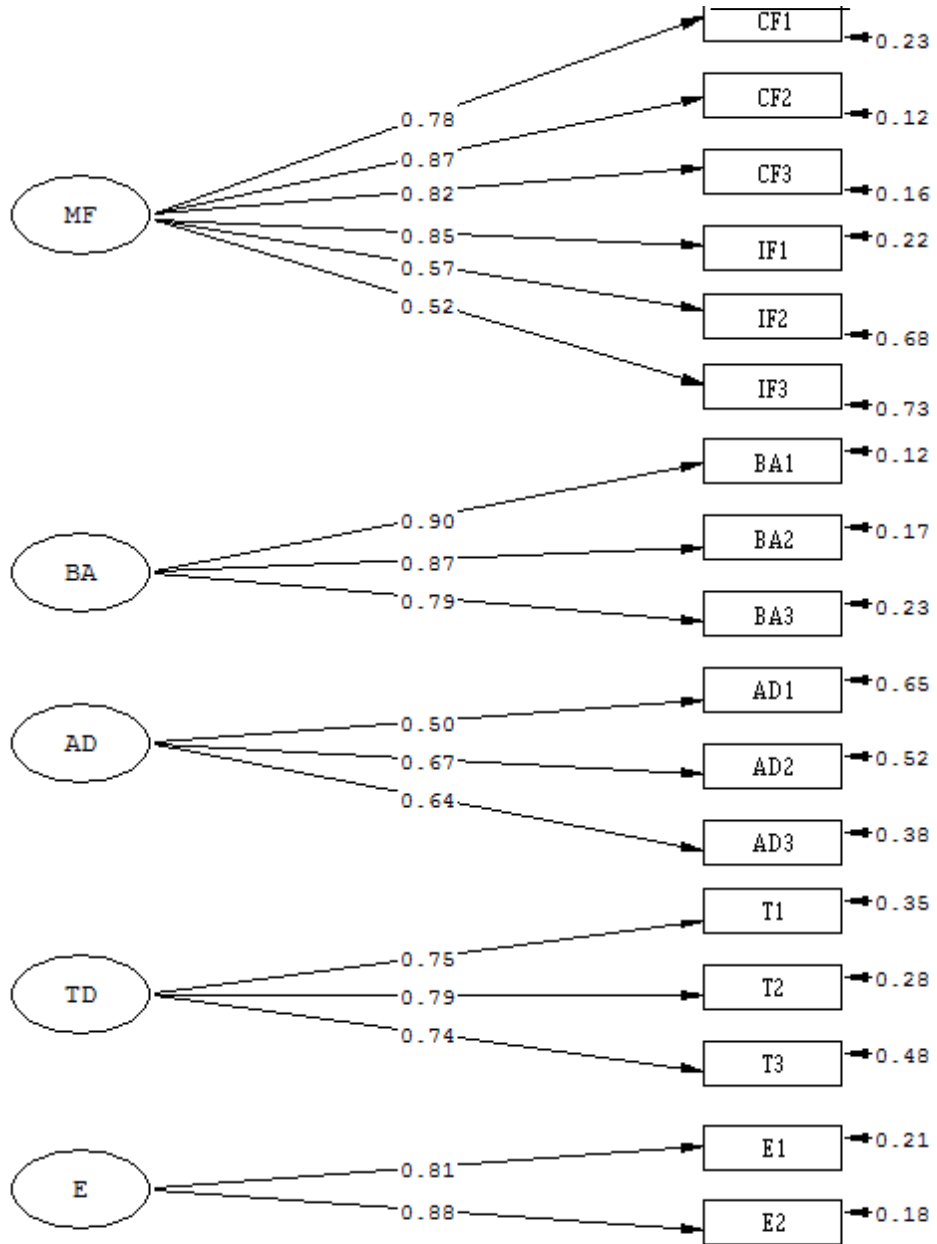
Bilgi kaynağı olarak “medya” ve “içsel bilgi kaynakları”nı kullanan kişiler oluşturdukları alternatifler arasından kişisel tercihlerine göre seçim yapmışlardır. Satın aldıkları bu tatille ilgili düşünceleri daha önce gittikleri tatillerle karşılaştırdıklarında en çok bu tatilden memnun kalmışlardır. Her iki gruptaki kişilerde tatil sonrası eğilimleri bu tatili başkalarına tavsiye etme yönündedir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde psiko-sosyal unsurlardan etkilenecek tatil seçimlerini yapan kişiler satın aldıkları ve deneyim yaşadıkları bu tatilin beklentilerini karşıladığını bu yüzden tekrar aynı yere gelme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Kişisel tercihler ve ekonomik koşullarına bağlı olarak tatil alternatiflerini değerlendiren kişilerin, seçtikleri tatilin beklentilerini karşıladığı için memnun olduklarını ve bu tatili başka kişilere de tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Tatil deneyimi sonucunda “beklentilerinin karşılandığını düşünenler” ile “bu tatili gittikleri diğer tatiller” ile karşılaştırdıklarında en çok bu tatilden memnun olduğunu düşünenlerin genel eğilimi bu tatili başkalarına tavsiye etme şeklindedir. Deneyim yaşadıkları bu tatil için harcadıkları zamanın, emeğin, paranın karşılığını aldığını düşünen kişiler ise, bu tatili tekrar satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Şekil 3.2. Faktörlerin Standartlaştırılmış Çözümleme ve t Değerleri



*parantez içindeki rakamlar "t" değerleridir.

Şekil 3.3. Ölçme Modeli Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri

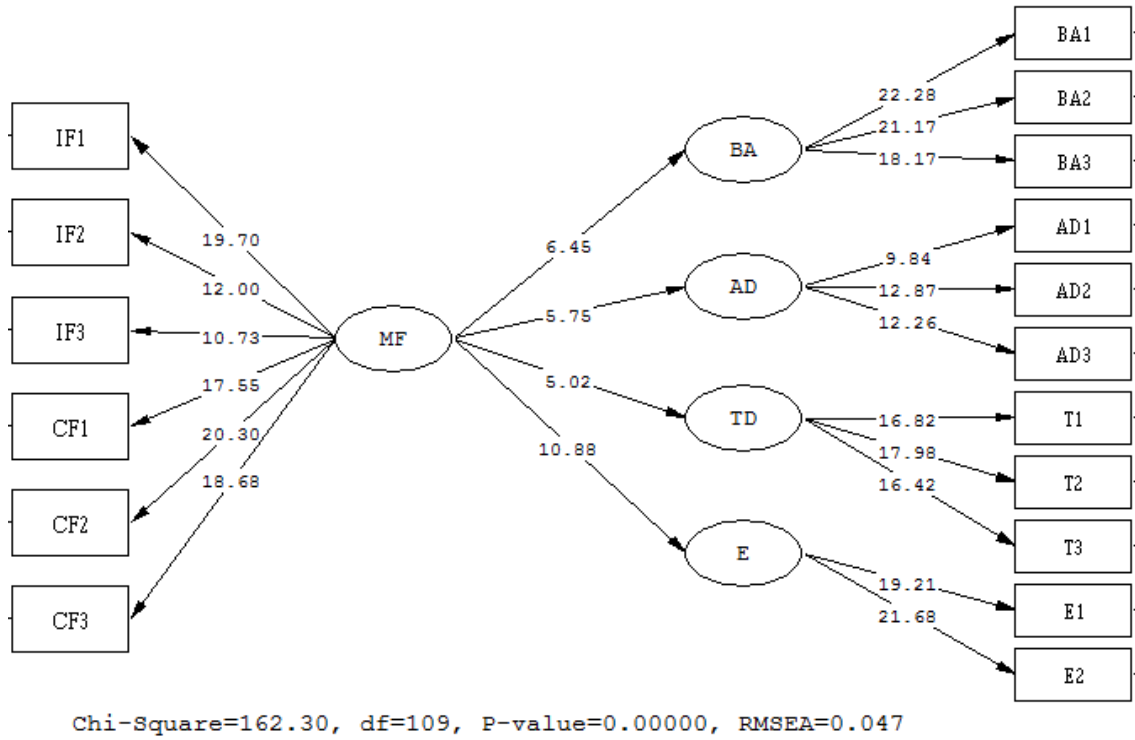


Chi-Square=384.57, df=204, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

Oluşturulan yapıda gerek gözlenen değişkenlerde gerekse gizil (örtük) değişkenlerde standardize değerler 0,50'nin altında gerçekleşmemiştir. Bu durum hem değişkenlerin hem de gruplandırılarak oluşturulan yapının uyum içinde olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ölçme modelinin

standartlaştırılmış çözümlenme değerlerinin yer aldığı şekil incelendiğinde en yüksek standardize değerin BA’da birinci değişkenin (BA1=0,90), AD’de ikinci değişkenin (AD2=0,67), TD’de ikinci değişkenin (T2=0,79) ve E’de ikinci değişkenin (E2=0,88) olduğu görülmektedir. Diğer yandan, gizil değişkenlerde en yüksek standardize değere MF’de ÇF2 değişkeninin sahip olduğu anlaşılmaktadır (0,87). Yol katsayısı olarak ifade edilen standardize değerler, değişkenlerin ait oldukları faktörü, oluşturulan yapısal model içinde temsil etme gücünü göstermektedir.

Şekil 3.4. Ölçme Modeli t Değerleri



Şekil 3.4’de ölçme modeline ilişkin verilen t değerleri faktörü oluşturan değişkenlerin yapı içindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu değer, ne kadar yüksek ise, faktör uygunluğu da o derece yüksek kabul edilmektedir. Dışsal ve içsel değişkenler arasında t değerinin negatif olması ilişkinin yönünü belirlemesi açısından önemlidir. Değerin negatif olması değişkenler arasındaki ilişkinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine hipotezlerde ortaya konulan ilişki yönünün t değeriyle de aynı yönde olduğu ve desteklendiğini ifade etmektedir. Ortaya konulan hipoteze daha fazla katılım sağlamaktadır (Şimşek, 2007). Ölçme modelinin “t” değerlerinin yer

aldığı şekil incelendiğinde en yüksek değer BA’da birinci değişkenin (BA1=22,28), AD’de ikinci değişkenin (AD2=12,87), TD’de ikinci değişkenin (T2=17,98), ve E’de ikinci değişkenin (E2=21,68) olduğu görülmektedir. Gizil değişkenlerde en yüksek “t” değere MF’de ÇF değişkeninin sahip olduğu görülmektedir (t=20,30).

Tablo 3.16. Ölçme Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Faktörler (Gizil)	Gözlenen Değişkenler	Std. Değ.*	Std. Hata	t	R ²	TFY	α	p
MOTİVASYON FAKTÖRLERİ (MF) (İTİCİ FAKTÖRLER)	IF-1	0,85	0,028	19.70	0,72	72,487	0,94	0,001
	IF-2	0,57	0,028	12.00	0,73			
	IF-3	0,52	0,018	10.73	0,57			
MOTİVASYON FAKTÖRLERİ (MF) (ÇEKİCİ FAKTÖRLER)	ÇF-1	0,78	0,024	17.55	0,61	52,149	0,88	0,001
	ÇF-2	0,87	0,030	20.30	0,75			
	ÇF-3	0,82	0,030	18.68	0,77			
BİLGİ ARAMA (BA)	BA-1	0,90	0,033	22.28	0,82	61,911	0,91	0,001
	BA-2	0,87	0,035	21.17	0,76			
	BA-3	0,79	0,023	18.17	0,62			
ALTERNATİFLERİ DEĞERLENDİRME (AD)	AD-1	0,50	0,021	9.84	0,68	74,292	0,94	0,001
	AD-2	0,67	0,020	12.87	0,65			
	AD-3	0,64	0,032	12.26	0,81			
TATİL DENEYİMİ (TD)	T-1	0,75	0,030	16.82	0,86	71,474	0,80	0,001
	T-2	0,79	0,033	17.98	0,82			
	T-3	0,74	0,036	16.42	0,94			
SATINALMA EĞİLİMİ (E)	E-1	0,81	0,036	19.21	0,94	85,614	0,81	0,001
	E-2	0,88	0,035	21.68	0,77			

* Standardize değerler.

Gizil değişkenler ile gözlenen değişkenlerin model içinde uygunluğunun değerlendirilmesinde ilk aşamada standardize değerler ve buna bağlı olarak “t” değerleri ile R² değerleri de ölçüt olarak kullanılmaktadır. R² değerinin 0,50’den, “t” değerinin ise 2’den büyük olması uygun bir model için genel olarak kabul edilen bir durumdur (Hair vd., 1995; Hayduk, 1987; Joreskog vd; 2001). Ancak YEM’de ölçme modelinin genel yapı içinde bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği istatistiklerinin de istenen düzeyde olması gerekmektedir (Şimşek, 2007).

Tablo 3.17. Ölçme Modeline İlişkin Uyum Ölçütleri ve Standart Değerler

Uyum Ölçüsü	Standart Değerler	Anlamı
RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation-Ortalama Hatanın Karekökü)	< 0.10	RMSEA <0,05 ise mükemmel bir uyumu, 0,08 ile 0.10 arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyumu, 0,10’dan daha büyük değer ise kötü uyum olarak değerlendirilmektedir
NFI (Normed Fit Index-Normlaştırılmış Uyum Endeksi)	≥ 0.90	0 ve 1 arasında değer almakta olup bu değer 1’e yakınlığı modelin uygunluğunun daha iyi olduğu gösterir.
NNFI (Non-Normed Fit Index-Normlaştırılmamış Uyum Endeksi)	≥ 0.90	
PNFI (Parsimony Normed Fit Index-Katı Uyum Endeksi)	≥ 0.90	
CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)	≥ 0.90	
IFI (Incremental Fit Index-Artan Uyum Endeksi)	≥ 0.90	
RFI (Relative Fit Index - Göreceli Uyum Endeksi)	≥ 0.90	
GFI (Goodness-of-Fit index-İyi Uyum Endeksi)	≥ 0.90	
AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index-Düzeltilmiş İyi Uyum Endeksi)	≥ 0.90	
Çoklu korelasyon katsayısı (y ve x değişkenleri için)	0-1	Bu katsayılar 0 ve 1 arasında değerler alırlar. Sözü edilen katsayının 1’e yakın olması değişkenin gizil yapıyı daha iyi açıkladığı anlamını taşır.
Yol (path) katsayısı	t ≥ 2	Path katsayıları için yüklerin her biri ile ilişkili olan t değerleri 2’den daha büyük ise parametreler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda değişkenler ve yapılar arasındaki ilişkiler doğrulanır.
Standart hatalar	Küçük değer	Parametrelerin değerlerinin doğru bir şekilde nasıl tahmin edildiğini gösterir. Standart hata ne kadar küçükse tahminler de o derece doğrudur.
Model AIC	Küçük değer	Model AIC < Independence AIC
Model CAIC		Model AIC < Saturated AIC
		Model CAIC < Independence CAIC
		Model CAIC < Saturated CAIC

Kaynak: Araştırmacı tarafından Byrne, 1998; Hair vd., 1995; Hayduk, 1987; Joreskog vd; 2001 Kelloway, 1998’den oluşturulmuştur.

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar da bulunmaktadır. Bu indeksler arasında en çok Ki-kare istatistiği (χ^2), RMSEA (Ortalama karekök hata yaklaşımı-Root-Mean-Square Error Approximation), GFI (Uyum iyiliği indeksi-Goodness-of-Fit Index) ve AGFI (Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi-Adjusted Goodness of Fit Index) kullanılmaktadır (Joreskog vd, 2001).

Tablo 3.18. Araştırma Modeli İçin Uyum Ölçütleri (Model-0)

UYUM ÖLÇÜSÜ	DEĞERLER	STANDART DEĞERLER	UYUM
RMSEA	0.047	< 0.10	Mükemmel
NFI	0.92	≥ 0.90	Kabul
NNFI	0.92	≥ 0.90	Kabul
PNFI	0.91	≥ 0.90	Kabul
CFI	0.94	≥ 0.90	Kabul
IFI	0.94	≥ 0.90	Kabul
RFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
GFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
AGFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
PGFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
Model AIC	682.57	< Bağımsız AIC; < Doymuş AIC	(7734.19) (906.00) Kabul
Model CAIC	927.88	< Bağımsız CAIC; < Doymuş CAIC	(7819.30) (1071.97) Kabul

Ki-kare istatistiği (χ^2), RMSEA, GFI ve AGFI ile birlikte, modele ilişkin “model AIC” ve “model CAIC” de sık kullanılan bir uyum fonksiyonu olarak görülmektedir. Bu fonksiyonda “model AIC”nin “bağımsız model AIC” ile “doymuş model AIC” değerlerinden küçük olması gerekmektedir. Diğer yandan “model

CAIC”nin de “bağımsız model CAIC” ile “doymuş model CAIC” değerlerinden küçük olması YEM açısından iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir (Joreskog vd, 2001; Nootboom, 2003).

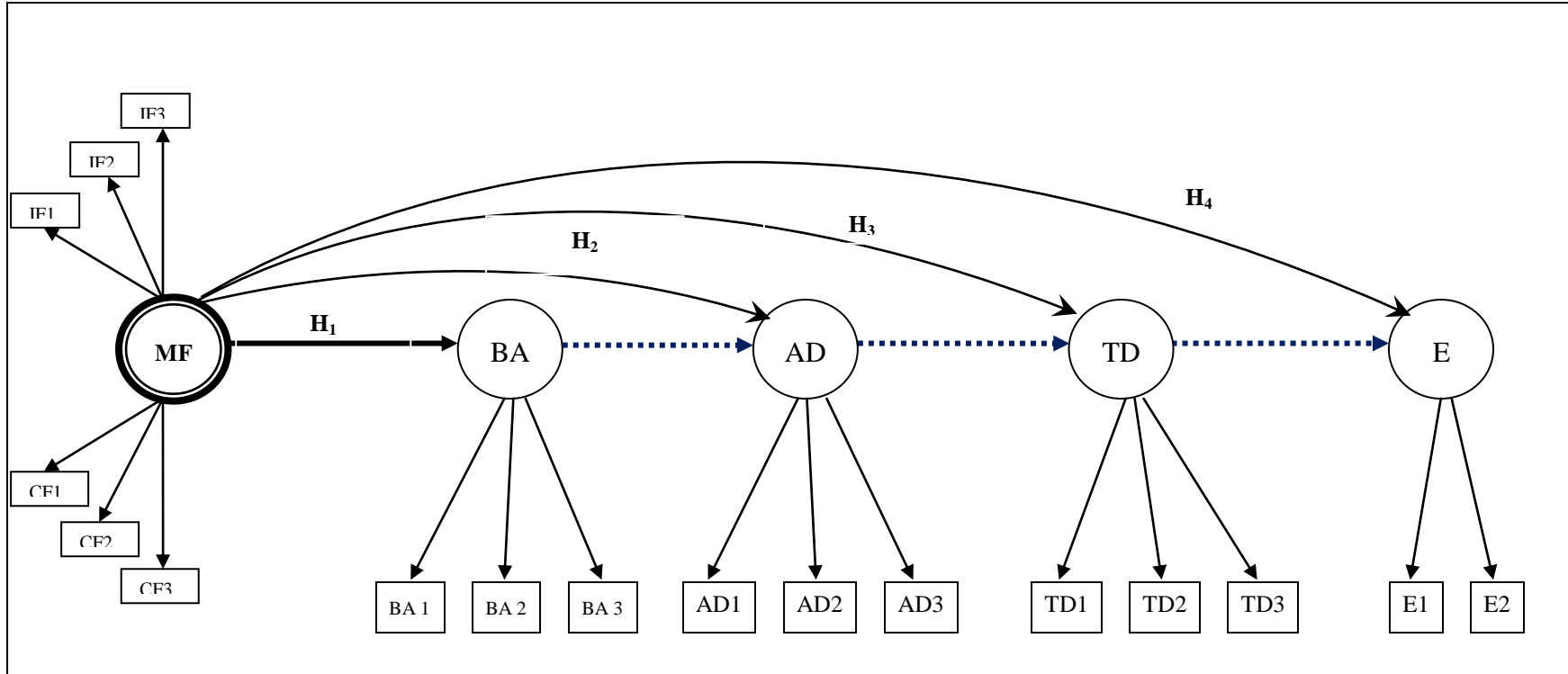
Araştırma Modeli İçin Uyum Ölçütleri tablosunda ortaya konulan sonuçlar, DFA açısından modelin uygun olduğunu gösterirken yapısal modelin analiz edilmesinde istatistiksel olarak gerekli koşulların oluştuğunu ifade etmektedir. Öncelikle RMSEA değerinin çok düşük çıkması, oluşturulan yapının mükemmel bir uyum içinde olduğunu da göstermektedir. Nootboom (2003) RMSEA değerinin 0,05’den küçük olmasını çok iyi bir uyum göstergesi olarak değerlendirmekte ve analiz için ön koşul olduğunu öne sürmektedir (Çalışmada RMSEA değeri 0,047 olarak gerçekleşmiştir).

Oluşturulan yapısal modelde MF (IF ve ÇF) ile içsel faktörlerin ilişkileri ve ayrıca içsel değişkenlerin aralarındaki ilişkiler değerlendirilerek hipotez testleriyle ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modelinde aşağıda yer alan iki adet regresyon eşitliği ölçülecektir.

- 1) MF boyutu ile içsel faktörler arasındaki ilişki,
- 2) İçsel faktörler arasındaki ilişkiler ve bunların E faktörü ile aracılık ilişkisi.

IF ve ÇF’nin MF olarak genel araştırma yapısında içsel faktörlerle olan ilişkisi şekil 3.5’de görüldüğü gibi öngörülen yol yönünde ve korelasyon analizinde elde edilen $p < .001$ anlam düzeyinde incelenmektedir. Modeller numaralandırılarak önce yapısal eşitlik oluşturulmakta, sonra LISREL 8.8 programı ile analiz edilmektedir.

Şekil 3.5. Dışsal Faktör İle İçsel Faktörler Arasındaki İlişki (MODEL-1)



MODEL-1 ile ölçülmesi öngörülen hipotezler; MF-BA; MF-AD; MF-TD ve MF-E olarak dışsal faktörler ile içsel faktörler arasındaki ilişkiler üzerine oluşturulmuştur. İçsel faktörlerin aralarındaki ilişkilerin ölçülmesinden önce dışsal faktörün içsel faktörler üzerindeki etkisinin analiz edilmesi çalışmanın sistematik bir şekilde değerlendirilmesin açısından önemlidir.

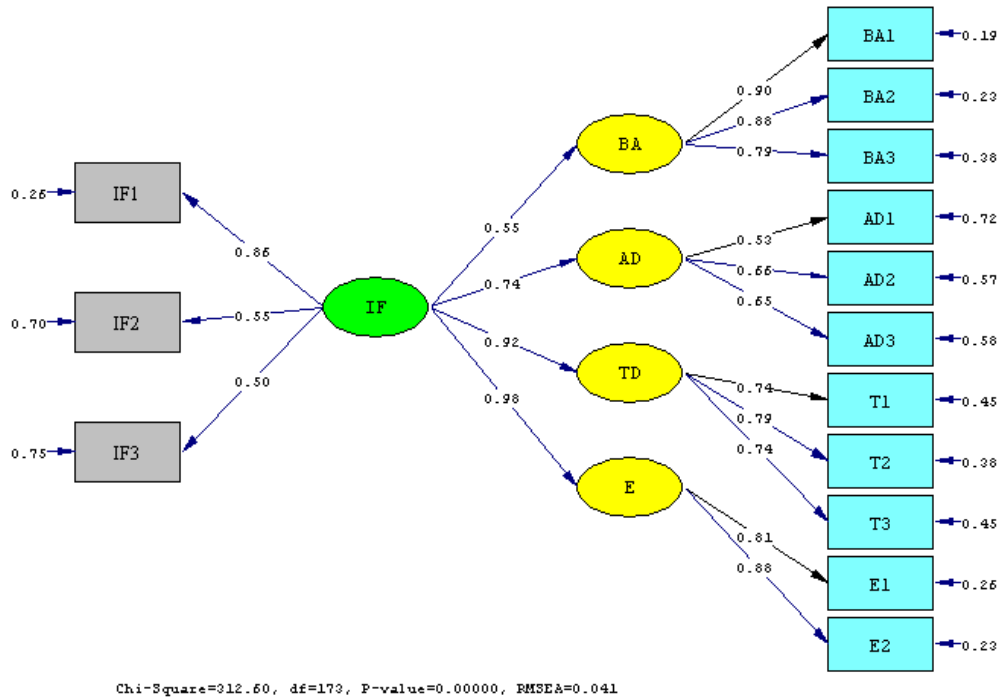
Tüketicilerin tatil gereksinimlerini karşılamak için satınalma süreci gerek içsel, gerekse dışsal faktörlerin etkisinde gerçekleşmektedir. Tüketicinin satınalma karar süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde olmamaktadır. Verilecek kararın doğruluğu ve çabukluğu ve gereksinim duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde oluşturulan hipotezlerin değerlendirilmesinde LISREL programında elde edilen istatistiki veriler kullanılarak analiz yapılmaktadır. Oluşturulan hipotezlerde değişkenler arası ilişkilerin düzeyleri kadar yönü de ortaya konulmaktadır. Dışsal faktörler ile içsel faktörlere ilişkin oluşturulan hipotezlerin tümünün pozitif yönlü olduğu korelasyon analizinden de anlaşılmaktadır.

Tüketici satınalma davranışları üzerinde MF, önemli derecede itici ve çekici bir güce sahiptir. IF kişisel özelliklerden oluşan içsel durumu ifade ederken, ÇF destinasyona özgü özellikleri içermekte ve dışsal durumu açıklamaktadır. IF, bireyin aile yaşamı, çalışma yaşamı ve demografik unsurlardan oluşmakta ve dışsal faktörlerin algılanmasında güdüleyici bir rol oynamaktadır. ÇF'nin algılanması için öncelikle IF'in oluşması gerekmektedir.

Tatil için yalnızca boş zamanın olması tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda kişinin bu tatili satın alabilecek, masrafları karşılayabilecek ayrılabilir gelirin de olması gerekir. Buna rağmen her iki durumun uygun olması bile kişinin tatil satın almasında yeterli etki yaratmayacağı için başka unsurların da oluşması gerekmektedir. Kişinin tatil satınalma kararı üzerinde eğitim düzeyi ve kültür, ailevi durumu, yaşı, içinde yaşadığı ortam vb. gibi sayısız faktör etki yapabilmektedir.

IF, tatil satınalma sürecinde BA'nın etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. BA'nın bilinçli bir şekilde yapılması tatil satın almayı olumlu yönde etkilerken aynı zamanda aralarında pozitif bir ilişki olduğunu da ortaya koymaktadır. BA'nın IF'yi destekleyecek şekilde gelişmesi sonucunda sürecin üçüncü aşaması olan AD, daha kolay bir şekilde gerçekleşebilir. Çünkü AD'de önemli unsur doğru ve tatmin edici bilgilerin sağlanmasıdır. IF doğrudan AD süreci ile de ilgili ve pozitif bir ilişki içerisindedir. Ayrıca IF-AD arasında BA'nın aracılık rolünün bulunması AD sürecinde bilgiye gereksinim duyulduğunun bir göstergesidir. Satınalma kararı verilen tatilin tüketiciye en fazla doyumunu sağlayacak alternatifler arasında en uygun olanının seçilmesiyle mümkün olabileceği açıktır. Bu nedendir ki, TD, IF'in bir gereksinim sonucu oluştuğunu ve bunun da karşılanmasının sonucu olarak satınalma eğilimini de etkilemektedir. IF-TD arasında pozitif bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Şekil 3.6. Model-1 LISREL Analiz Sonuçları (IF Boyutu)



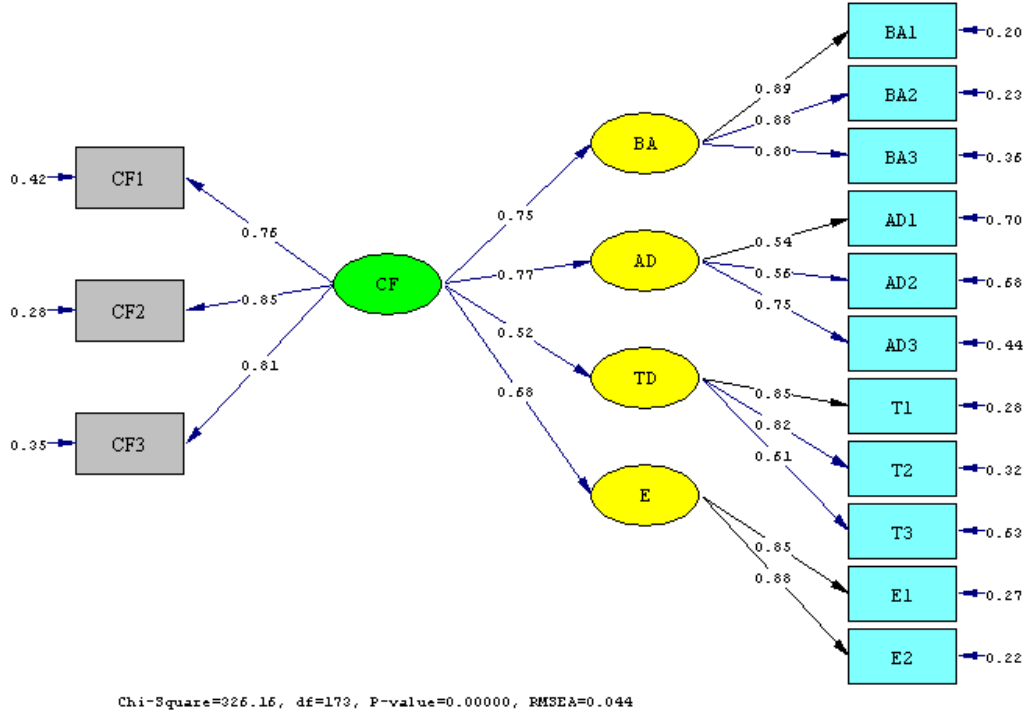
Model-1: LISREL Analiz Sonuçları (IF Boyutu) şeklinde de görüldüğü gibi $\chi^2=312.60$ ve $df=173$ olması, bu değerlerin analiz için uygun ve kabul edilebilir olduğu χ^2/df oranının $(312.60/173=1,81)$ 2'nin altında olmasından da

anlaşılmaktadır. Model1: IF boyutunun analiz sonuçlarına göre, IF'nin içsel değişkenlerin hepsiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve onları yordadığı ortaya konulmuştur.

TD'nin ardından tekrar satınalma konusunda bir eğilimin oluşmasına ilişkin süreç yer alır. Tüketici bir turizm ürününü satın alarak gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret ederek doyuma ulaşmak için deneyim kazanır (Kozak, 2007). Bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey, domino etkisi nedeniyle, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta doyum ya da doyumsuzluğunun oluşmasında ya da turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme-etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000). IF, TD'nin de aracılık etkisiyle, "E" ile pozitif bir ilişki içerisindedir. IF-"E"nin arasında pozitif ilişki oluşmasında diğer içsel faktörler, BA ve AD'de etkili olmaktadır.

Tüketicilerin tatil satınalma sürecine girmelerinde etkili olan davranışsal başlangıcı oluşturan IF'dir. IF'in etkisiyle gelişen "başarma arzusu", insanların kendi taleplerine göre belirli destinasyonları tercih etmeye yönelten faktörler, çekicilikler olarak değerlendirilmektedir. ÇF destinasyon, tatil paketi, konaklama ve ulaşım olanaklarına ilişkin BA ile desteklenerek sürecin işlevsel olarak işlemesine katkı sağlamaktadır. ÇF-BA arasında görülen olumlu korelasyon sonucunda pozitif bir ilişki olduğunu belirtmek gerekir. ÇF, AD'de önemli düzeyde belirleyici olmaktadır. Destinasyona ilişkin özelliklerin kişisel özelliklere, diğer bir deyişle, ÇF'nin IF'ye uyum sağlaması AD'de doğru bir seçim yapılmasını olumlu bir şekilde etkilemektedir. ÇF-AD arasındaki ilişkinin pozitif olması da bunun bir sonucu olarak görülebilir. TD, IF gibi ÇF'in de tatil satınalma konusunda tüketici doyumunu ya da doyumsuzluğunun oluşmasını gösteren bir sonuç olarak tekrar satınalma eğilimini etkilemektedir. Bu nedenle ÇF'in içsel faktörlerle olan güçlü ve olumlu ilişkisi "E" ile ilişkisini de etkileyerek pozitif yönde gerçekleşmesini sağlayabilmektedir.

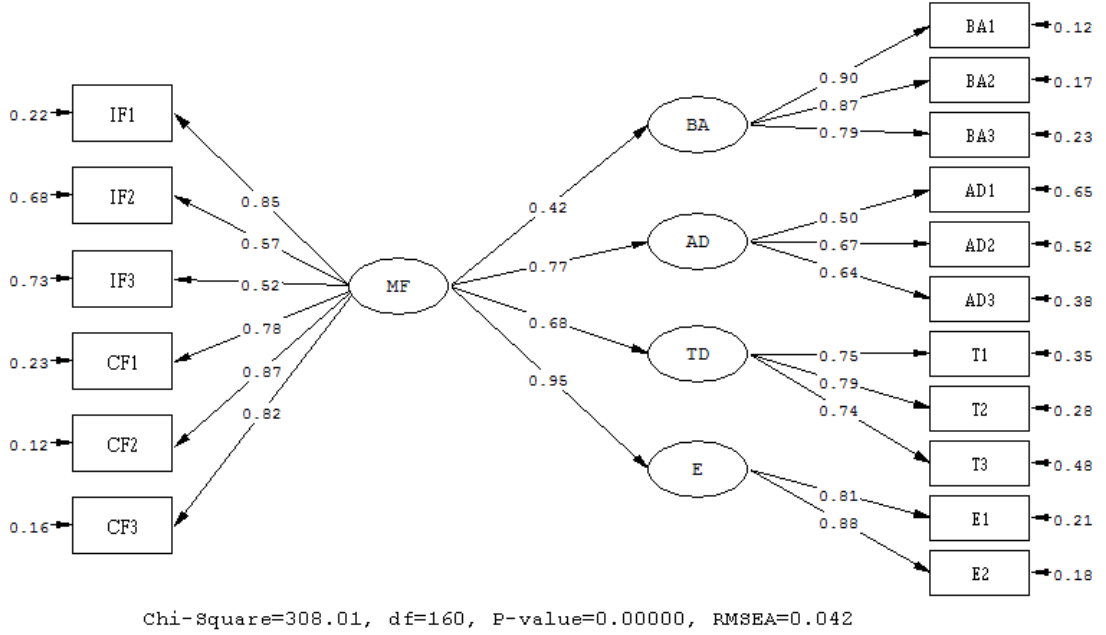
Şekil 3.7. Model-1 LISREL Analiz Sonuçları (ÇF Boyutu)



Model-1: LISREL Analiz Sonuçları (ÇF Boyutu) şeklinde de görüldüğü gibi $\chi^2=326.16$ ve $df=173$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar analiz için uygun ve kabul edilebilir bir durumu ifade ederken χ^2/df oranının $(326.16/173=1.89)$ 2'nin altında olmasıyla da desteklenmektedir. Model-1: ÇF boyutunun analiz sonuçlarına göre, ÇF'nin içsel faktörlerin hepsiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve onları yordadığı görülmektedir.

Model-1: LISREL Analiz Sonuçları (Temel Boyut) şeklinde de görüldüğü gibi $\chi^2=308.01$ ve $df=160$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar analiz için uygun ve kabul edilebilir bir durumu ifade ederken χ^2/df oranının $(308.01/160=1.92)$ 2'nin altında olmasından da anlaşılmaktadır. Model-1: temel boyutun, diğer bir deyişle hem IF hem de ÇF'nin içsel faktörlerin hepsiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve onları yordadığı görülmektedir. IF ile ÇF'nin içsel faktörleri yordamasında ortaya çıkan ilişkinin anlamlı olduğu ilgili değişken yollarının (path) katsayısı ve "ölçme modeli t değerleri" ile de desteklenmektedir.

Şekil 3.8. Model-1 LISREL Analiz Sonuçları (Temel Boyut)



DFA’da RMSEA mutlak bir uyum indeksi olarak bilinmektedir. RMSEA diğer değerlerin yanı sıra veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan ölçütlerden biridir. RMSEA modelin karmaşıklığını gösteren bir ölçüt (Weston ve Gore, 2006) olarak 0.05 ile 0.08 arası modelin uyumunu gösterirken 0,05’in altında mükemmel bir uyumu ve 0.10’un üstünde ise modelin uygunluğunun zayıf olduğunu gösterir. Çalışmada Model-1 için elde edilen RMSEA değerinin 0,05’in altında olması yapısal modelin mükemmel bir uyum gösterdiğini açıklamaktadır (0,042).

Tablo 3.19. Model-1 İçin Uyum Ölçütleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	DEĞERLER	STANDART DEĞERLER	UYUM
RMSEA	0.042	< 0.10	Çok İyi
NFI	0.92	≥ 0.90	Kabul
NNFI	0.92	≥ 0.90	Kabul
PNFI	0.95	≥ 0.90	Kabul
CFI	0.93	≥ 0.90	Kabul
IFI	0.94	≥ 0.90	Kabul
RFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
GFI	0.95	≥ 0.90	Kabul
AGFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
PGFI	0.91	≥ 0.90	Kabul
Model AIC	688.04	< Bağımsız AIC; < Doymuş AIC	(7734.19) (906.00) Kabul
Model CAIC	903.31	< Bağımsız CAIC; < Doymuş CAIC	(7819.30) (1071.97) Kabul

RMSEA ile model AIC ve model CAIC değerlerinin dışındaki ölçütlerin 0,90'a eşit ya da üzerinde olması uyum açısından önemli bir göstergedir. Model AIC değeri 688.04 olarak gerçekleşmiş olup bu sonuç bağımsız ve doymuş AIC değerlerinden düşük olduğu için kabul edilebilir bir uyum göstermektedir. Ayrıca model CAIC'de 903.31 olarak gerçekleştiği için aynı özelliği taşımaktadır.

Tablo 3.20. Model-1 Yapısal Eşitlik Değerleri

ÖLÇÜ	ÖLÇÜM DEĞERLERİ	STANDART DEĞERLER
BA	BA = 0.62*IF= 0.72 +CF= 0.80, R ² =0.70	R ² > 0.50
Std. Hata	(0.059) (0.059) (0.075)	Std. Hata < 0.1
t değeri	7.04 8.05 10.74	t > 2
AD	AD = 0.77*IF= 0.59+CF =0.54, R ² =0.56	R ² > 0.50
Std. Hata	(0.093) (0.065) (0.051)	Std. Hata < 0.1
t değeri	8.24 6.90 4.16	t > 2
TD	TD = 0.90*IF= 0.50+CF= 0.61, R ² =0.83	R ² > 0.50
Std. Hata	(0.063) (0.049) (0.040)	Std. Hata < 0.1
t değeri	14.29 5.61 4.22	t > 2
E	E = 0.91*IF= 0.63+CF= 0.65, R ² =0.97	R ² > 0.50
Std. Hata	(0.054) (0.044) (0.029)	Std. Hata < 0.1
t değeri	14.71 7.03 7.19	t > 2

Model-1 yapısal eşitlik ölçütlerine ilişkin tablo ile IF ve ÇF'nin MF olarak birlikte değerlendirildiği korelasyon analizi tablosunda yer alan değerler çerçevesinde, daha önce oluşturulan hipotezleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

H₁: Motivasyon faktörler, tüketicilerin tatil satınalma sürecinde bilgi arama gereksinimi ortaya çıkarır.

MF'nin, BA'yı etkilediği yapısal modelde de görülmektedir. MF'in etkisiyle BA'nın daha etkin bir şekilde yapıldığı MF-BA ilişkisinin istatistiksel değerlerinden de anlaşılakta olup bu iki faktör arasında pozitif yönlü ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir (yol katsayısı=0,42 ve p<.001). MF-BA ilişkisindeki etkileşimin pozitif doğrusal yönde olması satınalma eğiliminin güçlenmesinde BA'nın daha

bilinçli bir şekilde yapıldığını YEM analizinin diğer ölçüm değerlerine dayanarak söylemek mümkün olur ($t=6,45$ ve $R^2=0,70$).

İF ve/veya CF'nin etkisiyle motive olan kişilerin BA sürecinde daha bilinçli olarak bir davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır. Korelasyon analizi sonuçları da bu yönde bulguların olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0,453$ ve $p<.001$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin tatil gereksiniminin oluşması, bununla ilgili bilginin toplanmasına itmektedir.

H₂: Motivasyon faktörlerin, alternatifleri değerlendirme sürecinde doğru kararların verilmesinde gereksinimin karşılanmasına yönelik belirli bir etkisi söz konusudur.

MF, AD aşamasında tüketici satınalma karar sürecinde etkili olabilmektedir. YEM analiz sonuçlarına göre MF-AD arasında ilişkinin pozitif doğrusal yönde ve anlamlı olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır (yol katsayısı=0,77; $t=5,74$; $R^2=0,56$ ve $p<.001$). Tatil satınalma sürecinde gerekli bilgilere ulaşan kişilerin, mevcut seçenekler içinde doğru bir seçim yapabilmelerini, bu tatile motive olma dereceleri etkilemektedir. Bu kapsamda MF-AD korelasyonunda önemli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir ($r=0,482$ ve $p<.001$). Ulaşılan bulgular H_2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, MF, AD'yi olumlu olarak etkilemekte ve tüketici satınalma karar sürecinde önemli rol oynayarak en uygun alternatifin değerlendirilmesine destek olmaktadır.

H₃: Tüketicilerin tatil deneyiminin olumlu gerçekleşmesinde motivasyon faktörlerin etkin bir rolü bulunmaktadır.

MF-TD ilişkisinin önemli düzeyde ve anlamlı olduğu istatistiksel analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır ($R^2=0,83$ ve $p<.001$). MF-TD arasında yol katsayısının pozitif doğrusal yönde ve ilişkinin olumlu olarak gerçekleşmesi MF'inin TD'yi etkilediğini göstermektedir (yol katsayısı=0,68 ve $t=5,02$). Diğer yandan, TD, kişilerin tatili satın almadan önceki istek, beklenti ve kararlılıklarının da etkisiyle

motivasyon araçlarının gücüne bağlı olarak olumlu sonuçlar yaratabilmektedir. YEM sonuçlarını destekleyici bir bulguya ulaşılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, H₃ hipotezi kabul edilmektedir (r=0,669 ve p<.001).

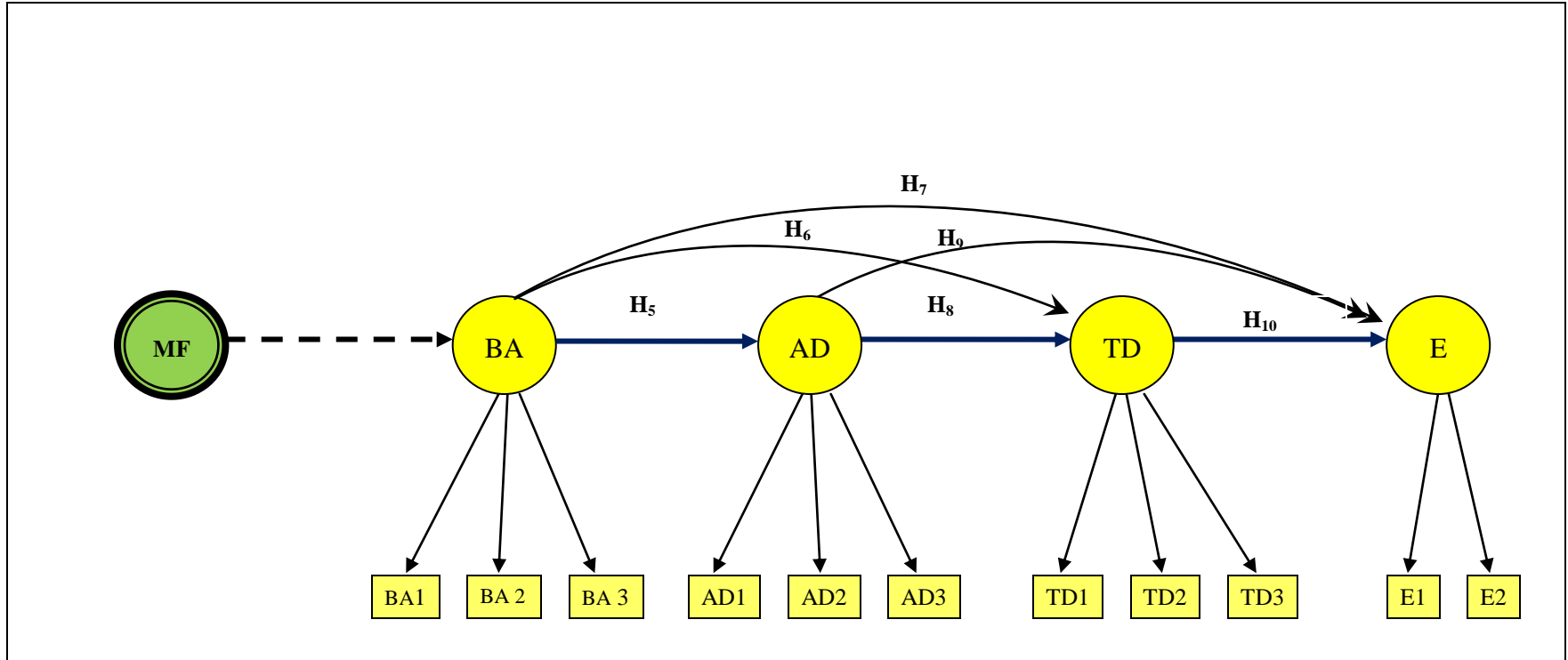
H₄: Motivasyon faktörler, tüketicilerin olumlu bir şekilde deneyim edindikleri tatilin tekrar satın alınması ya da başkalarına tavsiye edilmesi olarak satınalma sonrası eğilimi etkilemektedir.

Satınalma sürecinde MF, tüketicilerin tatil satın alması için istek yaratıp satınalma sırasında ve hatta sonrasında da bu isteği canlı tutma özelliğine sahip olarak memnuniyet derecesine etki edebilmektedir. MF-E ilişkisinin önemli derecede ve pozitif bir yol katsayısına sahip olması, ayrıca bu iki faktör arasında pozitif, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı MF'in etkisi nedeniyle tatil memnuniyetinin oluşmasında olumlu katkılar sağlayabilmektedir (yol katsayısı=0,95 ve p<.001). Öyle ki, YEM analizinde elde edilen R² değerine göre tüketicilerin satın aldıkları tatilden memnun olmalarında MF'nin önemli etkisinin olduğu ifade edilebilir (R²=0,97 ve t=10,88).

TD, öncelikle beklentilerle başlar. Beklentilerin gerçekleşme derecesi, edinilen deneyimin olumlu bir şekilde oluşmasına da etki edebilmektedir. Satınalma sürecinde oluşan beklentilerin karşılanması, deneyimin ve tatil sonrası tekrar satınalma ya da başkalarına tavsiye etme durumunda etkili olabilmektedir. Bu yönde yapılan korelasyon analizinden elde edilen bulgularda yapısal eşitlik değerlerini desteklemekte olup H₄ hipotezi kabul edilmiştir (r=0,705 ve p<.001).

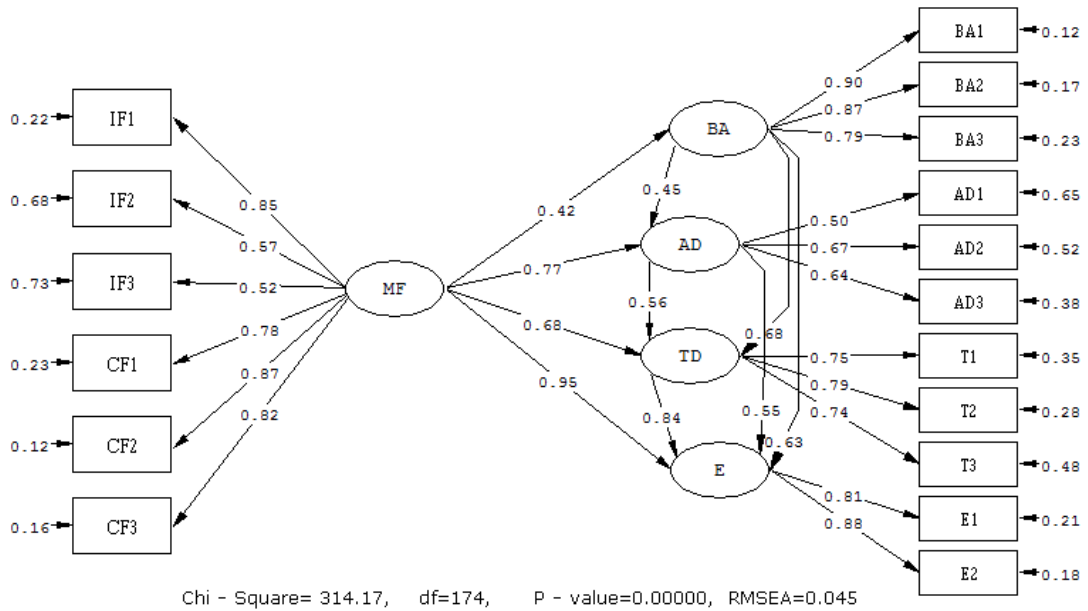
Bu sonuçlara göre dışsal faktörler ile içsel faktörler arasında kurulan hipotezlerin hepsinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olması yukarıdaki tüm hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın dışsal faktörlerin içsel faktörlerle olan ilişkisinin anlamlı olması, çalışmanın yapısal modelinin tam olarak uyum içinde olduğunu tek başına ifade etmesi yeterli görülmemektedir. Çünkü içsel faktörlerin de birbiriyle olan ilişkilerinin incelenmesi gerekir. Bu nedenle, model-2'nin oluşturulması gerekliliği doğmuştur.

Şekil 3.9. İçsel Faktörler Arasındaki İlişki (Model-2)



BA, tatil gereksiniminin giderilmesi için gerekli olan bilgilerin çeşitli kaynaklardan sağlandığı bir aşamadır. Bu aşamada tüketici öncelikle satınalma eğiliminde olduğu tatil şekli, destinasyon, tatil dönemi, ürün içeriği gibi konular üzerine yoğunlaşarak ilgi duyduğu her konuda araştırma içerisinde olmaktadır. Tüketicinin belirli konudaki ilgisi bilgi aramaya başladığının göstergesidir. BA, yazılı ve görsel bilgi-iletişim araçları, seyahat işletmeleri, tanıdık, arkadaş gibi çeşitli kaynaklar ile önceki deneyimlerin değerlendirilmesiyle gerçekleştirilir. Motivasyonel faktörlerin de etkisiyle BA, daha kapsamlı olarak sürecin içinde önem kazanmaktadır.

Şekil 3.10. Model-2 LISREL Analiz Sonuçları



AD aşaması, BA'nın da etkisiyle benzer ya da farklı özellikteki tatil seçeneklerinin karşılaştırılması sonucunda avantaj ve dezavantajları ortaya konularak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin AD aşamasında elde edilen bilgileri gereksinimlerini karşılayacak şekilde değerlendirmesi satınalma sürecinin gelişmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken önceki deneyimler, ürün hakkında elde edilen bilgiler, tanıtım, reklam, ürün imajı, ekonomik koşullar, sosyo-psikolojik faktörler, çevresel şartlar, satış ve pazarlama elemanlarının becerisi gibi pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Bu nedenle AD, TD'nin de olumlu sonuçlar vermesi bakımından doğru seçimin yapılmasını ve BA'nın etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir.

Tablo 3.21. Model-2 İçin Uyum Ölçütleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	ÖLÇÜM DEĞERLERİ	STANDART DEĞERLER	UYUM
RMSEA	0.045	< 0.10	Mükemmel
NFI	0.93	≥ 0.90	Kabul
NNFI	0.91	≥ 0.90	Kabul
PNFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
CFI	0.94	≥ 0.90	Kabul
IFI	0.94	≥ 0.90	Kabul
RFI	0.90	≥ 0.90	Kabul
GFI	0.96	≥ 0.90	Kabul
AGFI	0.97	≥ 0.90	Kabul
PGFI	0.95	≥ 0.90	Kabul
Model AIC	531.68	< Bağımsız AIC; < Doymuş AIC	(6236.97) (610.00) Kabul
Model CAIC	721.92	< Bağımsız CAIC; < Doymuş CAIC	(6307.06) (735.67) Kabul

Model-2 için uyum ölçütleri tablosunda yer alan değerler bu model için oluşturulan yapının uygun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerleri 0.05'in altında gerçekleşerek oldukça iyi bir uyum göstermektedir. Model-2 LISREL analiz sonuçlarına ilişkin şekilde yer alan bulgulara göre $\chi^2= 314.17$ ve $df=174$ değerlerinin uygun ve kabul edilebilir olduğu χ^2/df ($314.17/174=1,81$) oranın 2'nin altında olmasından da anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre MF yordadığı içsel değişkenlerin hepsinin birbiriyle anlamlı bir ilişkide ve uyumlu olduğu görülmektedir. Diğer yandan "Model AIC" ve "Model CAIC" değerlerinin bağımsız ve doymuş AIC ve CAIC değerlerinden düşük çıkmış olması yapısal uyumluluk açısından kabul edilen bir başka ölçüttür. Yapısal eşitlik için bu değerlerde Model-2'yi desteklemektedir.

Tablo 3.22. Model-2 Yapısal Eşitlik Değerleri

ÖLÇÜ	ÖLÇÜM DEĞERLERİ	STANDART DEĞERLER
BA	$BA = 0.54*MF, = 0.19 ,$	$R^2 = 0.81$
Std. Hata	(0.057) (0.078)	Std. Hata < 0.1
t değeri	7.72 2.38	$t > 2$
BA - AD	$AD = 0.52*BA + 0.73*MF= 0.43,$	$R^2 = 0.57$
Std. Hata	(0.065) (0.096) (0.011)	Std. Hata < 0.1
t değeri	8.80 7.64 3.89	$t > 2$
BA - TD	$TD = 0.51*BA + 0.71*MF= 0.20,$	$R^2 = 0.80$
Std. Hata	(0.049) (0.011) (0.050)	Std. Hata < 0.1
t değeri	7.30 5.07 4.01	$t > 2$
BA - E	$E=0.27*BA + 0.29 *MF=0.21$	$R^2=0.52$
Std. Hata	(0.041) (0.094) (0.040)	Std. Hata < 0.1
t değeri	4.40 5.12 2.27	$t > 2$
AD-TD	$TD= 0.29*AD+0.89*MF=0.21,$	$R^2=0.79$
Std. Hata	(0.041) (0.054) (0.040)	Std. Hata < 0.1
t değeri	6.40 5.50 4.89	$t > 2$
AD-E	$E=0.33*AD + 0.28*MF=0.29,$	$R^2=0.66$
Std. Hata	(0.054) (0.016) (0.046)	Std. Hata < 0.1
t değeri	4.49 2.50 3.32	$t > 2$
TD-E	$E=0.38*TD + 0.89*MF=0.28,$	$R^2=0.86$
Std. Hata	(0.044) (0.077) (0.043)	Std. Hata < 0.1
t değeri	4.72 3.86 2.46	$t > 2$

Tatil satınalma kararının verilmesi, satınalma sürecinin BA ve AD aşamalarının sonuçlarına göre gerçekleşmektedir. Tüketiciler tatil paketini satın aldıktan sonra belli ölçüde doyum ya da doyumsuzluk yaşayabilmektedir. TD olarak değerlendirilen bu aşama önceki aşamaların bir sonucu olarak gelişmekte ve onlara

bağlı olarak doyum düzeyini belirleyebilmektedir. Tüketiciler TD aşamasında ya tamamen doyuma ulaşmış/ulaşmamış ya da kısmen doyum oluşmuştur. Tamamen doyuma ulaşmış bir turist bu tatili tekrar satınalma veya başkalarına tavsiye etme eğiliminde olurken doyum sağlanmamış bir tatil paketinin sonucunda tüketicinin şikayeti, ürünün olumsuzlukları ve tekrar satınalma konusunda tepkilerin oluşmasına neden olur. Kısmen memnun olunan TD'de, tatil paketine karşı olumlu ya da olumsuz bir eğilimin oluşması kesin olarak ortaya çıkmayabilir. Bu durumda içsel olarak çelişkilerin yaşanmasına neden olan tatilin güçlü yönleriyle ilgili BA süreci sürekli olarak yeni bilgiler toplamaya devam eder.

Model-2'de içsel faktörlerin birbiriyle ilişkisi ölçülmekte olup bu kapsam da oluşturulan hipotezlerin analiz ve değerlendirmesi ayrı ayrı yapılmıştır.

H₅: Tüketicilerin tatil satınalma karar sürecinde elde edilen bilginin alternatifleri değerlendirmede önemli bir etkisi söz konusudur.

BA tüketici satınalma karar sürecinde önemli bir aşamadır. Model içinde yer alan diğer aşamaların etkin bir şekilde değerlendirilmesi BA'nın da etkinliğine bağlı olarak değişebilmektedir. YEM analiz sonuçlarına göre BA-AD arasında pozitif doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p < .001$ ve $t = 6,52$). Önemli düzeyde ($r = 0,556$) bir ilişki içinde olan BA-AD faktörlerinin yol katsayısı pozitif olarak gerçekleşmiştir (0,45). Bu iki faktör arasındaki ilişkinin kabul edilebilir bir oranda açıklandığı istatistiksel değerlerden anlaşılmaktadır ($R^2 = 0.57$).

Tatil satınalma sürecinde elde edilen bilgilerin AD sırasında önemli bir rol oynadıkları bilinmektedir. Tatil yeri seçimi yapılırken, destinasyona ilişkin bilgilerin seçim kararını etkilemesi olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir. Bir destinasyona ilişkin bilgiler yeterli, güvenilir ve çekici özellikler içeriyorsa kişileri olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu amaçla oluşturulan hipotezin ölçülmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda BA-AD arasında olumlu bir ilişkinin önemli düzeyde olduğu görülmektedir ($r = 0,556$ ve $p < .001$). Bu sonuçlar BA'nın AD

üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermekte ve bu amaçla oluşturulmuş olan H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: Bilgi arama olumlu bir tatil deneyiminin sağlanmasında etkilidir.

BA-TD ilişkisinin ölçülmesine yönelik analiz sonuçları, bu iki faktör arasında pozitif, anlamlı ve önemli düzeyde bir ilişki olduğunu ve verilerin de ilişkiyi yüksek oranda açıkladığını ortaya koymaktadır (yol katsayısı =0,68; r=0,638; p<.001; t=5,44 ve R²=0.80). YEM sonuçlarına göre, BA, TD'yi önemli ölçüde etkilemekte ve doğrusal bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

TD'nin sağlanması sürecinde BA aşamasında elde edilen verilerin geçerliliği, bu iki süreç arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirleyebilmektedir. YEM bulgularına ilave olarak korelasyon analizi sonuçları da BA'nın TD'yi olumlu olarak etkilediği ve önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (r=0,638 ve p<.001). Elde edilen bulgular incelendiğinde BA'nın tüketici satınalma sürecinde TD aşamasını etkilediğini ve dolayısıyla H₆ hipotezinin kabul edileceğini göstermektedir.

H₇: Tatil satınalma sonrası eğilimi ile bilgi arama sürecinde elde edilen veriler arasında pozitif doğrusal bir ilişki görülür.

Tüketicilerin BA davranışının farklı neden ve sonuçları olabilmektedir. BA davranışının sonucunda tüketici artan ürün ve pazar bilgisine sahip olabilir, doğru bir satınalma kararı vererek satın aldığı üründen duyduğu memnuniyet artmış olabilir (Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986). Bu kapsamda BA-E arasında pozitif bir etkileşimin olduğu araştırma modelinde faktörler arasındaki yol katsayısından anlaşılmaktadır (0,63). İyi bir satınalma kararından duyulan memnuniyetin doğru BA davranışından etkilendiği ifade edilebilir. Tatilden duyulan memnuniyetin oluşmasında BA'nın belirgin bir şekilde etkili olduğu ve BA-E ilişkisinde BA'nın önemli oranda tatil memnuniyetini etkilediği görülmektedir (t=4,71 ve R²=0,52). Korelasyon analizi sonuçları dikkate alındığında BA-E arasında pozitif doğrusal

yönde ve önemli düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,649$ ve $p<.001$). Bu sonuçlar H_7 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

H₈: Alternatifleri değerlendirme sürecinde verilen doğru kararlar tatil deneyimini olumlu etkiler.

Tüketicilerin olumlu TD edinmesinde alternatifler arasında doğru bir seçim yapmanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü tüketicinin satın aldığı üründen memnun olup olmaması mevcut ürünler arasında karar vermeden önce yeterli bilgiye de sahip olmasını gerektirirken, bu bilginin aynı zamanda güvenilir olması da önemlidir. Bu nedenle, alternatifleri değerlendirirken, satınalma süreci modelinin bir aşaması olan TD'de, doğal olarak etkilenmiş olacaktır. YEM analizinden elde edilen bulgulara göre AD-TD arasında olumlu (yol katsayısı=0,55) ve önemli düzeyde ($R^2=0.79$) bir ilişki söz konusudur. Aynı şekilde, korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, AD-TD ilişkisinin pozitif doğrusal yönde ve anlamlı olduğu gözlenmektedir ($r=0,651$ ve $p<.001$). Alternatifler arasından doğru tercih yapma, tatil deneyiminin olumlu olarak edinilmesinde önemli bir unsur olarak algılanmaktadır. Bu iki faktör arasında t değerinin de kabul edilebilir ($t>2$) ölçütler içinde olması, H_8 hipotezinin kabul edilmesi için gerekli olan tüm koşulların sağlandığını göstermesi önemlidir ($t=7,41$). H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

H₉: Tatil satınalma sonrası eğilim, alternatifleri değerlendirmede verilen kararlarla doğrusal yöndedir.

Satınalma sürecinde gereksinimlerin karşılanmasına yönelik bilgilerin elde edilmesi sonucunda oluşan alternatifler, tüketicilerin bir seçim yapmasını kolaylaştırabildiği gibi benzer özellikteki ürünlerin bu seçimi zorlaştırması da söz konusu olabilmektedir. Gereksinimleri karşılayabilecek ürünün özelliklerinin önceden belirlenmesi alternatifler arasında doğru bir seçimi kolaylaştırarak satınalma eğiliminin güçlenmesini olumlu etkileyebilmektedir. H_9 hipotezinin ölçülmesi için ulaşılan bulgularda AD-E arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki faktör arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır

($r=0,708$). Pozitif doğrusal yönde olan bu ilişki önemli düzeyde ve anlamlıdır (yol katsayısı= $0,55$; $t=4,29$; $R^2=0.66$ ve $p<.001$). Bu sonuçlara göre AD-E ilişkisine yönelik oluşturulan H_9 hipotezi kabul edilmektedir.

H₁₀: Tatil deneyiminin satınalma sonrası eğilim üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur.

Tatil memnuniyeti, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılama derecesine göre değişebilmektedir. Beklentilerin karşılanma derecesi yüksek ise, o üründen duyulan memnuniyette yüksek olmaktadır. Bu memnuniyetin oluşmasında tatil döneminde yaşanan deneyimin de olumlu olarak algılanması gerekir. Çünkü TD'nin olumlu olarak sonuçlanması E üzerinde olumlu katkılar yapabilecektir. Dolayısıyla TD-E arasında bir ilişki söz konusudur. Bu kapsamda yapılan YEM analizi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Korelasyona analizi sonuçlarına göre, bu iki faktör arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,859$). Bu ilişki, faktörler arası yol katsayısında da görüleceği gibi pozitif doğrusal yönde ve önemli düzeydedir (yol katsayısı= $0,84$; $t=9,14$ ve $R^2=0.86$). Anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulan TD-E ilişkisinin ölçülmesi için öngörülen H_{10} hipotezi kabul edilmektedir ($p<.001$).

3.1.5. Araştırmanın Genel Olarak Değerlendirilmesi

Kavramsal çerçeve üzerine oluşturulan araştırma bölümünde önce AFA uygulanmıştır. Bu kapsamda SPSS 14.0 programı ile tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik analizler yapılmış olup çalışmanın genel olarak güvenilirliği ve geçerliliği oldukça yüksek bulunmuştur. Bu verilerin geçerli ve kabul edilebilir olması nedeniyle çalışma yapısını oluşturan bölümlerin her birine ayrı ayrı faktör analizi yapılarak parça güvenilirliği ve içsel yapı oluşturma işlemi gerçekleştirilmiştir. AFA'da en yüksek güvenilirlik ve geçerlilik düzeyi IF ile AD'ye aittir. Satınalma sürecinde yer alan değişkenlerin hepsinin güvenilirlik ve geçerlilik oranının %80'inin üzerinde gerçekleşmiş olması DFA'ya geçiş için gerekli koşulların sağlanması nedeniyle ayrıca bir önem taşımaktadır ().

Tablo 3.23. Tüm Faktörlere İlişkin AFA Değerleri

FAKTÖRLER	ÖZDEĞER	TFY	ORT.	SS	F	α	p
IF	5,074	72,487	3,78	6,35	39,3785	0,94	0,001
ÇF	4,693	52,149	3,94	5,73	27,9042	0,88	0,001
BA	4,953	61,911	3,70	5,81	22,6141	0,91	0,001
AD	17,087	74,292	3,61	16,17	31,2390	0,94	0,001
TD	2,144	71,474	3,96	2,33	9,2278	0,80	0,001
E	1,712	85,614	4,01	1,69	17,709	0,81	0,001

Sonraki aşamada DFA yapılmış olup, elde edilen verilerin DFA ile ölçülmesinde üç aşamalı bir YEM oluşturulmuştur. Bu modellerde öncelikle dışsal faktörler ile içsel faktörler arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ulaşılan bulgular ortaya konulmuştur. Bunun ardından içsel faktörlerin kendi aralarındaki ilişkiler analiz edilmiş ve son modelde dışsal faktör, MF, bir bütün olarak ele alınmış ve tekrar satınalma eğilimi ile ilişkisinde diğer içsel değişkenlerin aracılık rolü irdelenmiştir.

Çalışmada AFA değerleri incelendiğinde toplam farkın açıklanma oranının en yüksek olduğu faktör “*Satınalma sonrası eğilimi*” iken (%85) en düşük faktör (%52) “*Çekici faktörler*”dir. Tüm faktörlerin özdeğerleri 1’in, toplam farkın açıklanma oranı %50’nin, ortalama değeri ise 3,5’in ve alpha değeri ise %80’in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu değerler bir araştırma için gerekli olan temel değerlerin üzerinde olup oluşturulan yapının geçerli, kurulan hipotezlerin kabul edilebilir ve bulguların kayda değer olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 3.24. Tüm Modeller İçin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	Model-0	Model-1	Model-2	Standart Değerler	Uyum
RMSEA	0.047	0.042	0.045	< 0.10	Mükemmel
NFI	0.92	0.92	0.93	≥ 0.90	Kabul
NNFI	0.92	0.92	0.91	≥ 0.90	Kabul
PNFI	0.91	0.95	0.90	≥ 0.90	Kabul
CFI	0.94	0.93	0.94	≥ 0.90	Kabul
IFI	0.94	0.94	0.94	≥ 0.90	Kabul
RFI	0.90	0.90	0.90	≥ 0.90	Kabul
GFI	0.90	0.95	0.96	≥ 0.90	Kabul
AGFI	0.90	0.90	0.97	≥ 0.90	Kabul
PGFI	0.90	0.91	0.95	≥ 0.90	Kabul
Model AIC	682.57	688.04	531.68	< Bağımsız AIC; < Doymuş AIC	Kabul
Model CAIC	927.88	903.31	721.92	< Bağımsız CAIC; < Doymuş CAIC	Kabul

AFA’da ulaşılan değerlerin DFA için oluşturulan modeller açısından geçerliliğini ortaya koymak için YEM oluşturulmuştur. Yapısal model, DFA analizi sonuçlarına göre MF (IF ve ÇF) dışsal faktör, BA, AD, TD ve E ise içsel faktör olarak belirlenmiştir. Çalışmada oluşturulan hipotezlerin tümü kabul edilmiştir. Faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyan hipotezlerin modele pozitif bir yapıda katkı sağlaması oldukça önemlidir. Genel yapı içinde faktörlerin anlamlı ve güçlü bir ilişki içinde olduğu yol katsayılarından da anlaşılmaktadır.

Tablo 3.25. Tüm Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Std. Değ.	r	R ²	t	Sonuç
H ₁ : MF ile BA arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,55	0,453	0,70	6,45	Desteklendi
H ₂ : MF ile AD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,77	0,482	0,56	5,74	Desteklendi
H ₃ : MF ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,90	0,669	0,83	5,02	Desteklendi
H ₄ : MF ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,98	0,705	0,97	10,88	Desteklendi
H ₅ : BA ile AD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,38	0,556	0,57	6,52	Desteklendi
H ₆ : BA ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,51	0,638	0,80	5,44	Desteklendi
H ₇ : BA ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,62	0,649	0,52	4,71	Desteklendi
H ₈ : AD ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,75	0,651	0,79	7,41	Desteklendi
H ₉ : AD ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,69	0,708	0,66	4,29	Desteklendi
H ₁₀ : TD ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0,90	0,859	0,86	9,14	Desteklendi

p<.001 (2 yönlü)

Çalışmada oluşturulan tüm modellere ilişkin YEM ve korelasyon analizi değerleri tablo 3.24’de yer almaktadır. Değişkenler arasında yol katsayısı olarak ifade edilen standardize değerler, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve açıklanma oranı ifade etmektedir. Her bir sürece ilişkin oluşturulan yapıdaki yol katsayılarının 0.50’den büyük olması, bu sürecin birbirini iyi açıkladığını göstermektedir. Benzer şekilde, t değeri de bunu desteklemektedir. Yapısal model içinde birden fazla faktör (süreç) arasındaki ilişkinin açıklanma oranını gösteren R² değeri de 0,50’den büyük olarak gerçekleşmiştir. Faktörler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarının 0,30’dan büyük olarak gerçekleşmesi oluşturulan modelin geçerliliğini gösteren ve hipotezlerin kabul edilebilirliğini ortaya koyan bulgulardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kuramsal çerçevede elde edilen bilgiler, genel olarak pazarlama konusunda önemli gelişmelerin olduğunu göstermektedir. Özellikle işletmeler tarafından çağdaş pazarlama anlayışının benimsenmesiyle birlikte tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması bunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda pek çok araştırmacının yapmış olduğu çalışmalarda, tüketici satınalma sürecinin her bir aşaması ayrı ayrı ele alınarak incelenmiş kültür ve demografik özelliklere göre karşılaştırmalarda önemli sonuçlar ortaya konulmuştur.

Tüketici davranışları modelini oluşturan aşamaların her birinde tüketiyi etkileyen unsurlar anlaşılabilir. Çünkü tüketiciler her satınalma davranışında rasyonel davranmayabilirler (Altunışık ve Çallı, 2004:232). Bir tüketici için rasyonel olan bir satınalma davranışı diğeri için olumsuz bir satınalma davranışı olabilir. Özellikle turizm ürünü satınalma konusunda sembolik ve duygusal nedenler ağır basmaktadır. Bu nedenle, turizmde tüketici satınalma davranışlarının araştırılması ve anlaşılması daha karışık olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı yerli turistlerin satınalma karar süreci aşamalarındaki davranışlarını, her bir aşamanın birbiriyle olan ilişkisini ve birbirini etkileme düzeylerini analiz etmek olarak belirlenmiştir. Kuramsal çerçevede oluşturulan yapıyı desteklemektedir. İstatistiksel bulgularda dışsal faktör olan motivasyon faktörlerin içsel faktörler bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim ile pozitif yönde ilişkilerinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, kuramsal çerçevede motivasyon faktörün bilgi arama ilişkisinin araştırıldığı (Goossens, 2000), motivasyon faktörün tatil deneyimi ve eğilim ile ilişkisinin araştırıldığı (Yoon ve Uysal, 2005), motivasyon faktörün bilgi arama, tatil deneyimi ve eğilim ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmaları (Correia ve Pimpao, 2008) benzer şekilde ortaya çıkmıştır. İtici ve çekici faktör kişilerin satın alacakları tatil ile ilgili bilgi aramalarını, bilgi kaynaklarından oluşturdukları verilere göre alternatifler

arasından doğru tercihi yapmalarını, satın aldıkları tatilden memnun kalmalarını ve bunların sonucunda tekrar aynı tatili satın almalarını ve/veya arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmelerini etkilemektedir.

Tüketici satınalma karar sürecini ve bu süreçte tüketiciyi etkileyen faktörleri doğru anlamak işletmelerin tüketicileri tatile iten ve tatil yerine çeken faktörleri anlamalarını, doğru bilgiyi, doğru zamanda doğru yerde tüketiciye ulaştırmalarını, alternatifler arasından kendi ürünlerini seçmelerini, tatilde onları memnun edebilmelerini ve işletmelerinin sadık müşterileri yapabilmelerini sağlayacaktır.

Doğrulayıcı faktör analizinde itici faktörleri en fazla açıklayan faktör “*bulunulan ortamdan uzaklaşma*” olmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde de turistleri tatile iten en önemli faktörler olarak “*tatile çıkararak iş baskısından uzaklaşma*”, “*fiziksel olarak rahatlama*” ve “*özgürce hareket etme*” değişkenleri tespit edilmiştir. Bu durum yerli turistlerin tatile çıkmalarındaki en önemli nedenin iş yerlerinden uzaklaşma ve dinlenme olduğunu göstermektedir. Iso-Ahola'nın (1982), kişilerin günlük olağan yaşamlarından kaçma (buldukları ortamdan uzaklaşma) eğilimlerine ilişkin bulgular motivasyonla ilgili yapılmış farklı çalışmalarda, turistleri tatile çıkmaya motive eden en önemli itici faktör olarak bulunmuştur (Qu, Wong ve Ping, 1999; Gilbert ve Terrata, 2001; Yoon ve Uysal, 2005). “*Bulunulan ortamdan uzaklaşma*” faktörünü çok da önemli bir itici faktör olarak görmeyen çalışmalara da ulaşılmıştır (Correia ve Pimpao, 2008; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Devesa, Laguna, Palacios, 2010). Yerli turistleri tatile çıkmaya iten ikinci önemli faktör “*aile ile birlikte olma*” isteğidir. Yoon ve Uysal (2005), yapmış oldukları çalışmada, kişileri tatile iten önemli faktörlerden birisinin de, “*kişilerin aileleriyle birlikte olmak isteği*” olduğunu ve destinasyon pazarlama ve yöneticilerine bu faktörü dikkate almalarını önermişlerdir. “*Aile ile birlikte olma*” faktörü araştırmanın yapıldığı ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Japonlar ve İngilizler, aileleri ile birlikte olmak için tatile çıkmayı tercih etmektedir (You vd., 2000; Kim ve Lee, 2009; Cha, McCleary ve Uysal, 1995).

Çalışmada itici faktörler arasında yer alan “bilgi edinme” (kültürel açıdan) faktörünün yerli turistler tarafından hiç önem verilmeyen bir değişken olduğu için kapsam dışı tutulmuştur. Oysa ki, motivasyon ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, kişileri tatile iten en önemli faktörlerden birisi de, sosyal ve kültürel açıdan bilgi edinme olarak ortaya konulmuştur (Correia ve Pimpao, 2008; Correia, 1999; Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Kim ve Lee, 2009; Li vd., 2010). Bu durum, yerli turistler ile yabancı turistlerin tatil satınalma anlayışlarının farklı olduğunu gösteren bir sonuçtur. İtici faktörlerin önem sıralamasında “*sosyalleşme*” yerli turistler için üçüncü sırada yer almaktadır. Birçok çalışmada ise, kişilerin “*arkadaşlarının gidemedikleri yerlere gitme*”, “*tatil anılarını arkadaşlarına anlatma*” ve “*tatilde yeni insanlarla tanışma*” için tatile çıktıkları görülmektedir (Yuan ve McDonald, 1990; Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Yerli turistler açısından bu unsurların daha alt sırada önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin tatil satınalma sürecinde çekici faktörler önemli rol oynamaktadır. Ulaşım kolaylıkları, tesis kalitesi, sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, doğal çekicilikler vb. olanaklar motivasyonel etkileri nedeniyle satınalma karar sürecinde etkili olabilmektedir (Correia, Valle ve Moço, 2007; Correia ve Pimpao, 2008; Ryan ve Glendon, 1998). Bu çalışmada da yerli turistleri bir tatil yerine çeken en önemli faktörler arasında “*olanaklar*” olduğu belirlenmektedir. Gerçekten açıklayıcı faktör analizinde de en yüksek faktör yüklerine yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması, deniz ve plajın güzel olması, konaklama tesislerinin kaliteli olması ve animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olması değişkenlerinin sahip olduğu görülmektedir. “*Doğal güzellikler*”, yerli turistler için ikinci önemli çekici faktör olmuştur. Ancak “*Doğal güzellikler*”in en önemli çekici faktör olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Klenosky, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003). “*Bölgenin emniyetli ve güvenli olması*” Yoon ve Uysal’ın çalışmasında önemli bir çekici faktör iken, yerli turistlerin en az önem verdikleri çekici faktör olmuştur. Bu durum yerli turistlerin tatil yeri çekicilikleri olarak sadece konaklama işletmesinin olanaklarını düşündüklerini, işletme dışındaki faktörlerin onlar için önemli olmadığını göstermektedir. Konaklama işletmelerinin her şey dahil pansiyon türünü çok yaygın olarak kullanmasından dolayı yerli turistler tesis dışına çıkmama eğilimindedir. Bu

nedenle tatil ile ilgili aradıkları bütün faktörlerin işletme içinde olmasına önem vermekte dolayısıyla işletme dışındaki faktörleri önemsememektedirler.

Literatürde turistlerin tatil satınalma sürecinde çeşitli içsel ve dışsal bilgi kaynaklarını kullanarak destinasyon ve ürün hakkında bazı ön bilgiye sahip oldukları vurgulanmaktadır. İçsel bilgi kaynağı olarak geçmişte bir destinasyonda bulunulmasından kazanılan deneyim ve ziyaret edilmek istenen destinasyona daha önce giden akraba ya da arkadaşların önerileri yer almaktadır (Gürsoy ve McCleary, 2004). Dışsal bilgi kaynakları arasında tur operatörleri ve seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, dergi veya gazetelerdeki yazılar, makaleler, o bölgeyi tanıtıcı broşür ve kitapçıklar, reklamlar, internet vb. kaynaklar yer almaktadır (Fodness ve Murray, 1999; Hyde, 2007; Molina ve Esteban, 2006; Chen ve Gürsoy, 2000; Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Yapılan bu vb. araştırmalar, tatil yeri seçiminde başvuru bilgi kaynaklarının ülkelere göre değiştiğini göstermektedir.

Bu çalışmada ise, doğrulayıcı faktör analizinde yerli turistlerin tatil satın alırken başvurdukları bilgi kaynakları seyahat acenteleri, internet (online tatil satış siteleri) ve doğrudan konaklama işletmelerinden bilgi alma değişkenlerini içeren kurumsal bilgi faktörüdür. Bu durum kişilerin tatil ile ilgili bilgileri birinci ağızdan yani doğrudan işletmelerden almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Özellikle aileleri ile birlikte olma gereksinimi ile tatile çıkmak isteyen kişiler, tatilde ailelerinin riske atmamak için bilgiye araçlardan değil direkt kaynağından ulaşmak istemişlerdir. Bieger ve Laesser'in (2004) çalışmasında da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da turistlerin özellikle denizaşırı seyahatlerde güvenlik duygusu ile doğrudan bilgi kaynaklarını (konaklama işletmesi, seyahat acenteleri) kullandıkları belirtilmiştir. İngiltere, Fransa, Avusturya, İsveç, İrlanda gibi ülkelerde seyahate çıkmak isteyen kişilerin en fazla başvurduğu kaynak, seyahat acenteleri olmuştur (Gürsoy, Chen, 2000; Gürsoy ve Ümbreit, 2004). İnternet evrensel olarak erişilebilir olduğundan beri büyük miktarda bilgi içerdiği için tatil kararı öncesi bilgi edinmede önemli bir kaynak olmuştur. Daha önce yapılan bilgi arama araştırmalarından (Fodness ve Murray, 1997; Fodness ve Murray, 1999; Vogt ve Fesenmaier, 1998) farklı olarak son dönemde yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi

(Pan ve Fesenmair, 2006; Schmallegger ve Carson, 2008; Luo, Feng ve Cai, 2009), internet diğer bütün bilgi kaynaklarından daha çok kullanılan bir bilgi kaynağı olmuştur. Çünkü internet televizyon, radyo, gazete, dergi, telefon ve postanın özelliklerinin çoğunu içermektedir (Luo, Feng ve Cai, 2009).

Yerli turistlerin Turizm Danışma Bürolarını bilgi kaynağı olarak hiç kullanmadıkları, seyahat rehber kitaplarını da çok az miktarda kullandıkları görülmektedir. Oysa ki, farklı ülkelerle ilgili yapılmış çalışmalarda Almanya, Yunanistan, Hollanda, İspanya, Fransa ve Japonya'da turistlerin en çok başvurdukları bilgi kaynaklarının turizm danışma büroları ve bu yerlerden elde ettikleri farklı destinasyonlara ait broşürler ile seyahat rehber kitapları olduğu belirtilmiştir (Gürsoy ve Umbreit, 2004; Money, Crotts, 2003). Bu durum, Türkiye'deki turizm danışma bürolarının işlevsel olarak ne tür bir misyon üstlendiğinin belli olmadığını ortaya koymaktadır.

Tatil ile ilgili bilgi ararken yerli turistlerin akraba ve arkadaşların tavsiyelerini önemli bir bilgi kaynağı olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılmış birçok çalışmada ise, akraba ve arkadaş tavsiyesi en önemli bilgi kaynağı olarak görülmüştür (Pan ve Fesenmair, 2006; Schmallegger ve Carson, 2008; Hyde, 2009). Yerli turistlerin akraba ve arkadaş tavsiyelerine bilgi kaynağı olarak çok fazla başvurmamalarının nedenini, kişilerin paket tur satın alarak turizme yeni katılmaları, bu şekilde tatile giden kişilerin sayısının henüz çok fazla olmamasına bağlamak mümkündür.

Kişiler satınalma sürecinde son kararlarını verebilmek için mevcut alternatifler içinde kapsamlı karar verme davranışı çerçevesinde belirli bir seçim yapmaktadır. Birçok bilgi kaynağından çeşitli bilgiler edinerek farklı alternatifler yaratan kişiler oluşturulan hatırlama setindeki bu alternatifleri karşılaştırarak birini tercih etmekte ve tüketicin seçtiği ürünün satın alınmasından elde ettiği fayda katlandığı maliyete değdiğini düşündüğünde en doğru alışverişi yapmış olmaktadır (Decrop, 1999; Decrop ve Kozak, 2009; Sırakaya ve Woodside, 2005). Tüketici karar verme sürecinde oldukça önemli bir konumda olan alternatifleri değerlendirme

aşaması bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı süreç ve modellerin geliştirildiği tespit edilmektedir. Bu çalışmalarda ortaya konulan sonuçlardan birisi de, tüketicilerin en fazla özelliğe sahip seçeneği tercih etmekte olmasıdır (Sırakaya ve Woodside, 2005; Correia, 2002; Correia ve Pimpao, 2008).

Yerli turistler tatil alternatifleri arasından seçim yaparken en çok psiko-sosyal unsurlardan etkilenmektedir. Çalışma da aile üyelerinin tatil seçiminde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç aile üyelerinin satınalma kararına etkisi ile ilgili yapılmış birçok çalışma ile örtüşmektedir (Levy ve Lee, 2004; Lee ve Collins, 2000; Williams ve Burns, 2000; Labrecque ve Richard, 2001; Thomson, Laing ve Mckee, 2007). Bu faktör içinde yer alan akraba ve arkadaş tavsiyelerinin, yerli turistlerin tatil seçiminde etkili bir değişken olduğu görülmüştür. Özellikle bilgi aramanın tatil seçimine etkisi ile ilgili yapılmış çalışmalarda, kişilerin tatil seçiminde akraba ve arkadaşların deneyim yaşadıkları tatillerle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinin oldukça önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Gürsoy ve Ümbreit, 2004; Gürsoy ve Chen, 2000; Hyde, 2009; Gitelson ve Crompton, 1983). Yerli turistler tatil alternatifleri arasından seçim yaparken duygularına göre karar vermişlerdir. Bu değişkeni destekleyen farklı çalışmalarda, hayal etme ve duyguların tatil seçim sürecinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; MacInnis ve Price, 1987; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Cees ve Goossens, 2000). Kişilerin tatil ile ilgili edinmiş oldukları kendi deneyimleri kadar tanıdık çevresinin değerlendirmeleri de önemli olabilmektedir.

Yerli turistlerin, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tatil tercihlerini etkileyen ikinci önemli faktör grubu kişisel tercihler olmuştur. Bu faktör içerisinde “*en son gittiğim tatil yeri*”, “*en iyi bildiğim tatil yeri*”, “*en çok gittiğim tatil yeri*” gibi değişkenler bulunmaktadır. Kişiler tatillerini riske atmamak için tatil seçimlerinde daha önce gittikleri ve aşına oldukları yerleri tercih etmişlerdir. Yapılmış birçok araştırmada da geçmişteki olumlu tatil deneyimlerinin kişilerin gelecekteki tatil seçimlerini etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Fodness ve Murray, 1997; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Opperman 2000; Gürsoy ve McCleary, 2004; Lehto, O’leary ve Morrison, 2004; Lee, 2010). Turistler ihtiyaçlarını tamamen

karşılacak ve çok fazla özelliği olan tatil paketlerini tercih etmektedir. Doğal olarak, turistlerin ekonomik koşulları da bu seçimde etkili olmaktadır. Çünkü turistler o andaki maddi durumlarının, bütçelerinin böyle bir tatili seçmelerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu durumda yerli turistlerin ihtiyaçlarını tamamen karşılayacak ve çok fazla özelliği olan tatil paketleri arasından maddi durumlarına en uygun olanını seçtikleri sonucuna varılabilmektedir. Yapılmış çalışmalarda da kişilerin tatil seçimlerini bütçe ve zaman kısıtlamalarına bağlı olarak gerçekleştirdikleri (Correia ve Pimpao, 2008; Alegre ve Juaneda; 2006), bu çalışma ile aynı sonuca ulaşıldığını göstermektedir.

Bu çalışmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu tatillerinden memnun kalmışlar, satın aldıkları tatilin harcadıkları paranın, zamanın, emeğin karşılığı olduğunu ve tatil ile ilgili tüm beklentilerinin karşılandığını belirtmişlerdir. Yerli turistlerin tatil sonrası eğilimleri daha çok “*tekrar aynı yere gelme*” ve daha az oranda da “*tatil yerini başkalarına tavsiye etme*” yönündedir. Memnuniyet ve destinasyon sadakatinin birlikte ele alındığı çalışmalarda tatilin genel olarak olumlu algılanmasının memnuniyeti sağladığı bununda turistlerin tatil sonrası davranışlarını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır (Yoon ve Uysal, 2005; Oppermann 2000; Kozak, 2001; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Lee, Graefe ve Burns, 2004; Yüksel ve Yüksel, 2007). Bu çalışmalarda tatil sonrası turistlerin eğiliminin tekrar aynı yere gelmek ve/veya deneyimledikleri tatili başkalarına tavsiye etmek yönünde olduğu kabul edilmiştir.

Genel olarak motivasyon faktörü, tatil satınalma sürecini etkileyen ilk faktör olarak diğer faktörler üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. İtici faktörler içinde en yüksek oranda etkili olan “*bulunulan ortamdan uzaklaşma*” faktörü iken çekici faktörde ulaşım, konaklama, yiyecek içecek ile animasyon ve eğlence unsurlarını içeren “*olanaklar*” faktörü olduğu görülmektedir. Kişilerin tatil gereksinimi duymalarına neden olan itici ve tatil bölgelerindeki çekici faktörün etkisi ne kadar fazla olursa kişiler o oranda bilgi arayışına girmektedirler. Motivasyon faktör aynı zamanda kişilerin alternatifleri değerlendirmesinde de etkili olmaktadır. Çünkü kişi kendisinde tatil gereksinimi uyandıran faktörlere uygun tatil arayışında olacağı gibi

tatil bölgelerindeki çekici faktör, alternatifleri değerlendirmede önemli kriterler olacaktır. Tatil satın alan kişi onu tatile iten faktörleri karşılayacak bir deneyim yaşamak isteyecektir. Tatil, bu gereksinimleri karşılırsa bundan memnuniyet duyacaklardır. Motivasyon ve memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmalarda da motivasyon faktörlerin turistlerin beklentilerini, dolayısıyla memnuniyetlerini etkileyeceği belirtilmiştir (Devesa, Laguna, Palacios, 2010; Ross ve Iso-Ahola, 1991; Gnoth, 1997; Qu ve Ping, 1999). Tatilinden memnun kalan kişinin tatil sonrası eğilimi tekrar o tatili satın almak veya bunu arkadaşlarına tavsiye etmek şeklinde olacaktır. Bu durumda motivasyon faktör kişinin tatil sonrası eğilimini de etkilemiş olmaktadır. Yapılan çalışmalarda da motivasyon faktörlerin davranışsal niyeti anlamlı etkilediği sonucuna varılmıştır (Baloğlu, 2000; Huang ve Hsu, 2009; Li vd., 2010). Yoon ve Uysal (2005) motivasyon faktörlerin destinasyon sadakatini etkilediğini belirtmişler ve memnuniyetin seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati arasında arabuluculuk etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Correia ve Pimpao (2008), turistlerin gelecekteki satınalma davranışlarını etkileyecek faktörler arasında motivasyon, bilgi arama, algılama ve memnuniyetin olabildiğini belirtmiştir.

Alternatifleri değerlendirme sürecinde motivasyon faktör kadar bilgi aramada etkili olmuştur. Doğru bir tatil paketi seçiminin yapılması, elde edilen bilgilerin yeterliliği ve güvenliği ile doğru orantılıdır. Çalışmada alternatifleri değerlendirme ile elde edilen bulgularda bilgi aramanın önemli derecede etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü turistler birçok özelliği seyahat acentelerine başvurarak, internetteki tatil sitelerinden, doğrudan işletmelerden bilgi alarak araştırmışlar ve en fazla özelliğe sahip olan ancak bütçelerine en uygun tatili satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, aynı zamanda korelasyon analizinde bilgi arama-alternatifleri değerlendirme arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ile desteklenmiştir. Tüketici doğru bilgi kanallarına başvurduğu takdirde, belirlediği alternatifler istediği tatil özelliklerini içerebilecektir. Bunun sonucunda seçeneklerden birine karar vererek tatile giden kişi tatili istediği gibi geçerse bundan memnuniyet duyacaktır. Bu nedenle, turistin tatilden memnuniyet duyulabilmesinde doğru bilgi kanallarına başvurmuş olmanın etkisi büyük olacaktır. Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilgilerin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesinde aracı

olabileceği, bununda memnuniyeti etkileyeceği belirtilmiştir (Fodness ve Murray, 1999; Gürsoy ve McCleary, 2004).

Tatil değerlendirme, satınalma sürecinde ilk üç aşamasında oluşan beklentilerin algılanan tatil ile karşılaştırılmasının yapıldığı bir aşamadır. Bu süreçte tüketiciler satın aldıkları tatilin harcadıkları para, zaman ve emeğin karşılığı olduğunu düşünmüşlerdir. Çalışmada elde edilen bulgular, ilk üç aşamanın tatil değerlendirmeyi olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Tatil değerlendirme, turizm ürününün satınalma öncesi oluşan beklentileri karşılama derecesi memnuniyet düzeyinin de bir belirleyicisi olarak tüketici satınalma sürecinde modelin son aşamasını etkileyecektir. Yapılan çalışmalar da belirtilen durumu desteklemektedir. Deneyim yaşadığı tatilini genel olarak değerlendiren kişinin, algıladığı tatilden memnuniyet duyması satınalma sonrası davranışlarını da olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Chi ve Qu, 2007; Baker ve Crompton, 2000; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Huang, Chiu ve Kuo, 2006; Kozak ve Rimmington, 2000).

Uygulama aşamasında getirilen bazı sınırlılıklar çalışmanın niteliği açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın yerli turistlere yönelik yapılmış olmasındaki en önemli neden daha önce bu anlamda kapsamlı çalışmaların yapılmamış olmasından dolayıdır. Araştırmanın alanı olarak Muğla ilinde bulunan büyük ölçekli konaklama işletmeleri seçilmiştir. Çünkü bu işletmelere gelen yerli turistlerin karar verme süreçlerinin daha belirgin özellikler göstereceği düşünülmüştür. Buradan hareketle, öngörülen hedeflere ulaşabilmek için elde edilen bulgular yorumlanmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Çalışmanın başında öngörülen hedeflere ulaşılmış ve bu kapsamda oluşturulan hipotezler de kabul edilmiştir.

Çalışmada kuramsal ve araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda önerilerde bulunmak, bundan sonra yapılacak benzer araştırmalar için olduğu kadar konaklama, seyahat ve diğer turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleri için de oldukça önemlidir. Bu kapsamda önerilerden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Turistlerin tatilde aileleriyle birlikte olma isteği en düşük risk unsuruna sahip paketin ya da bölgenin/tesisnin seçiminde oldukça etkilidir. Tatil paketlerinin hazırlanmasında aile bireylerinin farklı istekleri göz önünde bulundurulabileceği gibi her birinin önyargı ya da kuşularının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Tüketicilerin satınalma sürecinde kararlarını olumlu etkileyebilir.
- Seyahat acenteleri satış bürolarında, konaklama işletmeleri önbüro ve rezervasyon bölümlerinde, tanıtım ve fuar organizasyonlarında görevlendirilen personelin turistlerin satınalma kararları üzerinde oldukça etkili olduğu için, satış ve pazarlama konusunda deneyimli olduğu tatil yeri ve tesis, hatta turizm konusunda da yeterli düzeyde bilgili olması potansiyel turistleri olumlu yönde etkileyebilir.
- Turizm işletmeleri tatil paketinin satılmasında gösterdiği çabanın boşa gitmemesi için turistlere tüketici hakları konusunda da bilgi vererek onların güvenini kazanabilir. Bu yaklaşım hem etik açısından doğru bir uygulamadır hem de satıcıya güven duyan kişinin tatil satın alması daha kolay olabilir.
- Kişileri tatile çıkmaya yönelten en önemli faktörler “iş baskısından uzaklaşma” ve “dinlenme” olduğu için turizm işletmeleri kişilerin bu beklentilerini karşılayacak olanaklar sunmalıdır.
- Tatil satınalma sürecinde, tüketicilerin kararlarını etkileyen en önemli motivasyonel özellikteki çekici faktör, “olanaklar” olmuştur. Satınalma karar sürecinde tüketicilere çekicilik yaratabilecek faktörler (örneğin, konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek olanaklarının kalite ve çeşitliliğini arttırması, gün içi animasyon ve eğlence faaliyetleri farklılaştırılması, çocuk eğlence programları, sanatsal ve sportif faaliyetler geliştirilmeli, seyahat acenteleri broşürlerinde bu özellikleri dikkat çekici bir şekilde işlenmeli) daha belirgin bir şekilde ön plana çıkarılmalıdır.

- Turistleri bir destinasyona çeken olanaklardan biri de ulaşım kolaylıklarıdır. Gerek destinasyon bazında gerekse işletme bazında daha fazla yerli turisti çekebilmek için ulaşımı kolaylaştırıcı birtakım önlemler alınmalıdır. Örneğin, havayolu ile gelen kendi müşterileri için havaalanı-otel arasında transferi sağlayacak araçların sayısı ve nitelikleri ile ilgili olarak seyahat acenteleri ile işbirliği yapılabilir, transfer ücreti konaklama tatil paketine dahil edilerek tüketicilere olumlu bir izlenim yaratılabilir. Diğer yandan otobüs terminalleri ve yat limanlarından otele ücretsiz servis araçları tahsis edilebileceği gibi otel-şehir merkezi arasında belirli saatlerde ücretsiz toplu taşıma seferleri konulabilir. Bununla birlikte bu seferlerde bölgeyi ve şehri tanıtabilecek kokartlı rehberler görevlendirilebilir.
- Yerli turistlerin en fazla başvurdukları bilgi kaynağı internet olduğu için turizm işletmeleri çok farklı tatil sitelerinde yer almaya önem vermelidir. Ayrıca turistler deneyim yaşadıkları tatilleri ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini internetteki yorum sitelerinde dile getirmektedirler. En etkili bilgi kaynağının kulaktan kulağa aktarılan bilgiler olduğu bilinmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri müşteri memnuniyeti yaratmaya daha fazla özen göstermelidirler.
- Yerli turistler seyahat acentelerinden de çok fazla bilgi ve bunun sonucunda da tatil satın almaktadırlar. Bu nedenle yerli turistlere hizmet veren seyahat acenteleri ile anlaşmalar yapmaları ve onların kataloglarında yer almaları daha fazla tercih edilmelerini sağlayacaktır.
- Televizyon kanalları yerli turistleri en fazla etkileyen bilgi kaynaklarıdır. Bu tür iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar ve tatil programları hem kişilerde tatile çıkma isteği uyandırmakta hem de tatil seçeneklerini görmelerini sağlamaktadır. Ayrıca turizm işletmeleri ve yerel yönetimler yerli veya yabancı filmlerin o destinasyonda çekilmesini teşvik edebilir, hatta bu filmlere sponsorluk yapabilir. Bu durum, turizm destinasyonlarının tanıtımı

açısından oldukça önemli etki yaratabileceği için bölgeye olan talebin artmasını sağlayabilir.

- Gazete ve dergilerde turizm işletmelerinin reklamının olması yerli turistlerin bilgi almalarında oldukça önemli kaynaklardır. Bölgesel turizm örgütleri, şehirler ve işletmeler bu tür medya araçlarında sadece verdikleri reklamlarla değil haber olarak da yer almaları hem ücretsiz tanıtım yapmalarını sağlayacaktır hem de kişiler üzerlerinde olumlu bıraktığı için bu haberlere reklamlardan daha fazla güvendikleri için daha fazla etkili olabilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm danışma bürolarına yerli halka turizmle ve turizm destinasyonları ile ilgili bilgilerde verebilme işlevi kazandırmalıdır. Çünkü yerli halkın tatil seçiminde en az başvurduğu bilgi kaynağı turizm danışma bürolarıdır. Bu amaçla turizm danışma büroları daha işlevsel bir duruma getirilmelidir.
- Turist tatil alternatiflerini değerlendirirken birçok unsuru (ulaştırma, tesis, eğlence vb.) bir araya getirerek karar vermektedir. Bu nedenle, turizm işletmeleri arasında koordinasyon önemlidir. Seyahat acenteleri aracılığıyla bu unsurlar bir araya getirilerek tüketiciye paket halinde sunulmaktadır. Bu paketleri hazırlarken farklı tüketici özellikleri ve istekleri göz önünde bulundurularak değişik tatil paketleri oluşturulması ve farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişilerin kendine göre tatil seçeneği bulabilmesi turizme katılan yerli turist sayısının artmasına olumlu katkı yaratabilir.
- Tatil seçiminde geçmiş deneyimlerin de önemli olması, turizm işletmelerinin tüketici istek ve gereksinimlerine uygun hizmet sunmalarında ve onların memnuniyetinin sağlanmasında etkili olabilmektedir. Önceki tatilinden memnun kişilerin gelecekte aynı tatili tekrar satın alması onları bilgi arama maliyetinden kurtarıırken işletmelere de sadık müşteriler sağlayabilir. Bu

durum işletmelerin satış-pazarlama faaliyetlerinde önemli bir kolaylık sağlamanın yanında doluluk oranlarının artmasına büyük katkı sağlayabilir.

Yukarı da yer alan sektörel önerilerin yanı sıra gelecek yıllarda yapılması düşünülen araştırmalar için de bazı önerilere yer verilmesi gerekmektedir. Birincisi, yapılan diğer çalışmalarda tüketici satınalma karar sürecinin her aşaması ayrı ayrı olarak çalışılmıştır. Ancak elde edilen bulgulara göre en fazla üç sürecin bir arada araştırıldığı görülmektedir. Tüm süreci inceleyen bir araştırma olarak yapılan bu çalışmanın gelecekte yerli turistler gibi yabancı turistleri de kapsayacak şekilde farklı boyutlarının da ele alınarak yapılması önemli sonuçların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayabilir. Hatta bu çalışmaların bölgesel düzeyde gerçekleştirilerek ülke içinde bölgelerarası bir karşılaştırma yapılmasına olanak sağlar. İkincisi, bu konuda gelecekte yapılabilecek çalışmalardan birisi de yerli turistler ile yabancı turistlerin satınalma davranışlarını inceleyerek satınalma sürecinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve milliyetlere göre bir karşılaştırma yapılarak arasındaki farklılık ya da benzerliklerin ortaya konulması pazarlama çalışmaları açısından değerlendirilebilir. Böyle bir çalışmada yerli ve yabancı turistlerin satınalma davranış sürecinin aşamaları analiz edilerek satış pazarlama çalışmalarında kullanılabilen önemli verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.

Albayrak, A.S. ve Diğerleri (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3):684-706.

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskisehir. 25-26 Kasım 2004.

Andersone, I. ve Gaile-Sarkane, E. (2008). Influence of Factors on Consumer Behavior. *5th International Scientific Conference Business and Management'2008* (331-337). Vilnius Gediminas Technical University. Faculty of Business Management. Vilnius. 16-17 May 2008.

Andreu, L. ve Diğerleri (2006). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1):1-14.

Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamlarda Uygulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesinde Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(4):18-23.

Arpacı, T. ve Diğerleri (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS Kent.

Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3):785-804.

Baloglu, S. (2000). A Path Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images. In

Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. and Sakai, M.Y. (Eds). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Oxford: CABI Publishing.

Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3):32-38.

Bansal, H. ve Eiselt, H.A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25(3):387-396.

Bearden, W. ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(3):183-192.

Berli A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3):657-681.

Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing and Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Belch, M.A., Belch, G.E. ve Sciglimpaglia, D. (1980). Conflict In Family Decision Making: An Explortory Investigation. *Advances In Consumer Research*, 7(1):475-479.

Bettman, J.R. ve Park, C.W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 7(3):234-248.

Bieger, T. ve Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(4):357-371.

Bonn, M.A., Furr, H.L. ve Susskind, A.M. (1998). Using The Internet As A Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of The Sociodemographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Non-Users. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3):303-317.

- Byrne, B.M. (1994). *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cai, L., Feng, R. ve Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2):138-148.
- Card, J.A. ve Kestel, C. (1988). Motivational Factors and Demographic Characteristics of Travelers To and From Germany. *Society and Leisure*, 11(1):49-58.
- Cha, S., McCleary, K. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivation of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1):33-39.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4):1115-1122.
- Chen, C. ve Chen, F.(2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
- Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of The Information Sources Used By First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2):191-203.
- Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4):624-636.
- Churchill, G.A. ve Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 29(11):491-504.
- Collins, D. ve Tisdell, C. (2002). Age-Related Lifecycles Purpose Variations. *Annals of Tourism Research*, 29(3):801-818.
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose - A Conceptual Framework. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50(1):21-29.

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.

Correia, A., do Valle, P. ve Moço, C. (2007). Why People Travel to Exotic Places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1):45-61.

Crompton, J.L. (2004). Motivations for Pleasure Vacation. (Ed: Williams, S.). *Tourism Critical Concepts in the Social Sciences*, (84-102). USA: CABI Publishing.

Cronin, J. ve Taylor, S.A (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7):55-68.

Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2):193-218.

Czepllel, J.A. ve Rosenberg, L.J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4):403-411.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(19):167-188.

Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1):199-218.

Dadgostar, B. ve Isotalo, R.M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2):34-39.

Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4):184-194.

Dann, G.M.S. (2004). Tourism Motivation: An Appraisal. *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (58-84). USA: CABI Publishing.

- Darley, W.K. ve Lim, J.S. (1986). Family Decision Making in Leisure-Time Activities: An Exploratory Analysis of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type of Perceived Child Influence. In Lutz, R.J. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, 370-374. Provo UT: Association Consumer Research.
- Davis, H.L. (1970). Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 7(5):168-77.
- Davis, J.A. (1971). *Elementary Survey Analysis*. Englewood Cliffs, N.J: Printice-Hall.
- De Vaus, D.A. (2002). *Analyzing Social Science Data: 50 Key Problems in Data Analysis*. UK: SAGE Publications.
- Decrop, A. (1999). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes, 103-129. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. USA: The Haworth Pres, Inc.
- Decrop, A. (2000). Personal Aspects of Vacationers' Decision Making Processes: An Interpretivist Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4):59-68.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. England: CABI Publishing.
- Decrop, A. ve Kozak M. (2008). Decision Strategies in Tourism Evaluation. (Ed: Kozak M. ve Decrop, A). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, 69-82. UK: Taylor&Francis.
- Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31(4):547-552.
- Dibb, S. ve Diğlerleri (2000). *Marketing: Concepts and Strategies*. UK: Houghton Mifflin.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (2001). Market Segmentation: Diagnosing and Overcoming the Segmentation Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30(8):609-625.

- Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Donada, C. ve Nogatchewsky, G. (2009). Emotions in Outsourcing: An Empirical Study in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3):367-373.
- Duman, T. (2003). Richard L.Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):45-56.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *İletişim*, 18(1):1-29.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Erol. M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Etzel, M.J. ve Walker, B.J. (2007). *Marketing*. NewYork: McGraw Hill Companies Inc.
- Eugenio-Martin, J.L. (2003). Modelling Determinants of Tourism Demand As A Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4):341-354.
- Faranda, W.T. ve Schmidt, S.L. (2000). Segmentation and the Senior Traveler: Implications for Today's and Tomorrow's Aging Consumer. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2):3-27.
- Ferber, R. (1973). Family Decision Making and Economic Behavior: A Review. In E. Sheldon (Ed.). *Family Economic Behavior*, 29-61. Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Fielding, K.A., Pearce, P.L. ve Hughes, K. (1992). Climbing Rock: Relating Visitor Motivation, Time Perception and Enjoyment. *Journal of Tourism Studies* 3(2):49-57.
- Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism Constraints among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1):106-123.

- Fodness, D. (1992). The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process. *Journal of Travel Research*, 31(2):8-13.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3):555-581.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3):503-523.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3):220-230.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2):108-119.
- Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S. ve Ekstrom, K.M. (1989). Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence In Family Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 51(4):482-491.
- Giese, J.L. ve Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2010).
- Gilbert, D. ve Terrata, M. (2001). An Exploratory Study of Factors of Japanese Tourism Demand for the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2):70-78.
- Gitelson, R.J. ve Crompton, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3):2-7.
- Gitelson, R.J. ve Kerstetter, D. (1995). The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3):59-68.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*. 24(2):283-304.

- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2):301-321.
- Gronflaten, O. (2008). Factors Influencing Travellers' Choice of Information Search Strategies-An Exploratory Study. *CAUTHE 2008 Conference*. Queensland, Australia: Griffith University, 11th-14th of February 2008.
- Gürsoy, D. ve Chen, J.S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21(6):583-590.
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2):353-373.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1):55-70.
- Haber, S. ve Lerner, M. (1998). Correlates of Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 25(4):197-201.
- Hair, J. ve Diğerleri (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hallab, Z.A. (1999). An Exploratory Study of The Relationship Between Healthy-Living and Travel Behavior. Unpublished Doctoral Thesis. Virginia: Polytechnic Institute and State University.
- Hanqin, Z.Q. ve Lam, T. (1999). An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit, Hong Kong. *Tourism Management*, 20(4):587-594.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: Irwin Mcgraw-Hill.
- Hayduk, L.A. (1987). *Structural Equation Modeling with LISREL Essential and Advances*. USA, Baltimore: The John Hopkins University Press.

Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satınalma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1):31-48.

Heung, V.C.S. ve Quf, H. (2000). Hong Kong as a Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1):57-80.

Hisrich, R. (1993). *Pazarlama*, (Çeviren: Odabaşı, Y.). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Ho, C. ve Liu, Y. (2005). An Exploratory Investigation of Web-Based Tourist Information Search Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4):351-360.

Holbrook, M.B. ve Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2):132-140.

Hoyle, R.H. ve Panter, A. (1995). Writing About Structural Equation Models. In *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, (ed. R.H. Hoyle). 158-176. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hsu, C.H.C., Cai, L.A. ve Wong, K.K.F. (2007). A Model of Senior Tourism Motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai, *Tourism Management*, 28(5):1262-1273.

Huang, H.H., Chiu, C. ve Kuo, C. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *The Journal of American Academy of Business*, 10(1):156-159.

Huang, L. ve Tsai H. (2003). The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5):561-574.

Huang, S. ve Hsu, C. (2009). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*, 27(2):306-316.

Hudson, S. (1999). Consumer Behavior Related To Tourism. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 7-27. UK: The Haworth Pres, Inc.

Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14(3):81-99.

Hui, T.K, Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4):965-975.

Hwang, Y. ve Diğerleri (2006). Information Search for Travel Decisions. *Destination Recommendation Systems Behavioural Foundations and Applications*, 3-17. UK: CABI Publishing.

Hyde, K. F. (2007). Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3):63-76.

Hyde, K.F. (2009). Tourist Information Search. *Handbook of Tourist Behavior*, 50-67. UK: Taylor&Francis.

Ibrahim, E.E. ve Gill, J. (2005). A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2):172-188.

Iso-Ahola, S.E. (1982). Towards a Sociol Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2):256-262.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi

İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Jaeger, R.M. (1990). *Statistics: A Spectator Sport*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Jang, S.C. (2005). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2):41-47.
- Jenkins, R. (1979). The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6(1):413-418.
- Jiao, F. (2003). A Motivational Analysis of Chinese Tourists to the United States: Push and Pull Motivations of Travel to Las Vegas. Unpublished Master Thesis. Las Vegas: Nevada University.
- Joreskog, K. ve Diğeri (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Uppsala: Scientific Software International Inc.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4):339-352.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6):346-351.
- Kao, M.C. ve Diğeri (2008). Motivations and Satisfactions of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(1):17-33.
- Karalar, R., Barış, G. ve Veliöğlü, M.N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kelloway E.K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kim, C. ve Lee, S. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1):153-170.

- Kim, D.Y., Lehto, X.Y. ve Morrison, A.M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2):423-433.
- Kim, K. (2006). *Travel Behaviors of U.S. University Students: Travel Involvement, Push Motivations, Pull Motivations, Satisfaction, and Destination Loyalty*. Unpublished Doctoral Thesis. Michigan: Michigan State University.
- Kim, S. ve Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1):257-260.
- Kim, S.S., Lee, C. ve Klenosky, D.B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2):169–180.
- Kipchillat, C.J. (2004). *Motivation and Perceptions as Influencers of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism to Kenya*. Unpublished Doctoral Thesis. Florida: Nova Southeastern University.
- Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4):385-395.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. USD: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3):784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3):221-232.

- Kozak, M. (2007). Tourist Harassment A Marketing Perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(2):384-399.
- Kozak, M. ve Coşar, Y. (2009). How Decision Strategies and School-Based Pull Factors Associate with Students' Choice of Tourism Schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport&Tourism Education*, 8(2):74-82.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3):260-269.
- Kozak, M., Bigne, E., ve Andreu, L. (2004). Limitations of Cross-Cultural Customer Satisfaction Research and Recommending Alternative Methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4):37-59.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Labrecque, J. ve Ricard, L. (2001). Children's Influence on Family Decision-Making: A Restaurant Study. *Journal of Business Research*, 54(2):173-176.
- Lawson, R. (1991). Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation across the Family Life Cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4):12-18.
- Lee, C.K. ve Collins, B. (2004). Family Decision Making and Coalition Patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10):1181-1198.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. ve Wicks, B.E (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1):61-70.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. ve Lee, S.K. (2007). Tourism Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1):204-214.
- Lee, J., Graefe, A.R. ve Burns, R.C. (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting. *Leisure Science*, 29(5):463-481.

- Lee, T.H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3):215-236.
- Lee, Y.K. ve Diğerleri (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1):27-51.
- Lehto, X., Kim, D. ve Morrison, A. (2005). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2):160-178.
- Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. ve Morrison, A.M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4):801-818.
- Lepp, A. ve H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3):606-624.
- Levy, D.S. ve Lee, C.K.C. (2004). The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4):320-338.
- Li, M. ve Diğerleri (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention- The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4):335-348.
- Litvin, S., Crotts, J.C. ve Hefner, F.L. (2004). Cross-Cultural Tourist Behaviour: A Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1):29-37.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L.A. (2005). Information Search Behavior and Tourist Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2):15-25.
- MacInnis, D.J. ve Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4):473-491.

- MacKay, K.J. ve Malcolm, C.(2006). Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory. *Annals of Tourism Research*, 33(1):7-24.
- Mangleburg T.F. (1990). Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research*, 17(1):813-825.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3):314-331.
- Maser, B. ve Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4):107-121.
- Mattila, A.S. (2004). Consumer Behavior Research in Hospitality and Tourism Journals. *Hospitality Management*, 23(5):449-457.
- McDonald, G.W. (1980). Family Power: The Assessment of a Decade of Research, 1970-1979. *Journal of Marriage and the Family*, 42(4):841-854.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1):21-42.
- Mcguiggan, R.L. (2004). A Model of Vacation Choice: An Integration of Personality and Vacation Choice with Leisure Constraints Theory. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 169-181. London: C.A.B. International, H. J. P.
- Milman, A ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3):21-27.
- Mitchell, V. ve Diğlerleri (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46(2):167-180.
- Molina, A. ve Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4):1036-56.

- Money, R.B. ve Crotts, J.C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management*,24(2):191-202.
- Moschis, G.P. ve Mitchell L.G. (1986).Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions. *Advances in consumer Research*, 13(1):181-186.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nishimura, S., Waryszak, R. ve King, B. (2006). Guidebook Use by Japanese Tourists: A Qualitative Study of Australia Inbound Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8(1):13-26.
- Nooteboom, B. (2003). *The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*. USA: Edward Elgar Publishing.
- O'Connor, P. (2003). On-Line Pricing: An Analysis of Hotel-Company Practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(1):88-96.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):46-49.
- Oliver, R.L. ve Desarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4):495-507.
- Oppermann, M. (1995). Travel Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3):535-552.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1):78-84.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdipçiner, N.S. (2010). Yaşlı Alman Turistlerin Tatil Tatmini: Hastalık ve Çalışma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4):25-40.

Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (E-Dergi)*, 5(1):1-11.

Özkalp, E. ve Diğerleri (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3):809–832.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.

Petrick, J. F. ve Backman, S.J. (2002a). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1)38-45.

Petrick, J. F. ve Backman, S.J. (2002b). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3):252-258.

Petrick, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4):397-407.

Petrick, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W.C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1):41-48.

- Pizam, A., ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. England: Haworth Pres.
- Poon A. ve Adams, E. (2000). *How the British Will Travel 2005*. Bielefeld, Germany: Tourism Intelligence International.
- Qu, H. ve Ping, E.W.Y. (1999). A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction. *Tourism Management*, 20(2):237-244.
- Qualls, W. (1988). Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. *Advances in Consumer Research*, 15(1):442-448.
- Qualls, W.J. ve Jaffe, F. (1992). Measuring Conflict in Household Decision Behavior: Read My Lips and Read My Mind. *Advances in Consumer Research*, 19(1):522-531.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). Structural Equation Modeling with LISREL: Application in Tourism. *Tourism Management*, 20(1):71-88.
- Reisinger, Y. ve Turner, L.(1998). Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4):79-106.
- Rompf, P., DiPietro, R.B. ve Ricci, P. (2005). Locals' Involvement in Travelers' Information Search and Venue Decision Strategies While at Destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(3):11-22.
- Ross, E.L.D ve Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2):226-237.
- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1):169-184.
- Salkind, N.J. (2000). *Exploring Research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

San Martin, H. ve Rodriguez del Bosque, I.A. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29(2):263-277.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008a). Information Search and Trip Planning Behaviour of International and Domestic Four Wheel Drive Travellers in Central Australia. *CAUTHE 2008 Conference*. Queensland, Australia: Griffith University, 11th-14th of February 2008.

Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008b). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2):99-110.

Schmidt, J.B. ve Spreng, R.A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3):246-256.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15):159-188.

Service Quality And Visitor Satisfaction, And Their Links To Destination Selection.

Severt, D. ve Diğerleri (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioural Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*, 28(2):399-408.

Sheth, J.N. (1974). *A Theory of Family Buying Decisions Models of Buyer Behavior*. New York: Harper&Row.

Shoemaker, S. ve Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4):345-370.

Sırakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers. *Tourism Management*, 26(6):815–832.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. ve Olshavsky, R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3):15-32.

Sutter, C.F. (2008). *Consumer and Travel Behaviour of Japanese Guests in Switzerland*, Unpublished Master Thesis. University of Applied Sciences, Switzerland.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6):49-74.

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2003). *Consumer Behaviour in Tourism*. England: Linaere House Jordan Hill.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Thomson, E.S., Laing, A.W. ve Mckee, L. (2007). Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behaviour. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4):182-202.

Tian-Cole, S. ve Crompton, J. (2003). A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*, 22(1):65-80.

Tian-Cole, S., Crompton, J.L ve Willson, V.L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships between Service, Satisfaction and Behavioural Intentions among Visitors to Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1):1-24.

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4):367-378.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Tütüncü, Ö.(2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayınevi.

Uusitalo, O. (2001). Consumer Perception of Grocery Retail Format and Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5):214-226.

Uysal, M. ve Hagan, L. (1993). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. In M. Khan, Olsen, M., & Var, T. (Ed.). *Encyclopaedia of hospitality and tourism*: 798-810. New York: Nostrand Reinhold.

Uysal, M., McDonald, C. ve Reid, L. (1990). Sources of Information Used by International Visitors to U.S. Parks and Natural Areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1):51-59.

Verplanken, B., Aarts, H. ve Knippenberg, A. (1998). Habit, Information Acquisition, and the Process of Making Travel Mode Choices. *European Journal of Social Psychology*, 27(5):539-560.

Villas-Boas, J.M. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition. *Marketing Science*, 23(1):134-145.

Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25(3):551-578.

- Wang, K.C. (2006). Motivations for Senior Group Package Tour Tourists. *Journal of Tourism Studies*, 12(2):119-138.
- Wang, K.C. ve Diğerleri (2004). Who is the Decision-Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours? *Tourism Management*, 25(2):183-194.
- Watts, D.J. ve Dodds, P.S. (2007). Influentials, Network, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4):441-458.
- Werthner, H ve Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Wien: Verlag.
- Williams, L.A. ve Burns, A.C. (2000). Exploring the Dimensionality of Children's Direct Influence Attempts. *Advances in Consumer Research*, 27(1):64-71.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2):139-153.
- Woodside, A.G., MacDonald, R. ve Trappey, R. J., (1997). Measuring Linkage-Advertising Effects on Customer Behavior and Net Revenue. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(2):214-228.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. UK: Cengage Learning EMEA.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1):45-56.
- You, X. ve Diğerleri (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2):1-26.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4):47-80.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotion, Satisfaction and Expressed Loyalty Intention. *Tourism Management*, 28(3):703-713.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2-22.

EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yapılan Doktora Tezinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Soruları anlamanız ve size uygun olan seçeneği işaretlemeniz, anket sonucunun güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir. Vermiş olduğunuz cevaplar kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmanın sonuçları ile bilgi edinmek isterseniz www.yok.gov.tr adresinden ulaşabileceğiniz gibi belirtmeniz durumunda e-mail adresinize gönderilecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Şirvan Şen DEMİR

Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olan ve katılma düzeyinize göre işaretleyiniz		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
i1.	Tatil paketi satın alarak farklı ortamlarda bulunmak istedim	①	②	③	④	⑤
i2.	Tatilde farklı insanlarla tanışmak istedim	①	②	③	④	⑤
i3.	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim	①	②	③	④	⑤
i4.	Tatilde ailemle birlikte olmak istedim	①	②	③	④	⑤
i5.	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istedim	①	②	③	④	⑤
i6.	Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istedim	①	②	③	④	⑤
i7.	Geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak istedim	①	②	③	④	⑤
i8.	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim	①	②	③	④	⑤
i9.	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim	①	②	③	④	⑤
Ç1.	Burayı seçmemde iklim faktörleri etkili oldu	①	②	③	④	⑤
Ç2.	Deniz ve plajın güzel olması tercihim etkiledi	①	②	③	④	⑤
Ç3.	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi	①	②	③	④	⑤
Ç4.	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiledi	①	②	③	④	⑤
Ç5.	Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiledi	①	②	③	④	⑤
Ç6.	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiledi	①	②	③	④	⑤
Ç7.	Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim	①	②	③	④	⑤
Ç8.	Tatil yeri ile ilgili bilgilerin elde edilebilmesi seçimimi kolaylaştırdı	①	②	③	④	⑤
Ç9.	Günlük çevresel turların olmasını önemsedim	①	②	③	④	⑤
Ç10.	Emniyetli ve güvenli olmasını istedim	①	②	③	④	⑤
Ç11.	İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiledi	①	②	③	④	⑤
Ç12.	Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiledi	①	②	③	④	⑤
Ç13.	Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiledi	①	②	③	④	⑤
B1.	Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ettim	①	②	③	④	⑤
B2.	Seyahat acentalarından bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceledim	①	②	③	④	⑤
B3.	İnternet ortamında araştırma yaptım	①	②	③	④	⑤
B4.	Ailem ve arkadaşarımdan bilgi aldım	①	②	③	④	⑤
B5.	Radyo ve televizyon reklamlarını takip ettim	①	②	③	④	⑤
B6.	Turizm danışma bürolarını ziyaret ettim	①	②	③	④	⑤
B7.	Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi aldım	①	②	③	④	⑤
B8.	Geçmiş deneyimlerimi hatırladım	①	②	③	④	⑤
B9.	Hafızamda yer etmiş bilgileri kullandım	①	②	③	④	⑤

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

A1.	Tatil paketinin indirimli olmasına dikkat ettim	①	②	③	④	⑤
A2.	Pazarlık yaparak aldım	①	②	③	④	⑤
A3.	En ekonomik tatili seçtim, başka hiçbir şey önemli değildi	①	②	③	④	⑤
A4.	Şu andaki maddi durumum böyle bir karar vermemde etkili oldu	①	②	③	④	⑤
A5.	Kampanya en uygun olanı seçtim	①	②	③	④	⑤
A6.	Bütçeme en uygun olanı seçtim	①	②	③	④	⑤
A7.	En son gittiğim oteli seçtim	①	②	③	④	⑤
A8.	En iyi bildiğim tatil yerini seçtim	①	②	③	④	⑤
A9.	En çok gittiğim yeri seçtim	①	②	③	④	⑤
A10.	Beklentilerimi kısmen karşılayacağını düşündüğüm tatil yerini seçtim	①	②	③	④	⑤
A11.	Bana en uygun özellikteki tatil yerini seçtim	①	②	③	④	⑤
A12.	İhtiyaçlarımı tamamen karşılayacak tatil paketini seçtim	①	②	③	④	⑤
A13.	Çok fazla özelliği olan tatil paketini seçtim	①	②	③	④	⑤
A14.	Her bir alternatif için bütün unsurları (ulaştırma, otel, eğlence vb) bir araya getirip, öyle karar verdim	①	②	③	④	⑤
A15.	Karar verdiğim andaki ruhsal durumum önemliydi	①	②	③	④	⑤
A16.	Plan yapmayı sevmediğim için son anda karar verdim	①	②	③	④	⑤
A17.	Tatil yeri seçiminde duygularıma göre karar verdim	①	②	③	④	⑤
A18.	Daha iyi bir seçeneğim olmadığı için bu tatil paketini tercih ettim	①	②	③	④	⑤
A19.	Tatil seçimini ailem ile birlikte yaptım	①	②	③	④	⑤
A20.	Aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarına göre karar verdim	①	②	③	④	⑤
A21.	Akraba ve arkadaşlarımla tavsiyesini aldım	①	②	③	④	⑤
A22.	Tatil yeri seçimini duruma göre yaptım	①	②	③	④	⑤
A23.	Tatili en kolay satın alabileceğim satış yerini tercih ettim	①	②	③	④	⑤
A24.	Sahip olduğum zaman dilimi böyle bir karar vermede önemli oldu	①	②	③	④	⑤
T1.	Tatil ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum	①	②	③	④	⑤
T2.	Tatil için harcadığım zaman ve emeğin karşılığını aldığımı düşünüyorum	①	②	③	④	⑤
T3.	Daha öncekilerle karşılaştığımda en çok bu tatilden memnun kaldığımı düşünüyorum	①	②	③	④	⑤
E1.	Tatil yerini arkadaşlarıma tavsiye ederim	①	②	③	④	⑤
E2.	Tekrar aynı yere gelmek isterim	①	②	③	④	⑤
X1.	Her şeyi değerlendirdiğimde vermiş olduğum kararım en doğrusu olduğuna inanıyorum	①	②	③	④	⑤
X2.	Alternatifin beklentilerime uygunluğuna göre karar verdim	①	②	③	④	⑤
X3.	Bütün değişkenleriyle birlikte en uygun özellikteki olan tatil paketini seçtim	①	②	③	④	⑤

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

1.Yaşınız ?	<input type="checkbox"/> 25 ve altı	<input type="checkbox"/> 26 - 54	<input type="checkbox"/> 55 ve +			
2.Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek				
3.Eğitim durumunuz?	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü		
4.Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Kamu personeli	<input type="checkbox"/> Özel sektör	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Diğer	
Lütfen belirtiniz						
5.Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar				
6.Çocuk Sayısı	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 +	
7.Çocukların hanehalkı ile ilişkisi	<input type="checkbox"/> Aileden ayrı	<input type="checkbox"/> Anne-baba ile birlikte	<input type="checkbox"/> Anne ile birlikte	<input type="checkbox"/> Baba ile birlikte	<input type="checkbox"/> Diğer	
8.Gelir durumunuz (TL/Aylık)	<input type="checkbox"/> 0 – 999	<input type="checkbox"/> 1000-1999	<input type="checkbox"/> 2000-2999	<input type="checkbox"/> 3000-3999	<input type="checkbox"/> 4000-4999	<input type="checkbox"/> 5000 +
9.Genellikle tercih ettiğiniz tatil dönemi	<input type="checkbox"/> Ocak-Şubat	<input type="checkbox"/> Mart – Nisan	<input type="checkbox"/> Mayıs – Haziran	<input type="checkbox"/> Temmuz-Ağustos	<input type="checkbox"/> Eylül – Ekim	<input type="checkbox"/> Kasım-Aralık
10.Bir yıl içinde tatile çıkma sıklığınız nedir?	<input type="checkbox"/> 1 kez	<input type="checkbox"/> 2 kez	<input type="checkbox"/> 3 kez	<input type="checkbox"/> 4 kez	<input type="checkbox"/> 5+	
11.Son 3 yıl içinde tatile (otelde konaklama yaparak) çıkma sayınız	<input type="checkbox"/> 1 kez	<input type="checkbox"/> 2 kez	<input type="checkbox"/> 3 kez	<input type="checkbox"/> 4 kez	<input type="checkbox"/> 5+	
12.Tatilinizi ne kadar süre olarak planlıyorsunuz/planladınız (gün)	<input type="checkbox"/> 5 günden az	<input type="checkbox"/> 5-9	<input type="checkbox"/> 10-14	<input type="checkbox"/> 15-19	<input type="checkbox"/> 20-24	<input type="checkbox"/> 25 ve üstü
13.Tatil satınalma kararını ne kadar süre önce verirsiniz	<input type="checkbox"/> 1 gün	<input type="checkbox"/> 1 hafta	<input type="checkbox"/> 15 gün	<input type="checkbox"/> 1 ay	<input type="checkbox"/> 3 ay	<input type="checkbox"/> 6 ay ve üstü
14.Tatil için ayırdığınız/harcamayı düşündüğünüz para tutarı (TL olarak)	<input type="checkbox"/> 0 – 999	<input type="checkbox"/> 1000-1999	<input type="checkbox"/> 2000-2999	<input type="checkbox"/> 3000-3999	<input type="checkbox"/> 4000-4999	<input type="checkbox"/> 5000 +
15.Tatil satın alınan yer	<input type="checkbox"/> Seyahat acenteleri	<input type="checkbox"/> Doğrudan otel	<input type="checkbox"/> İnternet	<input type="checkbox"/> Diğer		