

Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki

An Investigation of the Relationship between Stages of Consumer Behaviors Model in Tourism

Şirvan Şen DEMİR*, **Metin KOZAK****

* Öğr. Gör. Dr., Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli, 48000 Muğla

E-posta: sdemir@mu.edu.tr

** Prof. Dr., Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli, 48000 Muğla

E-posta: M.Kozak@superonline.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 11 Kasım 2010

Birinci düzeltme : 01 Şubat 2011

İkinci düzeltme : 25 Mart 2011

Kabul : 26 Mart 2011

Anahtar sözcükler:

Tüketici davranışı, Motivasyon,
Bilgi arama, Alternatifleri değerlendirme,
Tatil deneyimi,
Satın alma sonrası eğilim.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 11 November 2010

Resubmitted : 01 February 2011

Resubmitted : 25 March 2011

Accepted : 26 March 2011

Key words:

Consumer behavior, Motivation,
Information search, Evaluation of
alternatives, Holiday experience,
Post-purchasing behavior.

GİRİŞ

Tüketici kitlesi hızla artmasına karşın, turizm işletmeleri küreselleşme, teknolojik gelişme ve artan rekabet sonucunda, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarış kazanabilmek açısından tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış arttırma çabalarına olumlu katkı yapacağı söylenebilir. Tüketici davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda üretmeyi ve tüketiciye sunmayı sağlamaktadır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sun-

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Tüketici satın alma sürecinde yer alan motivasyon faktörleri, itici ve çekici faktörler olarak dışsal değişkenleri oluştururken, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma (tatil deneyimi) ve satın alma sonrası davranışlar (eğilim) içsel değişkenleri temsil etmektedir. Muğla bölgesinde yapılan bu çalışmada konuyla ilgili yazın taraması yapılarak araştırma modeli oluşturulmuş ve soru formu geliştirilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği ile toplam 406 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik programları ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında dışsal ve içsel faktörlerin birbiriyle ilişkisi olduğu kadar, içsel faktörlerin de kendi aralarında önemli düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

The main goal of the research is to analyze the relationship between the five stages of consumer behavior model. External factors are composed of pull and push factors while internal factors are composed of information search, evaluation of alternatives, purchasing (holiday experience) and post purchasing behaviors (likelihood). Through a literature review, a research model was formed and a survey form was developed. Discussion of results is based on the analysis of data obtained from 406 tourists by using a face-to-face interview method. Data were analyzed with SPSS and LISREL statistics programs. Study findings indicate a correlation between each factor affecting the phases of the tourism decision making process. Moreover, there is a positive correlation from one stage to another. The study also provides implications for both the theory and practice.

mak için tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, satın alma şekli ve nedenlerini; diğer bir deyişle, tüketicilerin karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Satın alma karar süreci, tüketicinin en yüksek fayda ya da verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemleri içermektedir.

Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. Ancak turizm ürünleri soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik özelliklerinden dolayı çok fazla ön bilgi gerektirmesi, bu bilgilerin de süreç içerisinde değişebilmesi, tüketicilerin doğru satın

alma kararı vermelerini daha da zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışları modelinin her aşamasında tüketicinin davranışlarını bilmek, işletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmelerini, işletmelerine daha fazla turist çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratabilmelerini sağlamada katkı yapabilecektir. Bu çalışmada, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Bu çerçevede tüketici satın alma sürecindeki temel beş aşama ele alınmış ve bunlara ilişkin bir model oluşturulmuştur. Motivasyon faktörleri (itici ve çekici faktörler) (MF) dışsal faktörler olarak belirlenirken, bilgi arama (BA), alternatiflerin değerlendirilmesi (AD), satın alma (deneyim) (TD), satın alma sonrası davranışlar (eğilim) (E) içsel faktörler olarak belirlenmiştir.

YAZIN TARAMASI

Turizmde satın alma davranışına ilişkin çalışmaların geçmişi, 1970'li yıllara uzanmaktadır. Bu modellerde tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Schmoll'un (1977) seyahat karar süreci modelinde bu süreç, dört aşamadan oluşmaktadır: seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme. Malhieson 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. Moutinho (1987), turistlerin satın alma davranış modelini karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamada incelemektedir. Correia (2002) ise, seyahat edecek kişilerin seyahat satın alma karar sürecini, karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç bölümde sınıflandırmaktadır.

Ancak son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması (sorun tanıma), bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, tatil deneyimi (satın alma), satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici davranışları modeli, gereksinim ve motivasyonun birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Kozak 2002). Motivasyon faktörleri, kişilerin tatil kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl

çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal 1996; Kozak 2002; Yoon ve Uysal 2005). Bu nedenle, kişileri tatil satın almaya motive eden faktörler, itici ve çekici özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Yoon ve Uysal 2005). İtici ve çekici faktörler tarafından motive olan kişiler, satın alma kararını doğru verebilmek için, gereksinimleri ile uyuşacak alternatiflerle ilgili bilgi toplamaktadır (Sırakaya ve Woodside 2005). Bilgi arama sürecinde kullanılan kaynaklar, motivasyon unsurunun itici ya da çekici özelliğine göre değişebilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal 1995).

Turist motivasyonları destinasyon seçimini de etkilemektedir. Kaynak olarak incelenen bazı çalışmalarda, itici ve çekici faktörlerin birlikte ya da ayrı ayrı turist motivasyonlarını sağlayan faktörler olarak destinasyon seçimindeki etkisi araştırılmıştır (Baloğlu ve Uysal 1996; Correia, Valle ve Moço 2007). Motivasyon faktörlerin tatil memnuniyeti ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda aralarında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konmuş ve motivasyon faktörlerinin turistlerin beklentilerini, dolayısıyla memnuniyet düzeylerini etkilediği belirtilmiştir (Ross ve Iso-Ahola 1991; Lee, Lee ve Wicks 2004, Devesa, Laguna ve Palacios 2010). Kişilerin, onları tatile gitmeye motive eden faktörlerin etkisiyle deneyim yaşadıkları bir tatilden memnun kalmaları, tatil sonrası davranışlarını olumlu etkileyerek tekrar aynı destinasyonu ya da işletmeyi tercih etme ya da çevrelerindeki kişilere tavsiye etme eğilimi göstermelerine neden olmaktadır (Juaneda 1996; Kozak ve Rimmington 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal 2005). Bu durumda, motivasyon faktörleri kişilerin tatil sonrası eğilimini etkilemiş olmaktadır (Baloğlu 2000; Huang ve Hsu 2009). Bu bilgilere dayanarak motivasyon faktörlerin diğer dört aşama üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla H1 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- H_{1a} Motivasyon faktörleri, tüketicilerin satın alma sürecinde bilgi arama gereksinimini ortaya çıkarır.*
- H_{1b} Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında doğru kararın verilmesinde motivasyon faktörlerinin etkisi söz konusudur.*
- H_{1c} Tüketicilerin tatil deneyiminin olumlu gerçekleşmesinde motivasyon faktörlerinin rolü bulunmaktadır.*
- H_{1d} Motivasyon faktörleri, aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ya da başkalarına tavsiye edilmesi şeklinde tüketicilerin satın alma sonrası eğilimi etkilemektedir.*

Satın alma öncesi bilgi arama, daha sonra yapılan tüm karar verme modelinin önemli bir aşaması konumundadır (Gürsoy ve McCleary 2004). 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 anlamak oldukça önemlidir (Foodnes ve Murray 1999). Çünkü bilgi arama süreci boyunca pazarlama faaliyetleri seyahatçilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir (Hwang vd. 2006). Bu nedenle, tüketici davranışları ile ilgili çalışma yapanların en çok çalıştıkları konulardan birisi, bilgi arama olmuştur (Vogt ve Fesenmaier 1998; Gürsoy ve McCleary 2004; Gürsoy ve Umbreit 2004; Pan ve Fesenmaier 2006; Schmallegger ve Carson 2008). Satın alma sürecinde bilgi arama konusunda yapılan araştırmalar, tatil yeri seçiminde başvuru bilgi kaynaklarının ülkelere göre değiştiğini göstermesine karşın (Fodness ve Murray 1999; Kotler, Bowen ve Makens 2003; Hyde 2007), karar sürecinde etkili olan aşamalardan birisi olarak (Bettman ve Park 1980; Pizam ve Mansfeld 1999; Ho ve Liu 2005) tatil ile ilgili belirsizlikleri azaltmakta ve alternatifler arasında kaliteli bir seçim yapma olasılığını arttırmaktadır (Bieger ve Laesser 2004).

Özellikle bilgi aramanın tatil seçimine etkisi ile ilgili yapılmış çalışmalarda, kişilerin tatil seçiminde akraba ve arkadaşların deneyim yaşadıkları tatil ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinin önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Gitelson ve Crompton 1983; Gürsoy ve Chen 2000; Gürsoy ve Umbreit 2004; Hyde 2009). Yapılan çalışmalarda, tatil memnuniyetini oluşturan unsurlardan bir tanesinin de doğru bilgi elde etme olduğu belirtilerek bilgi aramanın satın alma sürecindeki önemi ortaya konmuştur (Giese ve Cote 2000; McDowall 2010). Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesinde aracı olabilmekte, bu durum da memnuniyeti etkilemektedir (Czepiel ve Rosenberg 1977; Gürsoy ve McCleary 2004). Correia ve Pimpao (2008), turistlerin gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyecek faktörlerden birisinin de bilgi arama olduğunu belirtmektedir. Konu ile ilgili yapılan farklı çalışmalara dayanarak, bilgi aramanın, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve satın alma sonrası eğilim üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan H2 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- H_{2a} *Satın alma karar sürecinde elde edilen bilgi tarama araçları, alternatifleri değerlendirme aşaması üzerinde etkilidir.*
- H_{2b} *Bilgi tarama araçları, tatil deneyimi üzerinde etkilidir.*
- H_{2c} *Bilgi tarama araçları ile satın alma sonrası eğilim arasında doğrusal bir ilişki görülür.*

Tüketici davranışlarında karar verme stratejileri, üç açıdan ele alınmaktadır: Ekonomik karar verme stratejileri, bilişsel karar verme stratejileri ve basit karar verme stratejileri (Decrop ve Kozak 2009). Ekonomi teorileri, kişilerin akılcı davrandıklarını ve tüm alternatiflerden haberdar olarak en yüksek memnuniyeti sağlayacak kararı vereceklerini ifade eder (Correia ve Pimpao 2008). Ekonomik durum, kişilerin nasıl bir tatil satın alacağı kararını etkilemektedir. Tatile gitme kararı veren kişi, yer seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü tatil bütçesi, gelir ile tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlıdır (Eugenio-Martin 2003). Bu durum, kişilerin tatil alternatifleri arasından seçim yaparken satın alma kararını etkileyecek konulardan birisinin tatilin fiyatı olmasına neden olmaktadır. Davranış modellerinde (Schmoll 1977; Malthieson ve Wall 1982; Moutinho 1987), tüketicinin hangi tatili satın alırsa yaptığı harcamanın karşılığını almış olacağını düşünerek tatil alternatiflerini değerlendireceği belirtilmektedir.

Yapılmış çalışmalarda kişilerin tatil seçimini bütçe ve zaman kısıtlamalarına bağlı olarak gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Alegre ve Juaneda 2006, Correia ve Pimpao 2008). Bilişsel karar verme stratejisinde destinasyon çekiciliği, kişilerin hisleri ve destinasyonla ilgili bildikleri karar vermede etkili olmaktadır. Hayal etme ve duyguların tatil seçim sürecinde önemli rol oynadığını gösteren çalışmalar da söz konusudur (Holbrook ve Hirschman 1982; MacInnis ve Price 1987; Goossens 2000). Para, enerji ve zamandan tasarruf yapmak için tüketiciler, basit karar verme stratejisini seçebilmektedir. Özellikle riskin yüksek olduğu düşünüldüğünde, belirli marka veya daha önce denenmiş ürün seçilmektedir (Decrop ve Kozak 2009). Satın alma eyleminden sonra tüketiciler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek, bunları gelecekteki kararlarında veri olarak kullanma eğiliminde olmaktadır (Sırakaya ve Woodside 2005). 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). Yapılan

çalışmalardan elde edilen bilgilere göre alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde verilen kararların tatil deneyimi ve tatil sonrası eğilim üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan H3 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H_{3a}: *Alternatifleri değerlendirme sürecinde verilen karar, tatil deneyimini olumlu etkiler.*

H_{3b}: *Alternatifleri değerlendirmede verilen karar ile satın alma sonrası eğilim arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur.*

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. Tatil değerlendirme, satın alma sürecinin ilk üç aşamasında oluşan beklentilerin algılanan tatil ile karşılaştırılmasının yapıldığı bir aşamadır. Deneyim yaşadığı tatilini genel olarak değerlendiren kişinin, algıladığı tatilden memnuniyet duyması, satın alma sonrası davranışlarını da olumlu etkilemektedir (Baker ve Crompton 2000; Chi ve Qu 2007; Lee, Yoon ve Lee 2007). 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 olmaktadır (Yoon ve Uysal 2005). Birçok araştırmacı tüketici memnuniyeti ile destinasyon sadakatini arasındaki ilişkiyi araştırmış ve memnuniyetin destinasyon sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur (Qu ve Ping 1999; Kozak ve Rimmington 2000; Baker ve Crompton 2000; Petrick ve Backman, 2002a; 2002b; Petrick 2004). Tatilin genel olarak olumlu algılanması memnuniyeti sağlamakta ve turistlerin tatil sonrası davranışlarını olumlu etkilemektedir (Kozak, Bigne ve Andreu 2004; Yoon ve Uysal 2005; Lee, Graefe ve Burns 2007). Bu çalışmalarda tatil sonrası turistlerin eğiliminin tekrar aynı yere gelmek ve/veya deneyim yaşadıkları tatili başkalarına tavsiye etmek yönünde olduğu kabul edilmiştir. Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilere göre, tatil deneyiminin satın alma sonrası eğilim üzerinde etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan H4 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₄: *Tatil deneyimi, satın alma sonrası eğilim üzerinde etkilidir.*

Değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan çalışmanın yapısal modeli

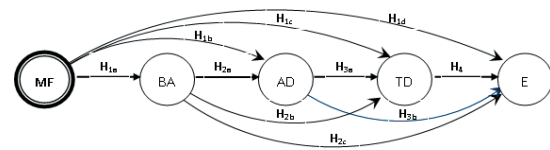
Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir. Şekilde dışsal faktörler ile içsel faktörler arasındaki ve içsel faktörlerin kendi arasındaki ilişki ve bunlarla ilgili hipotezlerin listesi yer almaktadır. Çalışmanın analiz aşamasında bu şekil, model olarak alınacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz ederek, elde edilen bulguları ortaya koymaktır. Bu temel amaç kapsamında dışsal faktör olarak belirlenen MF ile içsel faktörler olarak belirlenen BA, AD, TD (satın alma ve deneyim), E (satın alma sonrası davranışlar) arasındaki ilişkilerin yanı sıra içsel faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerini analiz etmek hedeflenmiştir. Bununla birlikte, satın alma sürecini oluşturan modelde yer alan faktörleri en iyi açıklayan ve süreçte en fazla etkili olan değişken(ler) de belirlenmektedir. Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının her birinde turistlerin farklı davranış sergileme olasılığı söz konusudur. Önceki çalışmalarda bu aşamaların birbirinden bağımsız şekilde yapılmış olması nedeniyle, son kararın daha çok hangi faktörün etkisinde verildiğine ilişkin bir değerlendirme yapmak mümkün olamamaktadır. Bu araştırma, tüketici satın alma 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.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, tüketici davranışı kapsamında satın alma süreci aşamaları üzerine kurgulanmış olup, her bir aşama öncelikle kendi içinde, ardından da birbiriyle olan ilişkiler analiz edilecek şekilde yapılandırılmıştır. Çünkü satın alma sürecinin her bir aşaması tek başına inceleme konusu olduğu gibi, satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerinde de önemli etkisi söz konusudur. Satın alma süreci konusu, tüketici davranışları açısından pazarlamanın olduğu



Şekil 1. Hipotezler ve Yapısal Modelin Oluşturulması

kadar davranış bilimlerinin de inceleme alanına girmektedir. Ancak bu çalışmada, turizm ürünü satın alma süreci pazarlama konusu kapsamında ele alınarak tüketici davranışı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, Muğla bölgesindeki büyük ölçekli konaklama tesislerinde tatilini geçirmekte olan yerli turistleri kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Yerli turistlere yönelik olmasının nedeni, bu alanda kapsamlı bir çalışmanın daha önce yapılmamış olmasıdır.

Araştırmada, Muğla bölgesine özgü bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Birincisi, gerek müşteri profili, gerekse hizmet kalitesi ve çeşitliliği bakımından diğer bölgelerden oldukça farklı özelliğe sahip Göcek beldesinin kapsam dışında tutulması, bir diğeri ise yalnızca turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu ilçelerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Diğer yandan, Türkiye’de de Haziran-Ağustos ayları en fazla tatile çıkılan dönem olduğu için, araştırma verilerinin toplanması bu dönemde yapılarak, zamanlama açısından bir sınırlandırma getirilmiştir. Araştırmada katılımcıların evli olmaları, belirli bir gelire sahip olmaları diğer kısıtlar arasında gelmektedir.

KULLANILAN MODEL VE ÖLÇEKLER

Araştırmada kullanılan soru formundaki faktörlere ilişkin değişkenlerin her biri ayrı çalışmalardan çıkarılarak oluşturulmuştur. MF, itici ve çekici unsurlardan oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle MF kişilerin tatil kararı verirken güdüleme özellikleri nedeniyle nasıl itildiği, aynı zamanda destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Motivasyon faktörlerle ilgili sorular bu konuda yapılmış çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur (Baloğlu ve Uysal 1996; Hudson 1999; Kozak 2002; Yoon ve Uysal 2005). Turizm ürünü satın alma sürecinde MF aşamasının tamamlanmasıyla 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. BA sürecine ilişkin değişkenlerin oluşturulmasında bazı çalışmalardan yararlanılarak model yapısına uygun olanlar kullanılmıştır (Vogt ve Fesenmaier 1998; Fodness ve Murray 1999; Gürsoy ve Chen 2000; Gürsoy ve Umbreit 2004; Pan ve Fesenmaier 2006; Schmallegger ve Carson 2008a).

Tatil satın alma sürecinde AD aşamasında tüketici birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörler başta ekonomik ve aile yaşamı ile ilgili unsurlardan oluşurken satın alma olanakları, ödeme kolaylığı, bilginin güvenilirliği, tatil yerinin imajı gibi unsurlarda önemli değerlendirme ölçütlerinden bazıları olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışları modellerinde kullanılan değişkenler ekonomik koşullar, kişisel tercihler ve psiko-sosyal faktörler olarak gruplanmış ifadelerden oluşmaktadır (Schmoll 1977; Mathieson ve Wall 1982; Moutinho 1987). AD aşamasının sorularının oluşturulmasında, bahsedilen modeller ile diğer bazı çalışmalardan yararlanılmıştır (Decrop ve Kozak 2008, Kozak ve Coşar 2009). Deneyim aşamasında kullanılan üç ifade ile son bölümde yer alan iki değişken, yine önceki çalışmalardan uyarlanmıştır (Foodness ve Murray 1999; Kozak ve Rimmington 2000; Tian-Cole, Crompton ve Willson 2002, Chen ve Tsai 2007).

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, kuramsal ve alan araştırması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birincil verilerin toplanması amacıyla yazın taraması sonucunda oluşturulan soru formu, katılımcıların tatil deneyimi yaşaduktan sonra otelden ayrılış işlemleri sırasında ve tur otobüsünde yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 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. Soru formunda bağımlı değişkenlerin dışında, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve satın alma süreci ile ilgili ifadelerden oluşan 59 adet soru bulunmaktadır. Bununla birlikte, formda 15 adet demografik soru (kapalı uçlu) ve 3 adet bağımlı değişken sorusuyla beraber toplam 77 soru yer almıştır. 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. Araştırmada geçerli olan toplam 406 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

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 8.80 (Linear Structural Relations) programıdır. İstatistiksel 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 8.80 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılan çalışmada, uyum istatistik sonuçlarına göre öngörülen modeller geliştirilerek, hipotezler ve yapısal eşitlik test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel veya korelasyonel ilişkiyi tespit etmek için kullanılan bir istatistik tekniği (Hoyle ve Panter 1995:176) olarak aynı anda birden fazla ve karşılıklı ilişkiyi test eden güçlü bir istatistiksel analizdir (Hair vd. 1998:584; Şimşek, 2007). Bu analizi diğer çok değişkenli analizlerden ayıran iki temel özellik vardır (Hair vd. 1998:584):

- 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.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların büyük çoğunluğunu 26-54 yaş grubundakiler oluşturmaktadır (%75). Kadın-erkek

oranı birbirine yakın oranda olup, eğitim durumu bakımından üniversite mezunları (lisansüstü eğitim ile birlikte) ilk sırada yer almaktadır (%73). Katılımcıların yarısından fazlası özel sektörde çalışmaktadır (%56). Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olması, seyahat etme ya da tatile çıkma alışkanlığının eğitim düzeyi ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tamamı evlilerden ya da çiftlerden oluşmaktadır ve büyük çoğunluğunun ya tek çocuğu (%37) olduğu ya da hiç çocuğu bulunmadığı görülmektedir (%35). Gelir durumu bakımından, katılımcıların büyük oranda 2000-3999 TL arasında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir (% 44). Tatil için 2000-3999 TL arasında bir bütçe oluşturanların oranı oldukça yüksektir (%48). Çok büyük bir kısım, Temmuz-Ağustos döneminde tatil satın almışlardır (%75). Büyük çoğunluk yılda bir kez tatile çıkmaktadır (% 62). Araştırma kapsamında yer alan turistler, tatillerini 15 gün veya daha kısa süre önce satın almaktadır (%89). Katılımcılar, 10 gün veya daha kısa süreli tatil satın almaktadır (%60). Tatil satın alınan yer ile ilgili bulgularda ise, seyahat acenteleri ilk sırada yer almaktadır (% 44).

Araştırmada satın alma süreci ile ilgili beş aşamada kullanılan ölçeklerin her birine geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 1 üzerinde yer alan analiz sonuçlarına göre, en yüksek güvenilirlik değerine sahip aşamanın, MF ve AD olduğu görülmektedir (.94). Tüm aşamaların aynı oranda geçerliliğe sahip olduğu (.001) açıklanan varyans oranı ile ortalama değer en yüksek E aşamasına (TFY=85.614 ve Ort=4,01), en yüksek özdeğerin ise AD aşamasına ait olduğu görülmektedir. Çalışmanın genel yapısının geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları oldukça yüksek olmasının yanında ($\alpha=0.94$; $p<.001$) tüm faktörleri temsil eden değişkenlerin faktör yükleri 0,50 üzerinde gerçekleşmiştir.

Tüketicilerin tatil satın alma kararının kişiden kişiye farklılık göstermesi nedeniyle, BA işlemi itici faktör değişkeninin etkisine göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin BA aşamasında özellikle

Tablo 1. Tüm Faktörlere İlişkin AFA Değerleri

Faktörler	Özdeğer	TFY	ORT.	SS	F	α	p
MF	4.884	62.318	3.86	6.04	33.641	.94	.001
BA	4.953	61.911	3.70	5.81	22.614	.91	.001
AD	17.087	74.292	3.61	16.17	31.239	.94	.001
TD	2.144	71.474	3.96	2.33	9.227	.80	.001
E	1.712	85.614	4.01	1.69	17.709	.81	.001

Tablo 2. Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

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)

reklamların etkisiyle zihinsel olarak pasif ya da aktif olarak elde edilen bilgiyi işlemesi, 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 itici faktör, gerek duyulan bilginin elde edilmesinde ve işlenmesinde olumlu bir etki yaparak daha fazla kaynağa ulaşılmasını teşvik etmektedir. Bilginin belirli bir kısmının önceden açığa çıkması, duyulması ya da öğrenilmesi açısından çekici faktör ile bilgi arama arasında bir ilişki ortaya konulabilmektedir. Çekici faktör gereksinmesinin reklam, tanıtım, önceki deneyimler, diğer kişilerin tavsiyesi gibi iletişim kaynaklarıyla ortaya çıkması, tatil satın alma niyetinde olan tüketicilerin daha fazla ve farklı bilgiye doğru yönelmesinde etkili olmaktadır. Bu etkileşim BA sonucunda çekici faktör ile ilgili farklı boyutların da ortaya çıkmasında önemli yarar sağlamaktadır. MF-BA ilişkisinin pozitif doğrusal yönde anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0.453$ ve $p<.001$).

İtici faktör, 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 aşamasını etkileyebilmektedir. 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 üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Eğer algılama önemli ve olumlu ise, kişisel gereksinimleri karşılayacak

bir unsur bulunabilmektedir. Bu nedenle, AD üzerinde çekici faktörler oldukça önemlidir. MF-AD ilişkisi de pozitif ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir ($r=0.482$ ve $p<.001$).

TD, satın alma sürecinin önceki aşamalarındaki işlemlerin motivasyon faktörleri ne derecede karşıladığını göstermektedir. Çünkü motivasyon faktörleri, özellikle itici faktör, kişisel faktörler olarak işlevsellik gösterdiği için TD sürecinin olumlu gelişmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Çünkü TD, kişisel istek, beklenti ve seçimlerle doğru orantılı olarak gelişebilmektedir. TD, tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak geçirdiği süreci kapsamaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları tatil paketinin beklentilerini karşılama düzeyi ile ilgilidir. TD hakkında yorum yapabilmek için, tüketicilerin satın alma eğiliminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Çekici faktör diğer aşamalarda olduğu gibi TD üzerinde gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak etki yaratabilmektedir. Çünkü TD, aynı zamanda çekici faktör değişkenlerinin algılanması ile ilgilidir. Eğer çekici faktörler olumlu algılanır ve beklentiler gerçekleşirse TD de olumlu olacaktır. MF-TD arasında önemli düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($r=0.669$ ve $p<.001$).

Turizmde tüketicilerin tekrar tatil satın alma eğiliminde diğer faktörler kadar itici faktör değişkeni etkili olabilmektedir. İtici faktör, diğer değişkenlerinde etkisiyle, tekrar satın alma eğiliminin oluşmasında ya da diğer tüketicilere tavsiye edilmesinde önemli etki göstermektedir. Çekici faktör, tatil satın alma sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi altına alabilmektedir. Sürecin başlangıç aşamasından son aşamasına kadar her bölümündeki faktörlerle çekici faktör değişkeninin etkileşimde olduğu göz ardı edilemez. Çekici faktör ile ilgili başlangıçtaki algılama ile TD aşamasındaki beklentilerin karşılanması durumu örtüştüğünde "E" üzerinde de etkisinin olduğu sonucu doğar. MF-E arasında bulunan ilişki, en güçlü değere sahip ista-

tistiksel sonuçlardan birisidir. Bu iki faktör arasında pozitif doğrusal yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0.705$ ve $p<.001$).

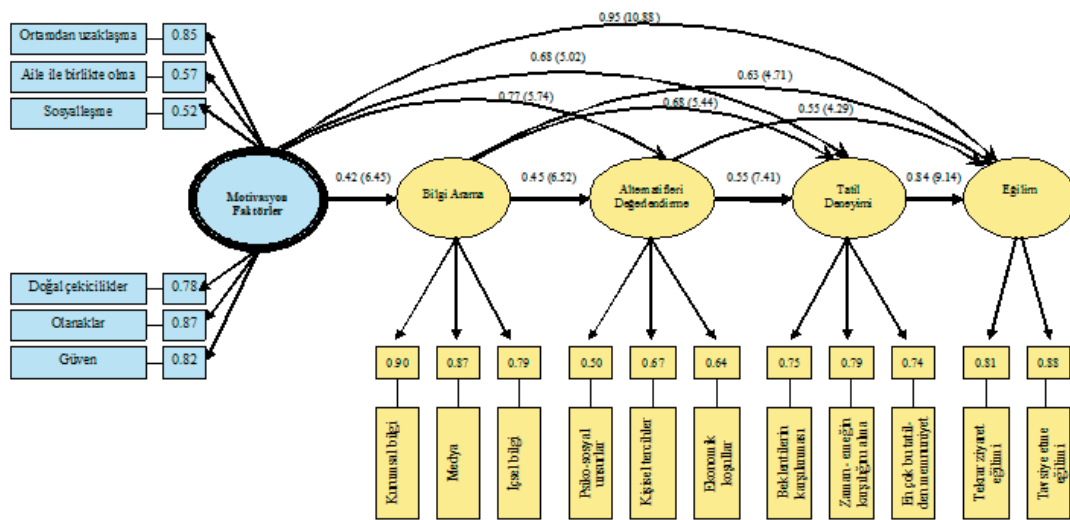
Korelasyon analizinde dışsal değişkenler ile içsel değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinin yanı sıra içsel değişkenlerin de birbiriyle olan ilişkileri ölçülmektedir. BA ile AD arasındaki ilişki, korelasyon analizi sonuçlarından da görülmektedir. Bu ilişkinin pozitif olması, doğrusal bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu iki faktör arasında önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişki, BA sürecinin AD üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0.556$ ve $p<.001$). Aynı şekilde BA, TD ile de etkileşim içindedir. Çünkü TD aşamasının olumlu gerçekleşmesi, BA sürecinin AD konusunda etkin bir şekilde katkı sağlaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. BA- TD ilişkisi pozitif, önemli ve anlamlı düzeydedir ($r=0.638$ ve $p<.001$). BA, gerek AD gerekse TD üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması, "E" aşamasının da 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 sürecini 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 verdiği motivasyon ile olumlu bir TD edin-

miş 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 satın alma eğilimi TD sonucuna göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ancak TD satın alma sürecinin bir aşaması olduğu için "E" üzerinde sürecin tüm aşamalarının da etkisi söz konusudur. Buna karşın, "E" üzerinde somut olarak TD sonucunun 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 $p<.001$).

Çalışmada MF, dışsal değişkenler olarak öngörülmüştür. Bununla birlikte, MF değişkeninin tüketici satın alma sürecini oluşturan diğer aşamalarla ilişkilerinde itici faktör ve çekici faktör ayrı ayrı 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. İtici ve çekici motivasyon unsurlarının içsel faktörlerle ilişkisinin ayrı ayrı incelenmesi kadar her iki faktörün birlikte ele alınarak değerlendirilme-



Şekil 2. Çalışmanın Temel Yapısal Modeli

Tablo 3. Ölçme Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Faktörler (Gizil)	Gözlenen Değişkenler	Std. Değ.*	Std Hata	R ²	TFY	α	p
Motivasyon Faktörleri (MF)	IF-1	0.85	0.028	0.72	62.318	.94	.001
	IF-2	0.57	0.028	0.73			
	IF-3	0.52	0.018	0.57			
	ÇF-1	0.78	0.024	0.61			
	ÇF-2	0.87	0.030	0.75			
	ÇF-3	0.82	0.030	0.77			
Bilgi Arama (BA)	BA-1	0.90	0.033	0.82	61.911	.91	.001
	BA-2	0.87	0.035	0.76			
	BA-3	0.79	0.023	0.62			
Alternatifleri Değerlendirme (AD)	AD-1	0.50	0.021	0.68	74.292	.94	.001
	AD-2	0.67	0.020	0.65			
	AD-3	0.64	0.032	0.81			
Tatil Deneyimi (TD)	T-1	0.75	0.030	0.86	71.474	.80	.001
	T-2	0.79	0.033	0.82			
	T-3	0.74	0.036	0.94			
Satın Alma Eğilimi (E)	E-1	0.81	0.036	0.94	85.614	.81	.001
	E-2	0.88	0.035	0.77			

* Standardize değerler.

si de önemlidir. Çalışmanın yapısal modeli, MF değişkenlerinin birlikte değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, modelin analizinde içsel faktörlerin MF ile ilişkisinin ortaya konulması gerekir.

Tüketici satın alma 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 ile ilgili algılama olabilmesi için öncelikle IF için gerekli şartların oluşması gerekmektedir. Tatil için yalnızca boş zamanın olması tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda, kişinin bu tatili satın alabilecek, giderleri karşılayabilecek ayrılabilir gelirin de olması gerekir. Buna karşın her iki durumun uygun olması, kişinin tatil satın almasında yeterli etki yaratmayaacağı için başka unsurların da oluşması gerekmektedir. Kişinin tatil satın alma kararı üzerinde eğitim düzeyi ve kültür, ailevi durumu, yaşı, içinde yaşadığı ortam vb. sayısız faktör etki yapabilmektedir.

IF, tatil satın alma sürecinde BA aşamasının etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. BA ile

ilgili araştırmaların bilinçli bir şekilde yürütülmesi tatil satın almayı olumlu yönde etkilerken, aynı zamanda aralarında pozitif bir ilişki olduğunu da ortaya koymaktadır. BA sürecinin IF unsurlarını destekleyecek şekilde gelişmesi sonucunda sürecin üçüncü aşaması olan AD, daha kolay bir şekilde gerçekleşebilir. Çünkü AD aşamasında 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 sürecinin aracılık rolünün bulunması AD sürecinde bilgiye gereksinim duyulduğunun bir göstergesidir. Satın alma kararı verilen tatilin tüketiciye en fazla doyum sağlayacak alternatifler arasında en uygun olanının seçilmesiyle mümkün olabileceği açıktır. Bu nedenle TD, IF unsurlarının bir gereksinim sonucu oluştuğunu ve bunun da karşılanmasının sonucu olarak satın alma eğilimi etkilemektedir. IF-TD arasında pozitif bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Modelin LISREL analiz sonuçlarına göre $\chi^2=308.01$ ve $df=160$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, analiz için uygun ve kabul edilebilir bir durumu ifade ederken, $\chi^2/df<2$ ($308.01/160=1.92$) olarak bulunmuştur. MF değişkeninin içsel faktörlerin hepsiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve onları yordadığı görülmektedir. MF değişkeninin içsel faktörleri

Tablo 4. YEM Analizi Standart ve Ulaşılan Değerleri

Uyum Ölçüsü	RMSEA	χ^2/df	NFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI	PGFI
Standart Değerler	< 0.10	<2	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90
Ulaşılan Değerler	0.042	1.92	0.92	0.92	0.95	0.93	0.94	0.90	0.95	0.90	0.91

yordamasında ortaya çıkan ilişkinin anlamlı olduğu ilgili değişken yollarının (path) katsayısı ve "ölçme modeli t değerleri" ile desteklenmektedir. Çalışmada Model için elde edilen RMSEA değerinin 0.05'in altında olması yapısal modelin mükemmel bir uyum gösterdiğini açıklamaktadır (0.042). Analiz sonuçlarına göre uyum indekslerinin revize edildikten sonra Tablo 4'te yer alan değerler olarak gerçekleşmesi, yapısal kurgulamanın doğruluğunu göstermektedir.

MF değişkeninin, BA üzerindeki etkisi yapısal modelde de görülmektedir. MF değişkeninin etkisiyle, BA aşamasının daha etkin bir şekilde tamamlandığı MF-BA ilişkisinin istatistiksel değerlerinden de anlaşılabilir 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, satın alma eğiliminin güçlenmesinde BA sürecinin daha bilinçli bir şekilde tamamlandığını YEM analizinin diğer ölçüm değerlerine dayanarak söylemek mümkün olur ($t=6.45$ ve $R^2=0.70$). MF etkisiyle, 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 *H1a hipotezi kabul edilmiştir*.

MF, AD aşamasında tüketici satın alma 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 satın alma sürecinde gerekli bilgilere ulaşan kişilerin, mevcut seçenekler içinde doğru bir seçim yapabilmelerini, bu tatile motive olma dereceleri etkilemektedir. Bu kapsamda MF-AD arasındaki korelasyon analizinde önemli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir ($r=0.482$ ve $p<.001$). Ulaşılan bulgular, *H1b hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir*. Diğer bir deyişle, MF, AD üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakta ve tüketici satın alma karar sürecinde önemli rol oynayarak en uygun alternatifin değerlendirilmesine destek olmaktadır.

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 değişkeninin TD üzerinde etkili olduğunu 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 yaratabilmek-

Tablo 5. Tüm Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Std. Değ.	r	R ²	t	Sonuç
H1a: MF ile BA arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.55	0.453	0.70	6.45	Desteklendi
H1b: MF ile AD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.77	0.482	0.56	5.74	Desteklendi
H1c: MF ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.90	0.669	0.83	5.02	Desteklendi
H1d: MF ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.98	0.705	0.97	10.88	Desteklendi
H2a: BA ile AD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.38	0.556	0.57	6.52	Desteklendi
H2b: BA ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.51	0.638	0.80	5.44	Desteklendi
H2c: BA ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.62	0.649	0.52	4.71	Desteklendi
H3a: AD ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.75	0.651	0.79	7.41	Desteklendi
H3b: AD ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.69	0.708	0.66	4.29	Desteklendi
H4: 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)

tedir. YEM sonuçlarını destekleyici bir bulguya ulaşılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, H_{1c} hipotezi kabul edilmektedir ($r=0.669$ ve $p<.001$).

Satın alma sürecinde MF, tüketicilerin tatil satın alması için istek yaratarak satın alma 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 etkisi nedeniyle, tatil memnuniyetinin oluşmasında olumlu katkılar sağlayabilmektedir (yol katsayısı=0.95 ve $p<.001$). Öyle ki, YEM analizinde elde edilen R^2 değerine göre tüketicilerin tatil deneyimleri üzerinde MF değişkeninin önemli etkisinin olduğu ifade edilebilir ($R^2=0.97$ ve $t=10.88$). TD, öncelikle beklenti ile başlar. Beklentinin gerçekleşme derecesi, edinilen deneyimin olumlu bir şekilde oluşmasına etki edebilmektedir. Satın alma sürecinde oluşan beklentinin karşılanması, deneyimin ve tatil sonrası tekrar satın alma ya da başkalarına tavsiye etme durumunda etkili olabilmektedir. Bu yönde yapılan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara yapısal eşitlik değerlerini desteklemekte olup, H_{1d} 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.

BA, tatil gereksinimin giderilmesi için gerekli olan bilgilerin çeşitli kaynaklardan sağlandığı bir aşamadır. Bu aşamada tüketici öncelikle satın alma 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. Motivasyon faktörlerinin de etkisiyle BA, daha kapsamlı olarak sürecin içinde önem kazanmaktadır.

AD aşaması, BA sürecinin de etkisiyle, benzer ya da farklı özellikteki tatil seçeneklerinin karşılaştı-

rılması sonucunda avantaj ve dezavantajları ortaya konularak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin AD aşamasında elde edilen bilgileri gereksinimlerini karşılayacak şekilde değerlendirmesi satın alma 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 sürecinde de olumlu sonuç vermesi bakımından doğru seçimin yapılmasını ve BA kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir.

BA, tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir aşamadır. Model içinde yer alan diğer aşamaların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, BA kaynaklarının 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 satın alma 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 sürecinin AD üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermekte olup, H_{2a} hipotezini destekler niteliktedir.

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 $R^2=0.80$). YEM sonuçlarına göre, BA, TD sürecini önemli ölçüde etkilemekte olup, aralarında doğrusal bir ilişkinin varlığı söz konusudur. TD sürecinde BA aşamasında elde edilen verilerin geçerliliği, bu iki süreç arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirleyebilmektedir. YEM bulgularına ek ola-

rak, korelasyon analizi sonuçları, BA sürecinin TD aşamasını olumlu yönde etkilediğini ve aralarında önemli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir ($r=0.638$ ve $p<.001$). Elde edilen bulgular incelendiğinde, BA sürecinin tüketici satın alma sürecinde TD aşamasını etkilediğini ve dolayısıyla *H_{2b} hipotezinin kabul edileceğini göstermektedir.*

Tüketicilerin BA davranışının farklı neden ve sonuçları olabilmektedir. BA davranışının sonucunda tüketici artan ürün ve pazar bilgisine sahip olabilir, doğru bir satın alma 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 satın alma kararından duyulan memnuniyetin, doğru BA davranışından etkilendiği ifade edilebilir. Tatilden duyulan memnuniyetin oluşmasında BA belirgin bir şekilde etkili olup, BA-E ilişkisinde de BA deneyiminin tatil memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir ($t=4.71$ ve $R^2=0.52$). 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_{2c} hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.*

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, satın alma süreci modelinin bir aşaması olan TD süreci 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. 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, H8 hipotezinin kabul edilmesi için gerekli olan tüm koşulların sağlandığını göstermesi önemlidir ($t=7.41$). *H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.*

Satın alma sürecinde gereksinimin karşılanmasına yönelik bilgilerin elde edilmesi sonucunda

oluşan alternatif, 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 satın alma eğiliminin güçlenmesini olumlu etkileyebilmektedir. H3b 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_{3b} hipotezi kabul edilmektedir.*

Tatil memnuniyeti, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılama derecesine göre değişebilmektedir. Beklentilerin karşılanma derecesi yüksek ise, o üründen duyulan memnuniyet düzeyi de yüksek olmaktadır. Bu memnuniyetin oluşmasında tatil döneminde yaşanan deneyimin de olumlu olarak algılanması gerekir. Çünkü TD sürecinin olumlu sonuçlanması, E üzerinde olumlu katkı yapabilecektir. Bu durumda, TD-E arasında bir ilişki söz konusudur. Bu kapsamda yapılan YEM analizi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Korelasyon 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 $R^2=0.86$). *H₄ hipotezi kabul edilmektedir ($p<.001$).*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli turistlerin satın alma karar süreci aşamalarındaki davranışlarını, her bir aşamanın birbiriyle ilişkisini ve birbirini etkileme düzeylerini analiz etmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmada, kuramsal çerçevede oluşturulan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. İstatistiksel bulgularda dışsal faktör olan motivasyon faktörlerin içsel faktörler bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim ile pozitif yönde ilişkilerinin olduğu görülmektedir. 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 faktörünün bilgi arama, tatil deneyimi ve eğilim ile ilişkisinin araştır-

rıldığı çalışmalarla (Correia ve Pimpao 2008) benzerlik göstermektedir. Motivasyon 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.

Genel olarak motivasyon faktörü, tatil satın alma sürecini etkileyen ilk faktör olarak diğer faktörler üzerinde de önemli bir etki yaratmıştır. İtici faktörler içinde en yüksek oranda etkili olan “*bulunulan ortamdaki uzaklaşma*” faktörü iken, çekici faktörde ulaşım, konaklama, yiyecek içecek ile animasyon ve eğlence unsurlarını içeren “*olanaklar*” faktörü olduğu görülmüştür. Kişilerin tatil gereksinimi duymalarına neden olan itici ve tatil bölgelerindeki çekici faktörün etkisi ne kadar fazla olursa, kişiler o oranda bilgi arayışına girmektedirler. Motivasyon faktörleri, aynı zamanda, kişilerin alternatifleri değerlendirmesinde de etkili olmaktadır. Çünkü kişi kendisinde tatil gereksinimi uyandıran faktörlere uygun tatil arayışında olacağı gibi, tatil bölgelerindeki çekici faktörler, alternatifleri değerlendirmede önemli bir gösterge olmaktadır. Tatil satın alan kişi, onu tatile iten faktörleri karşılayacak bir deneyim yaşamak isteyeceği için tatil, bu gereksinimleri karşılırsa bundan memnuniyet duyabilmektedir. Motivasyon ve memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmalarda da motivasyon faktörlerin turistlerin beklentilerini, dolayısıyla memnuniyetini etkileyeceği belirtilmiştir (Ross ve Iso-Ahola 1991; Gnoth 1997; Qu ve Ping 1999, Devesa, Laguna, Palacios 2010). Tatilinden memnun kalan kişinin tatil sonrası eğilimi, tekrar aynı bölgeye ya da işletmeye gelmek ya da bunu arkadaşlarına tavsiye etmek şeklinde olmuştur. Bu durumda motivasyon faktör, kişinin tatil sonrası eğilimini de etkilemiş olmaktadır. Yapılan çalışmalarda da, motivasyon faktörlerin davranışsal niyeti anlamlı etkilediği sonucuna varılmış olması, bu çalışma ile örtüşmektedir (Baloğlu 2000; Correia ve Pimpao 2008; Huang ve Hsu 2009).

Alternatifleri değerlendirme sürecinde “bilgi arama”, motivasyon faktörleri kadar etkilidir. 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 görülmektedir. Turistler, tatil ile ilgili

birçok özelliği seyahat acentelerine başvurarak, internetteki tatil sitelerinden, doğrudan işletmelerden bilgi alarak ve en fazla özelliğe sahip olan ancak bütçelerine en uygun tatili satın aldıklarını belirtmektedirler. Bu durum, aynı zamanda korelasyon analizinde bilgi arama-alternatif değerlendirme arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ile desteklenmektedir. Tüketicinin doğru bilgi kanallarını kullanarak istediği özellikte bir tatil seçimiyle, yaşadığı deneyimin olumlu olması sonucunda memnuniyeti de olumlu olmaktadır. Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçiminde aracı olabildiği, sonuçta da memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir.

Tatil değerlendirme, satın alma sürecinin 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 düşünmüş olabilirler. Çalışmada elde edilen bulgular, ilk üç aşamanın tatil değerlendirmeyi olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Tatil değerlendirme, turizm ürününün satın alma öncesi oluşan beklentileri karşılama derecesi memnuniyet düzeyinin de bir belirleyicisi olarak tüketici satın alma sürecinde modelin son aşamasını etkilemektedir. Önceki benzer araştırma sonuçları da bu durumu desteklemektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Baker ve Crompton 2000; Chi ve Qu 2007; Lee, Yoon ve Lee 2007). Deneyim yaşadığı tatilini genel olarak değerlendiren kişinin, algıladığı tatilden memnuniyet duymasının, satın alma sonrası davranışlarını da olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür değerlendirmeler sonucunda çalışmanın başında belirtilen tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Tüketici satın alma 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 müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır. Bu kapsamda konaklama, seyahat ve diğer turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleri için şu önerilerde bulunulabilir. Tatil paketlerinin hazırlanmasında aile bireylerinin farklı istekleri göz önünde bulundurulabilmesi ve her birinin önyargı ya da

kuşklarının ortadan kaldırılabilmesine dikkat edilebilir. Seyahat acenteleri satış fişlerinde, konaklama işletmeleri önbüro ve rezervasyon bölümlerindeki personelin satış yaptığı tatil yeri ve tesisi hakkında yeterli düzeyde bilgili olması, potansiyel turistleri olumlu yönde etkileyebilir. Turizm işletmeleri, turistlere tüketici hakları konusunda da bilgi vererek onların güvenini kazanabilir. İşletmeler, kişilerin “iş baskısından uzaklaşma” ve “dinlenme” beklentilerini karşılayacak olanaklar sunarak, müşteri memnuniyeti sağlayabilir. Turizm işletmeleri satışlarını arttırabilmek için satın alma karar sürecinde tüketicilere çekicilik yaratabilecek olanakları (yeme-içme, eğlence, ulaşım, sanatsal ve sportif) daha belirgin bir şekilde ön plana çıkarabilir.

Yerli turistlerin en fazla başvurdukları bilgi kaynağı internet olduğu için turizm işletmeleri çok farklı tatil sitelerinde yer alabilir. Konaklama işletmeleri, yerli turistlere hizmet veren seyahat acenteleri ile anlaşmalar yaparak ve onların kataloglarında yer alarak daha fazla tercih edilmelerini sağlayabilirler. Yerli turistleri en fazla etkileyen bilgi kaynağı olması nedeniyle, turizm işletmelerinin televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar ve tatil programlarında yer almaları, hem kişilerde tatile çıkma isteği uyandırabilir hem de tatil seçeneklerini görmelerini sağlayabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm danışma bürolarına yerli halka turizm ve turizm destinasyonları ile ilgili bilgilerde verebilme işlevi kazandırabilir. Turist, tatil alternatiflerini değerlendirirken birçok unsuru (ulaştırma, tesis, eğlence vb.) bir araya getirerek karar vermektedir. Seyahat acenteleri farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliğe sahip kişiler için değişik tatil paketi oluşturarak, seçenekler sunabilir. Geçmiş deneyimlerin tatil seçimindeki öneminden dolayı, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun hizmet sunarak memnuniyet sağlayabilen işletmeler, sadık müşteri yaratabilir.

Tüm süreci inceleyen bir araştırma olarak yapılan bu çalışmanın gelecekte yerli turistler gibi farklı ülke ya da kültürleri temsil eden turistleri de kapsayacak şekilde farklı boyutların ele alınarak yapılması önemli sonuçların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayabilir. Yerli turistler ile yabancı turistlerin satın alma davranışlarını inceleyerek satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve ülke ya da ulus bazında karşılaştırma yaparak aralarındaki farklılık ya da benzerliklerin ortaya konulması, pazarlama çalışmaları açısından değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 684-706.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral 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, İçinde Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. and Sakai, M.Y. (Editörler). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Oxford: CABI: 81-99.
- 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.
- 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.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13(1):119-126.
- 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.
- 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.
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose - A Conceptual Framework, *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50(1): 21-29. 144
- 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.
- Czepl, J.A. ve Rosenberg, L.J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4): 403-411.
- Decrop, A. ve Kozak M. (2009). Decision Strategies in Tourism Evaluation, (Editörler: Kozak M. ve Decrop, A). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, 69-82. Londra: Routledge.
- 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.
- Engel, J. F., Kollat, D.T. ve Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 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.

- 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.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.
- Hair, J. ve Diğerleri (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 5. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International.
- 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. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hoyler, R.H. ve Panter, A. (1995), "Writing About Structural Equation Models," İçinde *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, (Editörler: R.H. Hoyler), Thousand Oaks, CA: Sage, 158-176.
- 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. Londra: The Haworth Pres.
- Hwang, Y. ve Diğerleri (2006). Information Search for Travel Decisions, *Destination Recommendation Systems Behavioural Foundations and Applications*, 3-17. Oxon: CABI.
- 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. Londra: Routledge.
- 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.
- 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. 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.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. ve Wicks, B.E (2004). Segmentation of Festive 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.
- 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.
- Mathieson, A. ve Wall, G.(1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Harlow, Londra: Longman.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1):21-42.
- Molina, A. ve Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image, *Annals of Tourism Research*, 33(4):1036-56.
- Moutinho, L.(1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10):1-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1):78-84.
- Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process, *Annals of Tourism Research*, 33(3):809-832.
- 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.
- Pizam, A., ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. İngiltere: Haworth Pres.
- Ross, E.L.D ve Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18(2): 226-237.

- 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.
- Schmoll, G.A.(1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Pres.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). 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*.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers, *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- 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.
- Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search, *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551-578.
- 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.