



## Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Kocaeli'ndeki Çağrı Merkezi Operatörleri Üzerine Bir Araştırma

**Aygül Özyıldırım**

Karabük Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

orcid.org/0000-0002-0062-7378

**Cenk Murat Koçoğlu\***

Karabük Üniversitesi

Safranbolu Turizm Fakültesi

orcid.org/0000-0002-9888-6051

### Öz

Günümüzde önemli bir hale gelen tatil olgusu insanların sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarının da bir sonucu olarak artış göstermiştir. İnsanlar, bu ihtiyaçlarına cevap verebilecek tatil türleri konusunda satın alma kararı vermektedirler. Ancak insanların tatille ilgili bu davranışlarına yön veren veya davranışlarına neden olan birçok faktör vardır. Dolayısıyla bu çalışmada, tatil hareketlerine katılma düzeylerinin yüksek olma olasılığı göz önüne alınarak Kocaeli ilinde faaliyet gösteren çağrı merkezinde çalışan 401 kişi üzerinde, tatil satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin tatile ilişkin özellikler açısından farklı değerlendirilip değerlendirilmediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların tatil kararını etkileyen faktörlerin; itme, çekme faktörleri ile tatil deneyimi olduğu ve bu faktörlerin tatile ilişkin bazı özellikler açısından farklı değerlendirildikleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tatil, Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler, Tatile İlişkin Özellikler.

### Factors Affecting Travel Purchasing Decisions: A Research on Call-Center Operators

#### Abstract

Travels, which has become important today, has increased as a result of the psychological needs as well as the social and physical needs of people. People decide to purchase holidays that can meet their needs. However, there are a number of factors that lead to behaviors of people about travel. Therefore, in this study, considering the high level of participation in holidays, it was aimed to determine the factors affecting the holiday purchasing decisions and whether these factors are evaluated differently in terms of holiday characteristics on 401 participants working in call center in the province of Kocaeli. According to the results, the factors affecting the holiday decision of the participants are push, and pull factors and also holiday experiences and these factors are evaluated differently in terms of some characteristics related to the vacation.

**Keywords:** Vacation, Factors affecting the travel purchasing decisions, Features of vacation.

#### 1. Giriş

Bireyler, geçici süreliğine başka ülkelere veya bölgelere dinlenme, gezip görme, eğlenme, öğrenme gibi fiziksel, psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendi yaşadıkları yerlerden ayrılırlar. Günümüzde, turizm için büyük bir öneme sahip olan serbest zaman, teknolojinin de geldiği nokta itibariyle önemli düzeyde artış göstermiştir.

İnsanlar turistik faaliyetler, siyaset, ekonomi, eğitim, gibi birçok faktörden dolayı tatile yönelmekte ve günlük yaşamın stresli ortamından uzaklaşmak

istemektedirler. Bu süreçte turizm işletmeleri, kendi ürettikleri hizmetleri alabilecek kişileri ikna etmek yerine, onların istedikleri hizmetleri üretmek zorunda olduklarını anlayarak (Alabay, 2010: 216), tüketici satın alma davranışlarını irdelemek amacıyla stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Deniz ve Yozgat, 2013: 620). Dolayısıyla turistlerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir biçimde gözlemleyerek, turistlerin gözünde değer kazanabilen turizm işletmelerinin güçlü rekabet ortamında tutunabildiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu döneme ayak uydurabilmek için turizm işletmelerinin, turistlerin zevk ve alışkanlıklarını öğrenerek, turistlerin davranışlarını bilmeleri zorunlu hale gelmiştir (Çatı vd., 2010: 430).

Turistin satın alma davranışı, sürekli değişim gösteren kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme kararları ile ilgili etkinlikleri içeren dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Butler ve Peppard, 1998). Turistlerin satın alma davranışları içerisinde önemli bir yer tutan, tatil satın alma kararı, hem içsel hem dışsal faktörler olmak üzere, birçok unsurdan etkilenmekte ve karmaşık bir hal almaktadır. Dolayısıyla turistlerin tatillerine ilişkin süreçte, tatil satın alma kararlarını nasıl ve neden verdiklerini öğrenmek, bu karmaşık süreci, biraz olsun hafifletmekte ve turizm işletmeleri için önemli bir yol gösterici olmaktadır.

Crompton (1979) tatil satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörleri sosyo-psikolojik dürtüler ve kültürel dürtüler olmak üzere iki başlık altında kategorize etmiştir. Sosyo-psikolojik (itme) dürtüleri; kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, gerileme, sosyal etkileşim ve akrabalık olmak üzere yedi alt başlığa ve kültürel (çekme) dürtüleri; eğitim ve yenilik olmak üzere iki alt başlığa ayırmıştır (Hsu ve Huang, 2008: 18). Turist davranışlarını açıklamada en fazla yararlanılan psikolojik model ise Dann'ın (1977) itme-çekme seyahat motivasyon modelidir (İtme ve çekme faktörleri turistlerin tatil satın alma karar süreçlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu faktörler tatile çıkmak için istek uyandırdığından ve motive ettiği için dolay motive edici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Kim vd. 2003: 172; Park vd., 2008: 162; Snepenger vd., 2006: 141; Ambrož ve Ovsenik, 2011: 72).

Günümüzde tatile en çok ihtiyacı olan gruplardan biri de, iş hayatında içerisinde olanlardır. İş hayatının oluşturmuş olduğu stres ortamından kurtulmak isteyen birçok çalışan, tatile çıkma isteği duymaktadır. Bununla birlikte bazı sektörlerde çalışan bireylerin, tatile çıkma istekleri diğerlerinden daha fazla olabilmektedir. Özellikle fiziksel ve mental bir yorgunluk içerisinde olan bankacılık sektöründe çalışanlar için, tatil ihtiyacını karşılamak oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bankacılık sektöründe önemli bir görevi yerine getiren çağrı merkezi operatörleri, tatil ihtiyacı fazlasıyla olan kesimdir. Ayrıca bu alan önemli bir niş pazar konumundadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı çağrı merkezi operatörlerinin tatil satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve belirlenen bu faktörlerin tatile ilişkin özellikler açısından farklı değerlendirilip değerlendirilmediğini tespit etmektir.

## 2. Tatil Kavramı

Tatil, insanların iyi vakit geçirmek üzere yapmış oldukları arkadaş, akraba ve turistik nitelikteki yerlere yapmış oldukları geçici ziyaretler olarak ifade edilmektedir

(Sezgin ve Ünüvar, 2009: 395; Çavuşoğlu, 2012: 123). Diğer bir tanıma göre tatil, insanların sosyal etkileşimlerini, kişisel gelişimlerini ve bireysel kimliklerinin oluşmasına zemin hazırlayan ve kişilerin normal yaşamlarına çeşitli katkıları olan faaliyetler bütünü biçiminde tanımlanabilir (Türker vd., 2016: 3; Sarı, 2017: 57).

Sanayi devriminden sonra doğal üretim ve tüketimin yerini fabrikasyon üretimin ve tüketimin alması ile birlikte değişen çalışma ve yaşam koşulları bireylerin fiziksel ve düşünsel anlamda yorulmalarına neden olmuştur (Ünal ve Demirel, 2011: 135). Tatil, hem iş yaşamında hem de sosyal anlamda yaşanan bu gelişmeler nedeniyle bireylerin rahatlamak ve gevşemek gibi motive edici ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Özer ve Çavuşoğlu, 2014: 193). Nitekim hayat standartlarında meydana gelen olumlu gelişmeler, küresel dünyanın getirmiş olduğu seyahat özgürlüğü, tatil satın alan kişi yanında hızlı bir artışa neden olmuştur (Yıldız, 2011: 57).

Turistlerin tatil satın almasında rol oynayan sebepler çok çeşitlilik göstermektedir. İnsanlar boş zamanlarını spor türleriyle, güneş banyosuyla, sohbetle, tura çıkmakla, kitap okumakla, şarkı söylemekle veya çevreyi hoşça vakit geçirmek için değerlendirmek istemektedirler (Sezgin ve Ünüvar, 2009: 395). Diğer taraftan insanlar değişik kültürleri tanımakla birlikte o kültüre ait tarihi eserlerini ve doğal güzelliklerini görme, eğlenme, dinlenme gibi sebeplerden dolayı tatil satın almaktadırlar. Bu açıdan tatilin hem psikolojik hem de fiziksel anlamda rahatlık sağladığı, birlik ve beraberliği arttırdığı ve kişisel gelişime katkıda bulunduğu düşünüldüğünde, bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Nasibov vd., 2017: 70).

Günümüzde tatil popüler bir sosyal olgu haline gelmiş olmasına rağmen insanların seyahat faaliyetini gerçekleştirebilmelerine engel olan bazı nedenler olduğu da söylenebilir (Serçek ve Serçek, 2016: 434). Turistlerin seyahat veya tatil tercihleri göz önüne alındığında, gidilecek tatil yerinin imajı büyük ölçüde önem kazanmaktadır (Akkılıç vd., 2013: 710). Tatil satın almada etkili olan etkenlerin başında, insanların tatil yeri ile ilgili güvenlik kaygısı gelmektedir (Serçek ve Serçek, 2016: 434). Turistlerin tatil seçimini etkileyen bir diğer etken, turistlerin ürün ve hizmetlerin çeşitli olmasını istemesidir (Rızaoğlu vd., 2013: 676). Çünkü günümüzün turist profili önemli ölçüde doğal doğal ortamın zarar görmediği ve sürekli korunduğu alanlara yönelmekte, tatillerini, hobilerini ve ilgi alanlarını geliştirerek, tatmin olabilecekleri yöreleri tercih etmeye çalışmakta, buldukları ortama yabancı kalmayıp çevre ile bütünleşmekte, insanları ve kültürleri tanımaya gayret etmektedirler (Orhan ve Karahan, 2010: 27-28).

Zaman içerisinde teknoloji ve bilimde yaşanan değişimler ekonomik, kültürel ve sosyal hayattaki değişiklikleri tetiklemiş ve bu değişimle birlikte oluşan insanların ihtiyaç, istek ve alışkanlıklarında da farklılıklar yaşanmaya başlamıştır (Yıldız vd., 2015: 392). Bu değişimle birlikte insanların dinlenme ve tatil anlayışları da zaman içerisinde sürekli değişim göstermiştir (Aymankuy vd., 2013: 817). Bu süreçte tatilin, kavramsal ve faaliyet açısından sürekli bir biçimde gelişen ve değişen bir özellik taşıması (Yılmaz ve Surat, 2015: 164), gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin dikkatini çekmiştir (Üstün vd., 2017: 84). Tüketici beklentilerinin hızla değiştiği

günümüzde, daha fazla turist çekebilmek ve turizm payından daha fazla kâr elde etmek isteyen destinasyonlar, turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek turistik çekim merkezleri oluşturmaya başlamışlardır (Seçilmiş ve Sarı, 2013: 343). Dolayısıyla dünyadaki yeni turizm eğilimlerine ve değişen tüketici talebine bağlı olarak tatil çeşitliliği de artmıştır.

### 3. Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin yapılmasına, satış ve pazarlama faaliyetlerine göre tüketici kararlarına yönelik sonuçların analiz edilebilmesi, müşteri beklentileri doğrultusunda ürünün yaşam ömrü boyunca yapılacak faaliyetlerin şekillendirilmesi gibi birçok önemli bilgiler sunan bir konudur (Çağlıyan vd., 2016: 44). Turist olarak bir tüketicinin ne, ne zaman, nasıl ve kimden mal ve hizmetleri satın alınacağına karar veren süreç “tüketici davranışı” olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2006: 93). Turistin satın alma davranışı, sürekli değişim gösteren kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme kararları ile ilgili etkinlikleri içeren dinamik bir süreçtir (Butler ve Peppard, 1998: 603; Demir ve Kozak, 2011: 19).

Diğer yandan turistlerin satın alma davranışı karışık bir yapı sergilemekte ayrıca ölçülebilen ve ölçülemeyen çok sayıda değişkenden etkilenmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008: 2). Tatil seçimi turistler için tatili satın almanın ötesinde farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Deniz ve Yozgat, 2013: 620). Araştırmacılar, birçok bireysel ve çevresel değişkenin yanı sıra ekonomik kaynakların, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de tatil seçimi üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler (Çolakoğlu vd., 2013: 158; Güçer vd., 2013: 859). Özellikle psikolojik faktörler, turistlerin tüketim davranışlarını ortaya çıkaran, onların ihtiyaçları dâhilinde harekete geçiren güçler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009: 74). Turistlerin tatilleri değerlendirmelerini etkileyebilen bu faktörler, turistleri tatil yapacakları yere getirmektedir (Ahmed vd., 2017: 47).

Turistin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerle ilgili yapılan çalışmalarda (Vigolo vd., 2018: 20), turistlerin bir tatili satın alması için iki temel güdünün varlığından söz edilmektedir (Vigolo vd., 2018: 20). Birinci güdü, turistin belli bir tatil indirimi veya teklifinden elde ettiği maksimum fayda olarak tanımlanırken, ikinci güdü ise, bir turistin belli bir turistik ürüne veya hizmete göre duygusal yakınlığı ya da bağlılığı olarak ifade edilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Crompton (1979) tatil yeri seçimini etkileyen psikolojik faktörleri sosyo-psikolojik dürtüler ve kültürel dürtüler olmak üzere iki başlık altında kategorize etmiştir. Sosyo-psikolojik (itme) dürtüleri; kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, gerileme, sosyal etkileşim ve akrabalık olmak üzere yedi alt başlığa ve kültürel (çekme) dürtüleri; eğitim ve yenilik olmak üzere iki alt başlığa ayırmıştır (Hsu ve Huang, 2008: 18). Turist davranışlarını açıklamada en fazla yararlanılan psikolojik model ise Dann'ın (1977) itme-çekme seyahat motivasyon modelidir (Güçlü, 2017: 64). İtme ve çekme faktörleri turistlerin tatil satın alma karar süreçlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu faktörler tatile çıkmak için istek uyandırdığından ve motive ettiği için motive edici faktörler

olarak tanımlanmaktadır (Kim vd. 2003: 172; Ambrož ve Ovsenik, 2011: 72; Park vd., 2008: 162; Snepenger vd., 2006: 141).

*İtme faktörleri*; bireylerin içsel durumlarından veya ihtiyaçlarıyla alakalı olarak seyahat etmesini tetikleyen etkenleri ifade etmektedir (Yoon ve Uysal 2005: 50). Bu çerçevede tatil yerini tercih eden kişilerden bazıları kültürel, dini ve tarihi miras nedeniyle (Apleni vd., 2017: 6), bazıları ise insanların yaptıkları özgün eserleri görmek ve yeni insanlarla tanışmak amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirebilmektedir (Giritlioğlu vd., 2017: 1409; Ojo ve Busayo, 2017: 42; Kozak, 2012: 26; Aslan vd., 2014: 4). Bunların yanı sıra itme faktörleri kapsamında değerlendirilen bireysel yatkınlık, dinlenme, rahatlama, sağlıklı olma, prestij vb. nedenler tatil tercihinin etkileyebilmektedirler (Jönsson ve Devonish, 2008: 400). *Çekme faktörleri*; tatil yeri ile ilgili olup bireyleri seyahate zorlayan nedenlerdir (Yoon ve Uysal, 2005: 51). Turizm endüstrisinin yapısı gereği tatil yeri ile ilgili bu faktörler soyuttur ve stoklanamama özelliğine sahiptirler (Lew, 2008: 410). Tarihi ve kültürel kaynaklar, konaklama yerleri, eğlence merkezleri, olumlu imaj elde etme, fiyat, güvenlik vb. çekme faktörleri arasında yer almakta ve bunlar tatil yapma kararını etkileyebilmektedir (Kassean ve Gassita, 2013: 5; Köse ve Özer, 2012: 28; Kozinets, 1999: 256; Hsieh ve Chang, 2006: 139; Costello ve Fairhurst, 2002: 8).

Literatürde turistlerin satın alma kararı ise, kişilerin maddi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme, kullanmalarını doğrudan etkileyen faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan ve belirleyen kararlar bütünü olarak değerlendirilmektedir (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 3; İlban vd., 2011: 40). Başka bir deyişle, turistlerin yalnızca satın alma esnasında ortaya çıkan durumları göz önünde bulundurmadan, satın alma öncesi ve sonraki durumları da inceleyerek çeşitli faktörlerin analiz edilmesine denilmektedir (Baycan, 2017: 7). Turizmin gelişmesiyle birlikte turistler, çok sayıda tatil türü arasından tercih yapma şansına sahip olmuştur. Turistlerin tatil seçeneklerinin sayısı artması, seçim sürecinin uzamasına ve karmaşık hale gelmesine neden olmaktadır (Hacıoğlu vd., 2013: 577). Turistler tatil satın almaya karar verirken çeşitli süreçlerden geçmektedirler (Çabuk ve Atılğan, 2013: 395). Satın alma karar aşamaları; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi ve bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamadan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996: 158). Bu kapsamda turizm işletmelerinin, turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda, satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi evrelerden geçtiğini, hangi öğelerden etkilendiğini ve kararını nelere göre verdiğini bilmeleri büyük önem taşımaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240-241).

Son yıllarda siyasi olaylar, teknolojik, ekonomik gelişme ve değişimler klasik pazarlamadan modern pazarlamaya geçişi sağlamıştır. Dolayısıyla bilginin yaygınlaşması, bilinçlenen kitleler ve rekabetçi piyasalar gibi kavramların daha fazla ön plana çıkmasıyla yepyeni bir dünya platformu oluşmuştur (Güllülü vd., 2013: 286). Bu gelişmelerden özellikle bireylerin eğitim seviyesinin artması ve iletişim seviyelerindeki artışla değişen tüketici pazarı, teknolojinin ve küreselleşmenin etkisiyle, modern pazarlama anlayışında da bazı gelişmelerin ve değişimlerin meydana

gelmesine neden olmuştur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Modern pazarlama anlayışı günümüzde, kişilerin tüketim davranışlarından doğan benzer ve farklı gruplara ayırmayı, satın alma davranışının tekrarlanmasını, hedefli pazarlamayı, müşteri memnuniyeti düzeyini maksimuma çıkararak işletme faaliyetlerine devam etmeyi sağlamak ve strateji geliştirilip, uygulamaktadır (Aksoy, 2013: 93). Dolayısıyla gelişen ve değişen pazar koşullarıyla insanların satın alma eğilimlerini iyi anlayan, bunlara uyum sağlayan işletmeler daha başarılı olmaktadır (Çadırcı vd., 2013: 119).

#### 4. Yöntem

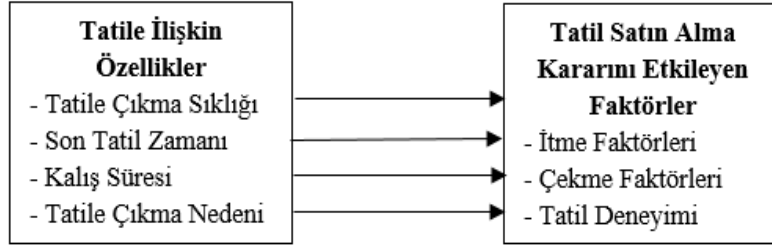
Çağrı merkezleri özelinde gerçekleştirilen bu araştırma, nicel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede Çağrı Merkezlerinde çalışan kişilerin tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Çalışanların satın alma kararını etkileyen faktörleri belirleyen bu ölçek, Demir (2010) ve PSHE (2013) Ayaz ve Yalı (2017) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Tatil satın almak kararını etkileyen faktörler ile ilgili ifadeler 5'li Likert ölçeğinde "1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum" yapılandırılmıştır. Kocaeli İlinde faaliyet gösteren Çağrı Merkezlerinde çalışan kişilerden elde edilen veriler, SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tatil, tüm fonksiyonları ile insan için bir mutluluk kaynağıdır. Ancak, tatille ilişkili fonksiyonların amaca uygun bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, insanların bu tür etkinliklere katılım düzeyleri ile birlikte gerçek ihtiyaç ve beklentilerinin ortaya konulması açısından büyük önem taşımaktadır. İş hayatının oluşturmuş olduğu stres ortamından kurtulmak isteyen birçok çalışan, tatile çıkma isteği duymaktadır. Bununla birlikte bazı sektörlerde çalışan bireylerin, tatile çıkma istekleri diğerlerinden daha fazla olabilmektedir. Özellikle fiziksel ve mental bir yorgunluk içerisinde olan bankacılık sektöründe çalışanlar için, tatil ihtiyacını karşılamak oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bankacılık sektöründe önemli bir görevi yerine getiren çağrı merkezi operatörleri, tatil ihtiyacı fazlasıyla olan kesimdir. Ayrıca bu alan önemli bir niş pazar konumundadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı çağrı merkezi operatörlerinin tatil satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve belirlenen bu faktörlerin tatile ilişkin özellikler açısından farklı değerlendirilip değerlendirilmediğini tespit etmektir.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada literatürdeki çalışmalardan da faydalanılarak, Şekil 1'de görülen araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre, tatile ilişkin özelliklerden; tatile çıkma sıklığı, son tatil zamanı, kalış süresi ve tatile çıkma nedeni bağımsız değişken olarak ele alınmış ve açıklayıcı faktör analizi sonucu belirlenen tatil satın alma kararını etkileyen faktörler bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma modelinde tatile ilişkin özelliklere göre çağrı merkezi çalışanlarının tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri farklı değerlendirebilecekleri varsayılmış ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

- **H<sub>1</sub>:** Çağrı Merkezi çalışanlarının tatile çıkma sıklığına göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.
- **H<sub>2</sub>:** Çağrı Merkezi çalışanlarının son tatil zamanına göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.
- **H<sub>3</sub>:** Çağrı Merkezi çalışanlarının tatilde kalış süresine göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.
- **H<sub>4</sub>:** Çağrı Merkezi çalışanlarının tatile çıkma nedenine göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

#### 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kocaeli ilindeki bankaların çağrı merkezlerinde çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmanın çağrı merkezi operatörleri üzerinde uygulanmasının nedeni, bu sektörde çalışan bireylerin hem fiziksel hem de mental açıdan tatile çıkma ihtiyaçlarının fazla olması ve bu örnekleme başka bir araştırmanın yapılmamasıdır. Çalışmada maddi kısıtlar ve evren hacminin çok olmasından dolayı tam sayımın gerçekleştirilmesinin imkânsız olduğuna karar verilmiş ve örnekleme yoluna başvurulmuştur. Bu çerçevede araştırma problemine cevap verebilecek kişilerin seçilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde ise Sekaran (2003: 294) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Evren hacmi 1300 olduğundan dolayı, örneklem büyüklüğü tablosunda 0,95 güven aralığında ve  $\pm 0,05$  hata oranında, örneklem büyüklüğünün 297 kişi olması gerektiği ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmaya 401 kişi dâhil edilmiştir.

#### 5. Bulgular

Araştırmanın bulguları kapsamında, Kocaeli İlinde faaliyet gösteren Çağrı Merkezleri çalışanlarından elde edilen bilgilerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlar detaylı bir biçimde incelenmiştir. Bu kapsamında; çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu vb. bilgilerine yönelik bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Çağrı Merkezleri Çalışanlarının Tanımlayıcı Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	248	61.8	24 Yaş ve Altı	47	11.7
Erkek	153	38.2	25-31 Yaş	186	46.4
Medeni Durumu	n	%	32-38 Yaş	124	30.9
Bekâr	230	57.4	39 Yaş ve Üstü	44	11.0
Evli	171	42.6	Aylık Gelir	n	%
Eğitim Durumu	n	%	3000 TL ve Altı	144	35.9
Lise ve Altı	51	12.7	3001-5000 TL	221	55.1
Önlisans	134	33.4	5001 TL ve Üstü	36	9.0
Lisans	216	53.9	Toplam	401	100

Araştırmaya katılan Çağrı Merkezleri çalışanlarının 248'i kadın ve 153'ü erkektir. Kadın ve erkeklerden 171'i evli ve 230'u bekâr olduğunu ifade etmiştir. Yaş durumu itibariyle 47'si 24 yaş ve altı, 186'sı 25-31 yaş, 124'ü 32-38 yaşında ve 44'ü 39 yaş ve üzerindedir. Katılımcılardan 51'i lise ve altı eğitim durumuna sahiptir. 134'ü ön lisans mezunu ve 216'sı lisans mezunudur. Katılımcılardan 144'ü 3000 TL ve altı, 221'i 3001-5000 TL ve 36'sı 5001 TL üzerinde gelire sahiptir.

**Tablo 2.** Çağrı Merkezleri Çalışanlarının Tatil Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Tatile Çıkma Sıklığı	n	%	Son Tatile Çıkış	n	%
Hiç Gitmedim	54	13.5	Hiç Gitmedim	35	8.7
Yılda 1 Kez	180	44.9	Bu Yılda İçinde	158	39.4
Yılda 2 Kez	108	26.9	1 Yıl Önce	153	38.2
Yılda 3 Kez ve Üstü	59	14.7	2 Yıl Önce	40	10.0
Kalış Süresi	N	%	3 Yıl Önce	15	3.7
1 Gün	72	18.0	Tatile Çıkma Nedeni	N	%
2 Gün	58	14.5	Dinlenme	277	69.1
3-5 Gün	163	40.6	Arkadaş-Akraba Ziyareti	25	6.2
6-10 Gün	88	21.9	Sağlık	20	5.0
11 Gün ve Üstü	20	5.0	Kültürel Merak	41	10.2
Genel Toplam	401	100	Aktivitelere Katılma	38	9.5

Tatile çıkma sıklığı bakımından yılda 1 kez gidenler birinci sırada (n=180) ve yılda 2 kez gidenler ikinci sırada (n=108) gelmektedir. Çalışmada bu yıl içinde (n=158) tatile gidenlerin ve 1 yıl önce (n=153) tatile gidenlerin sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kalış süresi açısından 3-5 günlüğüne tatile çıkanlar (n=163), 6-10 günlüğüne (n=88) tatile çıkanlar ile gününbirlik (n=72) tatile çıkanların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların daha çok dinlenme (n=277) amacıyla tatile çıktıkları tespit edilmiştir.

### 5.1. Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çağrı Merkezi çalışanlarından elde edilen veriler çerçevesinde, tatil satın alma kararına ilişkin ölçüğe temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tatil satın alma kararına ilişkin



ölçeğin KMO değeri 0,846 ve Bartlett değeri  $p < 0,000$  olup kümülatif varyans açıklama oranı %65,88 olarak ortaya çıkmıştır. Çağrı Merkezi çalışanlarının tatil kararlarını ölçen 16 ifade üzerinden faktör yükleri 0,40'ın üzerine olan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 3 boyut elde edilmiştir. Dolayısıyla belli bir olguyu ölçen ölçek ifadelerinin yük değerlerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Bunun yanı sıra tatil satın alma kararı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha  $\alpha = 0,849$ ) olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısının  $\alpha = 0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kayış, 2009: 405).

**Tablo 3.** Tatil Satın Alma Kararına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	
<b>İtme Faktörleri</b>	
Tatil kararı vermemde saygı duyulma isteğim benim için önemlidir	.896
Tatil kararı vermemde dinlenme isteğim benim için önemlidir.	.892
Tatil kararı vermemde kaçış (iş ortamı, yaşanılan çevre) isteğim benim için önemlidir.	.851
Tatil kararı vermemde kültür (yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma) benim için önemlidir.	.850
Tatil kararı vermemde sosyal etkileşim kurabilme isteğim benim için önemlidir.	.832
Tatil kararı vermemde prestij sağlama isteğim benim için önemlidir.	.800
<b>Özdeğerler</b>	<b>5.367</b>
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>33.544</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>.930</b>
<b>Çekme Faktörleri</b>	
Tatil kararı vermemde sakinlik benim için önemlidir.	.808
Tatil kararı vermemde hijyen durumu benim için önemlidir.	.769
Tatil kararı vermemde yemekler benim için önemlidir.	.756
Tatil kararı vermemde kolay ulaşılabilirlik benim için önemlidir.	.748
Tatil kararını gideceğim yerde önerilen hizmetler, etkiler.	.713
Tatil kararını gideceğim yerdeki güvenlik durumu etkiler.	.694
Tatil kararını gideceğim yerdeki ekonomik durum (fiyatlar, satın alma gücü) etkiler.	.689
<b>Özdeğerler</b>	<b>3.241</b>
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>20.256</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>.865</b>
<b>Tatil Deneyimi</b>	
Tatil kararını diğer insanların deneyim ve tecrübeleri etkiler	.876
Tatil kararını önceki deneyim ve tecrübelerim etkiler.	.855
Tatil kararını medyada verilen reklamları etkiler	.718
<b>Özdeğerler</b>	<b>1.934</b>
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>12.089</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>.765</b>
<b>Kümülatif Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>65.889</b>
<b>Tüm Ölçek Cronbach's Alpha</b>	<b>.849</b>

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.846

Bartlett testi:  $\chi^2 = 3965.632$ ;  $p = 0,000$

Faktör 1 (İtme Faktörleri) boyutu, toplam varyansın yaklaşık %34'ünü açıklamaktadır. Bu boyut; tatil kararı verilmesinde saygı duyulma, dinlenme, iş ve yaşanan ortamdan kaçış, yeni yerler görme ve yeni insanlar tanıma gibi kültürel nedenler, sosyal etkileşim kurabilme ve prestij sağlama gibi ifadelerden oluşmaktadır. Faktör 2 (Çekme Faktörleri) boyutu toplam varyansın %20'sini açıklamaktadır. Bu boyut; tatil kararı verilmesinde sakinlik, hijyen durumu, yemek ve hizmet imkanları, kolay ulaşılabilirlik, güvenlik durumu ve gidilecek yerin ekonomik durum gibi etkilerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktör 3 (Tatil Deneyimi) boyutu toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Bu boyut; tatil kararının verilmesinde önceki deyim ve tecrübelerin, diğer insanların deneyim ve tecrübelerinin ve son olarak medyada verilen reklamların etkilerinden oluşmaktadır.

Niceliksel çalışmalarda elde edilen verilerin bilimsel açıdan doğru olarak kabul edilmesi veya inandırıcı olması için güvenilirliklerinin de ölçülmesi gerektiği ifade edilmektedir (Christensen vd., 2015: 154). Açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan üç faktörün Cronbach Alfa katsayılarının sırasıyla itme faktörleri için ,930; çekme faktörleri için ,865 ve tatil deneyimi faktörü için de ,849'dur. Tüm bu oranlar açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir.

## 5.2. Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Tatil Özellikleri Açısından Farklılığı

Tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerin tatil özellikleri açısından farklı değerlendirilip değerlendirilmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle verilerin, parametrik veya parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığını tespit etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, değerlerin -1,5 ve +1,5 aralığında olmasından dolayı (Tabachnick ve Fidell, 2013) normal dağıldığı tespit edilmiş ve Tek yönlü Anova analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4.** Tatile Çıkma Sıklığına Göre Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Anova Tablosu

Tatile Çıkma Sıklığı		N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey
İtme Faktörleri	1. Hiç Gitmedim	54	4.463	0.651	12.565	0.000*	1-2,3 4-2
	2. 1 Kez	180	3.694	0.909			
	3. 2 Kez	108	3.916	0.782			
	4. 3 Kez ve Üstü	59	4.084	0.878			
Çekme Faktörleri	1. Hiç Gitmedim	54	4.137	0.650	17.939	0.000*	1-4 2-3,4
	2. 1 Kez	180	4.202	0.573			
	3. 2 Kez	108	3.977	0.870			
	4. 3 Kez ve Üstü	59	3.450	0.718			
Tatil Deneyimi	1. Hiç Gitmedim	54	4.401	0.698	18.345	0.000*	1-2,4 2-3
	2. 1 Kez	180	4.057	0.855			
	3. 2 Kez	108	3.398	0.970			
	4. 3 Kez ve Üstü	59	3.796	1.119			
<b>Toplam</b>		<b>401</b>					

\*p<0,05

Tablo 4'te çağrı merkezi operatörlerinin tatile çıkma sıklığına göre, tatil kararını etkileyen faktörlere yönelik yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçlarına sunulmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre, tatile çıkma sıklığına göre tatil satın alma kararını etkileyen üç faktöründe farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Buna göre araştırmada, saygı duyulma, dinlenme, iş ortamından veya yaşanan çevreden kaçma, yeni yerler ve insanlarla tanışma, sosyal etkileşim kurabilme ve prestij sağlama gibi itme faktörlerine verilen cevapların tatile çıkma sıklığına ( $F=12,565$ ,  $p<0,05$ ) göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; tatile hiç gitmedim diyenlerin tatile 1 ve 2 kez gidenlerden daha fazla ve tatile 3 kez üzerinde gidenlerin 1 kez gidenlerden daha fazla itme faktörlerinin etkisinde kaldığı söylenebilir.

Tatil kararı verirken tatil yerinin sakin, hijyenik, tatil yerindeki yemeklerin uygun, tatil yerinin ulaşılabilir olmasına dikkat edenlerin tatile çıkma sıklıkları ( $F=17,939$ ,  $p<0,05$ ) açısından farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Buna göre; tatile hiç gitmedim diyenlerin 3 kez ve üzerinde tatile gidenlerden, 1 kez gidenlerin 2 ve 3 seferden fazla tatile gidenlerden daha fazla tatil yeri ile ilgili çekme faktörlerinin etkisinde kaldıkları tespit edilmiştir.

Tatil alternatiflerini değerlendirirken önceki deneyim ve tecrübelerden, diğer insanların deneyim ve tecrübelerinden ve tatil yeri ile ilgili medyada çıkan reklamlardan yararlanmanın tatile çıkma sıklığına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ( $F=18,345$ ,  $p<0,05$ ). Tukey testi sonuçlarına göre; tatil deneyiminin tatile hiç gitmedim diyenlerin 1 kez ve 3 seferin üzerinde tatile gidenlerden ve 1 kez gidenlerin 2 sefer tatile gidenlerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; "H<sub>1</sub>: Çağrı Merkezi çalışanlarının tatile çıkma sıklığına göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Son Tatil Zamanına Göre Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Anova Tablosu

Son Tatil Çıkışı		N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey
İtme Faktörleri	1. Hiç Gitmedim	35	4.361	0.573	17.743	0.000*	1-3,5 2-3,5 3-4
	2. Bu Yıl İçinde	158	4.219	0.743			
	3. 1 Yıl Önce	153	3.531	0.908			
	4. 2 Yıl Önce	40	3.945	0.822			
	5. 3 Yıl Önce	15	3.500	0.884			
Çekme Faktörler	1. Hiç Gitmedim	35	3.959	0.751	10.872	0.000*	2-3,4,5 3-4,5
	2. Bu Yıl İçinde	158	4.235	0.733			
	3. 1 Yıl Önce	153	4.000	0.637			
	4. 2 Yıl Önce	40	3.532	0.759			
	5. 3 Yıl Önce	15	3.466	0.794			
Tatil Deneyimi	1. Hiç Gitmedim	35	4.323	0.716	12.002	0.000*	1-2,4,5 3-4,5
	2. Bu Yıl İçinde	158	3.827	0.908			
	3. 1 Yıl Önce	153	4.100	0.976			
	4. 2 Yıl Önce	40	3.175	0.850			
	5. 3 Yıl Önce	15	3.244	1.050			
<b>Toplam</b>		<b>401</b>					

\*p&lt;0,05

Çağrı merkezi operatörlerinin son tatil zamanına göre, tatil kararını etkileyen faktörlere yönelik yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre son tatil çıkışına göre, tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri 3 faktörde farklılık arz etmektedir. Buna göre; saygı duyulma, dinlenme, iş ortamından veya yaşanan çevreden kaçma, yeni yerler ve insanlarla tanışma, sosyal etkileşim kurabilme ve prestij sağlama gibi itme faktörlerine verilen cevapların son tatil çıkışına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (F=17,743, p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre; tatile hiç gitmedim ve bu yıl içinde gittim diyenlerin tatile 1 ve 3 yıl önce gittim diyenlerden ve tatile 2 yıl önce gittim diyenlerin 1 yıl önce tatile gidenlerden daha fazla itme faktörlerinin etkisinde kaldıkları belirlenmiştir.

Tatil kararı verirken tatil yerinin sakin, hijyenik, tatil yerindeki yemeklerin uygun, tatil yerinin ulaşılabilir olmasına dikkat edenlerin son tatil çıkışı açısından farklılıklar gösterdiği görülmektedir (F=10,872, p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre; bu yıl içinde tatile gittim diyenlerin daha önceki yıllarda tatile gidenlerden ve 1 yıl önce tatile gittim diyenlerin 2 ve 3 yıl önce tatile gittim diyenlerden daha fazla tatil yeri ile ilgili çekme faktörlerinin etkisinde kaldıkları tespit edilmiştir.

Tatil alternatiflerini değerlendirirken önceki deneyim ve tecrübelerden, diğer insanların deneyim ve tecrübelerinden ve tatil yeri ile ilgili medyada çıkan reklamlardan yararlanmanın son tatil çıkışına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir (F=12,002, p<0,05). Tukey testine göre; tatile hiç gitmedim diyenlerin tatil deneyiminin bu yıl içinde, 2 yıl ve 3 yıl önce tatile gidenlerden, 1 yıl önce tatile

gidenlerin 2 yıl ve 3 yıl önce tatile gittim diyenlerden daha fazla çıkmıştır. Tüm bu sonuçlara göre “**H<sub>2</sub>**: Çağrı Merkezi çalışanlarının son tatil zamanına göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Tatilde Kalış Süresine Göre Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Anova Tablosu

Tatilde Kalış Süresi		N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey
İtme Faktörleri	1. 1 Gün	72	4.182	0.795	8.187	0.000*	1-4 2-3,4 3-4
	2. 2 Gün	58	4.244	0.758			
	3. 3-5 Gün	163	3.875	0.852			
	4. 6-10 Gün	88	3.549	0.833			
	5. 11 Gün ve Üstü	20	3.933	1.216			
Çekme Faktörleri	1. 1 Gün	72	3.912	0.771	3.047	0.017*	2-3
	2. 2 Gün	58	3.775	0.709			
	3. 3-5 Gün	163	4.116	0.849			
	4. 6-10 Gün	88	4.108	0.402			
	5. 11 Gün ve Üstü	20	3.985	0.717			
Tatil Deneyimi	1. 1 Gün	72	4.050	0.942	10.875	0.000*	1-3 4-2,3,5
	2. 2 Gün	58	3.660	1.066			
	3. 3-5 Gün	163	3.662	0.932			
	4. 6-10 Gün	88	4.390	0.784			
	5. 11 Gün ve Üstü	20	3.583	0.935			
<b>Toplam</b>		<b>401</b>					

\*p<0,05

Tablo 6’ya göre, çağrı merkezi operatörlerinin tatilde kalış süresine göre, tatil kararını etkileyen faktörlere yönelik yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçlarına göre, üç faktöründe farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Buna göre tatilde kalış süresi açısından saygı duyulma, dinlenme, iş ortamından veya yaşanan çevreden kaçma, yeni yerler ve insanlarla tanışma, sosyal etkileşim kurabilme ve prestij sağlama gibi itme faktörlerinin farklılıklar gösterdiği saptanmıştır (F=8,187, p<0,05). Dolayısıyla tatilde 1 gün ve 3-5 gün kalan kişilerin 6-10 gün kalanlardan ve 2 gün kalanların 3-5 gün ile 6-20 gün tatilde kalanlardan fazla itme faktörlerinin etkisinde kaldıkları söylenebilir.

Çalışmada, tatil kararı verirken tatil yerinin sakin, hijyenik, tatil yerindeki yemeklerin uygun, tatil yerinin ulaşılabilir olmasına dikkat edenlerin tatilde kalış sürelerine göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir (F=3,047, p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre; 3-5 günlüğüne tatile çıkanların 2 günlüğüne tatile çıkanlara göre daha fazla tatil yeri ile ilgili çekme faktörlerinin etkisinde kaldıkları belirlenmiştir.

Tatilde kalış süresi itibariyle tatil alternatiflerini değerlendirirken önceki deneyim ve tecrübelerden, diğer insanların deneyim ve tecrübelerinden ve tatil yeri ile ilgili medyada çıkan reklamlardan yararlanmanın farklılıklar gösterdiği görülmektedir

( $F=10,875$ ,  $p<0,05$ ). Buna göre; 1 günlük tatile gidenlerin tatil deneyiminin 3-5 günlüğüne tatile gidenlerden ve 6-10 günlüğüne tatile gidenlerin tatil deneyiminin 2 gün, 3-5 gün ve 10 günün üzerinde olanlardan daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; “**H<sub>3</sub>**: Çağrı Merkezi çalışanlarının tatilde kalış süresine göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Tatile Çıkma Nedenine Göre Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Anova Tablosu

Tatile Çıkma Nedeni		N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey
İtme Faktörleri	1. Dinlenme	277	3.829	0.861	3.417	0.009*	1-4
	2. Arkadaş vb. Ziyareti	25	3.926	1.096			
	3. Sağlık	20	3.900	0.763			
	4. Kültürel Merak	41	4.325	0.889			
	5. Aktivitelere Katılma	38	4.100	0.747			
Çekme Faktörleri	1. Dinlenme	277	4.126	0.717	5.536	0.000*	1-3,5
	2. Arkadaş vb. Ziyareti	25	3.742	0.704			
	3. Sağlık	20	3.585	0.638			
	4. Kültürel Merak	41	3.944	0.773			
	5. Aktivitelere Katılma	38	3.763	0.756			
Tatil Deneyimi	1. Dinlenme	277	3.963	0.913	5.116	0.000*	1-3,4
	2. Arkadaş vb. Ziyareti	25	3.666	0.952			
	3. Sağlık	20	3.133	0.951			
	4. Kültürel Merak	41	4.105	1.114			
	5. Aktivitelere Katılma	38	3.640	1.026			
<b>Toplam</b>		<b>401</b>					

\* $p<0,05$

Tablo 7’de çağrı merkezlerindeki çalışanların tatile çıkma nedenlerine göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Anova analizi görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, çağrı merkezlerindeki çalışanların tatile çıkma nedenlerine göre itme ( $F=3,417$ ,  $p<0,05$ ) ve çekme faktörlerine ( $F=5,536$ ,  $p<0,05$ ) ilişkin algıları ile tatil deneyimlerinin ( $F=5,116$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; tatile kültürel merakından dolayı çıkanların dinlenme amacıyla çıkanlardan daha çok saygı duyulma, dinlenme, iş ortamından veya yaşanan çevreden kaçma, yeni yerler ve insanlarla tanışma, sosyal etkileşim kurabilme ve prestij sağlama gibi itme faktörlerinin etkisinde kaldıkları söylenebilir. Çalışmada tatile dinlenmek amacıyla çıkanların sağlık ve aktivitelere katılma amacıyla çıkanlara göre tatil yerinin sakin, hijyenik, tatil yerindeki yemeklerin uygun, tatil yerinin ulaşılabilir olmasına daha fazla dikkat ettikleri saptanmıştır. Tatile dinlenme ve kültürel merak amacıyla çıkanların tatil deneyimi sağlık amacıyla tatile çıkan kişilerden daha fazla çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; “**H<sub>4</sub>**: Çağrı Merkezi çalışanlarının tatile çıkma nedenine göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde bireylerin tatil tercihleri bireyden bireye, ortamdan ortama ve kültürden kültüre göre değişiklik gösterir hale gelmiştir. Bu açıdan bireylerin tatil kararı verirken ne tür faktörlerden etkilendiklerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu önemden hareketle ekonomik ve boş zaman imkânları konusunda tatil yapma olanaklarının diğer insanlara göre daha fazla olduğu düşünülen çağrı merkezleri çalışanları üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede 248'i kadın ve 153'ü erkek olmak üzere toplam 401 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada katılımcıların tatil satın alma kararı verirken saygı duyulmak ve prestij kazanmak, dinlenmek, iş ve yaşadıkları çevreden kaçarak yeni yerler görmek ve yeni insanlar tanımak gibi itme faktörlerinin etkisiyle tatile çıktıkları saptanmıştır. İtme faktörleri ile ilgili bu sonuçlar; Vuuren ve Slabbert (2011), Wong vd. (2013), Güçlü (2017) çalışmalarındaki sonuçlarıyla uyumlu çıkmıştır. Katılımcıların tatil yerini seçerken tatil yerinin sakin olması, hizmet ve hijyen durumu, yiyecek ve içecek kültürü, tatil yerindeki ulaşım, ekonomik ve güvenlik durumu gibi çekme faktörlerine dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Yiamjanya ve Wongleedee (2014), Dost vd. (2015) yaptıkları çalışmada bir hizmetin satın alınması için çekme faktörlerinin önemli görüldüğünü tespit etmiştir. Katılımcıların tatil satın alma kararı vermeden önce diğer insanların deneyim ve tecrübelerinden, önceki deneyim ve tecrübelerinden ve tatil yeri ile ilgili olarak medyada çıkan reklamlardan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tatil deneyimi ile ilgili olarak ortaya çıkan bu bulgular Bieger ve Laesser'in (2000) çalışmalarındaki sonuçları ile uyumlu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların tatil satın alma kararlarını etkileyen itme ve çekme faktörleri ile tatil deneyimi ile ilgili düşünceleri yaptıkları tatilin özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; tatile hiç gitmedim diyenlerin tatile 1 ve 2 kez gidenlerden daha fazla ve tatile 3 kez üzerinde gidenlerin 1 kez gidenlerden daha fazla itme faktörlerinin etkisinde kaldığı söylenebilir. Tatile hiç gitmedim diyenlerin 3 kez ve üzerinde tatile gidenlerden, 1 kez gidenlerin 2 ve 3 seferden fazla tatile gidenlerden daha fazla tatil yeri ile ilgili çekme faktörlerinin etkisinde kaldıkları tespit edilmiştir. Tatil deneyiminin, tatile hiç gitmedim diyenlerin 1 kez ve 3 seferin üzerinde tatile gidenlerden ve 1 kez gidenlerin 2 sefer tatile gidenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Becker (2014), tatile çıkma sıklığı arttıkça tatil deneyiminin de arttığını tespit etmiştir. Araştırmada çağrı merkezi çalışanlarının son tatil zamanına göre tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerden; itme, çekme ve tatil deneyimine ilişkin faktörleri de farklı değerlendirdikleri belirlenmiştir. Buna göre tatile hiç gitmedim ve bu yıl içinde gittim diyenlerin tatile 1 ve 3 yıl önce gittim diyenlerden ve tatile 2 yıl önce gittim diyenlerin 1 yıl önce tatile gidenlerden daha fazla itme faktörlerinin etkisinde kaldıkları belirlenmiştir. Tatil kararı verirken tatil yerine ilişkin çekme faktörlerine bu yıl içinde tatile gittim diyenlerin daha önceki yıllarda tatile gidenlerden ve 1 yıl önce tatile gittim diyenlerin 2 ve 3 yıl önce tatile gittim diyenlerden daha dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Tatil deneyimi konusunda ise tatile hiç gitmedim diyenlerin bu yıl içinde gidenlerden, 2 yıl önce ve 3 yıl önce tatile gidenlerden, 1 yıl önce tatile gidenlerin 2 yıl ve 3 yıl önce tatile gidenlerden daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmada tatilde kalış süresine göre itme, çekme ve tatil deneyimine ilişkin faktörler farklı değerlendirilmiştir. Buna göre, tatilde 1 gün ve 3-5 gün kalan kişilerin 6-10 gün kalanlardan ve 2 gün kalanların 3-5 gün ile 6-20 gün tatilde kalanlardan fazla itme faktörlerinin etkisinde kaldıkları söylenebilir. Tatil yerine ilişkin faktörlere; 3-5 günlüğüne tatile çıkanların 2 günlüğüne tatile çıkanlara göre daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca sonuçlar; 1 günlük tatile gidenlerin tatil deneyiminin 3-5 günlüğüne tatile gidenlerden ve 6-10 günlüğüne tatile gidenlerin tatil deneyiminin 2 gün, 3-5 gün ve 10 günün üzerinde olanlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer yandan araştırmada, tatile çıkma nedenine göre tatil satın alma kararını etkileyen; itme, çekme ve tatil deneyimi faktörleri de farklı değerlendirilmiştir. Buna göre, tatile kültürel merakından dolayı çıkan çağrı merkezi çalışanlarının dinlenme amacıyla çıkanlardan daha çok itme faktörlerinin etkisinde kaldıkları söylenebilir. Çalışmada tatile dinlenmek amacıyla çıkanların sağlık ve aktivitelere katılmak amacıyla çıkanlara göre tatil yerine ilişkin çekme faktörlerine daha fazla dikkat ettikleri saptanmıştır. Ayrıca tatile dinlenme ve kültürel merak amacıyla çıkanların tatil deneyiminin sağlık amacıyla tatile çıkan kişilerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar çerçevesinde çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Tatil yerlerindeki yetkililerin tatilin daha heyecan verici, erişilebilir ve uygun fiyatlı olmasını sağlamak için çaba sarf etmelidirler. Bu, sporu, eğlenceyi, dinlenmeyi seven kişilerin, ülke içindeki yeni yerleri keşfetmesine ve böylece daha az ziyaret edilen turistik yerlerin açılması için önemli bir rol oynamasına olanak sağlayacaktır. Tatil yerlerini ziyaret eden kişilerin tekrar o tatil yerine gelmesini sağlayacak politikaların geliştirilmesi ve tatil yerindeki kaynakların 12 aya yayılacak şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Başka bir deyişle turistik faaliyetlerin zenginleştirilmesi turizm pazarında sürekli göz önünde bulundurulmalıdır. Medyanın, toplumun olaylar hakkındaki görüşünü şekillendirmede önemli bir etkisi vardır ve tatile çıkmayı düşünün kişilerin tatil yeri hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Tüketicilerin tatile ilgili inandıklarıyla, gerçeklerin aynı olabilmesi açısından, tatil yeri ile ilgili çıkan reklamların doğru ve eksiksiz bir mesaj içermesi gerekmektedir. Böylece, tatil yeri ile ilgili olarak dürüst, güvenilir, duyarlı gibi birtakım algılamalar oluşmakta ve oluşan bu algılamalar, tüketicilerin tatil yerine yönelik bakış açılarını ve tutumlarını etkileyebilecektir. Araştırmada tatil özelliklerinin, tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerin farklı değerlendirilmesinde etkili olduğundan hareketle; tatil özelliklerinin pazar bölümlendirmedeki önemi de ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, turizm tesislerinin bu bölümlendirmelere dikkat etmesi ve tatil satın alma kararını etkileyen itme, çekme ve tatil deneyimlerinin bu özelliklere uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Yapılan bu araştırmada elde edilen bulguların, diğer ülkelerde yapılan çalışmalarla çeşitli benzerlikler göstermesi, seyahat motivasyonlarının tatile çıkmayı düşünen kişilerin kararlarında önemli derecede etkili olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca seyahat özelliklerinin de tatil satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde bir farklılaştırma etkisi ortaya konmuştur. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmaların Türkiye'deki bütün bölgeleri kapsayacak şekilde yapılması ilgili literatüre zenginlik



kazandırmanın yanı sıra tatil pazarlayanlar açısından da önemli bir bilgi kaynağı olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009) "İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-13.
- Ahmed, Z. Su, L., Rafique, K., Khan, Z. S. ve Jamil, S. (2017) "A Study on the Factors Affecting Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping in Pakistan", *Journal of Asian Business Strategy*, 7 (2), 44-56.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., Özbek, V. Ve Onar, H. (2013) "Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri, s.710-732.
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008) "Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler", *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 1-6.
- Aksoy, S. (2013) "Etik Liderin ve Etik İklimin İş Performansına Etkisi: İlaç Mümessilleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 92-102.
- Alabay, M. N. (2010) "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Ambrož, M. and Ovsenik, R. (2011) "Tourist Origin and Spiritual Motives", *Management*, 16 (2), 71-86.
- Apleni, L., Vallabh, D. ve Henama, U. S. (2017) "Motivation for Tourists' Participation in Religious Tourism in Eastern Cape: A Case Study of Buffalo City, South Africa", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume, 6 (2), 1-14.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014) "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 43-61.
- Aymankuy, Y. vd., (2013) "Potansiyel Kırsal Turistleri Kırsal Turizme Yönlendiren Motive Edici Faktörler ve Kırsal Turistlerin Kırsal Turizmden Beklentileri", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri, s.815-818.
- Baycan, P. (2017) *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri.
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2000) "Segmenting Travel Situations on the Basis of Motivation and Information-Collection by the Traveller", *The Tourist Review*, 55(2), 54-64.
- Bozkurt, İ. (2006) *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998) "Consumer Purchasing on the Internet: Process and Prospects", *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.
- Büyükköztürk, Ş.(2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Christensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015) *Research Methods, Design and Analysis*, Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Costello, A. ve Fairhurst, A. (2002) "Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-Made Products", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (3), 7-17.
- Crompton, J. L. (1979) "Motivation For Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Çabuk, S. ve Atılgan, K. Ö. (2013) "Referans Fiyat Oluşumunda Tüketici Odaklı Marka Denkliği Boyutlarının Rolü", 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 394-401.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. (2003) "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.
- Çadırcı, O. T., Güngör, S. A. ve Asıl, H. (2013) "İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı", 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 118-134.
- Çağlıyan, V., Işıklar, E. Z. Hassan, S. A: (2016) "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008) "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 167-167.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010) "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çavuşoğlu, M. (2012) "Gökçeada E-Koagro Turizm Projesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23), 123-128.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013) "Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma", 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 157-167.
- Dann, G. (1977) "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Demir, Ş. Ş. (2010) Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011) "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Deniz, R. B. ve Yozgat, U. (2013) "Tüketicilerin İyi/Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması", 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 619-629.
- Dost, M. K., İlyas, M. ve Abdul Rehman, C. (2015) "Online Shopping Trends and Its Effects on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Young Generation of Pakistan", *NG-Journal of Social Development*, 5 (1), 1-22.

- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve Öksüz, E. N. (2017) "Gaziantep İlini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma", 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı, Mersin, s. 1408-1419.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2013) "Konaklama İşletmelerinin Seçiminde Biyolojik Cinsiyete ve Cinsiyet Kimliğine Dayalı Reklam Etkisi", 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, Kayseri, s.858-869.
- Güçlü, C. (2017) "Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği", Alanya Akademik Bakış Dergisi, 1 (3), 61-79.
- Güllülü, U., Bilgili, B., Candan, B., Tayfur, G. (2013) "Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 285-300.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 239-258.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G. ve Çelikkan, H. (2013) "Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Mali Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 576-585.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hsieh, A. T. ve Chang, J. (2006) "Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan", *Tourism Management*, (27), 138-145.
- Hsu, C. H. C. ve Huang, S. (2008) "Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development", In A.G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, (pp. 14-27), UK: CABI.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011) "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- Jönsson, C. ve Devonish, D. (2008) "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors To The Caribbean Island of Barbados", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3-4), 398-408.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kassean, H. ve Gassita, R. (2013) "Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3), 1-13.
- Kayış, A. (2009) *Güvenirlilik Analizi*, Ed.; Kalaycı Ş. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003) "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks", *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing*, Prentice Hall.

- Kozak, N. (2012) *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472.
- Kozinets, V. R. (1999) "E-tribes and Marketing: Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications", *European Management Journal*, (17), 252-264.
- Köse, Ç. B. ve Özer, U. S. (2012) "Uzun Kuyruk" (Long Tail) Pazarlama Yaklaşımı ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme", *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, s.23-41.
- Lew, A. A. (2008) "Long Tail Tourism: New Geographies for Marketing Niche Tourism Products", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3 4), 409- 419.
- Mucuk, İ. (2009) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Pazarlama İlkeleri, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nasibov, D., Göçmen, S. ve Üngüren, E. (2017) "Konaklama İşletmelerinde Çalışan Engelli Bireylerin Helâl Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi", *1. International Halal Tourism Congress*, 07-09 April, Alanya-Turkey, s. 69-82.
- Ojo, Y. B. and Busayo, M. B. (2017) "Exploring the Relationship between Religion Tourism and Economic Development of a Host Community", *International Journal of Business and Management Invention*, 6 (9), 41-51.
- Orhan, T. ve Karahan, F. (2010) "Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 27-42.
- Özer, E. Z. ve Çavuşoğlu, F. (2014) "Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi", *International Journal of Science Culture and Sport*, (Özel Sayı 2), 191-202.
- Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. (2008) "Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- PSHE (2013) *Introduction to Tourism (Fine-tunedversion)*, Hong Kong: Tourism and Hospitality Studies.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2013) "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri, s.669-687.
- Sarı, Y. (2017) "Bir Alternatif Turizm Çeşidi Olarak "Tefekkür Turizmi" Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 56-62.
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2013) "Etkinlik Yönetiminde E- Tanıtım Uygulamaları Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Web Sitesi Örneği", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri, s.333-355.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Serçek, Ö. G. ve Serçek, S. (2016) "Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm" *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 431-444.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2009) "Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu", *Dünyada Yeni Oluşumlar ve Türk Dünyası Uluslararası Sempozyumu*, BAKÜ, s. 392-404.

- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., ve Uysal, M. (2006) "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context", *Journal of Travel Research*, 45 (2), 140-149.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013) *Using Multivariate Statistics*, Northridge: California State University Publish.
- Türker, N., Selçuk, Ş. ve Özyıldırım, A. (2016) "Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1-13.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011) "Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1 (1), 134-145.
- Üstün, N. Ş., Karaosmanoğlu, H. ve Turan, A. (2017) "Turizm Sektöründe Helâl Gıda Uygulamaları ve Riskleri", *1. International Halal Tourism Congress*, 07-09 April, Alanya-Turkey, s. 83-90.
- Vigolo, V., Simeoni, F., Cassia, F. ve Ugolini, M. M. (2018) "The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists", *International Journal of Business and Social Science*, 9 (2), 19-30.
- Vuuren, C. V. ve Slabbert, E. (2011) "Travel Motivations and Behaviour of Tourists to A South African Resort", *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve: Book of Proceedings, Vol. I, 295-304.
- Wong, M., Cheung, R. ve Wan, C. (2013) "A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude", *Contemporary Management Research*, 9 (2), 169-186.
- Yıldız, Z. (2011) "Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54-71.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz, L. (2015) "Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 390-407.
- Yılmaz, H. ve Surat, H. (2015) "Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak En Uygun Ekoturizm Etkinliğinin Belirlenmesi", *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 16 (2), 164-176.
- Yiamjanya, S. ve Wongleedee, K. (2014) "International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice", *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (5), 1348-1353.
- 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.