

## Türk turistlerin tatil satınalma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde içsel bilginin rolü<sup>1</sup>

*The role of internal information on alternatives evaluation of Turkish tourists in holiday purchasing process*

Şirvan Şen Demir<sup>2</sup>

Received Date: 01 / 01 / 2015

Accepted Date: 01 / 02 / 2015

### Öz

*Bu çalışmanın temel amacı, Türk turistlerin tatil satınalma sürecinde yararlandıkları içsel bilgi faktörlerinin alternatifleri değerlendirmedeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, önce literatürdeki benzer çalışmalardan bir kavramsal çerçeve oluşturulmuş sonra Muğla Bölgesini ziyaret eden Türk turistlerden doğrudan araştırmacı tarafından yüz yüze yapılan anket çalışması yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Faktör analizinin ardından bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin rolünü belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak bağımsız değişkenler olarak "aşinalık", "deneyimler" ve "uzmanlık" faktörlerinin "alternatifleri değerlendirme" sürecinde önemli olduğu ve bu bağımsız değişken boyutlarının bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.*

**Anahtar sözcükler:** Türk turistler, İçsel bilgi, Alternatifleri değerlendirme, Aşinalık, Deneyim, Uzmanlık

**Jel Kodları:** M31, L83

### Abstract

*The main purpose of this study was to investigate the role of internal information on alternatives evaluation of Turkish tourists in holiday purchasing process. Previously a literature review related to internal information on alternatives evaluation was conducted and then questionnaire was developed from the several studies in the literature. And then, data were collected from Turkish tourist who visit Mugla Region, by researchers in face-to-face interviews. For data analysis, SPSS statistical programs was used. After factor analysis, regression analysis was used to investigate the effect of independent variables on dependent variable. As a result, this study measured the importance of familiarity, expertise and experience in creating and evaluating alternatives and research findings suggest a positive effect of dimensions of independent variables (such as familiarity, expertise and experience) on dependent variable.*

**Keywords:** Turkish tourists, Internal information, Evaluation of alternatives, Familiarity, Experience, Expertise

**Jel Classification:** M31, L83

## 1. Giriş

Her satınalma karar sürecinin ilk adımı gereksinimin ortaya çıkmasıdır. Gereksinim, gerçek durumla (içinde bulunulan durum) arzu edilen durum (olmak istenilen durum) arasında fark olduğunda ortaya çıkmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993; Hawkins, Best ve Coney,

<sup>1</sup>Bu çalışma 11. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş, gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup>Corresponding Author: Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [sirvansendemir@gmail.com](mailto:sirvansendemir@gmail.com)

2001; Solomon, 2007). Gereksinimi fark eden kişi bunu karşılayacak ürünlerle ilgili bilgi toplayarak alternatifleri oluşturmaktadır. Bilgi arama, satınalma kararını vermeden önce birçok kaynağa başvurarak (Masör ve Weiermair, 1998) makul bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgileri toplama süreci olarak açıklanabilir (Solomon, 2007). Copeland'ın 1917 yılında kişilerin satınalma öncesi bilgi aramaları konusunda yapmış olduğu araştırma bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biridir. Satınalma öncesi bilgi arama daha sonra yapılan tüm karar verme modellerinin anahtar parçalarından biri olmuştur (Gürsoy ve McCleary, 2004).

Literatürde bilgi arama içsel ve dışsal bilgi arama olarak ele alınmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993). İçsel bilgi belirli bir destinasyonla veya benzerleri ile ilgili kişisel deneyimleri ve daha önceki arama süreçlerinde elde edilen bilgileri içermektedir (Fodness ve Murray, 1997; Vogt ve Fesebnmaier, 1998). Tüketicinin herhangi bir gereksinimi ortaya çıktığında geçmiş tecrübelerinden hatırladıkları seçim yapması için yeterli bilgi sağlayabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Kişinin karşılaştığı sorunu çözmek için gerekli bilgiyi uzun süreli hafızasında araması içsel bilgi (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993) olarak ifade edilmektedir. Eğer o ürünle ilgili tüketicinin yeterli bilgisi yoksa sorunu çözmek için dışarıdaki bilgileri aramaya odaklanır ve bu da dışsal bilgi (Hawkins, Best ve Coney, 2001) olarak adlandırılmaktadır. Konuyla ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda bilgi aramanın temelinde risk ve kuşku unsurunu azaltarak ürün seçimi ve karar vermeye yardımcı olma düşüncesinin yattığı belirtilmektedir (Vogt ve Fesebnmaier, 1998; Gitelson ve Kerstetter, 1995).

Tüketicilerin turizm ürününün farkında olması, elemesi ve seçimi turistlerin bilgiyi elde etmelerine ve kullanmalarına bağlıdır (Demir, 2010; Fodness ve Murray, 1997). Turizm pazarlamacıları için turistlerin seçim stratejilerinin altında yatan nedenlerin ne olduğunu bilmek oldukça önemlidir. Çünkü bilgi arama süreci boyunca pazarlamacılar tüketicilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir (Hwang vd., 2006). Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı, yerli turistlerin satın almak istedikleri tatil ile ilgili oluşturdukları alternatifleri değerlendirirken içsel bilgilerinin ne kadar etkili olduğunu belirlemektir. Araştırmada öncelikle içsel bilgi ile ilgili çalışmalar gözden geçirilerek kuramsal çerçeve oluşturulmuş ikinci aşamada da yapılan alan araştırması sonuçlarına yer verilmiştir.

## 2. Literatür taraması

Literatürde tüketicinin ürünle ilgili bilgi aramaya öncelikle hafızasındaki bilgileri araştırarak başlayacağı belirtilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993; Chen ve Gürsoy, 2000; Gürsoy ve Umbreit, 2004). Tüketici hafızasını uzun süreli tarayarak gereksinimini karşılayacak yeterli ürün alternatiflerinin var olup olmadığını araştırmaktadır (Crotts, 1999; Fodness ve Murray, 1998). Kişilerin hafızalarındaki bilgiler, geçmişte aktif olarak arayarak elde ettikleri ile kişisel deneyimlerinden elde ettikleri bilgiler olabileceği gibi günlük yaşamda sürekli pazarlama uyarıcılarına maruz kaldıkları için pasif yolla, düşük katılımlı öğrenme ile de elde edilmiş olabilir (Crotts, 1999; Demir, 2010; Mattila, 2004).

Kişiler içsel bilgi arama sonucunda yeterli bilgiye ulaşamazlar ise, dışsal bilgi aramaya yönelmektedir. Bazı araştırmalarda içsel bilginin miktarı ile dışsal bilgi aramanın miktarı arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Fodness ve Murray, 1998). Chen ve Gürsoy (2000)'da destinasyonla ilgili içsel bilginin miktarının dışsal bilgi aramanın derecesini etkilediğini belirtmişlerdir. Gerçektende de birçok alternatifin özellikleri ile ilgili hafızasında içsel bilgiye sahip olan kişilerin, dışsal kaynaklardan bu bilgiyi aramaya gerek duymamaları (Gürsoy ve McCleary, 2004)

nedeniyle kararlarını içsel bilgilerine göre verebilmektedir. Ancak daha önceki satın almalar yeterli değilse, son satın almadan itibaren uzun bir zaman geçmesi ve bunun sonucu kişisel şartlarda veya ürünün özelliklerinde bir takım değişikliklerin olması, kişinin o destinasyonla ilgili yeterli bilgisi veya uzmanlığının olmaması ve bir önceki satın almadan memnun kalmaması durumunda içsel bilgi yetersiz kalabilmekte (Fodness ve Murray, 1999) ve bu durumda kalan kişi çeşitli bilgi kaynaklarında arama yapabilmektedir (Fodness ve Murray, 1997; Gürsoy ve Umbreit, 2004).

Dışsal bilginin kişilere, harcadıkları zaman, para ve gücün bileşiminden oluşan toplam maliyeti de daha fazla olmaktadır (Vogt ve Fesenmaier 1998). Birçok çalışmada içsel bilgiler (ön bilgi) aşinalık veya önceki deneyimler olmak üzere tek boyutlu yapıda ele alınmıştır (Gürsoy ve McCleary, 2004). Alba ve Hutchinson' da (1987) tüketicilerin içsel bilgilerinin aşinalık ve uzmanlık olarak iki bölüme ayrıldığını belirtmişlerdir. Kerstetter ve Cho (2004) ise, içsel bilgilerin kişilerin hafızasında aşinalık, uzmanlık ve geçmiş deneyimler aracılığıyla birikebileceğini belirtmektedir.

### 2.1. Aşinalık

Literatürde aşinalık (aşına olmak) tüketici tarafından satınalma yoluyla biriktirilmiş olan destinasyonla ilgili deneyimlerinin sayısı olarak ifade edilmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004). Srull (1983) aşına olmanın, ürün veya hizmetin algılanması veya farkında olunması olduğunu, gerçekten deneyim yaşanmasının gerekli olmadığını belirtmiştir. Kerstetter ve Cho (2004) bazı çalışmalarda aşinalığın önceki ziyaretler olarak kavramsallaştırıldığı bazıları ise sadece tüketici bilgilerinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Ancak Baloğlu (2001) aşına olmanın bilgiye dayalı aşinalık, tecrübeye dayalı aşinalık olmak üzere iki şekilde oluştuğunu belirtmektedir. Kişilerin bir destinasyona aşına olması için o destinasyona daha önce gitmiş olması gerekmemektedir. Kişiler günlük yaşamda maruz kaldıkları uyarıcılar sayesinde de bilgi edinmektedir. Bunlar sözel, görsel, duyuşsal uyarıcılar (Vogt ve Fesenmaier, 1998) olarak gazete ve dergilerde, yollardaki billboardlarda, televizyon programlarında, internet sayfalarında karşılaşılan farklı destinasyonlarla ilgili reklamlar, ya da programlar, arkadaşları veya tanıdıklarının anlattıkları tatil anılarıdır (Stewart, 1992).

Farklı medya araçlarında yer alan reklamın amacı turizm destinasyonlarını ve işletmelerini potansiyel tüketicilere duyurmak, tanıtmak, verilen hizmetlerin nitelikleri konusunda bilgi vermek, potansiyel tüketicileri sürekli uyarak turizm ürünlerini satın almalarını sağlayarak onları fiili tüketici durumuna getirmektir (İçöz, 2001:258). Kişilerin gün içerisinde maruz kaldıkları bu reklamların bir kısmı hafızalarında yer ederken, birçoğu da unutulmaktadır. Kişilerin akraba ve arkadaşlarının deneyim yaşadıkları tatilleri ile ilgili söyledikleri olumlu ve olumsuz düşüncelerde yine hafızalarına yerleşmektedir (Demir, 2010; Gürsoy ve Chen, 2000; Hyde, 2009). Kişilerin bir destinasyonu daha önce denemiş olmaları da aşına olmalarını sağlamakta ve daha çok denedikleri, gördükleri ve duydukları ürünleri satınalma eğiliminde oldukları bilinmektedir.

Tüketiciler daha önce hiçbir bilgileri olmayan ürünleri olabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı üzölmek istemedikleri için denemekten kaçınırlar (Taşçı ve Knutson, 2010). Önceki tatillerinden memnun kalan tüketicilerde ürüne aşına olduklarından risk algılamaları da daha düşük olmaktadır (Lepp ve Gibson, 2003). Aşına olunan ürün tüketiciye güven vermekte bu da sonuçta ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek yaratmaktadır. Birçok çalışmada destinasyona aşına olmanın turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği belirtilmiştir (Fodness ve Murray 1997; Vogt ve Fesenmaier, 1998). Baloğlu (2001)'da destinasyona aşına olmanın turistlerin destinasyon seçim sürecinde oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır.

## 2.2. Uzmanlık

Uzmanlık, ürünle ilgili değerlendirmeleri başarıyla yerine getirme yeteneği (Kerstetter ve Cho, 2004) ya da konu ile ilgili problemleri çözebilme gücü (Mitchell ve Dacin, 1996) olarak ifade edilmektedir. Aşinalık turistlerin destinasyonla ilgili kişisel bilgilerini ifade ederken, uzmanlık nesnel bilgilerini ifade etmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Aşinalık öğrenmenin ilk evresi iken uzmanlık daha sonraki evresini ifade etmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004). Turizm ürünleri ile ilgili uzmanlık reklamlarda verilen bilgiler, bilgi arama, satış personeli ile etkileşim, seçim ve karar verme, satınalma, ürünü birçok kere denemeyi içermektedir. Eğer turistlerin destinasyona olan aşinalıkları artarsa, uzmanlıkları da artabilmektedir.

Tüketicilerin, basit tekrarlar yapıldığı, destinasyonun diğerlerinden farklılıkları ortaya konulabildiği, edinilen farklı bilgileri analiz etme yeteneği geliştiği, verilen bilgiler ayrıntılı hale getirilebildiği ve destinasyon bilgilerini hatırlama yeteneği geliştiğinde, uzmanlığı da artmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Demir, 2014). Uzmanlık arttıkça düşünmenin, anlamamanın ve bilgi aramanın maliyeti azalmaktadır (Gürsoy ve McCleary, 2004). Yetli uzmanlığı olan kişilerin her bir ürün veya hizmetten elde edecekleri faydayı ayırt edebilme yeteneğinde oldukları için alternatifleri daha kolay değerlendirebilecektir.

## 2.3. Deneyimler

Deneyim, daha önce satınalma veya ürünü kullanma olarak tanımlanabilir (Moore ve Lehmann, 1980). Birçok çalışmada karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden birisinin geçmişte yaşanmış tatil deneyimleri olduğu belirtilmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais ve Norman, 2001). Gürsoy (2003) ise, yaşanmış deneyimlerin turistlerin destinasyonla ilgili bilgilerini, bilgi arama davranışlarını, karar verme süreçlerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Deneyimli tüketiciler birçok alternatifin nitelikleri hakkında ön bilgiye sahip olduklarından dışsal kaynaklara başvurmaya gerek duymamakta (Lehto, Kim ve Morrison, 2005) ve bu nedenle deneyim ile bilgi arama arasında anlamlı ve negatif ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyonla ilgili deneyimler arttıkça, dışsal bilgi arama azalmakta, deneyim azaldıkça dışsal bilgi arama artmaktadır (Kerstetter ve Cho, 2004).

Kişilerin daha önce denedikleri destinasyonu tekrar satın almak istemelerinin nedeni, o tatilden memnun kalmaları (Oppermann, 1997; 1999; 2000; Meis, Joyal ve Trites, 1995) ve tatilde karşılaşılabilecek riskleri azaltma (Lepp ve Gibson, 2003) düşüncesidir. Çünkü tatile gitmek önemli miktarda harcama yapmayı gerektirdiği gibi yüksek derecede de belirsizlik içermektedir. Deneyimler bu belirsizliği azaltarak tatil kararı üzerinde önemli etkileye sahip olmaktadır (Lehto, O'leary ve Morrison, 2004). Özellikle riskli olan ve güvenli görülmeyen bölgelere yapılan geçmiş seyahatlerin, gelecekte aynı yere tekrar seyahat etme niyetini etkilediği yapılan çalışmalarda görülmüştür (Demir, Demir ve Nield, 2013; Sönmez ve Graefe, 1998). Destinasyonla ilgili veya tüketiciye sunulan hizmetlerle ilgili bilgi zenginliği ilk kez o destinasyonu ziyaret edecek tüketicilerde bulunmamaktadır (Crofts, 1999). Bir destinasyona yapılan seyahatlerin sayısı arttıkça destinasyonla ilgili aşinalık ve uzmanlık da artmaktadır. Daha önceki seyahatler kişilerin hafızalarındaki bilgiyi de etkileyerek destinasyon seçiminde başvuru içsel bilginin çeşidi ve miktarını da arttırmaktadır (Vogt ve Fesenmaier, 1998). Daha önce belirli bir destinasyonda birçok kez bulunmuş bir kişi, o destinasyona hiç gitmemiş kişilere göre seçim kararında o yerin daha fazla niteliğini göz önünde bulundurmaktadır (McFarlane, Boxall ve Watson 1998).

#### 2.4. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Satınalma karar sürecinde gereksinimi fark eden kişi bu gereksinimi karşılayabilecek ürünlerin neler olabileceği ile ilgili çeşitli iç ve dış kaynaklardan yaptığı araştırmaların sonucunda birçok ürün alternatifi belirlemektedir. Bu alternatifler arasından seçim yapmak zorunda olan tüketici yine birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi ile ürünleri karşılaştırarak değerlendirmekte ve içlerinden birini satın almaya karar vermektedir. Turistler karar verme gereksinimini fark ettiklerinde, ilk olarak daha önceki tecrübeleri ve bilgilerini içeren içsel bilgilerini kullanmaktadır (Fodness ve Murray, 1997; Gürsoy ve Chen, 2000; Vogt ve Fesenmaier, 1998). Destinasyonların nitelikleri ve çekicilikleri ile ilgili çeşitli şekillerde edinilen bilgilerin kişilerin hafızasında yer etmesi ve çoğalması tüketicilerin ürünün yararı ve özelliklerini karşılaştırarak alternatifleri değerlendirmesine ve karar vermesine yardımcı olmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2000; Demir ve Demir, 2001; Gürsoy ve McCleary, 2004).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma ölçeği ve veri toplama

Araştırmanın amacı, Türkiye’de iç turizme katılan tüketicilerin tatil satınalma karar sürecinde “alternatifleri değerlendirme” aşamasında edinilen içsel bilgi kaynaklarının etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak Muğla bölgesini ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Kuramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla sürecin “bilgi arama” ve “alternatifleri değerlendirme” aşamalarıyla ilgili yapılmış çalışmalardan (Gürsoy ve Chen, 2000; Gürsoy ve McCleary, 2004; Gürsoy ve Umbreit, 2004; Hyde, 2009; Pan ve Fesenmaier, 2006; Gronflaten, 2008; Schmallegger ve Carson, 2008) yararlanılarak bir anket oluşturulmuştur. Ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olmak üzere 10 adet kapalı uçlu soru ve Likert tipi ölçekte, 21 adet bağımsız ve 2 adet bağımlı değişken sorusu olmak üzere toplam 33 adet soru yer almaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanan sorular beşli aralıkta sıralanarak 1-kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden 5- kesinlikle katılıyorum seçeneğine ve olumsuz tutumdan olumlu tutuma doğru ifade edilmiştir.

Öncelikle 80 kişi ile pilot bir çalışma yapılmış güvenilirlik ve geçerlilik analizinin uygun bulunması sonucunda uygulanan toplam 330 anketin tamamı değerlendirmeye alınmış olup elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Türkiye’de iç turizm istatistiklerinin sağlıklı bir şekilde tutulmaması nedeniyle çalışmada ana kütleye ilişkin kesin bir ifade kullanılamamıştır. Bu nedenle çalışmada kullanılan ikincil veriler, tesadüfi örnekleme yöntemi ile Muğla bölgesini ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınan verilere ilişkin bulgular tablolar yardımıyla gösterilmiştir. Verilerin güvenilirliği test edildikten sonra değişkenlerin önem derecesi ve faktör yüklerinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmış ve ardından bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

#### 3.2. Araştırma bulguları

Bu bölümde elde edilen verilerin analizi yapılarak ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bir durum tespiti yapılmış ve buna ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımı, ikinci olarak da tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendir-

mesinden sonra çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizi, çıkarımsal istatistiksel verilerin değerlendirilmesi için faktör analizi ve regresyon analizine ilişkin bulgular ve yorumlar sunulmaktadır.

### 3.2.1. Sayısal ve yüzdesel dağılım

Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini açıklamak amacıyla oluşturulan tabloda yer alan sayısal ve yüzdesel dağılımlar SPSS 22.0 istatistik programı ile analiz edilerek sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde	Eğitim düzeyi	Sayı	Yüzde
25 ve altı	38	11.5	İlköğretim	10	3.0
26-54	251	76.1	Lise	112	33.9
55 ve üstü	41	12.4	Üniversite	208	63.1
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni durumu</b>		
Kadın	147	44.5	Evli	272	82.4
Erkek	183	55.5	Bekar	58	17.6
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>
<b>Meslek grubu</b>			<b>Gelir durumu</b>		
Kamu personeli	61	18.5	<2000	29	8.8
Özel sektör	180	54.5	2000-3999	128	38.8
Diğer	89	27.0	4000 ve üstü	163	52.4
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>
<b>Tatil bütçesi</b>			<b>Tatil dönemi</b>		
<2000	22	6.7	Mayıs-Haziran	51	15.4
2000-3999	161	48.8	Temmuz-Ağustos	242	73.3
4000 ve üstü	147	44.5	Eylül-Ekim	37	11.3
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>
<b>Tatil süresi (gün)</b>			<b>Tatil satın alınan yer</b>		
10 günden az	200	60.6	Seyahat acenteleri	148	44.8
10-14	92	27.9	İnternet	63	19.1
15-19	28	8.5	Doğrudan otel	89	27.0
20 ve üstü	10	3.0	Diğer	30	9.1
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Toplam 330 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcıların tamamı birinci grupta yer alan soruların hepsini cevap vermiş olup kayıp veri bulunmamaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bulgular incelendiğinde %76'sının aktif yaş turizmi grubu (26-54 yaş) içinde olduğu görülmektedir. Kadın-erkek oranı birbirine yakın olarak gerçekleşmiş olup, eğitim durumu bakımından üniversite mezunları ilk sırada yer almaktadır (%63). Katılımcıların %82'si evlidir. Bu bulgular, tatile çıkanların eğitim seviyesinin oldukça yüksek ve daha çok evli çiftlerin katıldığını göstermektedir. Diğer yandan bulgular katılımcıların daha çok özel sektörde çalıştıklarını ortaya koymaktadır (%54). Toplam aylık gelirleri 4000 TL'nin üzerinde olanların oranı %52'dir. Katılımcıların %48'i 2000-3999 TL ve %44'ise 4000 TL ve üzerinde bir tatil bütçesine sahiptir. En fazla Temmuz-Ağustos döneminde tatile çıkılmakta (%73) ve tatil süresi 10 günün altında (%60) olarak geçmekte ve daha çok seyahat acentelerinden (%44) satın alındığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olması tatile çıkma alışkanlığının gelir ve eğitim düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

### 3.2.2. Faktör analizi

Faktör analizine geçilebilmesi için çalışmanın genel olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizinin yapılması gerekir. Bu amaçla yapılan güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin yüksek ( $\alpha=.93$  ve  $p<.001$ ) değişkenlere ilişkin genel ortalama değer 3.81 ve KMO ölçümünün 0.895 düzeyinde olması geçerli bir faktör analizinin yapılabileceğinin gös tergesidir. Faktör analizinde yükleme oranları 0.50'dan az olan değişkenlere tablo 2'de yer verilmemiş olup bu amaçla 2 değişken kapsam dışında tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda üç grupta 19 değişkenin toplam yapıyı %72 oranında açıkladığı görülmektedir.

Faktör analizinde “aşinalık” “deneyim” ve “uzmanlık” olarak belirlenen üç grup oluşmuştur. “Aşinalık” olarak ifade edilen ilk faktör 8 değişken ile temsil edilmekte ve analiz sonuçları kabul edilebilir düzeyde ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir (özdeğer=9.064; tanımladığı fark yüzdesi=38.400; ortalama değer=3.93;  $F= 64.027$ ;  $\alpha=.95$  ve  $p<.001$ ). Tatil yeri ile ilgili bilgilere aşinalık yazılı ve görsel bilgi kaynakları, aile ve arkadaş çevresinden edinilen bilgiler, tanıtım programları ve reklamlardan hatırlama olarak satınalma sürecinde alternatifleri değerlendirirken bir bölgeyi ya da tesisi daha ön plana çıkartarak tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler aşinalık yaratan ifadeler olarak en yüksek faktör yüküne “A5-Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip etme” (.905) sahipken en düşük faktör yükü “A3-Tatil yeri ile bilgilere her yerde rastlama” değişkenine aittir (.667). Dolayısıyla tatil yerinin gazete ve dergilerde yer alması önemli ölçüde aşinalık yaratmaktadır.

Tablo 2. Faktör analizi sonuçları

Faktör grupları	Faktör yükü	Ort.	S.S.
<b>Faktör-1: Aşinalık</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
A5-Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip etme	.905	4.12	1.07
A1-Deniz ve plajın güzelliği	.896	4.01	1.03
A6-İnternet ortamında tatil yeri ile ilgili bilgiler	.884	3.91	1.11
A7-Radyo ve televizyonda tatil reklamları	.793	3.89	1.09
A8-Aile üyelerinin bilgisi	.789	3.98	1.08
A4-Akraba ve arkadaşların etkisi	.778	3.97	1.09
A2-Doğal güzelliklerin bilinmesi	.748	3.81	1.11
A3-Tatil yeri ile bilgilere her yerde rastlama	.667	3.74	1.07
<b>Faktör-2: Deneyim</b>			
D2-Geçmişte yaşanan tatil yerlerini karşılaştırma	.904	4.02	.98
D4-En son gidilen bölge ya da tesis	.885	3.82	1.02
D3-Hafızada yer etmiş tatil bilgileri	.791	3.75	1.05
D7-Duygulara göre karar verme	.780	3.91	1.10
D6-Emniyetli ve güvenli bir yer olarak bilinme	.778	3.85	1.04
D1-Geçmişteki tatil anıları	.700	3.36	1.10
<b>Faktör-3: Uzmanlık</b>			
U4-En iyi bilinen tatil yeri	.902	3.99	.89
U5-En çok gidilen tatil yeri	.871	3.62	.92
U1-Tatilin tüm unsurlarını değerlendirme	.863	3.87	.91
U2-Konaklama işl.den doğrudan bilgi alma	.837	3.79	.86
U3-Seyahat acentelerinden bilgi edinme	.709	3.21	.96
<b>Özet Değerler</b>			
Faktör Aritmetik Ortalaması	3.93	3.79	3.70
Özdeğer	9.064	7.239	3.763
Tanımlanan Fark Yüzdesi (71.75)	38.40	20.19	13.16
Güvenilirlik Katsayısı	.95	.90	.92
F Değeri	64.027	22.394	29.292
P Değeri	.001	.001	.001

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü=0.895 ve  $p < .001$ ; Toplam farkın (varyansın) açıklanma oranı %72

Tüketicilerin daha önce yaşamış olduklarını ifade eden “deneyimler” faktörü 6 değişken ile açıklanmakta olup istatistiksel analiz sonuçları incelendiğinde özdeğeri 7.239; tanımladığı fark yüzdesi 20.186; ortalama değer 3.79; F değeri 22.394; güvenilirlik derecesi .90 ve  $p < .001$  düzeyinde anlamlı ve geçerli olarak gerçekleşmiştir. Faktörü oluşturan değişkenlerin hepsinde yüklerinin 0.700’ün üzerinde olması ait oldukları grubu önemli ölçüde açıklamaktadır. “D2-Geçmişte yaşanan tatil yerlerini karşılaştırma” değişkeni oldukça yüksek faktör yüküne sahiptir (.904). Bu



faktör içindeki diğer değişkenlerin de önemli faktör yüküne sahip oldukları görülmektedir. Geçmişte yaşanan deneyimlerden elde edilen bilgilerin tatil satınalma sürecinde önemli olduğu söylenebilir.

“Uzmanlık”, değişkenlerin oluşturduğu grubun özdeğeri (3.763) ve genel yapıyı açıklama oranı (TFY=13.157) bakımından üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörün ortalama değeri 3.70; F değeri 29.292; güvenirlik derecesi .92 ve  $p < .001$  düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiş ve tüm değişkenlerin faktör yükü 0.70’in üzerindedir. Uzmanlık, yaşanan deneyimler ve sonradan edinilen bilgilerden oluşan ve bilgi birikimi olarak da ifade edilebilen bir durumdur. Tatil yeri ile ilgili çok fazla bilgi sahibi olmak, satınalma karar süreci bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla “U4- En iyi bilinen tatil yerini seçme” (.902) değişkenin en yüksek faktör yüküne sahip olması hem edinilen bilgi hem de önceki yaşanan deneyimleri içermektedir.

### 2.2.3. Regresyon analizi

İçsel bilgi faktörlerinin tüketicilerin tatil satınalma sürecinde alternatifleri değerlendirmede etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin bulgular tablo 3’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör gruplarının “alternatifleri değerlendirme” bağımlı değişkenini etkilediği ve regresyon analizi sonuçlarına göre etkileme düzeyinin genel olarak yüksek olduğu ifade edilebilir ( $R^2 = .701$ ).

Tablo 3. Regresyon analizi

Değişkenler	$\beta$	t	Sig t
Sabit		6.474	.001
Aşinalık	.792	8.608	.001
Deneyimler	.190	7.081	.001
Uzmanlık	.127	2.440	.005

$R = .813$ ;  $R^2 = .701$ ; Düzeltilmiş  $R^2 = .698$ ;  $F = 396.767$ ;  $\text{Sig } F = .001$

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken herhangi bir yere olan aşinalıklarının seçim ve karar sürecini kolaylaştırdığı diğer bir deyişle “aşinalık” faktörünü oluşturan bağımsız değişkenlerin “alternatifleri değerlendirme” bağımlı değişkenini etkilediği görülmektedir ( $\beta = .792$ ;  $t = 8.608$ ;  $\text{Sig } t = .001$ ). Doğal olarak bilinen bir yerin riski diğer yerlere göre daha düşük olacağından seçim kararında etkili olabilmektedir. Aşinalık yalnızca seçim kararında değil aynı zamanda satınalma ve sonrasında da yapılan değerlendirmelerde olumlu etki yaratabilecektir. Çünkü beklentiler bilinen bir duruma göre oluşacağı için gerçekleşme derecesi ona göre değerlendirilecektir. Tüketicilerin daha önce yaşadıkları tatil deneyimlerinin “alternatifleri değerlendirme” üzerinde etkili olduğu regresyon analizi sonuçlarından anlaşılmaktadır ( $\beta = .190$ ;  $t = 7.081$ ;  $\text{Sig } t = .001$ ). Tatil deneyiminin olumlu olarak kazanılması alternatifleri değerlendirirken olumlu bir şekilde etki yapabilirken, olumsuz olarak hatırlanan bir tatilin etkisi de olumsuz olabilecektir. Daha önceki tatil yerleri arasında karşılaştırma olanağı sağlayan deneyimler tüketicilerin tatil satınalma karar sürecinde en çok güvendikleri içsel bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilir. Çalışmada elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir.

“Uzmanlık” faktörü hem kişisel değerlendirmelerle edinilen bilgi birikimi hem de diğer kay-

naklardan sağlanan bilgilerle bir konu üzerinde değerlendirme ve yorum yapabilme becerisi olarak tüketicilerin tatil satınalma karar sürecinde “alternatifleri değerlendirme” de etkili olmaktadır ( $\beta=.127$ ;  $t=2.440$ ; Sig  $t=.005$ ). Bir tatil bölgesi ya da konaklama tesisi hakkında yorum yapabilmek, aynı zamanda diğer seçeneklerle karşılaştırma yapabilme gücünü ortaya koymaktadır. Çünkü bu karşılaştırma için diğer seçenekler hakkında da bilgi sahibi olunması içsel bilginin etkisini göstermekte ve bu durum alternatifleri değerlendirirken tüketicilere önemli yararlar sağlamaktadır.

#### 4. Sonuç ve öneriler

Çalışmada kişilerin hafızalarında tatil ile ilgili bilgilerin uzun süreli birikmesini sağlayan aşinalık, uzmanlık ve deneyimin alternatifleri oluştururken ve değerlendirirken ne kadar etkili oldukları ölçülmüştür. Buna göre kişiler alternatifleri değerlendirirken en çok aşinalık faktöründen etkilenmişlerdir. Aşinalık faktörünü en iyi açıklayan “Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip etme” değişkeninin olması gayet anlamlıdır. Çünkü daha önce iç turizme yönelik TUROFED (2006)’in yapmış olduğu çalışmada da yerli halkın en fazla bilgiyi gazete ve dergilerden edindikleri sonucu ortaya çıkmıştır. “Radyo ve televizyonda tatil tanıtım ve reklamları” değişkeninin faktör yükünün daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye’deki görsel ve işitsel medya da yeteri kadar turizm destinasyonları ile ilgili tanıtıcı programlar yer almamakta ya da yayın saatleri bakımından etkisiz kalmaktadır. Ancak yerli dizilerin çekildiği yerlerin bile yerli turistlerin o bölgeye aşına olmalarını sağladığı görülmektedir. Dizinin oynadığı dönemde o bölgeye giden yerli turist sayısının artması da bunu ispatlamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre “deneyim” ikinci düzeyde etkili bir faktör grubu oluşturarak regresyon analizinde de görüldüğü gibi alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnsanlar gereksinimlerini karşılayacak ürünlerin satınalma riskini (sosyal, psikolojik, maddi risk) en aza indirme gayretinde oldukları için bildikleri ve daha önce denedikleri ürünleri almaktadırlar. Yerli turistlerde geçmişte deneyim yaşadıkları tatil yerlerini karşılaştırarak veya en son gittikleri yeri tekrar satın alarak bu riski azaltmaya çalışmaktadırlar.

Uzmanlık bir yer hakkında çok bilgi sahibi olmayı, o yerin bütün niteliklerini bilerek alternatifleri değerlendirmektir. Ancak yerli turistlerin destinasyonlarla ilgili bu kadar çok bilgi sahibi olmadığı için “uzmanlık” en düşük değerlere sahip faktör olarak gerçekleşmiştir. Regresyon analizinde de diğer iki faktöre göre düşük değerlere sahiptir. Yerli halkın özellikle 2000’li yılların başından itibaren turizme katılmaya başlaması nedeni ile destinasyonlarla ilgili uzmanlık düzeyinde bilgiye sahip olamaması normal karşılanabilecek bir durumdur.

Ulaşılan sonuçlar yerli halka destinasyonlarla ilgili daha fazla bilgi verilmesi gerektiğini göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının yurt dışı tanıtımı kadar iç turizm içinde tanıtımlar yapması gereklidir. Turizm işletmelerinde halkı bilinçlendirecek, destinasyonlara aşına olmalarını sağlayacak pazarlama çalışmaları yapmaları gereklidir. Yerli halkın daha fazla uyarıcılarla uyarılması destinasyonlara ve tatil fikrine aşına olmalarını sağlayabilecektir. Ayrıca turizm işletmelerinin kendi işletmelerine ilk kez gelen yerli turistlerin memnuniyetlerini sağlamaları sadık müşteriler elde etmelerini sağlayabilecektir. Çünkü yerli halk çok fazla riske girmek istemekte, bildikleri, denedikleri tatili tekrar tekrar satınalma eğilimindedir. Daha fazla sayıda yerli halkın turizme katılması turizmin tüm yıla yayılmasını da sağlayabilir.

Demir, Ş.Ş. (2015). The role of internal information on alternatives evaluation of Turkish tourists in holiday purchasing process. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 1-15.

## Kaynakça

- Alba, J. ve Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management* 22, 127-133.
- Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of The Information Sources Used By First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2), 191-203.
- Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of the Information Sources Used By First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Crotts, J.C. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. In Pizam, A. and Mansfeld, Y.(Eds). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, NewYork: The Haworth Pres, Inc.
- Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, M. & Demir, Ş.Ş. (2001). Herşey Dahil (All Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi. *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 67-100.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 119-132.
- Demir, Ş.Ş., Demir, M. & Nield, K. (2013). The effects of customer focused selling on destination choice and decision of purchasing: An empirical study on British tourists travelling to Turkey. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 443-461.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 108-119.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 220-230.
- Gitelson, R.J. ve Kerstetter, D. (1995). The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (3), 59-68.
- Gronflaten, O. (2008). Factors Influencing Travellers' Choice of Information Search Strategies-An Exploratory Study. *CAUTHE 2008 Conference*. Queensland, Australia: Griffith University, 11<sup>th</sup>-14<sup>th</sup> of February 2008.
- Gürsoy, D. (2003). Prior Product Knowledge and its Influence on the Traveler's Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (3/4), 113-131.
- Gürsoy, D. ve Chen, J.S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.

Demir, Ş.Ş. (2015). Türk turistlerin tatil satınalma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde içsel bilginin rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 1-15.

- 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.
- Hawkins, D.I. Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: Irwin Mcgraw-Hill.
- Hwang, Y. ve Diğerleri (2006). Information Search for Travel Decisions. *Destination Recommendation Systems Behavioural Foundations and Applications*, 3-17. UK: CABI Publishing.
- Hyde, K.F. (2009). Tourist Information Search. *Handbook of Tourist Behavior*, 50-67. UK: Taylor&Francis.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kerstetter, D. ve Cho, M. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- 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.
- Lehto, X., Kim, D. ve Morrison, A. (2005). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 160-178.
- Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. ve Morrison, A.M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 801-818.
- Lepp, A. ve H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Maser, B. ve Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (4), 107-121.
- Mattila, A.S. (2004). Consumer Behavior Research in Hospitality and Tourism Journals. *Hospitality Management*, 23 (5), 449-457.
- McFarlane, B., Boxall, P. ve Watson, D. (1998). Past Experience and Behavioral Choice among Wilderness Users. *Journal of Leisure Research*, 30, 195-213.
- Meis, S., Joyal, S. ve Trites, A. (1995). The US Repeat and VFR Visitor to Canada. *Journal of Tourism Studies*, 6 (1), 27-37.
- Mitchell, A. ve Dacin, P. (1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Moore, W. ve D. Lehmann (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research* 7, 296-307.
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice: A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 52-62.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Oppermann, M. (1997). First-time and Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18, 177-181.

Demir, Ş.Ş. (2015). The role of internal information on alternatives evaluation of Turkish tourists in holiday purchasing process. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 1-15.

---

- Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 809–832.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W.C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sönmez, S.F.ve Graefe, A.R.(1998). Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 171-177.
- Strull, T. K. (1983). The Role of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention, and Use of New Information. *Advances in Consumer Research*, 10, 572–576.
- Stewart, D. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research. *Journal of Advertising*, 21,1–17.
- Taşçı, A. ve Knutson, B.J. (2004). An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 11 (1), 85-109.
- Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551–578.

### Extended abstract in English

**Purpose and Significance:** Information search is important for holiday decision-making process. An individual who is conscious about his needs creates alternatives through collecting information about products. Information search can be explained as the process of information gathering from variety of resources before making the purchasing decision. Existing literature on purchasing behavior points out that information search is fundamentally about risk reduction while choosing the product. Purchasing decision of tourists is a function of gathering and usage of information. Therefore, it is crucial for tourism marketers to know the reasons and strategies of tourists. Because during information gathering marketers can influence the decision making process of tourists. This study focuses on the importance of internal information of domestic tourists while they are evaluating their vacation alternatives.

**Literature:** The general consensus in the literature is that a consumer starts information search with his prior knowledge (Engel, Blackwell and Miniard, 1993; Chen and Gürsoy, 2000; Gürsoy and Umbreit, 2004). The literature studies information search as internal and external (Engel, Blackwell and Miniard, 1993). The internal information consists of personal experiences and prior information search about a particular destination or similar ones (Fodness and Murray, 1997; Vogt and Fesebmaier, 1998). Kerstetter and Cho (2004) propose that familiarity, expertise and experience help accumulation of internal information. Srull (1983) points out that familiarity, recognition and perception of the product or service is sufficient for internal information without the actual experience. Baloglu (2001) separates familiarity as information base and experience base.

Expertise is defined as capacity to evaluate the product or ability to solve problems on an issue (Kerstetter and Cho, 2004; Mitchell and Dacin, 1996). While familiarity means personal information of tourists on the destination, expertise refers to objective information (Alba and Hutchinson, 1987). While familiarity is the first stage of learning, expertise is later stages (Gürsoy and McCleary, 2004). Experience can be defined as prior purchase or usage of the product (Moore and Lehmann, 1980). In various studies, prior vacation experience is considered to be the main determinant of decision making process (Baker and Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais and Norman, 2001). As experience with the destination increases, external information search decreases, and as experience decreases, external information search increases (Kerstetter and Cho, 2004). When tourists face with decision making, primarily they depend on their experiences and internal information (Fodness and Murray, 1997; Gürsoy and Chen, 2000; Vogt and Fesenmaier, 1998).

**Methodology:** This study focuses on domestic tourists visiting Mugla province. Theoretical framework was created through a survey based on prior studies on information search and evaluation of alternatives. This paper which quantitative research method was used in, firstly, a literature review that related to information search in holiday decision makings were conducted. And then data were collected by researchers in face-to-face interviews with 330 tourists. The survey has 33 questions with 10 demographic questions, 21 Likert type questions about independent variables and 2 questions about the dependent variable. A total of 330 observations are analyzed with SPSS. Descriptive and explanatory statistics are shown in the tables. After reliability test of the data, significance and factorial weight are tested with a factorial analysis. Finally, a regression analysis was done to understand the effect of independent variables on the dependent variable.

Demir, Ş.Ş. (2015). The role of internal information on alternatives evaluation of Turkish tourists in holiday purchasing process. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 1-15.

---

**Results and Conclusion:** Before factor analysis, reliability and validity analysis was conducted. Two variables with less than 0.50 factor load were omitted. Factorial analysis shows that 19 variables in three categories explain the dependent variable at 72%. This study measures the importance of familiarity, expertise and experience in creating and evaluating alternatives. Familiarity is found to be the main determinant in evaluation of alternatives. “Following vacation advertisement in newspapers and magazines” is the variable that most significantly explains familiarity. Experience is the second most significant variable. Regression analysis shows that experience is also influential on evaluation of alternatives. However, since domestic tourists do not have much prior information on destinations expertise appears to be the least important variable.

The results show that there is a need for more information to be provided to domestic population about destinations. Ministry of Culture and Tourism should focus on advertising domestically as much as it does internationally. Tourism enterprises should also promote to domestic population to make them familiar with destinations. Also tourism enterprises should focus more on first time domestic tourists’ satisfaction in order to create loyal customers. Because domestic tourists tend to re-buy the same vacation repeatedly once they are satisfied with their prior experience. The increase in the number of domestic tourists can help tourism activities to become year-long as opposed to seasonal.