

## TATİL KARARLARINDA AİLE ÜYELERİNİN ROLÜ: ANTALYA İLİNDE TATİL YAPAN AİLELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Celil ÇAKICI  
ME. Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.  
celilcakici@mersin.edu.tr

Öğr. Gör. Vedat İYİTOĞLU  
ME. Ü. Anamur M.Y.O.  
vedatvdt@hotmail.com

### ÖZET

Günümüzde tatil pazarının yaklaşık üçte birini aile tatil pazarı oluşturmakta ve giderek önemini artırmaktadır. Bu nedenle, bu pazar bölümünün tatil kararlarına ilişkin daha fazla ve daha net bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Aile tatil pazarı üzerinde yapılan bu araştırmanın amacı; çekirdek aile üyelerinin, aile tatil kararlarında ne düzeyde etkili olduklarını ortaya çıkarmaktır. Antalya'ya tatile gelen aileler üzerinde, 2008 yılı Temmuz-Ağustos aylarında, kolayda örnekleme yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Havaalanında bekleyen ailelere yüz yüze uygulama sonunda 574 kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Araştırmanın sonunda, aile tatil kararlarında en etkili aile üyesinin, belirgin olarak anne olduğu tespit edilmiştir. Anne; tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil bilgisinin toplanması, destinasyon ve konaklama tesisinin seçimi ve tatil memnuniyetinin belirlenmesi kararlarında baskın bulunmuştur. Bununla birlikte anne, tatil zamanının, tatil süresinin ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi ile genel olarak tatile gidip gitmeme kararlarında ise baba ile ortak karar almaktadır. Bu sonuç, destinasyon ve turizm işletmelerinin, başta tutundurma olmak üzere diğer pazarlama faaliyetlerini geliştirirken, ağırlıklı olarak annelere odaklanmaları gerektiğini açıkça göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm pazarlaması, Pazar bölümlenme, Aile tatili

### THE ROLE OF FAMILY MEMBERS ON VACATION DECISIONS: A RESEARCH ON THE FAMILIES WHO WERE ON HOLIDAY IN ANTALYA ABSTRACT

Today family holiday market, a gradually increasing market, constitutes around one third of holiday market. Therefore, it is needed more and clear information related to vacation decisions of this part of holiday market. The purpose of this research conducted on market of family vacation is to reveal in what degrees the members of nuclear family influence the decisions of family vacation. A research was conducted on families coming to Antalya for holiday in July-August in 2008 through convenience sampling method. As a result of face to face interview with families waiting at the airport, 574 useable questionnaires were collected. As a result of the study, the most influential member of family on family vacation decisions was specifically determined to be the mother. Mother was found to be dominant in the decisions of the emergence of the need for vacation, collection of vacation information, the choice of destination and accommodation facilities and the determination of the pleasure of vacation. Moreover, she acted jointly with father in the decisions of the time of vacation, the duration of vacation, the determination of vacation activities and taking a vacation or not. These results clearly indicated that destination and tourism establishments must focus on mothers in marketing activities, especially promotion.

**Keywords:** Tourism marketing, Market segmentation, Family vacation

## **Giriş**

Aile tatil kararı bireysel tatil kararlarından daha farklı ve daha karışık bir yapıya sahiptir. Bu süreçte aile bireyleri, bireysel ve ortak katılımlı kararlar alabildikleri gibi, doğrudan ya da dolaylı olarak diğer aile üyelerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, aile tatil pazarlarında etkili olabilmek için sadece onların yani ailelerin tatil ihtiyaçlarını anlamak yetmez, aynı zamanda tatil kararının nasıl verildiğini ve hangi alt kararlarda hangi aile üyesinin etkili olduğunu da anlamak gerekmektedir (Fodness, 1992, s. 8; Rızaoğlu, 2004, s. 94).

Karar verme eylemi pazarlama literatüründe bir dizi aşamadan oluşan bir süreç olarak kabul edilse de, bu süreçlerin sayısı konusunda farklı görüşler söz konusudur. Tatil karar verme sürecini, iki, üç, dört, beş, altı ve hatta dokuz aşamalı süreç olarak kabul eden farklı çalışmalar bulunmaktadır (Fodness, 1992, s. 10; Kang, Hsu ve Wolfe, 2003, s. 458; Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai, 2004, s. 186). Kotler, Bowen ve Makens (2010, s. 164), satın alma karar sürecini beş aşamadan oluşan bir süreç olarak belirtmektedir. Bu süreç; ihtiyaçların tanımlanması, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, seçim veya satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir. Turizm literatüründe benzer alanda yapılan çalışmalarda ise karar verme süreci; başlangıç, araştırma/değerlendirme ve nihai karar olmak üzere genellikle üç aşamalı olarak kabul edilmiştir (Davis ve Rigaux, 1974, s. 55; Wang vd, 2004, 188; Wang vd, 2007, 1122).

Tatil satın alma karar süreci, bireyin turist olmaya karar verme sürecidir. Başka bir ifadeyle, bireyin tatile çıkıp çıkmamaya karar vermesidir. Bu turistik satın alma kararları içinde en zor kararlardan biridir. Tatil kararı verildikten sonra nereye, ne zaman, ne kadar süre, nasıl, kimlerle, ne maliyetle gibi bir dizi alt kararların verilmesi gerekir. Tatile çıkıp çıkmama kararı bu alt kararları kapsayabileceği gibi bu alt kararların her biri bağımsız bir karar sürecini de gerektirebilir (Rızaoğlu, 2004, s. 101).

Tüketici davranışlarında aile karar verme süreci, 1950'li yıllardan beri (Sharp ve Mott, 1956) önemi artan bir araştırma konusu olmuştur. Bu yıllarda yapılan ilk araştırmalarda, satın alma kararları üzerinde eşlerin göreceli etkileri incelenmiş ve aile kararları çoğunlukla erkek eş baskın, kadın eş baskın ve karı-koca arasında ortak alınan kararlar olmak üzere üç grupta toplanmıştır.

Aile tatil karar verme sürecini belirlemek amacıyla, aile satın alma davranışları üzerinde çalışma yapan ilk araştırmacılar Jenkins (1978) ve Myers ve Moncrief (1978)'dir. Jenkins, aile tatil karar verme sürecini on adet alt karara bağlamış ve çalışmanın sonucunda tatil kararlarının yarısının erkek baskın; diğer yarısının ise ortak karar olarak alındığını ortaya çıkarmıştır. Myers ve Moncrief tarafından yapılan çalışmada, tatil kararı üç alt karar türü bakımından incelenmiştir. Sonuç olarak, ailede erkeğin bir alt kararda kadından daha etkili olduğu, diğer iki alt kararın ise erkek ve kadın arasında ortak alındığı tespit edilmiştir. Filiatrault ve Ritchie (1980, s. 133-134), tatil kararında aile üyelerinin etkisini on yedi alt karar düzeyinde incelemiştir. Çalışmada, ebeveynlerle birlikte çocuk etkisi de araştırma kapsamına alınmıştır. Sonuçlar; tatile ilgili kararlarda en etkili aile üyesinin baba olduğunu göstermiştir. Çocukların etkisi tüm tatil karar süreçlerinde çok az olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın temel katkısı, karar verme sürecinde aile üyelerinin etkisinin aile yapısına (çocuklu aile-çocuksuz aile) göre değiştiğini göstermesidir. Çocuksuz ailelerde ortak karar eğilimi, çocuklu ailelerden daha fazla olmakta ve çocuklu ailelerde anneler, çocuksuz ailelerdeki kadınlara göre daha çok bireysel kararlar vermektedir.

1970 ve 1980’li yıllarda aile tatil kararlarına ilişkin birçok çalışma yayınlanmasına karşın, her nasılsa 1990’lı yıllarda çok az çalışma yayınlanmıştır. Oysa ki aile yapısı 1980’li yıllardan itibaren köklü bir değişim geçirmeye başlamıştır. Özellikle aile boyutunda azalma, kadınların çalışma hayatında katılımların artması, bekâr ailelerin (anne ve baba arasında evlilik bağı olmayan aileler) ve tekrar kurulan ailelerin (üvey anne ya da babanın bulunduğu aileler) sayısındaki artış, aile üyelerinin etkilerinde de değişiklik yaratmıştır. Dolayısıyla önceki yıllarda yapılmış çalışmaların sonuçları, mevcut tüketici karar alma davranışlarını tam olarak açıklayamamaktadır. Bu nedenle, aile karar alma sürecini tekrar gözden geçirmek, turizm davranış yazınında boşluğu azaltmak adına bir zorunluluktur (Flurry, 2007, s. 322).

Fodness (1992, s. 8–13) yaptığı çalışmada, tatil kararını bilgi arama ve nihai karar olmak üzere iki aşamada değerlendirmiş ve ebeveynlerin etkisinin aile yaşam dönemine göre (genç çiftler, genç aileler, olgun aileler, olgun çiftler ve yaşlı çiftler) değişip değişmediğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın sonunda, aile yaşam dönemlerinin hepsinde, nihai tatil kararının önceki araştırmalarda olduğu gibi anne-baba arasında ortak karar olarak alındığı bulunmuş ve yaşam dönemleri arasında ortak karar oranları bakımından fark belirlenmemiştir. Buna karşın, ailede tatil bilgi arama kararlarının önceki çalışmalardan farklı olarak kadın baskın olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte çocuklu ailelerde kadınlar, çocuksuz ailelerdeki ebeveynlerden; genç çiftlerdeki erkekler ise yaşlı çiftlerdeki erkeklerden daha etkili bulunmuştur. Özellikle kadınların bilgi arama sürecinde baskın olması sonucu, aile karar verme sürecine ilişkin rollerin zamanla değişebileceğini göstermektedir.

Litvin, Xu ve Kang (2004, s. 196) ise 25 yıllık bir aradan sonra yaptıkları bir çalışmanın sonuçları ile Jenkins (1978) tarafından yapılmış çalışmanın sonuçlarını, zaman ve mekân farklılığı açısından kıyaslamışlardır. 1976 yılında ABD’nin Ohio eyaletinde eşler üzerinde yapılmış anket uygulaması, 2001 yılında Singapur’da ve ABD’nin Kansas eyaletinde tekrarlanmıştır. Sonuç olarak, önceki yıllarda erkek baskın olan tatil kararları (genel tatil kararı, tatil süresi ve tatil bütçesi) değişen zaman ve yere bağlı olarak ortak karar şekline dönüşmüştür. Tatil yeri seçimi ve aktivite kararlarında ise bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu kararlarda 25 yıl öncesinden farklı olarak ortak karar oranı daha da fazla olmuştur.

Bronner ve Hoog (2008, s. 967–979) onbeş alt tatil kararı kapsamında Hollanda’da yaptıkları çalışmada, Litvin, vd (2004) ve Jenkins’in (1978) araştırma sonuçlarını test etmişlerdir. Çalışmanın temel sonucu olarak, tatil tercihlerinin son otuz yılda daha yoğun ortak karar düzeyinde değiştiği anlaşılmıştır.

Mottiar ve Quinn (2004, s. 154) yaptıkları araştırmada, tatille ilgili olarak sekiz alt kararı kimin verdiğini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Sonuçlar, ilgili tatil kararlarının yarısında (bütçe, destinasyon seçimi, tatil zamanı, tesis seçimi) kararların ortak alındığını, kalan yarısında ise (başlangıç aşaması, bilgi toplama, seyahat acentası seçimi ve rezervasyon) kararların kadın baskın alındığını göstermiştir. Bu çalışmada, önceki yıllarda yapılan çalışmalardan farklı olarak, erkekler hiçbir alt kararda baskın bulunmamıştır.

Birçok araştırma, aile üyelerinin karar verme sürecinde etkisinin ülkeler arasında farklılıklar gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin 1980 yılında yapılmış bir araştırma, tatil kararının alınmasında Hollandalı ailelerin Amerikalı ailelerden anlamlı olarak daha fazla ortak karar eğiliminde olduklarını göstermiştir (Green, Verhage ve Cunningham, 1981, s. 72). Çocuklu Danimarkalı ve Alman aileler üzerinde farklı veri toplama tekniklerinin (yüz yüze görüşme, telefon görüşmesi ve anket) kullanıldığı bir çalışmanın sonunda ise, aile tatil kararlarında Danimarkalı annelerin, Alman annelerden daha baskın olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (Gram, 2007, s. 25).

Kang, Hsu ve Wolfe (2003, s. 448-469) tatil karar verme sürecinde eşlerin etkisini, hem karar verme sürecinin aşamaları, hem de tatil alt kararları kapsamında incelemiştir. Tatil karar verme süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, bilgi değerlendirme, tatil yeri seçimi (nihai karar) ve asıl satın alma (seyahat anlaşması) olmak üzere beş aşamada değerlendirilmiş ve tüm aşamalarda çiftler arasında ortak karar türünün en yaygın karar olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, tatil alt kararlarında, erkek kadınlardan göreceli olarak daha etkili bulunmuştur. Kadın, çok fazla olmamakla beraber sadece konaklama kararında erkekten göreceli olarak fazla etkiye sahiptir. Bu çalışmanın sonuçlarını diğer çalışmalardan ayıran temel nokta ise, bilgi arama sürecinde ortak karar türünün baskın olarak bulunmasıdır. Çünkü 1990'lı yılların itibaren yapılan çalışmaların çoğunda kadının bu aşamada erkekten daha baskın olduğu belirtilmiştir.

Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2004, s. 183-194) tarafından sonraki yıllarda benzer bir çalışma daha yapılmıştır. Farklı olarak karar verme süreci üç aşamalı olarak kabul edilmiş, aynı zamanda araştırmaya 11 yaşından büyük çocuklar da dâhil edilmiştir. Çalışmada aile üyelerinin tatil kararlarında etkisini ortaya çıkarılması için "hiç etkisi yok" ile "tam etkili" arasında değişen altı noktalı bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma sonunda, problemin tanımı ve nihai karar aşamalarında ebeveynlerin etkisinin çocuklardan fazla olduğu ve ebeveynler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Yani bu iki karar aşamasında ortak karar türü egemendir. Buna karşın bilgi araştırma aşamasında kadın, erkek ve çocuk arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu aşamada bilgi araştırmasında bayan eş temel öncüdür. Çocuk en fazla etkiyi problem çözme aşamasında, en az etkiyi ise bilgi araştırma ve nihai karar aşamasında göstermiştir. Araştırmada ayrıca on üç adet alt tatil kararında da aile üyelerinin etkisi ortaya konmuştur. Bu kararlardan on tanesinde ortak karar türü baskın iken; konaklama, alışveriş ve seyahat acentesi kararı gibi üç alt tatil kararında ise kadın baskın karar türü ortaya çıkmıştır. Alt kararlar açısından çocukların en fazla etkisi tatil aktivitelerinde ve tatil zamanında; en az etkisi ise bütçe ve seyahat acentesi kararlarında bulunmuştur.

Turizm ve pazarlama yazınında tatil kararına uzun yıllardır eşler tarafından ortak verilen bir karar gözü ile bakılmıştır. Anne ve babalar karar sürecinde baskın olsalar da son yıllarda yapılan birçok çalışma çocukların da bu süreçte dikkate değer bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir. (Thorton, Shaw ve Williams, 1997, s. 287; Wang, vd. 2004, s. 189; Belch ve Willis, 2002, s. 118; Gram, 2007, s. 19).

Çocuklar satın alma karar sürecinde etkilerini dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde gösterirler. Tatil satın alma kararlarında çocukların etkisi genellikle dolaylı olmaktadır. Çünkü ebeveynlerin tatil memnuniyetini belirleyen temel faktörler arasında çocuklar, çok önemli bir yere sahiptir. Çocukların memnuniyeti genellikle ebeveynlerin memnun olmasını sağlamaktadır (Thornton, vd. 1997, s. 288; Gram 2007,

s. 20). Bu nedenle ebeveynler tatil ile ilgili karar verirken çocukların isteklerini dikkate almakta ve buna göre tercihler yapmaktadır. Öyle ki yapılan bir araştırmada, ebeveynlerin %75'inin çocuklarına tatil broşürlerini göstererek düşüncelerini aldıkları ve tatil tercihlerini ona göre yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Dunne, 1999, s. 181). Yetişkinlerin %93'ü tatilleri planlarken çocukların çıkarlarının önemli olduğunu, ek olarak %63'ü destinasyon seçiminde, %40'ı tesis seçiminde ve % 38'i tatil paketi seçiminde çocukların etkili olduğunu belirtmiştir (Marzella, 2000). Tatil söz konusu olduğunda, ortalama her 10 çocuktan 4'ü aile tatil kararlarında ebeveynlerini etkileyebilmektedir (Family Travel Marketing Services, 2010).

Yapılan literatür taramasının sonucu olarak, aile tatil kararının dinamik bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aile üyelerinin tatil kararlarında etkilerinin zamana, ülkelere ve aile özelliklerine göre değişim göstermesi, bu alanda yapılmış çalışmaların farklı yerlerde belirli periyotlarla tekrarlanmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan bu alanda ülkemizde sadece iç pazara yönelik olarak yapılmış bir çalışma (Koç, 2004) bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın başta ülkemiz olmak üzere, genel turizm literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

#### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, tatil kararlarında aile üyelerinin etkilerini belirlemektir. Son yıllarda özellikle teknoloji, iletişim ve demografik yapıda yaşanan değişimler, aile üyelerinin etkilerinin birçok alanda olduğu gibi, turizm alanında da yeniden incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu kapsamda, aile üyelerinin, aile tatiline ilişkin kararlarda etkisinin incelenmesi faydalı görülmektedir. Araştırma, gerek destinasyon yönetimi, gerekse turizm işletmeleri açısından doğru tutundurma stratejilerinin geliştirilip uygulanması bakımından önem taşımaktadır. Diğer taraftan ülkemizde turizm alanında, çekirdek aile üyelerinin satın alma karar sürecinde etkilerini inceleyen çalışmaların çok kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Aile tatil kararlarında aile üyelerinin etkisini incelemeye yönelik yapılmış çalışmanın, bu yönüyle de ülkemiz turizm yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

Tatil kararlarında aile üyelerinin etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada, temel olarak aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

1. Ailede babanın etkili olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?
2. Ailede annenin etkili olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?
3. Ailede ortak etkinin söz konusu olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?
4. Ailede çocukların etkili olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veriler geliştirilen bir anket yoluyla toplanmıştır. Literatür değerlendirmesine bağlı olarak geliştirilen anket, üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anketi dolduran aile bireyine ve aileye ilişkin demografik sorular; ikinci bölümde, ailenin seyahat özelliklerine ilişkin sorular; üçüncü ve son bölümde ise tatil satın alma karar sürecini ve tatil alt kararlarını kapsayan on adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümdeki sorularda anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile üyelerinin her birinin etki düzeylerine ilişkin yanıt kategorileri, altılı Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Bu derecelemede "hiç etkisi yok (0)" ve "çok az etkili" (1) ile başlayıp "çok fazla etkili (5)" ile biten altı kategori bulunmaktadır. Bu ölçek geliştirilirken aile tatil

kararlarına ilişkin çalışmalarda öncü kabul edilen Jenkins (1978) tarafından kullanılan ölçek incelenmiştir. Jenkins (1978, s. 2-7), tatil alt kararlarında, aile üyelerinin etki düzeylerine göre 100 puanın aile bireylerine dağıtılmasını istemiştir. Ancak, son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda, 100 puan ölçeğinin dağıtımındaki zorluklar nedeni ile 10 puan ölçeği kullanılmıştır (Kang, Hsu ve Wolfe, 2003, s. 454). Belch ve Willis (2002, s. 115) ve Wang vd. (2004, s. 187) tarafından yapılan araştırmalarda ise “hiç etkisi yok”tan “tamamen etkili”ye kadar yer alan altı aralıklı Likert derecelemesi kullanılmıştır. Anlaşılabilirlik kolaylığı sağlaması bakımından, bu çalışmada kullanılan ölçeğin yanıt seçenekleri de benzer şekilde tercih edilmiştir.

Aile tatil kararı, yapılan birçok araştırmada alt kararlar düzeyinde incelenmiş ve alt kararların sayısı birçok araştırmada farklılık göstermiştir. Bazı araştırmalarda beş, altı iken bazı araştırmalarda on beş, on yedi olabilmektedir (Jenkins, 1978; Filiatrault ve Ritchie, 1980; Kang vd, 2003; Litvin, vd. 2004; Wang vd, 2004; Bronner ve De Hoog, 2008). Bu araştırmada da yazın incelenmiş ve bu doğrultuda tatil kararı on alt karar kapsamında irdelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Antalya’da tatil yapan çekirdek aileler oluşturmaktadır. Bu çalışmada çekirdek aile, on sekiz yaşından küçük en az bir çocuğu ile tatil yapan aile olarak tarif edilmektedir. Amerika, İngiltere, Almanya ve Rusya gibi gelişmiş birçok ülkenin turizm istatistikleri, aile tatil pazarını toplam tatil pazarının yaklaşık %30’u olarak raporlandırmıştır (Marketing English Tourism, 2007; İzmir Ticaret Odası, 2009; Family Travel Marketing Service, 2010). Ana kütle sayısının 1 milyon ve 10 milyon arasında olduğu araştırmalarda, örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 127). Antalya’ya tatile gelen çekirdek aile sayısının 10 milyonun altında olacağı (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008) bilgisine bağlı olarak elde edilen 574 kullanılabılır anket sayısı yeterli olmaktadır.

Anket; Almanca, Rusça, Türkçe ve İngilizce olmak üzere dört farklı dilde hazırlanmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde Antalya-Alanya yöresinde yer alan beş yıldızlı konaklama tesislerinde, yaklaşık 40 aile üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda, ankete son hâli verilmiş ve anketin uygulanma yeri olarak Antalya Havalimanı tercih edilmiştir.

### **Geçerlilik ve Güvenirlik**

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin geliştirilmesi sürecinde, mevcut literatürün yanı sıra, alanında uzman akademisyenlerin görüşlerinden de yararlanılmıştır. Ayrıca 2008 yılı Temmuz ayının ilk yarısı içinde Alman ve Türk ailelerden oluşan toplam 40 aile üzerinde Antalya-Alanya yöresinde bulunan beş yıldızlı otellerde ön test yapılmıştır. Ön test sonunda anket sorularına son hali verilmiştir. Böylece içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır (Nakip, 2003, s. 150).

Araştırmada, aile üyelerinin aile tatil kararında etkilerini ölçmek için 10 madde (önerme, ifade) kullanılmıştır. Araştırmada, tatil kararlarında anne, baba ve çocukların etkisi incelenmeye çalışıldığından dolayı, mevcut ölçek, üç ayrı ölçek olarak dikkate alınmış ve güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur.

**Tablo 1.** Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Örneklem Sayısı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
Annenin tatil kararlarında etkisi	566	10	.8343
Babanın tatil kararlarında etkisi	566	10	.9014
Çocukların tatil kararlarında etkisi	554	10	.8685

Annenin tatil kararlarındaki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı ölçekte, genel güvenirlik katsayısı Alpha .834 bulunmuştur. Ölçek ortadan ikiye bölünerek yapılan güvenirlik analizinde birinci bölümün güvenirlik katsayısı .790, ikinci bölümün güvenirlik katsayısı .716 bulunmuştur. Bu katsayılar, anne etki ölçeğinin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Babanın tatil kararlarındaki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı ölçekte, genel güvenirlik katsayısı Alpha .901 bulunmuştur. Ölçek ortadan ikiye bölünerek yapılan güvenirlik analizinde birinci bölümün güvenirlik katsayısı .834, ikinci bölümün güvenirlik katsayısı .850 bulunmuştur. Bu katsayılar, baba etki ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Çocukların tatil kararlarındaki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı ölçekte ise, Ölçeğin genel güvenirlik katsayısı Alpha .869 bulunmuştur. Ölçek ortadan ikiye bölünerek yapılan güvenirlik analizinde birinci bölümün güvenirlik katsayısı .817, ikinci bölümün güvenirlik katsayısı .766 bulunmuştur. Bu katsayılar çocuk etki ölçeğinin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2008, s. 405).

#### **Araştırma Bulguları**

Anket uygulaması 2008 yılı Temmuz-Ağustos aylarında Antalya Havaalanında uygulanmıştır. Uygulama, araştırmacılardan birisi tarafından yanlarında çocuk bulunan ailelere yüz yüze yapılmıştır. Çocukların etkisini anne ve babanın bildiği ve/veya dikkate aldıkları varsayıldığından çocuklara anket uygulanmamıştır. Veriler çekirdek aile adına, anne ya da baba tarafından doldurulmuş anketlerden elde edilmiştir. Bu yöntem, Filiatrault ve Ritchie (1980), Darley ve Lim (1986), Lalwani (2002), Wang vd (2004) ve Flurry (2007) gibi araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır. Antalya'ya gelen turistlerin milliyet dağılımları dikkate alınarak araştırma amacına uygun bir örneklemin elde edilmeye çalışılmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 574 kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır.

Anne ya da baba tarafından doldurulan anketlerde, aile bireylerine ve ailelerine ilişkin demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır. Ankete katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, kadınların %54,4 (312 kişi) ile erkeklerden daha fazla paya sahip oldukları görülmektedir. Türkiye'de sadece yerli turistler üzerinde, benzer alanda yapılan başka bir araştırmada, aynı şekilde kadın katılımcılar daha fazla olarak gerçekleşmiştir. Bu durumdan kadınların tatil karar verme sürecinde daha katılımcı ve tatille ilgili konularda daha bilgili olduğu sonucu çıkabileceği gibi (Koç, 2004, s. 94), sosyal konularda aileyi daha çok annenin temsil ettiği sonucu da çıkabilir. Diğer taraftan bilgi verme konusunda kadınların erkeklerden daha istekli ve sabırlı olmaları, bir başka neden olarak ileri sürülebilir.

Milliyet dağılımı bakımından 226 katılımcı (%39,4) ile en fazla katılımcı aileler, Alman ailelerdir. Rus aileler 192 katılımcı (%33,4) sayısı ile ikinci, Türk aileler 94 katılımcı (%16,4) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Hollandalı aileler ise 22 katılımcı (%3,8) ile istatistiksel açıdan düşük sayıda olduklarından Belçika, İsrail, İngiltere ve Danimarkalı ailelerle birlikte “diğer” adı altında bir grupta birleştirilmiştir. Böylece diğer grupta 62 kişi ile %10,8 bir çoğunluk toplanmıştır. Bu nedenle, bölümün ilerleyen yerlerinde milliyet bazında bir karşılaştırma ancak Almanlar, Ruslar ve Türkler dikkate alınarak yapılmıştır.

Katılımcı 134 (%24,8) ailede sadece baba, 18 (%3,3) ailede sadece anne ve 388 (%71,9) ailede ise anne ve baba birlikte çalışmaktadır. Sadece anne çalışan aileler arasında özellikle Rus aileler (%61,1) en fazladır. Buna karşın Türk aileler arasında sadece annenin çalıştığı babanın çalışmadığı aile bulunmamaktadır. Görüldüğü üzere ebeveynlerin birlikte çalıştığı aile sayısı önemli ölçüde fazladır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Aile Bireyi ve Ailelerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Demografik Özellik Seçenekleri	Frekans	Oran (%)
<b>Cinsiyet</b> (n: 574)	Kadın	312	54,4
	Erkek	262	45,6
<b>Milliyet</b> (n: 574)	Alman	226	39,4
	Rus	192	33,4
	Türk	94	16,4
	Diğer	62	10,8
<b>Çalışan Ebeveyn</b> (n: 540)	Sadece baba	134	24,8
	Sadece anne	18	3,3
	Anne-baba birlikte	388	71,9
<b>Tatildeki Çocuk Sayısı</b> (n: 567)	1 çocuk	297	52,4
	2 çocuk	235	41,4
	3 çocuk ve fazlası	35	6,2

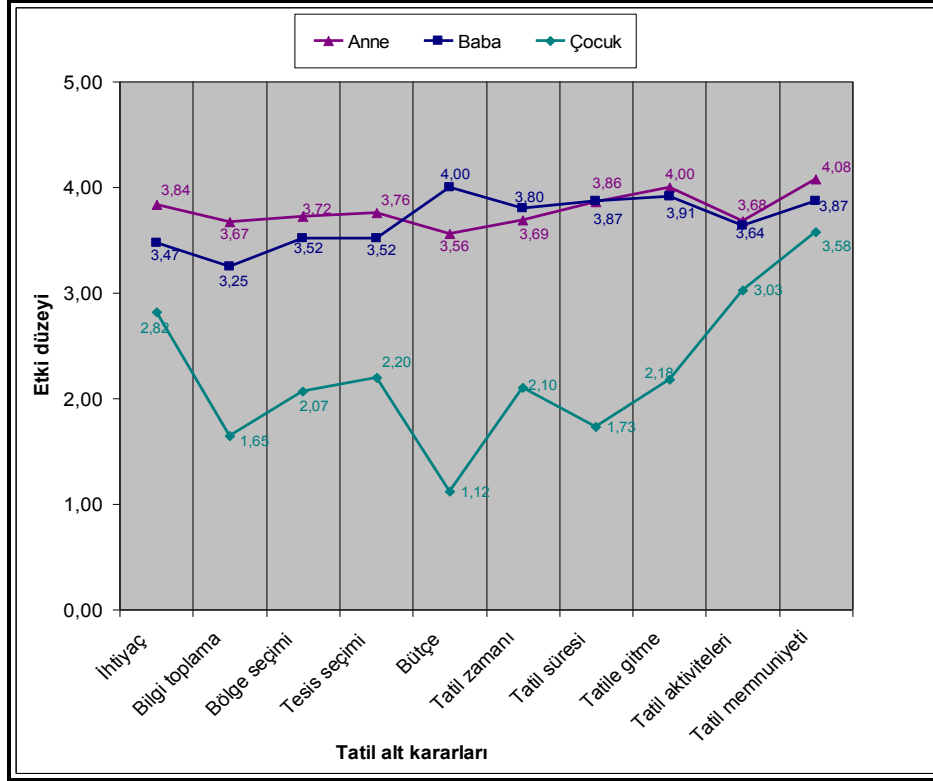
Araştırmaya katılan ailelerin 297'si (%52,4), bu tatilini tek çocuk, 235'i (%41,4) iki çocuk ve 35'i (%6,2) üç çocuk ve fazlası ile beraber yapmıştır. Ankete katılan aileler arasında çocuklarını tatile getirmeyen aileler de bulunmaktadır. Dolayısıyla ailedeki çocuk sayısı ile tatildeki çocuk sayısına ilişkin rakamlar arasında farklılık olmaktadır. Sözelimi; iki, üç ve fazlası çocuk sahibi ailelerin bazıları, tatile sadece tek çocuklarıyla gelmişlerdir. Buna bağlı olarak, tek çocuğu ile tatil yapan ailelerin sayısı, tek çocuğa sahip olan ailelerin sayısını aşmıştır.

Araştırmaya katılanlar tarafından belirtilen annenin, babanın ve çocukların etki düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de tablo üzerinde gösterilmiştir.

Çekirdek aile üyelerinin aile tatiline ilişkin alt kararlarda etki ortalamaları, Şekil 1'de karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. Görüldüğü üzere tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatile ilişkin bilgi toplanması, alternatif tatil bölgeleri ve tesisleri arasından seçim yapılması, genel olarak tatile gidip gitmeme, tatilde yapılacak aktivitelerin belirlenmesi ve tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesi



kararlarında anne, göreceli olarak en etkili aile üyesidir. Tatil bütçesi, tatil zamanı ve tatil süresi (uzunluğu) alt kararlarında ise en etkili aile üyesi babadır. Çocuklar tüm alt kararlarda diğer aile üyelerine göre çok daha az etkilidir.



Şekil 1. Aile Üyelerinin Tatil Kararlarında Etkilerinin Karşılaştırılması

Tatil alt kararlarının ortalamasına bakıldığında, annenin en fazla “tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde” (4,08) ve “genel olarak tatile gidip gitmeme” (4,00) kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Diğer kararlara kıyasla en az etkili olduğu tatil alt kararları ise “tatil bütçesinin belirlenmesi” (3,56) ve “tatil bilgisinin toplanması” (3,67) kararlarıdır. Önceki yıllarda yapılmış çalışmalarda, kadının en fazla etkiyi çoğunlukla bilgi toplama kararında sergilediği, en az etkiyi ise bütçe, tatil yeri ve tatil tesisi gibi alt kararlarda sergilediği görülmüştür (Kang, vd. 200, s. 458; Litvin, vd. 2004, s. 196; Mottiar ve Quinn 2004, s. 154; Koç 2004, s. 85). Wang, vd. (2004, s. 189) ise anneyi tatil aktiviteleri ve tesis seçiminde en fazla, tatil zamanı ve bütçe kararlarında ise en az etkili bulmuştur.

Tatile ilişkin on kararda babanın etki düzeyinin ortalamasına bakıldığında, en fazla “tatil bütçesine karar verilmesinde” (4,00) ve “genel olarak tatile gidip gitmeme” (3,91) kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Baba, diğer alt kararlara göre, “tatil bilgisinin toplanması” (3,25) ve “tatil ihtiyacının ortaya çıkması” (3,47) kararlarında en az etkilidir. Bu iki alt kararda katılımcılar ortalama olarak babanın “orta düzeyde etkili” olduğunu belirtmiştir. Jenkins’e göre (1978) baba alt kararlar arasında en fazla etkiyi tatil süresi, bilgi toplama kararlarında, en az etkiyi tatil aktiviteleri ve konaklama tesisi kararlarında göstermektedir. Kang, vd. (2003, s. 458) ise babanın en fazla bilgi toplama ve genel tatil kararında (asıl satın alma), en az tatil aktiviteleri ve ihtiyacın ortaya çıkması kararlarında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Litvin, vd. (2004, s. 196), babayı en fazla bilgi toplama ve tesis seçim kararlarında etkili bulurken, en az aktivite ve genel tatil kararında etkili bulmuştur. Mottiar ve Quinn (2004, s. 154) ise babanın en fazla başlangıç ve bilgi toplama kararlarında, en az ise tatil tesisi, zamanı ve bütçesi kararlarında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Wang, vd. (2004, s. 189) araştırmalarında babanın tatil aktiviteleri ve bütçe kararlarında en fazla, destinasyon ve tesis kararlarında ise en az etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Çocukların tatile ilişkin tüm alt kararlarda etkisi, doğal olarak anne ve babadan daha düşüktür. Çocuklar, araştırmaya katılan aile üyeleri tarafından en fazla “tatil sonrası duyulan memnuniyet düzeyinin belirlenmesi” (3,58) ve “tatilde yapılacak aktivitelerin belirlenmesi” (3,03) kararlarında etkili olarak kabul edilmiştir. Çocukların en az etkili oldukları tatil alt kararları ise “tatil bütçesinin belirlenmesi” (1,12) ve “tatil bilgisinin toplanması” (1,65) kararlarıdır. Filiatrault ve Ritchie (1980, s. 132–133) yaptıkları çalışmada çocukları, tatil zamanı kararında en fazla etkili, tatil bütçe kararlarında ise en az etkili olarak bulmuştur. Wang, vd. (2004, s. 189) ise yaptıkları çalışmada çocukların en fazla tatil aktiviteleri ve tatil zamanı kararlarında, en az ise tatil bütçesi kararında etkili olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Tatil kararların anne, baba ve çocukların ortalama etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını ortaya koymak için “İlişkili Örneklem İçin Tek Faktörlü ANOVA” yapılmıştır. Bu analiz, iki ya da daha fazla ilişkili ölçüm setlerine ait ortalama puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir (Büyüköztürk, 2006, s. 71). Ölçümler arasında farklılık tespit edilirse, hangi ölçümler arasında anlamlı bir farkın olduğunu tespit etmek için, düzeyler arasında çoklu karşılaştırma testi uygulanır (Büyüköztürk, 2006, s. 73). Wang, vd. (2004, s. 189) tarafından yapılan bir araştırmada, benzer analiz kullanılmıştır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, tatil ile ilgili tüm kararlarda, aile üyelerinin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farkın hangi aile üyeleri arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır.

**Tablo 3.** Tatil Kararlarında Anne, Baba ve Çocuk Etkisinin ANOVA Sonuçları

Tatil Kararları	N	Karar Şekli	Anne		Baba		Çocuk		p
			$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	
İhtiyacın ortaya çıkması	565	Anne baskın	3,84	0,93	3,46	1,26	2,82	1,64	.000
Tatil bilgisinin toplanması	565	Anne baskın	3,66	1,21	3,24	1,53	1,65	1,70	.000
Tatil bölgeleri arasından seçim	563	Anne baskın	3,72	1,10	3,52	1,28	2,07	1,76	.000
Tatil tesisleri arasından seçim	560	Anne baskın	3,75	1,10	3,52	1,33	2,20	1,76	.000
Tatil bütçesinin belirlenmesi	557	Baba baskın	3,55	1,27	3,99	1,14	1,12	1,54	.000
Tatil zamanın belirlenmesi	563	Anne Baba ortak	3,68	1,30	3,80	1,29	2,10	1,95	.000
Tatil süresinin belirlenmesi	562	Anne Baba ortak	3,86	1,06	3,87	1,22	1,73	1,78	.000
Genel olarak tatile gidip gitmeme	562	Anne Baba ortak	4,00	1,04	3,91	1,26	2,18	1,88	.000
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi	565	Anne Baba ortak	3,67	1,13	3,64	1,28	3,03	1,63	.000
Tatil memnuniyetinin belirlenmesi	564	Anne baskın	4,08	0,82	3,87	1,10	3,58	1,46	.000

Yanıt kategorileri: 0: Hiç etkisi yok, 1: Çok az etkili, 2: Az etkili, 3: Orta düzeyde etkili, 4: Çok etkili, 5: Çok fazla etkili

Çocuklar, aile tatili ile ilgili tüm kararlarda anlamlı olarak etkisi en az olan aile üyesi olmuştur. Tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil bilgisinin toplanması, tatil bölgesi seçimi, konaklama tesisi seçimi ve tatil sonrasında memnuniyet düzeyinin belirlenmesi olmak üzere kararların yarısında anne, diğer aile üyelerinden daha fazla etkili bulunmuştur. Bu beş tatil kararında anneden sonra etkili olan aile üyesi babadır. Diğer taraftan baba, tatille ilgili olarak sadece tatil bütçesi kararında baskın olmuştur. Bununla birlikte, tatil zamanının belirlenmesi, tatil süresinin belirlenmesi, genel olarak tatile çıkıp çıkmama ve tatil aktiviteleri olmak üzere kalan dört kararın alınmasında ise anne ve baba etkisi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak anne babaların tatil kararlarında etki düzeyi ortalamalarının çocukların etki düzeyi ortalamalarından anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Başka bir ifade ile tatille ilgili bu dört kararda anne-baba arasında alınan ortak karar türü baskın olarak tespit edilmiştir. Anne ve baba arasında ortak alınan bu dört kararın ikisinde (tatil zamanının ve tatil süresinin

belirlenmesi) baba, anneden göreceli olarak daha etkili olurken, diğer iki kararda (genel olarak tatile gidip gitmeme ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi) ise, anne babadan daha fazla etkili olmuştur.

Sadece anne ve baba etkileri arasında yapılan karşılaştırmada, çocuğunda dâhil olduğu üçlü karşılaştırma ile benzer sonuçlar bulunmuştur. Tablo 4'te görüldüğü gibi; tatil zamanı, süresi, genel olarak tatile gidip gitmeme kararı ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi kararları anne ve babanın ortak düzeyde katılımı ile alınmaktadır. Buna karşın baba sadece tatil bütçesine karar verilmesinde anneden daha etkili olmaktadır. Kalan diğer alt kararlarda ise annenin babadan daha etkili olduğu tekrardan test edilmiştir.

**Tablo 4.** Tatil Kararlarında Anne ve Baba Etkisinin ANOVA Sonuçları

Tatil Kararları	n	Karar Şekli	Anne		Baba		p
			$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	
İhtiyacın ortaya çıkması	574	Anne baskın	3,84	0,93	3,47	1,25	<b>,000</b>
Tatil bilgisinin toplanması	574	Anne baskın	3,67	1,20	3,25	1,52	<b>,000</b>
Tatil bölgeleri arasından seçim	572	Anne baskın	3,72	1,10	3,52	1,28	<b>,001</b>
Tatil tesisleri arasından seçim	572	Anne baskın	3,76	1,10	3,52	1,32	<b>,001</b>
Tatil bütçesinin belirlenmesi	570	Baba baskın	3,56	1,26	4,00	1,14	<b>,000</b>
Tatil zamanının belirlenmesi	573	Anne baba ortak	3,69	1,30	3,80	1,29	,080
Tatil süresinin belirlenmesi	572	Anne baba ortak	3,86	1,06	3,87	1,21	,790
Genel olarak tatile gidip gitmeme	573	Anne baba ortak	4,00	1,03	3,92	1,25	,148
Tatil aktivitelerin belirlenmesi	574	Anne baba ortak	3,68	1,13	3,64	1,23	,566
Tatil memnuniyetinin belirlenmesi	572	Anne baskın	4,08	0,82	3,87	1,10	<b>,000</b>

Yanıt kategorileri: 0: Hiç etkisi yok, 1: Çok az etkili, 2: Az etkili, 3: Orta düzeyde etkili, 4: Çok etkili, 5: Çok fazla etkili

Önceki yıllarda benzer alanda yapılmış bazı araştırmalarda alınan sonuçlar ve bu çalışmadan alınan sonuçlar Tablo 5.1 ve Tablo 5.2’de özet olarak gösterilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi farklı araştırmacılar tatil kararını farklı alt kararlara bağlamıştır. Kıyaslama yapabilmek için bu araştırmada kullanılan tatil kararları dikkate alınmıştır.

**Tablo 5.1:** Aile Üyelerinin Tatil Kararlarında Etkisine Yönelik Geçmiş Yıllarda Yapılmış Bazı Çalışmaların Sonuçları ile Karşılaştırma

<b>Tatil Kararları</b>	Jenkins (1978)	Moutinho (1987)	Belch ve Willis (2001)	Kang, Hsu ve Wolfe (2003)	<b>Bu Araştırma (2008)</b>
Tatil ihtiyacın ortaya çıkması	-	-	Ortak	Ortak	<b>Kadın eş</b>
Tatil bilgisinin toplanması	Erkek eş	-	Ortak	Ortak	<b>Kadın eş</b>
Tatil bölgesi seçimi	Ortak	Erkek eş	<b>Kadın eş</b>	Ortak	<b>Kadın eş</b>
Tatil tesisi seçimi	Ortak	Erkek eş	<b>Kadın eş</b>	Ortak	<b>Kadın eş</b>
Tatil bütçesinin belirlenmesi	<b>Erkek eş</b>	Ortak	Ortak	Ortak	<b>Erkek eş</b>
Tatil zamanın belirlenmesi	Erkek eş	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	-	<b>Ortak</b>
Tatil süresinin belirlenmesi	Erkek eş	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>
Genel olarak tatile gidip gitmeme	Erkek eş	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>
Tatildeki aktivitelerin belirlenmesi	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	-	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>
Tatil memnuniyetinin belirlenmesi	-	-	-	-	<b>Kadın eş</b>

Yapılan bu araştırmanın sonuçları en fazla Belch ve Willis (2001) tarafından yapılmış araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi tatil yeri, konaklama tesisi, tatil zamanı, tatil süresi ve genel olarak tatile gidip gitmeme olmak üzere beş kararda aynı sonuç bulgulanmıştır.

**Tablo 5.2:** Aile Üyelerinin Tatil Kararlarında Etkisine Yönelik Geçmiş Yıllarda Yapılmış Bazı Çalışmaların Sonuçları ile Karşılaştırma

<b>Tatil Kararları</b>	<b>Koç (2004)</b>	<b>Mottiar ve Quinn (2004)</b>	<b>Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2004)</b>	<b>Litvin, Xu ve Kang (2004)</b>	<b>Bronner ve Hoog (2007)</b>	<b>Bu Araştırma (2008)</b>
Tatil ihtiyacın ortaya çıkması	-	<b>Kadın eş</b>	-	-	-	<b>Kadın eş</b>
Tatil bilgisinin toplanması	<b>Kadın eş</b>	<b>Kadın eş</b>	-	-	-	<b>Kadın eş</b>
Tatil bölgesi seçimi	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	<b>Kadın eş</b>
Tatil tesisi seçimi	-	Ortak	<b>Kadın eş</b>	Ortak	Ortak	<b>Kadın eş</b>
Tatil bütçesinin belirlenmesi	<b>Erkek eş</b>	Ortak	Ortak	Ortak	-	<b>Erkek eş</b>
Tatil zamanın belirlenmesi	-	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	-	-	<b>Ortak</b>
Tatil süresinin belirlenmesi	-	-	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	-	<b>Ortak</b>
Genel olarak tatile gidip gitmeme	<b>Ortak</b>	-	-	<b>Ortak</b>	-	<b>Ortak</b>
Tatildeki aktivitelerin belirlenmesi	-	-	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>	<b>Ortak</b>
Tatil memnuniyetinin belirlenmesi	-	-	-	-	-	<b>Kadın eş</b>

Çalışmalarda dikkat çeken en önemli husus, babanın etkisinin zamanla azalması, buna karşın annenin etkisinin artmasıdır. Özellikle 2000 yılından sonra yapılmış çalışmalarda bu durum daha belirgindir. Bu tarihten sonra yapılan çalışmaların çoğunda, en baskın tatil karar türünün ortak karar olduğu, bunu anne baskın kararların izlediği görülmektedir. Bu çalışmada ise anne etkisi, diğer çalışmalardan farklı olarak en üst düzeye ulaşmıştır. Çocuklar, tabloda görüldüğü gibi, yapılan araştırmaların hiçbirinde tatil kararlarında baskın olamamıştır. Diğer taraftan çalışmalarda ortak olan tek sonuç, tatil aktivite kararının eşler arasında ortak alınmış olmasıdır. 30 yıl önce tatil aktiviteleri konusunda ortak karar veren ebeveynler, bugün de aynı şekilde ortak karar vermektedir.

### **Tartışma ve Sonuçları**

Araştırma sonucuna göre, aile tatil kararların yarısında anne etkilidir. Özellikle annenin tatil ihtiyacının ortaya çıkması, bilgi toplama, bölge seçimi ve tesis seçimi gibi ilk kararlarda etkili olması, tutundurma faaliyetleri başta olmak üzere diğer pazarlama çabalarının hedefi olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla annelere ulaşacak ve onların dikkatini çekecek mesajlar hazırlanmalıdır. Çoğunlukla babalar tarafından okunan bir gazete, aile tatil pazarı için uygun bir araç olmayabilir. Pazarlama mesajları tüm aile üyelerinin ihtiyaçlarının dikkate alındığı gerçeğini vurgulayarak daha çok annelere yönelmelidir. Dolayısıyla destinasyon ve turizm işletmesi pazarlamacılarının ya da bu sorumluluğu üstlenen yöneticilerin hazırlanan reklam, broşür, afiş, katalog gibi tanıtım materyallerinde kadın ve çocuk imgesinin kullanımı etkinliği artırılabilir.

Satın alma karar süreci aşamalarına bakıldığında, annenin başlangıç (ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme) ve satın alma sonrası davranış (memnuniyet düzeyinin belirlenmesi) aşamalarında baskın olduğu görülmektedir. Yani annenin mevcut satın alma kararlarında olduğu gibi sonraki satın alma kararlarında da en önemli belirleyici olduğu söylenebilir. İkinci baskın karar türü olarak ortak karar bulunmuştur. Tatil zamanı, süresi, genel tatil kararı ve aktivite kararlarının alınmasında ortak karar türü baskındır. Dolayısıyla her iki ebeveyn için cazip aktivitelerin oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; babalar için paint ball, anneler için meditasyon gibi bireysel eğitici faaliyetler uygulanabilir. Çocukların tatille ilgili tüm kararlarda etkileri ebeveynlerden az bulunmasına rağmen, dikkate değer etkileri vardır. Çünkü çocuklar etkilerini daha çok dolaylı olarak gösterirler. Çocukların memnun olmaması durumunda ebeveynlerin de memnun olmayacağı birçok araştırma ile vurgulanmıştır (Flurry, 2007, s. 322; Gram, 2007, s. 20).

Araştırmada kullanılan anket çekirdek aile adına sadece anne ya da baba tarafından doldurulmuştur. Dolayısıyla tüm aile üyelerinin algısını yansıtmamaktadır. İleride yapılacak olan araştırmalarda anne, baba ve 12 yaşından büyük çocukların her birinin düşünceleri ayrı ayrı alınarak farklı değerlendirmeler yapılabilir.

Aile kavramı son yirmi yılda köklü değişimler geçirmiştir. Bunun sonucu olarak geleneksel aile yapılarından daha farklı yeni aile yapıları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bekâr ebeveynli aileler, tek ebeveynli aileler, üvey çocuklu aileler, öz olmayan anne ya da babalı aileler gibi yeni ailelerin sayısı, Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere özellikle gelişmiş ülkelerde sürekli artmaktadır. Bu kapsamda çekirdek aile dışında, farklı aile türlerine yönelik olarak bu ve benzeri araştırmalar yapıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

İngilizce turizm pazarlama literatüründe, aile üyelerinin tatil kararlarında etkisi ile konut, mobilya, araba ve dışarıda yemek gibi farklı aile ürünlerinin satın alma kararlarındaki etkilerinin kıyaslandığı birçok çalışma bulunmaktadır. Buna karşın ülkemizde turizm pazarlaması literatüründe bu ve benzeri çalışmalara rastlanmamıştır. Bu alanda eksikliğin doldurulması adına benzer çalışmalar yapılabilir.

Tüketici davranışları, dinamik ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Araştırma 2008 yaz döneminde aile tatillerinin en fazla olduğu Temmuz ve Ağustos ayları içinde yapılmıştır. Her alanda olduğu gibi turizm alanında da tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar zaman içerisinde yenilenmeli ve araştırma sonuçları güncellenmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4.Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Belch, M. A. ve Willis, L. A. (2002). "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of household impacted the family decision making process?" *Journal Of Consumer Behavior*, 2(2), 111-124.
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2008). "Agreement and disagreement in family vacation decision making." *Tourism Management*, 29(5), 967-979.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (6.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Darley, W. K. ve Lim, J. S. (1986). "Family decision making in leisuretime activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence." *Advances in Consumer Research*, 13, 370-374.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). "Perception of marital roles in decision processes." *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- Dunne, M. (1999). "The role and influence of children in family holiday decision making" *International Journal Of Advertising and Marketing*, 1(3), 181-191.
- Flurry, L. A. (2007). "Children influence in family decision making: Examining the impact of the changing American family." *Journal of Business Research*, 60(4), 322-330.
- Filiatraut, P. ve Ritchie, J. R. B. (1980). "Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units." *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.
- Fodness, D. (1992). "The impact of family life cycle on the vacation decision making Process." *Journal Of Travel Research*, 31(2), 8-13.
- Gram, M. (2007). "Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays." *Young Consumers*, 8(1), 19-28.
- Green, R.T., Verhage, B. J. ve Cunningham, I. C. M. (1981). "Household purchasing decisions: how do American and Dutch consumers differ?" *Comparative Marketing in Action*, 15(1), 68-77.
- Jenkins, R.L. (1978). "Family vacation decision making." *Journal Of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, S. K., Hsu, C. H. C. ve Wolfe, K. (2003). "Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns." *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 27(4), 448-469.
- Koç, E. (2004). "The role of family members in the family holiday purchase decision-making process." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85-102.
- Kotler, P., Bowen J. T. ve Makens J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5.Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Lalwani, A. K. (2002). "Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: The case of restaurants." *The Service Industries Journal*, 2(1), 184- 200.
- Litvin, S. W., Xu, G. ve Kang, S. K. (2004). "Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place." *Journal Of Travel Research*, 43(2), 193-198.
- Marzella, D.A. (2000). *New Perspectives On Family Travel. Travel Marketing Decisions*, Winter 2000. İndirilme Tarihi: 20 Nisan 2010, www: Web: [http://Www.Atme.Org/Pubs/Archives/77\\_257\\_1095.Cfm](http://Www.Atme.Org/Pubs/Archives/77_257_1095.Cfm)
- Mottiar, Z. ve Quinn, D. (2004). "Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers." *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 149-160.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. UK: CABI Publishing.
- Myers, P. B. ve Moncrief L. W. (1978). "Differential leisure travel decision making between spouses." *Annals of Tourism Research*, 5(1), 157-65.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar* (2.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharp, H. ve Mott, P. (1956). "Consumer decisions in the metropolitan family." *Journal of Marketing*, 21(2), 149-156.
- Thornton, P. R., Shaw, G. ve Williams, A. M. (1997). "Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children." *Tourism Management*, 18(5), 287-297.
- Wang K. C. , Hsieh A. T. , Yeh Y. C. ve Tsai C. W. (2004). "Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours?" *Tourism Management*, 25(2), 183-194.
- Wang, S., Holloway B. B., Beatty S. E. ve Hill W. W. (2007). "Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension." *Journal of Business Research*, 60(11), 1117-1124.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2008). Kültür-Turizm İstatistikleri. <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-63048/kultur-turizm-istatistikleri.html>
- Family Travel Marketing Service. (2010). *Family Travel Family Travel Market Facts*. İndirilme Tarihi: 20 Nisan 2010, www:web: <http://www.familytravelmarketing.com>.
- İzmir Ticaret Odası. (2009). *Rusya Federasyonu Turizm Raporu*, İndirilme Tarihi: 22 Nisan 2009, www:web: <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/056D8F7C-B9A5-4113-B8EB-4449CA437ACA/6676/04rusyafederasyonuturizmpazarraporubolum1.pdf>
- Marketing English Tourism. (2007). *Family Tourism*. İndirilme Tarihi: 23 Aralık 2008, www:web: [http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20tourism\\_Tcm12-16799.Pdf](http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20tourism_Tcm12-16799.Pdf).

