
AKADEMİSYENLERİN TATİL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Asuman PEKYAMAN¹, Nazmiye ÇİFTÇİ², Mustafa SANDIKCI³

Öz

Bu makalenin temel amacı; Afyon Kocatepe Üniversitesi'ndeki akademisyenlerin tatil tercihlerini belirleyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde akademisyenlere Kasım-Aralık 2016 tarihinde yapılan anket veri sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlere basit tesadüfî örneklemeyle 170 anket dağıtılmış, tatile çıkmadığını belirten 13 katılımcının anketi çıkarıldıktan sonra 157 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların tatil dönemi olarak yaz aylarını, konaklama tesisi olarak oteli, konaklama türü olarak her şey dâhil sistemi, tatil yeri olarak deniz kenarlarını seçtikleri, dinlenme amaçlı tatile çıktıkları ve bilgi kaynağı olarak interneti kullandıkları görülmüştür. Tatil tercihlerinde ise hijyen ve temizlik, hizmet kalitesi, tesisin fiziksel özellikleri, yörenin güvenliği-doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mekanların varlığının öncelikli etken olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Akademisyen, Tatil Tercihi, Tüketici Davranışı.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, apekyaman@aku.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-6934-0930

² Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, sandikcinazmiye@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-1311-1183

³ Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, sandikcimustafa@aku.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-1437-2484

Makale gönderilme tarihi: 23 Ocak 2018. Makale kabul tarihi: 7 Ekim 2018.

Makale türü: Araştırma Makalesi

**THE FACTORS AFFECTING THE HOLIDAY PREFERENCES OF
THE ACADEMICIAN: THE EXAMPLE OF AFYON KOCATEPE
UNIVERSITY**

Asuman PEKYAMAN, Nazmiye ÇİFTÇİ, Mustafa SANDIKCI

Abstract

The main aim of this article is to uncover and determine preferences of the vacations of academicians who are working at Afyon Kocatepe University. In order to determine that, there is a survey which is made in November-December 2016 by academicians at Afyon Kocatepe University. University academicians working in simple random samples with 170 questionnaires were distributed, 157 of them approved for survey because 13 of them didn't go for vacation. It is all observed that the participants of the holiday period in summer months, prefer all-inclusive system as the type of accommodation in the hotel as for accommodations, they choose seaside-resorts. The main reason of vacation is to relax and they use internet for source of vacations. Their preferences on holidays are hygiene, cleanliness, quality of service, the physical properties of plant, the area's natural beauty and the security which have all been shown as primary factors in the existence of historical and cultural attractions.

Keywords: Academician, Holiday Choice, Consumer Behavior.

Giriş

Turizm, dünyanın en büyük ve hızla büyüyen endüstrilerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü 2016 yılı raporuna göre 1 milyar 235 milyon kişinin turizm faaliyetine katılmasıyla elde edilen turizm geliri 1 trilyon 220 milyar dolardır (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü World Tourism Highlights 2017 Raporu). Turizm geliri ve turist sayısındaki büyüme son yüzyılın ikinci yarısında daha fazla sosyal bilimcinin ilgisini çekmiş (Leclerc ve Martin, 2004) ve tüketici karar alma araştırmaları son yıllarda katlanarak artmıştır. Bu nedenle, sosyal bilim disiplinlerinden çeşitli araştırmacılar uzun süredir, bireylerin nasıl karar aldıkları konusu üzerine odaklanmışlardır (Sırakaya ve Woodside, 2005). Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını anlayabilen yöneticiler, onların beklentilerini de karşılayabilirler ve memnuniyetlerini artırarak sadakat oluşturabilirler.

Yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma konusunda karar almadan önce, gerek tüketiciler gerekse onların satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi toplaması gerekir (Varinli ve Çakır,1999: 92).

Tüketicinin satın alma davranışı konusunda daha geniş anlamda işletmenin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında tüketicinin gösterdiği tepki ve sonuçlara göre araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda tüketicinin pazardaki davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur. Tüketici işletmenin mesajını aldığı anda, söz konusu faktörler bu mesaja karşı ortaya çıkacak tepkiyi şekillendirmektedir. Tüketici ya mamul ya marka tercihi yapmakta ya da olumsuz bir karar verebilmektedir (Yükselen, 2006: 101; akt: Türkay, 2011: 8).

Tek ve Özgül (2005: 163) tüketiciyi; mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişi olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı ise; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçler şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve aynı zamanda tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bundan dolayı, tüketici pazarını anlayabilmek ve yorumlayabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 164; akt: Türkay, 2011:8).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri ve bu istek ve ihtiyaçlara en uygun şekilde hizmet verebilmeleri gerekmektedir. Turistler; kişilik, yaşam biçimi, algılama, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, aile yapısı, kültür gibi farklı faktörlerin etkisiyle tatil kararını vermektedirler (Emir ve Pekyaman, 2010: 160).

Turizm hizmetlerini iyi bir şekilde ortaya koyabilmek ve pazarlamasını iyi yapabilmek için, turizm araçları ve üreticilerinin; tüketicilerin karar vermelerini sağlayan faktörleri anlamaları gerekir. Bir tatilci gideceği yeri, kendisine iyi bir tatil olanağı sunduğu, uygun ve yeterli görüldüğü için seçer (Erdoğan, 1996: 74).

Turistin karar vermesi kişiye özgü özellikler taşır. Öncelikle turistik etkinliklere katılımın planlanması uzun dönemde gerçekleşir ve finansal bakımdan bir birikim gerektirir. Ayrıca turizmin bir hizmet ürünü olmasından dolayı, somut bir getiriden söz etmek mümkün değildir. Tüketici, seyahat ve tatil için yaptığı yatırımın geri dönüşünü ekonomik olarak değil, tatmin ve memnuniyet düzeyinde beklemektedir (Odabaşı, 1988: 81). Tatil ya da seyahat kararları hem bireyin kendisinden ve hem de birey dışındaki faktörlerden etkilenebilmektedir.

Turizmde tüketicilerin seyahat ve turizm ürünlerinden ne derece yararlandıkları son dönemlerde yapılan pek çok çalışmaya konu olmuştur. Turistlerin tüketim alışkanlıkları, eğitim seviyeleri, gelirleri, içinde bulunulan kültürel yapı vb. etkenler turistik satın alma kararında etkili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Turizmde Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Turizmde tüketicilerin seyahat ve turizm ürünlerini ne şekilde kullandıkları turizm araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir (Pizam ve Mansfeld: 1999, Tayfun ve Yıldırım, 2010: 43) ve pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Tüketici davranışı, birçok alternatifle karşılaşan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır. Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar turistlerin sonraki seçim ve davranışlarını etkiler ve ulaşım, rota, konaklama, çekicilikler ve aktivitelerle ilgili kararlardır (Özdipçiner, 2009: 1295).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik, sosyo-kültürel faktörler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler, kültür, demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, coğrafik yerleşim, durumsal faktörler; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum, pazarlama çabaları ise; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. (Batman, 2013: 3; Odabaşı, 1996: 21).

Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicinin karar alma süreci içerisinde incelenen seyahat ve tatil olayı sosyal bir faaliyettir. İhtiyacın farkına varılmasıyla başlayan süreç satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle sona ermektedir. Ancak bu aşamaların hepsi tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2009: 83). İhtiyacın farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklı kapsamlar içermektedir. Tüketici olarak turist, daha önceki deneyimlerinden tatmin olduğunda bu aşamaları çabuk geçerken, deneyimi olmayan ya da deneyimlerinden tatmin olmayan turistler aynı aşamaları daha uzun ve hassas bir şekilde geçecektir (Bayazıt Hayta, 2008: 40, Yıldırım, 2016: 217).

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Turizm sektöründe tüketici ihtiyacının temeline bakıldığında sosyo-psikolojik ihtiyaçlar olduğu görülmekte ve bunların tatmini çerçevesinde yeme-içme, konaklama gibi fiziksel ihtiyaçlar da ortaya çıkmaktadır.

Seçeneklerin Belirlenmesi: İhtiyaç sonrası motive olan kişinin, destinasyon ya da konaklayacağı işletmeler arasında seçenekleri belirleme sürecidir. Bu süreç broşür, reklam gibi kaynaklardan olduğu gibi, çevresinin tavsiyeleriyle de belirlenebilir (Güleç, 2006: 144-145). Turist bu aşamada önceki deneyimler sonucu akılda kalanlar ve reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acente, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgiler gibi farklı kaynaklardan yeterli düzeyde bilgi edinme yoluyla karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır. (Bayazıt Hayta, 2008: 40).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Turistin seçenekler hakkında bilgi edindikten sonra, bu seçenekler arasında fiyat düzeyi, kalış süresi, ulaşım, ortaya çıkabilecek riskler vb. unsurları dikkate alarak tercih yaptığı aşamadır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda kişilerin tatil seçimini bütçe

ve zaman kısıtlamalarına bağlı olarak gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Alegre ve Juaneda 2006: 684, Correia ve Pimpao 2008: 330).

Satın Alma Kararının Verilmesi: Turistin, değerlendirdiği seçenekler arasında ürünün değeri, fiyat uygunluğu, zaman uygunluğu, ödeme kolaylığı, destinasyon imajı, güvenliği gibi unsurları dikkate alarak kendisi için en uygun tesise ilişkin satın alma/almama kararını verdiği aşamadır.

Satın Alma Sonrası Davranışlar: Turistin seyahat ve tatil sonrası beklentilerle gerçekleşeni karşılaştırma yaptığı aşamadır. Beklenenler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise tatmin o derece gerçekleşmiş olur (Kotler, 1984). Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki yaşadığı olumlu anıları ve kazandığı olumlu deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı destinasyona gitme arzusunda olacaktır. Ayrıca bölge, destinasyon ve işletme hakkında olumlu propaganda da yapacaktır.

Beklentilerin istenen düzeyde karşılanamaması durumu turistlerde tatminsizlik ortaya çıkaracaktır. Bu durum, benzer ihtiyaçların tekrar ortaya çıkmasında farkı seçenekleri değerlendirmesine, farklı seçimlerde bulunmasına sebep olabilecektir (Bayazıt Hayta, 2008:32). Ayrıca bölge, destinasyon ve işletme hakkında olumsuz propaganda yaparak o bölge, destinasyon, işletme veya ürün için yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir. Satın alma eyleminden sonra tüketiciler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek, bunları gelecekteki kararlarında veri olarak kullanma eğiliminde olmaktadır (Sırakaya ve Woodside 2005;815). Yapılmış birçok araştırmada da, geçmişteki olumlu tatil deneyimlerinin kişilerin gelecekteki tatil seçimlerini etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Fodness ve Murray 1997; 503, Vogt ve Fesenmaier 1998; 551, Opperman 2000; 78).

Tatil tercihlerinde tüketicinin karar verme sürecini etkileyen dört ilişkili faktör vardır (Kangasmaki ve Koskelainen, 2005: 4. Aktaran: Pekyaman, 2008: 89):

- Turistin özgeçmişi (profili); yaş ve eğitim gibi
- Seyahat haberdarlığı; farklı bilgi kaynakları gibi
- Destinasyon kaynakları ve özellikleri; destinasyonun çekicilikleri gibi
- Seyahat özellikleri; mesafe ve gezi süresi gibi

Yapılan çalışmada Afyon Kocatepe Üniversitesi akademisyenlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu, bu faktörlerin tatil satın alma kararını ne düzeyde etkilediği sorularına cevap aranmıştır.

Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi

Bu çalışma Kasım-Aralık 2016 döneminde Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilmesi planlanan verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin seçilmesinde zaman, maliyet ve yüz yüze görüşmenin gerçekleşmesinden dolayı geri dönüş oranının yüksek olma beklentisi gibi unsurlar ön plana çıkmıştır.

Araştırma kapsamında anketin hazırlanması sürecinde yerli ve yabancı literatür araştırması yapılarak konuyla ilgili çalışmalarda kullanılan anketler incelenmiştir. Ölçek oluşturulmasında Demir (2015) tarafından hazırlanan "Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezi, Kutvan ve Kutvan (2013) tarafından hazırlanan "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı" isimli makaleden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, geliri, akademik unvanı gibi demografik özelliklerini niteleyen ve tatil alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlayan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların tatil yeri tercihinde etkili olan yöreye ilişkin 13 faktör ve tesise ilişkin 14 faktör, beşli Likert ölçeği ile derecelendirilerek önem derecelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda her bir faktör için "hiç önemli değil=1", "önemli değil=2", "orta derecede önemli=3", "önemli=4" ve "çok önemli=5" şeklinde derecelendirilmiş ölçek hazırlanarak katılımcılardan kendilerine en uygun ifadeyi işaretlemeleri talep edilmiştir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004:50) %10 örnekleme hataları için öngördükleri büyüklük olan 1309 evren büyüklüğüne karşılık gelen 115 örneklem büyüklüğü dikkate alınarak Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlere basit tesadüfi örneklemeyle 170 anket dağıtılmış, tatile çıkmadığını belirtenler çıkarıldıktan sonra 157 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada katılımcılara ait demografik-tanımlayıcı verilerin analizi ve tatil yeri tercihinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, tatil alışkanlıkları ve tatil tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Ailenin Aylık Toplam Geliri	Frekans	Yüzde
Erkek	106	67,6	4000 ve aşağısı	3	1,9
Kadın	50	31,8	4001-5000	38	24,2
Belirtmeyen	1	0,6	5001-6000	43	27,4
Toplam	157	100,0	6001 ve üzeri	71	45,2
Yaş			Belirtmeyen	2	1,3
30 ve aşağısı	20	12,7	Toplam	157	100,0
31-40	83	52,9	Akademik Unvan		
41-50	44	28,0	Araştırma Görevlisi	37	23,6
51 ve üzeri	8	5,1	Öğretim Görevlisi	21	13,4
Belirtmeyen	2	1,3	Okutman	20	12,7
Toplam	157	100,0	Öğretim Üyesi	79	50,3
Medeni Durum			Toplam	157	100,0
Evli	118	75,2			
Bekar	39	24,8	Akademisyen Olarak Çalışma Süresi		
Toplam	157	100,0	1 Yıldan Az	6	3,8
Ailedeki Çocuk Sayısı			1-5 Yıl	19	12,2
Yok	44	28,0	6-10 Yıl	42	26,8
1	45	28,7	11 Yıl ve Üzeri	88	56,2
2	45	28,7	Toplam	157	100,0
3 ve üzeri	21	13,4			
Belirtmeyen	2	1,3			
Toplam	157	100,0			

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların demografik dağılımlarına bakıldığında; erkek katılımcıların çoğunlukta (%67,6) olduğu, yarısından fazlasının (52,9) 31-40 yaş aralığında olduğu, büyük bir kısmının (% 75,2) evli olduğu, çocuğu olmayanlarla, bir ve iki çocuklu aile sayılarının neredeyse eşit olduğu (%28) görülmektedir. Ailelerin aylık gelir dağılıma bakıldığında; %45,2’lik kesimin 6000 lira ve üzeri gelire sahip olduğu bunu 5001-6000 lira arası gelire sahip olanlar (%27,4) ve 4001-5000 lira arası gelire sahip olanlar (%24,2) takip etmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin yarısını (%50,3) öğretim üyeleri oluştururken bunu % 23,6 ile araştırma görevlileri, öğretim görevlileri ve okutmanlar izlemiştir.

Katılımcıların akademisyen olarak çalışma süreleri incelendiğinde %56,2'sini on yıldan daha uzun süredir çalışanlar oluştururken, 6-10 yıl arası çalışma süresi olanların oranı % 26,8 iken 1-5 yıl arası süre çalışanların oranı % 12,2'dir. Bu da göstermektedir ki araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmı uzun süredir akademisyen olarak çalışmaktadır.

Tablo 2'de katılımcıların tatile çıkma sıklıkları, tatillerini nerede geçirdikleri, tatilde tercih edilen varış yeri ve konaklama türleri, tatilde kalış süreleri, tatil tercihinde yararlandıkları bilgi kaynakları, tatil için tercih edilen sezon, tatile çıkış amacı ve tatil için ayrılan bütçe miktarı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıkları

Tatile Çıkma Durumu	Frekans	Yüzde	Ortalama Kalış Süresi	Frekans	Yüzde
Yılda Birden Az	2	1,3	1-3 Gün	12	7,6
Yılda Bir	103	65,6	4-7 Gün	96	61,2
Yılda İki	34	21,7	8-11 Gün	39	24,8
Yılda Üç ve Daha Fazla	17	10,8	12 Gün ve Üzeri	7	4,5
Belirtmeyen	1	0,6	Belirtmeyen	3	1,9
Toplam	157	100,0	Toplam	157	100,0
Tatili En Çok Nerede Geçirirsiniz/Yurt İçi			Bilgi Kaynakları		
Ege Bölgesi	51	32,5	Seyahat Acentesi	19	12,1
Marmara Bölgesi	8	5,1	Medya	7	4,5
Akdeniz Bölgesi	72	45,9	İnternet	60	38,2
Karadeniz Bölgesi	11	7,0	Tavsiye	29	18,5
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	1	0,6	Deneyim	28	17,8
Doğu Anadolu Bölgesi	-	-	Diğer	9	5,7
İç Anadolu Bölgesi	6	3,8	Belirtmeyen	5	3,2
Belirtmeyen	8	5,1	Toplam	157	100,0
Toplam	157	100,0	Tatil İçin Tercih Edilen Sezon		
Tatili En Çok Nerede Geçirirsiniz/Yurt Dışı			Yaz Ayları	118	75,2
Avrupa	22	9,2	Kış Ayları	4	2,5
Asya-Pasifik	1	0,6	Okul-Resmi Tatiller	27	17,2
Uzak Doğu	1	0,6	Sezon Dışı	3	1,9
Amerika	-	-	Diğer	1	0,6
Toplam	24	100,0	Belirtmeyen	4	2,6
			Toplam	157	100,0
Tatil Yeri İçin Tercihiniz			Tatile Çıkış Amacınız		
Deniz-Sahil	82	52,2	Dinlenme	88	56,1
Kaplıca ve Ilıcalar	8	5,1	Eğlenme	26	16,6
Tarihi Yerler	25	1,9	İş	2	1,3
Dağ-Yayla	13	8,3	Sağlık	4	2,5
Memleket	26	16,6	Spor	1	0,6
Diğer	2	1,3	Kültür	16	10,1
Belirtmeyen	1	0,6	Din	-	-

Toplam	157	100,0	Ziyaret	15	9,6
Tatilde Konaklama Tercihiniz			Diğer	2	1,3
Yazlık	13	8,3	Belirtmeyen	3	1,9
Devre Mülk	9	5,7	Toplam	157	100,0
Kiralık Villa-Apart	10	6,4	Aile Olarak Tatil İçin Yıllık Ayrılan Bütçe		
Çadır-Kamp	5	3,2	2000 ve aşağısı	45	28,7
Pansiyon	18	11,5	2001-3000	64	40,7
Otel	70	44,6	3001-4000	27	17,2
Tatil Köyü	8	5,1	4001 ve üzeri	18	11,5
Tanıdık ve Akraba Yanı	23	14,6	Belirtmeyen	3	1,9
Belirtmeyen	1	0,6	Toplam	157	100,0
Toplam	157	100,0			
Tercih Edilen Konaklama Türü	Frekans	Yüzde			
Oda Kahvaltı	17	10,8			
Yarım Pansiyon	36	22,9			
Tam Pansiyon	34	21,6			
Her Şey Dahil	54	34,6			
Belirtmeyen	16	10,1			
Toplam	157	100,0			

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde katılımcıların % 65,6'sı yılda ortalama bir kez tatile çıktığını belirtirken, % 21,7'si ortalama iki kez tatile çıktığını belirtmiştir. Hiç tatile çıkmadığını belirtenlerin oranı ise sadece %1,3'dür. Tatilini yurt içinde geçirdiğini belirten katılımcıların %45,9'unun Akdeniz Bölgesini tercih ettiği görülmekte, bunu % 32,5 ile Ege Bölgesi tercihi takip etmektedir. Tatillerini Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde geçirdiğini belirtenlerin oranı sadece %0,6 iken hiç bir katılımcının tatil için Doğu Anadolu Bölgesi'ni tercih etmediği görülmektedir. Yurt dışında tatil yaptığını belirten katılımcıların tüm katılımcılar içerisindeki payı %15,2 iken bunların %92'sinin tercihi Avrupa, %4'ünün Asya-Pasifik ve yine %4'ünün Uzakdoğu olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda tatil yeri tercihinde yarıdan fazlasının (%52,2) deniz-sahil tercihinde bulunduğunu, bunu takip eden tatil yeri tercihi %16,6 ile memleket olduğu görülmektedir. Diğer cevabına cevap verenlerin (%1,3) dışında en az oran % 1,9 ile tarihi yerler olmuştur. Bu da tarih turizminin tatil yeri tercihinde ve turistik talepte etkili olmadığını göstermektedir.

Tatilde konaklama yeri tercihlerine bakıldığında %44,6 oranında akademisyenlerin oteli tercih ettiğini bunu takip eden konaklama yeri tercihinin %14,6 ile tanıdık yanı olduğu görülmüştür. Çadır-kamp yanıtı ise % 3,2 ile en az cevaplanan konaklama yeri tercihi olmuştur. Her şey dahil konaklama türü %34,6 ile en çok cevabı almıştır. Yarım pansiyon (%22,9) ve tam pansiyon (%21,6) konaklama türünü seçen akademisyenlerin oranı

birbirine çok yakındır. Oda kahvaltısı tercih eden akademisyenlerin oranı %10,8 ile en az yanıt almıştır. Katılımcıların oda kahvaltı konaklama türünü az tercih ederken her şey dâhil konaklama türünü daha çok tercih etmelerinin sebebinin konaklama işletmelerinde sunulan ekstra yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının yüksek oluşu ve katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçede sürprizle karşılaşmak istemedikleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tüm dünyada ve ülkemizde tatil için tercih edilen destinasyonların deniz-kum-güneş üçlüsünü birlikte sunan destinasyonlar olduğu ve turistik talebin genellikle yaz mevsiminde yoğunlaştığı bilinmektedir. Araştırmamızda da tatil için en çok tercih edilen dönemin %75,2 ile yaz sezonu olduğu görülmüşken ikinci sırada %17,2 ile okul-resmi tatiller dönemi yer almaktadır. Ailelerin eğitim gören çocuk sahibi olmaları, çoğunlukla deniz-kum güneş amaçlı tatile çıktıkları düşünüldüğünde bu sonucun sürpriz olmadığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin sadece % 1,9'u sezon dışı dönemi tatil için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tatile çıkış amacına bakıldığında akademisyenlerin yarısından fazlası (%56,1) dinlenme amacıyla tatile gittiklerini belirtmişlerdir. Bunu %16,6 ile eğlenme amacı takip etmektedir. Tatile çıkış amaçlarında en az cevap alan %0,6 ile spor olmuş ve dini amaçlı tatile çıktığını belirten akademisyen olmamıştır.

Akademisyenlerden %40,7'si tatil için ayırdığı bütçenin 2001 ve 3000 TL arasında olduğunu, %28,7'si ise tatil için 2000 ve aşağısı bütçe ayırdığını belirtmiştir. 4001 TL ve üzeri bütçe ayıran akademisyenlerin oranı ise %11,5 oranına sahiptir. Yukarıdaki sonuçlar da göz önüne alındığında katılımcıların büyük bir kısmının konaklama yeri olarak otel işletmelerini, konaklama türü olarak da her şey dâhil sistemi tercih ediyor olması, ortalama dört kişilik bir ailenin tatil için ortalama 3000 TL ayırması olağan görülmektedir.

Araştırmamızın ikinci bölümünde akademisyenlerin tatil tercihlerinde etkili olan faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda akademisyenlerin tatil tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri analiz edilmiştir.

Tablo 3, katılımcı akademisyenlerin tatil tercihlerinde etkili olan unsurlara ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir. Tatil tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerle yönelik görüşlerin ortalama değerleri incelendiğinde katılımcıların en fazla önemsedikleri konuların sırasıyla hijyen ve temizlik, hizmet kalitesi, personelin ilgisi, ailece rahat edilebilecek bir yer olması, tesisin fiziksel özellikleri ve yörenin güvenli oluşu gibi unsurlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %72'si hijyen ve temizliğin kendileri için önemli olduğunu “çok önemli” seçeneğini işaretleyerek ifade etmişlerdir (\bar{X} =4.68). Yine hizmet kalitesi katılımcıların diğer unsurlara nazaran daha fazla önemsedikleri konulardan bir tanesidir (\bar{X} =4.57).

Tablo 3. Katılımcıların Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Faktörler	İfadeler	Önemsiz		Az Önemli		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli		\bar{X}	ss.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yöreye ilişkin	Yörenin güvenli oluşu	1	0,6	2	1,3	13	8,3	70	44,6	71	45,2	4,32	0,73
	Yörenin doğal güzellikleri	1	0,6	1	0,6	7	4,5	90	57,3	58	36,9	4,29	0,64
	İklim özellikleri	1	0,6	4	2,5	19	12,1	81	51,6	52	33,1	4,14	0,77
	Ulaşım kolaylığı	2	1,3	3	1,9	23	14,6	70	44,6	58	36,9	4,14	0,83
	Tarihi ve kültürel mekânların varlığı	3	1,9	3	1,9	23	14,6	80	51,0	48	30,6	4,06	0,83
	Yörenin sessiz oluşu	1	0,6	9	5,7	22	14,0	90	57,3	35	22,3	3,94	0,80
	Yaşam tarzına uygunluğu	9	5,7	6	3,8	25	15,9	69	43,9	47	29,9	3,89	1,06
	Yiyecek-İçecek alternatiflerinin çokluğu	3	1,9	5	3,2	35	22,3	79	50,3	34	21,7	3,87	0,85
	Konaklama dışı rekreasyon alanlarının varlığı	9	5,7	8	5,1	35	22,3	77	49,0	24	15,3	3,64	1,00
	Dini inanca uygunluğu	23	15	15	9,6	34	21,7	45	28,7	40	25,5	3,40	1,35
Yöreye ilişkin	Yaşadığım yere yakın oluşu	14	8,9	16	10,2	50	31,8	56	35,7	21	13,4	3,34	1,11
	Yörede eğlence imkânlarının oluşu	15	9,6	31	19,7	42	26,8	54	34,4	15	9,6	3,14	1,13
	Yöre halkının gelenek-göreneklere	12	7,6	25	15,9	62	39,5	44	28,0	12	7,6	3,12	1,02
Tesisle ilişkin	Hijyen ve temizlik	1	0,6	-	-	3	1,9	39	24,8	113	72,0	4,68	0,57
	Hizmet kalitesi	2	1,3	-	-	4	2,5	49	31,2	99	63,1	4,57	0,67
	Personelin ilgisi ve güler yüzü	1	0,6	1	0,6	6	3,8	61	38,9	88	56,1	4,49	0,67
	Ailece rahat edilebilecek yer olması	1	0,6	2	1,3	2	1,3	67	42,7	85	54,1	4,48	0,65
	Tesisin fiziksel özellikleri	-	-	1	0,6	9	5,7	81	51,6	66	42,0	4,35	0,61
	Manzara	1	0,6	3	1,9	14	8,9	85	54,1	52	33,1	4,18	0,72
	Plaja yakınlığı	3	1,9	11	7,0	25	15,9	60	38,2	58	36,9	4,01	0,99
Yiyecek-İçecek alternatiflerinin çokluğu	5	3,2	7	4,5	23	14,6	82	52,2	39	24,8	3,91	0,92	

Teknolojik imkânlar	4	2,5	10	6,4	34	21,7	65	41,4	44	28,0	3,85	0,98
Ucuz olması	2	1,3	9	5,7	34	21,7	83	52,9	29	18,5	3,81	0,84
Çocuklara yönelik hizmetler	20	13	9	5,7	22	14,0	60	38,2	46	29,3	3,65	1,30
Bilindik bir yer oluşu	13	8,3	7	4,5	42	26,8	70	44,6	25	15,9	3,55	1,07
Merkeze mesafesi	9	5,7	11	7,0	55	35,0	54	34,4	28	17,8	3,51	1,04
İnternet hızı	11	9,6	18	11,5	49	31,2	45	28,7	29	18,5	3,35	1,19

\bar{X} :Aritmetik Ort.,s.s.: Standart sapma

Hizmetin niteliği ve kalitesi ile ilgili konuşulması gereken bir diğer konu da hizmet veren personelin niteliği ve kalitesidir. Nitekim hizmeti alan da veren de insandır. Hizmet kalitesi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bireylerin hizmet sunumundaki tutum ve davranışları bir kat daha önemli hale gelmektedir. Bir tatil bölgesini ziyaret eden bir misafir hizmeti satın alma sürecinden başlayarak sürekli ikamet ettiği yere dönene kadar birçok farklı hizmetten yararlanır. Tatil kararını verirken web hizmeti (otel işletmesinin veya seyahat acentesinin web sayfaları), seyahat kararını verirken ulaşım hizmeti (uçak, otobüs vb.), havaalanı ya da terminallerden tatil bölgesine transfer hizmeti, tura katılması halinde rehberlik hizmeti, otel restoranında sunum hizmeti, oda servisi hizmeti, kuaför hizmeti gibi pek çok hizmet misafirin memnuniyetini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Misafirler, söz konusu ayrı ayrı birçok hizmetin alındığı hizmet karşılanması sürecinde birçok çalışanla birebir iletişim halindedir. Dolayısıyla hizmet sürecine dâhil olan İşgörenlerin misafirlere ilgisi ve güler yüz göstermeleri son derece önemlidir. Katılımcıların görüşleri bu bilgileri haklı çıkaran niteliktedir. Personelin ilgisi ve güler yüzünün tatil tercihlerinde önemli olduğunu *önemli* ve *çok önemli* seçeneklerini işaretleyerek belirten katılımcıların oranı toplamda %95 civarındadır (\bar{X} =4.49).Katılımcıların tatil tercihlerinde daha fazla önemsedikleri bir diğer konu da aile bireyleri ile birlikte rahat ve huzurlu bir tatil geçirecekleri bir ortam beklentileridir. Ailece rahatlık ifadesine ilişkin görüşlerin neredeyse tamamı (%96,8) önemli ve çok önemli seçeneklerinde yoğunlaşmıştır (\bar{X} =4.48).

Katılımcıların önemli buldukları konular arasında yer alan *tesisın fiziksel özellikleri* (\bar{X} =4.35) ile *yörenin güvenli oluşu* (\bar{X} =4.32) ifadelerine ilişkin görüşlerin ortalama değerleri de birbirine yakın ve oldukça yüksektir. Tatil tercihlerini etkileyen unsurlar incelendiğinde *yöre halkının gelenek ve görenekleri* (\bar{X} =3.12) ile *yörede eğlence imkânlarının oluşu* (\bar{X} =3.14) ifadelerine ilişkin görüşler olumlu olmakla birlikte, diğer unsurlara nazaran katılımcıların daha az önemsedikleri unsurlar oldukları ifade edilebilir.

Yörenin doğal güzellikleri ($\bar{X}=4.29$) ve *tarihi ve kültürel mekânların varlığı* ($\bar{X}=4.06$) ifadelerine ilişkin görüşler önemli seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Bu iki ifade aynı zamanda turizm ürününü oluşturan unsurlardan çekicilik ile ilgilidir. Çekicilik; doğal ve sosyo-kültürel unsurlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ziyaret edilen turizm bölgesinin doğal güzellikleri doğal unsurlarla ilgiliyken tarihi ve kültürel değerler sosyo-kültürel unsurların bir parçasıdır. İnternet hızının tatil tercihlerinde önemli olup olmadığı konusunda kararsız olduğunu belirten katılımcıların oranı yaklaşık olarak %32 civarındadır. Bu durum son dönemde bireylerin internete kişisel olanaklarıyla (akıllı telefon, tablet vb.) erişim imkânı bulmalarına bağlanabilir. Konuyla ilgili bir diğer ifade olan teknolojik imkânlar ifadesine ilişkin görüşler önemli seçeneğinde yoğunlaşmıştır (%41,4).

Sonuç

Destinasyon seçimine etki eden faktörler genellikle; doğal çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler, tarihi ve doğa çekicilikleri ile alt ve üst yapı çekicilikleri olarak gruplandırılmaktadır. Turistler açısından bu çekim faktörlerinin algısında farklılıklar görülebilmektedir. Turistin tatil satın alma karar sürecini etkileyen faktörler genelde öznel (subjektif) ve nesnel (objektif) faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Kurt, 2003: 21). Öznel (sübjektif) faktörler ki bunlar, sezgi, tecrübe, bilimsel yetki bu grupta yer alır. Nesnel (objektif) faktörler ise, karar vericinin kişiliği dışında kalan faktörlerdir.

Afyon Kocatepe Üniversitesi akademisyenlerinin tatil tercihlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada da; "hijyen ve temizlik", "hizmet kalitesi", "personelin ilgisi", "ailece rahat edilebilecek bir yer olması", "yörenin güvenli oluşu" gibi öznel, 'tesisin fiziksel özellikleri", "yöre halkının gelenek ve görenekleri", "yörenin doğal güzellikleri", "tarihi ve kültürel mekanların varlığı" gibi nesnel faktörlerin akademisyenler tarafından tatil tercihinde daha önemli olarak değerlendirildiği görülmüştür.

Araştırma sonucunda tatil yeri tercihinde yarından fazlasının (%52,2) deniz-sahil tercihinde bulunduğunu, bunu takip eden tatil yeri tercihi %16,6 ile memleket olduğu görülmektedir. Diğer cevabına cevap verenlerin (%1,3) dışında en az oran % 1,9 ile tarihi yerler olmuştur. Bu da tarih turizminin tatil yeri tercihinde ve turistik talepte etkili olmadığını göstermektedir. Kılıç ve Demir'in (2017) yaptığı çalışmada da tatile çıkma amacı olarak "Deniz-kum-güneş-dinlenme"nin yaklaşık %63, " tarihi ve kültürel amaç"ın % 5,5 çıkması bunu destekler niteliktedir.

Turizm işletmeleri, hizmet işletmelerinin önemli bir kısmını oluşturan konaklama, yeme-içme, seyahat, ulaştırma ve diğer turizm işletmelerinden oluşmaktadır. Bu işletmeler emek-yoğun işletmelerdir. Hizmeti sunan da, hizmetin sunulduğu kişi de insandır. Bu da tatil tercihinde hijyen, temizlik, kalite, ilgi gibi faktörlerin önemini artırmaktadır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin % 56'lık kısmının tatile çıkış amacı olarak "dinlenme"yi seçmeleri; mesleğin çalışma şartlarının zorluğu, iş yoğunluğu, stres vb. dinlenmeyi gerektiren koşullara sahip olma isteği hakkında da bilgi vermektedir. Tatil yeri olarak deniz kıyısı, konaklama işletmesi olarak otel işletmesi ve konaklama türü olarak her şey dâhilin seçilmesi; akademisyenlerin dinlenme amacını desteklemektedir.

İfadelere ilişkin görüşlerden hareketle varış noktalarının çekiciliğinin katılımcıların tatil tercihlerinde önemli olduğu söylenebilir. Turistlerin tatil tercihlerinde doğal güzellikler ve tarihi ve kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin olumlu olması, turizmin varoluş sebebi ve dayanak noktası olarak nitelendirilen tarihi, doğal ve kültürel varlıkların doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek kullanımının önemine bir kez daha vurgu yapmaktadır. Doğal, tarihi ve kültürel varlıklar yönünden zengin varış noktaları, turistleri bölgeye çekme anlamında kültürel varlıkların ve cazibe unsurlarının sembolikleştirilerek yeniden kullanımı sayesinde turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde edebilir.

Çalışmada tatil tercihini etkileyen faktörler; yöreye ilişkin ve tesise ilişkin faktörler olarak iki grupta ele alınmıştır. Yöreye ilişkin 13 faktörün ortalama puanı 3,79, tesise ilişkin 14 faktörün ortalama puanı ise 4,03 olarak belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların tesise ilişkin faktörleri yöreye ilişkin faktörlere göre daha önemli gördüklerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma sonrasında önerilebilecekler; bu çalışmanın farklı meslek gruplarına yönelik olarak da yapılmasıdır. Bu tarz bir çalışma; farklı meslek mensuplarının tatil tercihlerinin karşılaştırılması ve turizm işletmelerinin bu doğrultuda tesis özellikleri ve hizmet sunumlarını gözden geçirmeleri açısından önemli olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın meslek gruplarının tatil tercihleri arasındaki farklılık ve benzerliklere uygun pazarlama stratejilerinin uygulanmasında da yol gösterici bir rehber olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Alegre, J. ve Juaneda, C., (2006). Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, (33), 3, 684-706.
- Batman. O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma, *Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü*.
- Bayazıt Hayta, A., (2008).Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 16, No:1, Kastamonu. (http://www.kefdergi.com/pdf/16_1/031.pdf)
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2017). *World Tourism Highlights Raporu*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, (Erişim Tarihi: 17.12.2017).
- Correia, A. ve Pimpao, A., (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 330-373.
- Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Emir. O. ve Pekyaman. A., (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama, *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:17, S:2, Manisa.
- Erdoğan. H., (1996). *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi: Bursa.
- Fodness, D. ve Murray, B., (1997). Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 24(3):503-523.
- Güleç, B., (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 9 Sayı:15. Balıkesir.
- Hacıoğlu. N., (2008). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayın, Ankara.
- Işın. F.B., (2001). Beş-Altı Yaş Çocuklarının Ailenin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Kangasmäki, H. & Koskelainen, M. (2005). How Important Is An Image? Dutch Travel Agencies' Perception Of Sweden As a Travel Destination. (Master Thesis). Karlstads Universitet, Division For Business Administration, Karlstad. (Aktaran; Pekyaman, A. 2008, Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.K.Ü.S.B.Enstitüsü, Afyonkarahisar.)
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, Sayfa: 71-98
- Kotler, P . (1984). *Pazarlama Yönetimi* (Çev.Yaman Erdal). Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Kurt, Ü.,(2003). Karar Verme Sürecinde Yöneticilerin Kişilik Yapılarının Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kutvan. A.B. ve Kutvan. S.A., (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı:11, Sayfa:159-183.
- Leclerc, D. ve Martin, J.N., (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(2004), ss:181-200.
- Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Geliştirilmiş 17.Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı. Y., (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (2), 81-91.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları No:2.
- Oppermann, M., (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1).
- Özdipçiner, N.S., (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar: Türk - Alman Karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Binghamton: The Haworth Press, Inc.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A.G., (2005). Building and testing theories of decision-making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815-832.

- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 43-64
- Tek. Ö. B. ve Özgül. E., (2005).*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık: İzmir.
- Türkey, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, Isparta.
- Varinli, İ. ve Çakır, E., (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 14, Kayseri
- Vogt, C., ve Fesenmaier, D., (1998). Expanding the Functional Information Search, *Annals of Tourism Research*, 25(3):551–578.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yıldırım, Y., (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşım Dergisi*, 7/1, 214-231.
- Yükselen. C., (2006). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*. Detay Yayıncılık: Ankara