

YERLİ TURİSTLERİN TATİL SATIN ALMADAN ÖNCE TERCİHLERİNE ETKİSİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Sedat ÖNER

Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-mail: sedat_0619@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-5314-1024

Emrullah CANSU

Öğretim Görevlisi, Kapadokya Üniversitesi, Turist Rehberliği Programı, Nevşehir, Türkiye

E-mail: emrullahcansu58@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9194-348X

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 02-12-2019

Düzeltilme: 04-12-2019

Kabul: 05-12-2019

Anahtar Kelimeler:

Tatil Tercihindeki Faktörler

Yerli Turist

Tatil

Turizm

Turizm, yerli ve yabancı bütün turistlerin katılım sağladığı bir sektördür. Yabancı turistler ülkeye döviz getirirken, yerli turistler de ülkede başka sektörlerden turizme para akışını sağlamaktadır. Turistlerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etkenler vardır. Bu etkenlerin incelenmesi yerli turistlerin hedef kitle olarak görülmesi açısından öneminin artırılmasında etkisini arttıracaktır. Bu bağlamda yerli turistlerin tatil satın almalarından önce tercih yapmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın evreni, 2018 yılı Türkiye nüfusu 82.003.882 olarak belirlenmiştir. Örnekleme ise 15 yaşını doldurmuş ve 65'i yaşını geçmemiş yaş grubu içerisinde yer alan 55.633.349 kişi oluşturmuştur. Veriler toplamda 468 kişiye uygulanan anket ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar arasında standart yaşamın dışına çıkılma isteği, farklı ortamlarda, farklı insanlarla tanışma isteği ve popülerliği yüksek olan yerlerde tatil yapmak isteği tatil seçiminde etkisi olan faktörlerden bazıları olduğu belirlenmiştir. Eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi, tatil satın alma tercihlerini de yüksek oranda etkileyen sonuçlar arasındadır. Sektörde akademisyenlerin bölge veya şehir örneğinde benzer çalışmalar yaparak, yerli turistlerin öneminin artırılmasına katkı sağlayacağı verilen öneriler arasındadır.

DETERMINATION OF FACTORS THAT HAVE THE EFFECT OF DOMESTIC TOURISTS ON THE PREFERENCES BEFORE BUYING A VACATION

Sedat ÖNER

MSc, Kastamonu University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management

E-mail: sedat_0619@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-5314-1024

Emrullah CANSU

Lecturer, Cappadocia University, Tourist Guide Program, Nevşehir, Turkey

E-mail: emrullahcansu58@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9194-348X

Abstract

Article Info:

Received: 02-12-2019

Revised: 04-12-2019

Accepted: 05-12-2019

Keywords:

Factor on Vacation Preference

Domestic Tourist

Vacation

Tourism

Tourism is a sector in which all domestic and foreign tourists participate. While foreign tourists bring foreign currency to the country, domestic tourists provide money to tourism from other sectors in the country. The factors which affect the tourists' preferences are being formed under the cultural, social, personal and psychological influences. Investigation of these factors will increase the impact on the importance of local tourists as a target audience. In this context, the purpose of this study was to determine the factors that affect the preference of domestic tourists before they buy a holiday. The target population of the study is detected as the population of Turkey with its 82,003,882 people as its in 2018. The sample consists of 55,633,349 subjects aged between 15 and 65. The data were obtained through a questionnaire applied to 468 people. Amongst the findings, breaking the monotony of standart life, meeting new people in an different environment and spending the holiday in a popular destination are detected as some of the important factors in holiday selection. In addition, higher education and income levels are among the results that have a high impact on holiday buying preferences. As a conclusion, by conducting a similar research on the scale of a city or a larger area academicians can contribute to the increasing the importance of the domestic tourists.

1. GİRİŞ

Türkiye, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürü gibi birçok çekicilikleriyle dünya turizm hareketinden gün geçtikçe daha çok pay almaktadır. Bu durum turistler üzerinde birçok ürün veya hizmetin çeşitliliği için olan gerekli yenilikleri de beraberinde getirmektedir (Özdipçiner,

2009: 1296). Sanayi devrimi ile başlayan ve özellikle günümüzde zirveye ulaşan turizm hareketliliği, rekabet olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise turistlerin için ürün veya hizmet satın almalarını etkileyen birçok faktörü ortaya koymaktadır (Ünal, 2019: 1392). Bu faktörleri tanıyıp, onları iyi analiz etmek, turistik bir ürünü veya hizmetin tercih edilmesinde hayati önem taşımaktadır. Turistlerin satın alma faktörlerinin üzerinde baskın olarak deniz, kum, güneş üçlüsü dışında alternatif olarak da çeşitlilik sağlanması gerekmektedir. Böylece turizm sektörü de bu hareketlilikteki gelirlerini arttırabilir veya mevcut payını koruyabilir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 39-40).

Bahsedilenler doğrultusunda yerli turistlerin, yabancı turistlere kıyasla tatil satın almalarını etkileyen faktörlerin göz ardı edildiği düşünülmektedir. Bu problemin ortaya çıkarılıp çözüme kavuşturulmak istenmesi, yerli turistlerin satın alma tercihlerinin belirlenerek, turizmde olası en iyi yerine kavuşmasının sağlanmasına ve farkına varılmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum da yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenip, geliştirilmesi amacını oluşturmuştur. Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, sektördeki olumsuz şartların iyileştirilip, yerli turistlerin öneminin ortaya koyulmasıyla birlikte bu çalışmanın da önemini ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turistlerin Satın Alma Süreci

Yerli turistlerin tatil satın alma tercihlerinin karar süreçlerinin anlaşılması ve kararlarının hangi şekilde verildiğinin belirlenmesi, potansiyel turist olabilecek tüketicileri etkileme ve yönlendirme noktasında önemlidir. Bu tercihler, tatil sırasında alınacak diğer kararları da etkileyeceğinden önemlidir (Aymanıkuy ve Ceylan, 2013: 107). Bu bağlamda turistlerin satın alma sürecine bakıldığında beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (İçöz, 1996: 56):

- İhtiyaçların oluşturulması: Psikolojik, fizyolojik, sosyal çevre veya tanıtma faaliyetleri sonucunda ortaya çıkabilir.
- Seçeneklerin belirlenmesi: Reklam, tanıtım veya çevresel etkenler vb. tavsiyelerle belirlenebilir.
- Seçeneklerin değerlendirilmesi: Kişilerin kendi fikirleri ve değerleri doğrultusunda belirlemiş olduğu seçenekler arasından tercih yapma aşamasıdır.
- Satın alma kararının verilmesi: Turistler değerlendirmiş olduğu tercihler arasından kendisi için en uygun ve mantıklı seçimi yapar.

Satın alma süreci sonrası tutum ve davranışlar: Tatil dönüşünde turistlerin edindiği tecrübelerin değerlendirildiği son aşamadır. Bu değerlendirmeler kişilerin sonraki tatil tercihlerinin belirlenmesinde olumlu veya olumsuz etki bırakabilir (Güleç, 2006: 144-145).

Yerli turistlerin tatil tercihlerindeki satın alma sürecine etki eden dört ilişkilendirilmiş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler turistlerin tatil satın almalarındaki süreçlere etki eden önemli bilgi kaynaklarından (Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkçı, 2018: 6).

- Turistlerin demografik bilgileri
- Farklı kaynaklardan bilgi edinerek çeşitli seyahat ve tatil imkanları
- Tatil veya seyahat edilecek destinasyonun çekicilikleri ve özellikleri
- Seyahat veya tatillerin mesafe ve süresi gibi özellikleri

2.1. Turistlerin Tatil Satın Almalarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın almalarını belirleyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür: Bir toplumu veya topluluğu tanımlayan, sadece bilimi veya edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini de etkileyen, insanın temel haklarını, değerlerini, geleneklerini ve inanlarını kapsayan bir olgudur. İnsanların içinde yaşadığı kültürleri, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen önemli temel unsurlardan biridir.

Alt Kültür: Toplum genelinden kültürel kalıp olarak ayırt edilebilir olan, kültür unsurunun içinde olan bir parçadır. Alt kültürü oluşturan gruplar bölgesel, dinsel, ırksal ve ulusal olarak ortak özellikler taşıyabilir ancak kendi alt kültürlerine göre giyimleri, eğlenceleri ve yeme-içme alışkanlıkları farklılık gösterebilir (İkiz, 2016: 54).

Sosyal Sınıflar: Belirli bir toplumun aralarında ayrıcalıkları, sınırlılıkları ve yükümlülükleri bakımından farklılıkları bulunan, kendi aralarında belirli bir boyutta uyum gösteren iki ya da daha fazla tabakaya bölünebilir sınıf olarak tanımlanabilir. Bu sınıfların belirlenmesinde temel olarak gelir, eğitim, aile temeli, meslek ve refah düzeyi vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Referans Grupları: Kişilerin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen gruplardır. Bu gruplar yüz yüze olan yakın çevre ile kişinin doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir (Tuna, 2018: 28).

Aile: Kişilerin davranışlarını, değerlerini ve kararlarını etkileyen en önemli yapılar olarak tanımlanabilir. Bireyler arasında kan bağı bulunan veya evlilik gibi etkenlerle beraber

yaşanılan iki veya daha fazla kişiden oluşan toplumsal yapılardır (Yapraklı ve Can, 2009: 272).

Statüler ve Roller: İnsanların toplum içinde bulunduğu durumunu belirleyen faaliyetler bütünüdür. Aynı zamanda kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rolü de vardır (Curkan, 2019: 26-27).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Yaş Etkisi: Turistlerin tatil satın alma sürecini ve davranışını etkileyen önemli bir etkidir. Hem fiziksel hem de psikolojik olarak zamanla farklılaşmaktadır. Bu durumdan dolayı da bireyler her yaşta farklı tüketim alışkanlıkları içerine girmektedirler.

Cinsiyet Etkisi: Kişilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kadınlar genelde bir ürün veya hizmet alırken daha detaylı araştırma yaparken, erkekler aksine ürün veya hizmetin sadece temel özellikleriyle ilgilenmektedir. Örneğin, kadınlar için alışveriş bir sosyal aktivite olarak görülürken, erkeklerde bu durum sadece işlevseldir ve erkekler için alışverişte çok zaman harcamak gereksiz olarak görülmektedir (Ertürk, 2019: 35-36).

Kişilik ve Benlik: Tatil satın alınmasında önemli rolü vardır. Farklı bireyler, satın almalarında farklı kişilik özelliklerine sahip olurlar (İkiz, 2016: 59). Örneğin bazı bireyler sıcak havaları daha çok sevdiği için deniz, kum, güneş turizmi tercih ederken diğer başka bireyler sıcak havalardan nefret edip kış, kayak turizmini tercih edebilir.

Eğitim ve Mesleğin Etkisi: Bireylerin eğitim düzeylerinin yükselmesiyle istek ve ihtiyaçları değişmekte olup, yaşadıkları çevre hakkında edindikleri bilgi birikimiyle seyahat etme istekleri de artış göstermektedir (Kılıç ve Demir, 2017: 76). Eğitim seviyesi artmasıyla bireylerin turizm hareketliliğinin artması, başka ülkede eğitim görmek istemesi ve yabancı dillerini geliştirmek istemesi amacıyla yapılan seyahatler de turizmin gelişmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 37).

Ekonomik Durum: Bireylerin tatil satın almalarındaki en önemli faktörlerden biridir. Kişilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerin miktarı ve çeşidi büyük ölçüde fiyatlara ve kişilerin gelir durumuna göre değişiklik göstermektedir (İkiz, 2016: 60). Türkiye’de 2006 yılında yapılan bir çalışmada katılımcıların %88 oranındaki büyük çoğunluğu mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ekonomik durum olduğunu ifade etmişlerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 363).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Motivasyon: Bireyleri istedikleri bir duruma karşı harekete geçmeye veya hareket edecekleri yönü başka bir yere tercih ettiren kuvvet veya güdü olarak tanımlanabilir. Turizmde bireyler ihtiyaçlarının giderilmesi için motive edildikten sonra tüketim

davranışlarına doğru yönelirler. Bu doğrultuda bireylerin tatil satın almaları için oldukça önemli sayılmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 41).

Algılama: Bireylerin bir olay, durum ya da nesnenin varlığı hakkında bilgi sahibi olması ve etrafındaki uyarıcı etkenlere anlam yüklemesi ve yorumlama süreci olarak açıklanabilir (Tuna, 2018: 26). Kişilerin aynı uyarıcı etkenleri farklı algılamalarına yönelik başlıca üç süreç mevcuttur (Tek ve Özgül, 2005: 177):

- Seçici kabul (uyarıcı etkenlerden bazılarının elenip, bazılarına dikkat verilmesi)
- Seçici çarpıtma (kişilerden gelen bilgi veya uyarıcı etkenleri kişisel gereksinim ve ön yargılarına çarpıtılarak algılanması)
- Seçici tutma (bireylerin yalnızca kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgilerin hatırlanması)

Öğrenme: Kişilerin çevre etkenlerden edindikleri tecrübeler sonucunda davranış değişikliğinde bulunması durumudur. Kişilerde bu durumdan bahsedilebilmesi için öğrenen bireyin, öğrenmenin verdiği durumla birlikte davranış değişikliği göstermesi gerekir (Koç, 2015: 188).

İnanç ve Tutumlar: İnanç, bir kimsenin herhangi bir şey hakkında olan tanımlayıcı düşüncesidir. Turizmde pazarlanan ürün veya hizmet tercihi açısından ilk seçimlerden biri olması açısından önemlidir (İkiz, 2016: 64). Tutum ise kişilerin somut veya soyut nesnelere karşı olumlu ya da olumsuz bir tepki gösterme durumlarıdır. İnsanların inanç ve tutumları kalıplaştıkları için kolayca değişmemektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin tutumlarını önceden tahmin edip, uygun olacak şekilde üretim ve hizmet sunmaktadır (Lebe, 2006: 29).

3. ALANYAZIN TARAMASI

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001), turistlerin hedef algısı ile davranışsal niyetleri üzerine yaptığı araştırmada turizm imajının, algılanan kalite, memnuniyet, geri dönüş niyeti ve varış yerini tavsiye etme istekliliğinin doğrudan bir öncüsü olduğu sonucuna varmıştır. İlâveten kalitenin memnuniyet ve geri dönüş niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu memnuniyetin hedefin önerilme isteğini belirlediğini ortaya çıkarmıştır. Hobson ve Christensen (2007), Japon turistlerin satın alma davranışları üzerindeki nelerin etkili olduğunu konu alan bir çalışma yapmıştır. Kültürel konulara bakılmasının dışında çalışmada turistler, tur operatörleri ve denizaşırı Japon tur pazarına hizmet veren perakendeciler arasındaki üçlü ilişki incelenmektedir. Çeşitli kültürel konuların Japon turistlerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ardından Japon turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen ilişkilerin nasıl olduğunu açıklayan bir model önerilmiştir. Emir ve Avan (2010), yabancı

turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi üzerine Konya ilinde yaptığı çalışmada anket yöntemi kullanarak tur programlarında yer alan tarihi, doğal ve kültürel varlık yönünden zengin varış noktalarının, turistlerin satın alma kararı sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasında ve alım sonrası davranışları üzerinde etkisi olduğu, etkin satış girişimlerinin de yardımıyla, seyahat kararlarında belirleyici rol oynadığı sonucuna varmıştır. Martin ve Herrero (2012), bireylerin kırsal konaklama yerleri için rezervasyon yapma niyetlerini veya doğrudan web siteleri aracılığıyla rezervasyon yapmasının altındaki psikolojik faktörleri araştırmıştır. Sonuç olarak öncesinde kırsal konaklama yerlerini ziyaret eden 1083 kişiyle yapılan deneysel çalışmada online satın alma niyetlerinin işlemlerle ilgili beklenen performans düzeyleri, çaba ve kullanıcıların yenilikçilik düzeyleri tarafından olumlu etkilendiği açığa çıkartılmıştır. Kim, Lee, Chung ve Kim (2014),’in yaptığı çalışmada işlem maliyeti avantajını, özizlemeyi, güveni, memnuniyeti ve çevrimiçi turizmle grup olarak çevrelerdeki satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Sonuç olarak ise işlem maliyet avantajı, özizleme ve güven önemli ve olumlu ölçüde memnuniyeti etkilediği, ki bunun sonucunda yeniden satın alma davranışında da etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkçı (2018), Afyon Kocatepe Üniversitesi’ndeki akademisyenlerin tatil tercihlerini belirleyen faktörleri bulmak için basit tesadüfî örneklemeyle 157 anket değerlendirmiştir. Tatil sezonu olarak yaz aylarını, konaklama için otelleri, konaklama türü olarak her şey dahil konsepti ve tatil yeri olarak da deniz kenarlarını seçtikleri, tatile çıkma amaçlarının dinlenme olduğu ve bilgi edinme aracı olarak interneti kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tatil tercihlerindeki öncelikli etkenler arasında ise hijyen ve temizlik, hizmet kalitesi, tesisin fiziksel özellikleri, yörenin güvenliği, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mekanların varlıkları olduğu saptanmıştır.

4. YÖNTEM

4.1. Veri Toplama Aracı

Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit etmeye yönelik ifadeler (İkiz ve Yeşiltaş, 2017) “*Yerli Turistlerin Turizm Tercihleri ve Satın Alma Davranışları*” adlı çalışmasının anketinden büyük çoğunlukla yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmaya konu olan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 maddeye (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, çalışma durumu, eğitim durumu ve yaşadığı bölge) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin

neler olduğu tespit etmeye yönelik 30 madde 5’li likert tipi ölçeğe uygun (5= kesinlikle katılıyorum, 1= kesinlikle katılmıyorum) olarak hazırlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem, seçildiği bütünün küçük bir örneğidir. Örneklem seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. 2018 yılı itibariyle Türkiye geneli toplam nüfus 82.003.882 olup araştırma evrenini oluşturmaktadır. 15 yaşını doldurmuş ve 65’i yaşını geçmemiş yaş grubu içerisinde yer alan 55.633.349 yerli turistler ise örneklem grubunu oluşturmaktadır (TÜİK, 2018). Varsayılan güvenilirlik düzeyi (%95) temel alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Güvenirliğin yüksek seviye olmasını sağlamak için 468 anket toplanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anket 2019 yılı Nisan- Ağustos Ayları arasında çeşitli internet platformlarında paylaşarak, çevrimiçi ortamda verileri toplanılmıştır. Ankete devam edebilmek için 100 kişiye bir pilot çalışma uygulanmış ve güvenirliğin 0,60 üzerinde çıkması sonucunda anketin toplanılmasına devam edilmiştir. Demografik özellikler ile likertli ifadeler arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve Tamhane’s T2 testleri uygulanmış ve çıkarımlar yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin temel boyutlarının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, elde edilen kaynakları kullanarak önceden belirlenmiş faktör yapılarını, asıl ölçekte başta belirlenmiş olan faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını kontrol etmeyi amaçlayan bir sınama metodudur (Özdamar, 2016: 231). Araştırmanın Barkett Küresellik testi p değeri 0,000 Approx. Chi-Square değeri 6784,130740 düzeyinde ortaya çıkmıştır ve faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu ortaya koymuştur. KMO değeri incelendiğinde 0,846 olarak hesaplanmıştır ve p (anlamlılık) değeri 0,000 bulunmuştur. Bulunan değere bakıldığında değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumda faktör analizi yapabilmeyen ön şartının yerine getirildiği görülmektedir.

Toplamda 7 hipotez geliştirilmiş olup, demografik değişkenlere göre farklılık taşıyıp taşımadığı test edilmiştir.

H_1 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_2 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_3 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_4 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_5 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların çalışma durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

H_6 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_7 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşadıkları bölge arasında anlamlı ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Güvenirliği

Ankete konu olan ifadelerin güvenirliliğinin tespitinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit etmeye yönelik 30 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu 5 boyuta ulaşılmıştır. Birinci boyutta 10 ifade ikinci boyutta 8 ifade, üçüncü boyutta 6 ifade, dördüncü boyutta 3 ifade ve beşinci boyutta 3 ifade yer almıştır. Boyutların sırasıyla Cronbach's Alpha değerleri *Seçim Aşaması*=0,870, *Tatil Olanakları*=0,842, *Sosyal Durum*=0,724, *İstek*=0,553 ve *Deneyim*=0,792 olarak bulunmuştur. Ankette bulunan 30 ifadenin Cronbach's Alpha değeri ise 0,908 olarak bulunmuştur.

5. BULGULAR

Demografik bilgilere ve katılımcıların ifadelerine ilişkin uygulanan testler alt kısımda özetlenmiştir.

Tablo 1'e göre, katılımcıların yaşları 15–25 yaş arası 177 kişi (37,8) ve 26–33 yaş arası 181 kişi (38,7) toplamda 358 kişi (76,5) çoğunluğu 15–33 aralığında gözlemlenmiştir. Katılımcılar cinsiyet olarak 274 kişi (58,5) ile erkek katılımcıların 194 kişi (41,5) kadın katılımcılara göre fazla katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Evli olanların 170 kişiyle (36,3) bekâr olanlardan 298 kişi (63,7) ile daha az katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma durumu 352 kişi (75,2) ile yüksek bir kesimin çalıştığı görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu ön lisans eğitimi alanların 106 kişi (22,6), lisans eğitimi alanların 183 kişi (39,1) ve lisansüstü eğitimi alanların 63 kişi (13,5) ile toplam 352 kişi (75,2) ile yüksek oranda yükseköğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu 2000 ve üzerinde olanları 348 kişi (74,3) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yaşadığı bölge ise 195 kişi (41,7) ile İç Anadolu bölgesinin en fazla katılım gösteren bölge olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Katılımcıları Yaşı (N=468)					
15–25	177	37,8	41–48	13	2,8
26–33	181	38,7	49–56	28	6
34–40	50	10,7	57–65	19	4,1
Katılımcıları Cinsiyeti (N=468)					
Kadın	194	41,5	Erkek	274	58,5
Katılımcıların Medeni Durumu (N=468)					
Evli	170	36,3	Bekâr	298	63,7
Katılımcıların Çalışma Durumu (N=468)					
Çalışmıyor	116	24,8	Kamu Sektörü	203	43,4
Özel Sektör	149	31,8			
Katılımcıların Eğitim Durumu (N=468)					
İlkokul	11	2,4	Ön lisans	106	22,6
Ortaokul	30	6,4	Lisans	183	39,1
Lise	75	16	Lisansüstü	63	13,5
Katılımcıların Gelir Durumu (N=468)					
Geliri Yok	91	19,4	3001–4000	83	17,7
1000–2000	29	6,2	4001 ve Üzeri	179	38,2
2001–3000	86	18,4			
Katılımcıların Yaşadığı Bölge (N=468)					
İç Anadolu Bölgesi	195	41,7	Doğu Anadolu Bölgesi	65	13,9
Karadeniz Bölgesi	57	12,2	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	19	4,1
Akdeniz Bölgesi	42	9	Marmara Bölgesi	57	12,2
Ege Bölgesi	33	7,1			

Tablo 2’de yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespitine yönelik ifadelerle frekans, yüzde, standart sapma ve aritmetik ortalamasına yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre “gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ediyorum” aritmetik ortalaması 3,1474 ve standart sapması 1,35926 olarak, “turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum” aritmetik ortalaması 3,0556 ve standart sapması 1,42218 olarak, “radyo ve televizyon reklamlarını takip ediyorum” aritmetik ortalaması 2,7778 ve standart sapması 1,33226 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre aritmetik ortalaması en yüksek üç ifade olarak ortaya çıkmıştır. “Emniyet ve güvenlik tatil tercihimizi etkiliyor” aritmetik ortalaması 1,4615 ve standart sapması 0,76361 olarak, “tatilde özgürce hareket edebilmeyi istiyorum” aritmetik ortalaması 1,4167 ve standart sapması 0,69257 olarak ve “tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istiyorum” aritmetik ortalaması 1,3419 ve standart sapması 0,61963 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre aritmetik ortalaması en düşük üç ifade olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların İfadeleri ile Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

İfadeler		5	4	3	2	1	A.O	S.S
Tatilde farklı insanlarla tanışmak istiyorum	N	141	190	63	62	12	2,1752	1,08092
	%	30,1	40,6	13,5	13,2	2,6		
Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istiyorum	N	236	168	37	15	12	1,7158	0,92919
	%	50,4	35,9	7,9	3,2	2,6		
Tatilde ailemle birlikte olmak istiyorum	N	195	152	69	43	9	1,9722	1,05180
	%	41,7	32,5	14,7	9,2	1,9		
Tatilde fiziksel olarak rahatlamak, dinlenmek istiyorum	N	327	134	1	0	6	1,3419	0,61963
	%	69,9	28,6	0,2	0	1,3		
Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istiyorum	N	160	132	84	63	29	2,2927	1,23899
	%	34,2	28,2	17,9	13,5	6,2		
Geçmişteki güzel tatil anılarımı yeniden yaşamak istiyorum	N	251	151	45	13	8	1,6667	0,88770
	%	53,6	32,3	9,6	2,8	1,7		
Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istiyorum	N	308	140	11	3	6	1,4167	0,69257
	%	65,8	29,9	2,4	0,6	1,3		
Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istiyorum	N	285	134	21	23	5	1,5662	0,87181
	%	60,9	28,6	4,5	4,9	1,1		
Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiliyor	N	297	132	31	3	5	1,4765	0,74146
	%	63,5	28,2	6,6	0,6	1,1		
Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiliyor	N	298	119	33	12	6	1,5235	0,83646
	%	63,7	25,4	7,1	2,6	1,3		
Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiliyor	N	247	186	16	10	9	1,6068	0,81692
	%	52,8	39,7	3,4	2,1	1,9		
Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiliyor	N	224	155	57	20	12	1,8056	0,98305
	%	47,9	33,1	12,2	4,3	2,6		
Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istiyorum	N	163	134	114	32	25	2,1923	1,14541
	%	34,8	28,6	24,4	6,8	5,3		
Emniyet ve güvenlik tatil tercihim etkiliyor	N	303	134	18	6	7	1,4615	0,76361
	%	64,7	28,6	3,8	1,3	1,5		
İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiliyor	N	227	113	76	25	27	1,9573	1,17536
	%	48,5	24,1	16,2	5,3	5,8		
Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiliyor	N	120	101	102	94	51	2,6902	1,33642
	%	25,6	21,6	21,8	20,1	10,9		
Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiliyor	N	128	192	86	39	23	2,2244	1,08862
	%	27,4	41,0	18,4	8,3	4,9		
Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ediyorum	N	67	106	81	119	95	3,1474	1,35926
	%	14,3	22,6	17,3	25,4	20,3		
Seyahat acentelerinden bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceliyorum	N	102	122	85	109	50	2,7500	1,31679
	%	21,8	26,1	18,2	23,3	10,7		
İnternet ortamında araştırma yapıyorum	N	208	185	29	37	9	1,8333	0,98490
	%	44,4	39,5	6,2	7,9	1,9		
Ailem ve arkadaşlarımdan bilgi alıyorum	N	156	189	64	33	26	2,1111	1,11465
	%	33,3	40,4	13,7	7,1	5,6		
Radyo ve televizyon reklamlarını takip ediyorum	N	84	159	69	89	67	2,7778	1,33226
	%	17,9	34,0	14,7	19,0	14,3		
Turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum	N	92	93	71	121	91	3,0556	1,42218
	%	19,7	19,9	15,2	25,9	19,4		
Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi alıyorum	N	144	151	63	63	47	2,3974	1,31543
	%	30,8	32,3	13,5	13,5	10,0		
Geçmiş deneyimlerimden yararlanıyorum	N	189	225	28	10	16	1,8013	0,90504
	%	40,4	48,1	6,0	2,1	3,4		
Hafızamda yer etmiş bilgileri kullanıyorum	N	184	218	46	5	15	1,8226	0,89044
	%	39,3	46,6	9,8	1,1	3,2		
Daha önceki tatilim gelecekteki tatil planımı etkiliyor	N	158	161	66	52	31	2,2244	1,21328
	%	33,8	34,0	14,1	11,1	6,6		
Tatil yeri seçiminde duygularıma göre karar veriyorum	N	166	159	70	44	29	2,1688	1,18851
	%	35,5	34,0	15,0	9,4	6,2		
Ailevi etkenler tatil planlamalarımı tercih etmem de etkili oluyor.	N	211	155	43	36	23	1,9423	1,17436
	%	45,1	33,1	9,2	7,7	4,9		
Ekonomik etkenler tatil planımı seçmem de etkili oluyor	N	232	153	51	15	17	1,7863	1,00814
	%	49,6	32,7	10,9	3,2	3,6		

5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum N=468 % 100

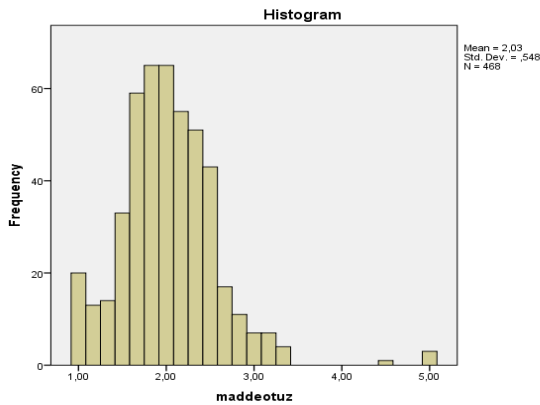
Tablo 3'te ölçeğin faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonucu

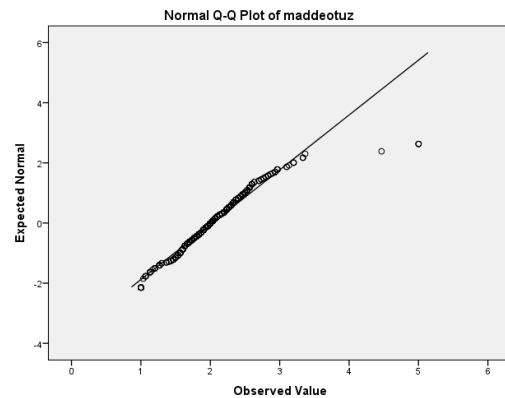
Faktörler	İfadeler	Seçim Aşaması	Tatil Olanakları	Sosyal Durum	İstek	Deneyim
Seçim Aşaması	Turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum	,811				
	Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip ediyorum	,756				
	Radyo ve televizyon reklamlarını takip ediyorum	,723				
	Seyahat acentelerinden bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceliyorum	,721				
	Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi alıyorum	,678				
	Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiliyor	,605				
	Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiliyor.	,576				
	İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiliyor	,573				
	Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istiyorum	,442				
	Ailem ve arkadaşlarımdan bilgi alıyorum	,404				
Tatil Olanakları	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istiyorum		,768			
	Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiliyor		,711			
	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istiyorum		,667			
	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istiyorum		,654			
	Emniyet ve güvenlik tatil tercihim etkiliyor		,650			
	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiliyor		,636			
	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiliyor		,617			
	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istiyorum		,449			
Sosyal Durum	Daha önceki tatilim gelecekteki tatil planımı etkiliyor			,671		
	Ekonomik etkenler tatil planımı seçmem de etkili oluyor			,571		
	Ailevi etkenler tatil planlamalarımı tercih etmem de etkili oluyor.			,557		
	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiliyor			,550		
	Tatil yeri seçiminde duygularıma göre karar veriyorum			,532		
	Tatilde ailemle birlikte olmak istiyorum			,502		
İstek	Geçmişteki güzel tatil anılarımı yeniden yaşamak istiyorum				,660	
	Tatilde farklı insanlarla tanışmak istiyorum				,612	
	Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istiyorum				,580	
Deneyim	Geçmiş deneyimlerimden yararlanıyorum					,747
	Hafızamda yer etmiş bilgileri kullanıyorum					,723
	İnternet ortamında araştırma yapıyorum					,702
Özdeğer						
Seçim Aşaması	Tatil Olanakları	Sosyal Durum		İstek	Deneyim	
4,714	4,388	2,652		2,424	2,419	
Açıklanan Varyans						
15,714	14,626	8,841		8,080	8,065	
Toplam Açıklanan Varyans=55,326						

Faktör boyutlarının alınabilmesi için varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz yapılmıştır. Özdeğeri 1'in üstünde ve faktör yükü 0,40 üzerinde olması kıstas olarak seçilmiştir ve sonrasında yapılan döndürmede 5 boyut elde edilmiştir. Boyutlar **Seçim Aşaması, Tatil Olanakları, Sosyal Durum, İstek, Deneyim** olarak adlandırılmıştır. Seçim Aşaması boyutunda 10 ifade yer almış olup, “*turizm danışma bürolarını ziyaret ediyorum*” ifadesi 0,811 ile en yüksek değeri alırken, “*ailem ve arkadaşlarımdan bilgi alıyorum*” ifadesi 0,404 ile en düşük değeri almıştır. Tatil Olanakları boyutunda 8 ifade yer almış olup, “*tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istiyorum*” ifadesi 0,768 ile en yüksek değeri alırken, “*tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istiyorum*” ifadesi 0,449 ile en düşük değeri almıştır. Sosyal Durum boyutunda 6 ifade yer almış olup, “*daha önceki tatilim gelecekteki tatil planımı etkiliyor*” ifadesi 0,671 ile en yüksek değeri alırken, “*tatilde ailemle birlikte olmak istiyorum*” ifadesi 0,502 ile en düşük değeri almıştır. İstek boyutunda 3 ifade yer almış olup, “*geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak istiyorum*” ifadesi 0,660 ile en yüksek değeri alırken, “*çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istiyorum*” ifadesi 0,580 en düşük değeri almıştır. Deneyim boyutunda 3 ifade yer almış olup, “*geçmiş deneyimlerimden yararlanıyorum*” ifadesi 0,747 ile en yüksek değeri alırken, “*internet ortamında araştırma yapıyorum*” ifadesi 0,702 ile en düşük değeri almıştır.

Yapılan normallik dağılımı analizlerinde (Şekil.1 ve 2) verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ikili bağımsız örneklemelerde Mann Whitney U, daha fazla değişkenlerde ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.



Şekil 1. Verilerin Histogram Grafiği



Şekil 2. Verilerin Q-Q Saçılım Grafiği

Tablo 4. Katılımcıların İfadeleri ile Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Cinsiyeti	N	A.O	F	P
(1) Kadın	194	2,1086	6,873	0,006
(2) Erkek	274	1,9746		

Tablo 4’e göre; “ H_1 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,006<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Bu anlamlı farkın aritmetik ortalamaları incelendiğinde kadınların (A.O=2,1086) erkeklerin (A.O=1,9746) yüksek olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda, kadınların erkeklerden tatil satın almada tercihlerini etkileyen faktörlerinin farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların İfadeleri ile Medeni Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Medeni Durumu	N	A.O	F	P
(1) Evli	170	2,0204	0,840	0,620
(2) Bekâr	298	2,0357		

Tablo 5’e göre; “ H_2 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi $p=0,620>0,05$ olduğundan reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların İfadeleri ile Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Gelir Durumu	N	A.O	F	P	Fark
(1) Geliri Yok	91	2,1733	2,91606	0,03	1-5
(2) 1000–2000 TL	29	2,1586			
(3) 2001–3000TL	86	2,0205			
(4) 3001–4000 TL	83	2,0020			
(5) 4001 TL ve Üzeri	179	1,9542			

Tablo 6’ya göre; “ H_3 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi $p=0,03<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu anlamak için veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Gelir olmayanlar ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanlar arasında ($p=0,36$) olduğu tespit edilmiştir. Geliri olmayanların (A.O=2,1733) 4001 TL ve üzerinde geliri olanlardan (A.O=1,9542) yüksek olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda gelir seviyesi yüksek olanların gelir seviyesi olmayanlara göre tatil satın alma tercih faktörleri daha farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların İfadeleri ile Eğitim Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Eğitim Durumu	N	A.O	F	P	Fark
(1) İlkokul	11	2,0576	1,798	0,03	2-6
(2) Ortaokul	30	1,9378			
(3) Lise	75	2,0867			
(4) Ön lisans	106	1,9425			
(5) Lisans	183	2,0209			
(6) Lisansüstü	63	2,1762			

Tablo 7’ye göre; “ H_4 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,03<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim seviyesi durumları arasında olduğunu anlamak için veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Ortaokul mezunu olan ile lisansüstü mezunu olanlar arasında ($p=0,013$) olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul mezunu olan (A.O=1,9378) lisansüstü mezunu olanlardan (A.O=2,1762) düşük olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda, eğitim seviyesi yükseldikçe tatil satın alma tercihlerindeki faktörlerde de değişim olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Katılımcıların İfadeleri ile Çalışma Durumları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Çalışma Durumu	N	A.O	F	P	Fark
(1) Çalışmıyor	116	2,1647	6,159238	0,000	1-3
(2) Özel Sektör	149	2,0425			
(3) Kamu Sektörü	203	1,9442			

Tablo 8’e göre; “ H_5 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların çalışma durumu arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,00<0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim seviyesi grupları arasında olduğunu anlamak için veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Çalışmayanlar ile kamu sektöründe çalışanlar arasında ($p=0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmayanların (A.O=2,1647) kamu sektöründe çalışanların (A.O=1,9442) yüksek olduğu görülmüştür. Gelir seviyesi arttıkça tatil satın almada tercihlerindeki faktörlerinde değişim olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların İfadeleri ile Yaşları Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Yaşları	N	A.O	F	P
(1) 18-25	177	1,9996	0,897095	0,514
(2) 26-33	181	2,0144		
(3) 33-40	50	2,1787		
(4) 41-48	13	2,0051		
(5) 49-56	28	2,0524		
(6) 57-65	19	2,0579		

Tablo 9’a göre; “ H_6 =Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi $p=0,514>0,05$ olduğundan reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların İfadeleri ile Yaşadıkları Bölge Arasındaki Anlamlı İlişkiyi Gösteren Analiz Sonucu

Katılımcıların Yaşadıkları Bölge	N	A.O	F	P
(1) İç Anadolu Bölgesi	195	2,0265	1,376	0,365
(2) Karadeniz Bölgesi	57	2,0918		
(3) Akdeniz Bölgesi	42	2,0214		
(4) Ege Bölgesi	33	2,2152		
(5) Doğu Anadolu Bölgesi	65	1,9267		
(6) Güneydoğu Anadolu Bölgesi	19	2,1281		
(7) Marmara Bölgesi	57	1,9655		

Tablo 10'a göre; "H₇= Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen faktörlerle katılımcıların yaşadıkları bölge arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi $p=0,365>0,05$ olduğundan reddedilmiştir.

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin satın almasındaki karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz edip, turistik talep doğrultusunda müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak turizm pazarlaması açısından bir zorunluluk haline geldiği düşünülmektedir (Hayta, 2008: 39). Yerli turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve satın alma davranışlarının ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca, tüketici davranışlarının belirlenmesi, işletmelere pazarlama karması elemanlarının seçiminde ve pazar fırsatlarının değerlendirmesinde kısacası pazarlama yönetiminde önemli faydalar sağlayacağına inanılmaktadır (Uygur, 2007: 163).

Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda bekârların evli olanlara göre fazla katılım sağladıkları, bu durum bekarların evli olanlara göre daha fazla boş zamanlarının olduğu ve tatil imkanlarının evli kişilere göre bekarların daha ağırlıkta tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca bekar insanların tatilde yeni insanlarla tanışma arzusu, evli insanların tatile aileleriyle gitmek istemeleri kadar tatil satın almalarını etkilemede önemli olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarının yükseköğrenim görenlerin daha fazla olduğu ve katılımcıların gelir durumları 2001 TL ve üzeri olanlarının yüksek katılım sağlaması tatil tercihlerindeki etkenlerin arasında eğitimin ve gelir durumlarının artışıyla birlikte tatil satın alma ihtiyacının da arttığı sonucunu oluşturmaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde iş stresinden ve baskısından uzaklaşarak farklı ortamda bulunup yeni insanlara etkileşimde bulunmak, standart yaşamın dışına çıkmak istedikleri sonucunu ortaya koymuştur. Gazete, dergi, seyahat acentelerinde bulunan broşür ve kataloglara bakılarak veya tatil yerini ziyaret ederek ya da turizm danışma bürolarına danışarak zaman alıcı araştırmayı değil, aile ve

arkadaş çevresinden, doğrudan gideceği işletmelerden ve teknolojiye ayak uydurarak hızlı erişim olan kaynaklardan olan radyo, televizyon ve internet aracılığıyla araştırma yapılarak satın almayı tercih edildiği sonucu ortaya koyulmuştur. Ayrıca önceki tatil deneyimlerinden yararlanılıp geçmişteki anılarını tekrar yaşama duygusu ve tatil anılarını birilerine anlatma güdüsü de sonraki tatil planlarının etkilenmesinde tatil satın alma tercihi için kaçınılmaz bir gerçek olduğunu sonucunu doğurmaktadır. Günümüz turizm dünyasında rekabetin arttığı düşünülürse, turistlerinde isteklerinin arttığı, tatil satın alırken deniz, kum ve güneş üçlüsünün dışında konaklayacağı yerin konforunun iyi olması, emniyet bakımından güvenilir olması, farklı eğlence ve animasyon faaliyetlerin olması, ulaşımın ve yiyecek içecek çeşitliliğinin olması tatil satın alırken gündelik yaşamdaki olağanın dışına çıkılma isteğini ortaya koymuştur. İlaveten yine günlük rutin işlerden uzaklaşma, fiziksel olarak rahatlama isteği ve şehir baskısından kurtulup doğal güzellikleri olan yerlerde özgür şekilde tatil geçirme arzusu tatil tercihlerinin etkilenmesinde önemli etkenlerdendir. Popüler eğlence yerlerinin olması, sportif faaliyetlerinin bulunması ve gidilecek tatil yerinin iyi biliniyor olması da etkileyen tercihler arasında olup, insanların tatil tercihi yaparken daha önce duymadıkları yerlere gidip, pişman olma riskini göze almak istememelerini ortaya koymaktadır.

Yerli turistin satın alma tercihleri dikkate alınarak özellikle sosyal medya ve televizyon aracılığı ile reklam ve tanıtımlarla kampanyalar düzenlenmelidir. Özellikle popülerliği yüksek olmayan yerler için reklamlar ve tanıtımlar yapıp insanlar oralara teşvik edilmeli ve bu sayede bilinirliği yüksek olan yerlerdeki aşırı yoğunluğun azalmasıyla beraber farklı bölgelere de turist çekme olanağının artması sağlanacaktır. Tatil satın alan ve almayanlara geribildirim yapılması sağlayacak şekilde ulaşarak yerli turistlerin öneri, şikâyet ve isteklerini dikkate alınmalıdır. Yerli turiste yönelik her bütçeye uygun tatil paketleri hazırlanarak iç pazardaki rolünü öne çıkararak yabancı turiste olan bağımlılığının önüne geçmesi sağlanmalıdır. Akademisyenlerin yerli turistin satın alma faktörlerine etki eden etkenlerin şehir bazında ve/ya bölgesel çalışmaları yapması tatil satın alma paketlerini planlarken o yöre özgü şekilde hazırlanmasını sağlamak açısından önem arz etmektedir. Turizm alanında etkin akademisyenler, öncü liderler ve alanında sözü geçenlerden destek alınarak yerli turiste değer verildiğini gösterilmelidir.

KAYNAKÇA

Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Curkan, C.S. (2019). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (Goakm) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Demir, Ş.Ş ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Ertürk, N. (2019). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararlarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hobson, J. P. ve Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6(1), 37-45.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İkiz, N. A. (2016). Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- İkiz, N. A. ve Yeşiltaş, M. (2017). Yerli Turistlerin Turizm Tercihleri ve Satın Alma Davranışları. International West Asia Congress Of Tourism Research, The Book of Full-Text, 28-39.

- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (28), 71-98.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N. ve Kim, W. G. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380-394.
- Koç, E. (2015) *Hizmet pazarlaması ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Martin, H. ve Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar: Türk-Alman Karşılaştırması. *Ege Academic Review*, 9(4), 1295-1311.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006), *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018). Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-18.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12. 03.2019.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1). 1391-1411
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 265-290.