



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**OTEL ÇALIŞANLARININ TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

HATİCE YALVAÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SERHAT ADEM SOP

BURDUR – 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

OTEL ÇALIŞANLARININ TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

HATİCE YALVAÇ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Doç. Dr. Serhat Adem SOP
JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Murat ÇUHADAR
JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN

BURDUR – 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim- Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Otel Çalışanlarının Tatil Satın Alma Karar Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Hatice Yalvaç

Tarih ve İmza

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda olduğu gibi yüksek lisans eğitimin boyunca, ilk günden itibaren adım adım beni bu sürecin sonuna hazırlayan, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak akademik gelişimime sağlayan; bilgeliğıyle, insanlığıyla, cesaretiyle kendimi geliştirmemi, iyi hissetmemi ve bu işi başaracağıma inancımı teşvik eden, bu zorlu yolda iyi ki rehberim olmuş dediğim değerli hocam Doç. Dr. Serhat Adem SOP'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın veri toplama aşamasında otel işletmelerinde görev yapan ve bana yardımcı olan çalışan ve müdürlere, değerli arkadaşım Selin KAYA'ya, destekleri ve sabırları ile tez çalışmamda ve yüksek lisans sürecimde yanımda olduğunu hissettiren annem Havva YALVAÇ'a, babam Mehmet YALVAÇ'a şükranlarımı sunarım.

Burdur, 2023

(YALVAÇ, Hatice, “Otel Çalışanlarının Tatil Satın Alma Karar Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2023)

ÖZET

Bu tez çalışması, otel çalışanlarının tatil algısı ve tatil satın alma karar sürecini konu almaktadır. Araştırmanın temel amacı, tatil satın alma karar sürecinin otel çalışanları perspektifinden incelenmesidir. Otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecinin derinlemesine incelenebilmesi ve analiz edilebilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada nitel yöntem benimsenmiş ve fenomenoloji deseni uygulanmıştır. Araştırma grubu, amaçlı örnekleme tekniği ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma grubunu, Manavgat ve Antalya merkez ilçedeki dört ve beş yıldızlı resort otellerde görev yapan ve önceden tatil deneyimine sahip olan çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan görüşme soruları turizm pazarlaması ve turizmde tüketici davranışı konularında yayınlar yapan üç doçent doktorun uzman görüşü alınarak oluşturulmuş olup 04.01.2022 tarihinde nihai halini almıştır. Görüşme sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla öncelikle pilot çalışma yapılmış ve görüşmeyi kabul eden altı katılımcı ile 20-40 dakika aralığında görüşmeler yapılmıştır. Ön çalışmanın sonucunda görüşme sorularının yeterliliği ve güvenilirliği yeniden gözden geçirilmiş ve tüm soruların net biçimde anlaşıldığı, kolaylıkla yanıtlanabildiği ve doğrudan ölçülmek istenilen olguya yönelik yanıtların alınabildiği anlaşılmıştır. Veri toplama aşaması 19.01.2022 - 23.05.2022 tarih aralığıyla sınırlandırılmış; toplam 15-20 katılımcı hedeflenmiştir ve 19 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın verileri, görüşme tekniği kullanılarak ve yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze yapılmış olup, katılımcıların yazılı izinleri alınmıştır ve görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler sonucunda toplanan ses kayıtları, Microsoft Word üzerinde deşifre metin haline getirilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesi için Microsoft Excel yazılımından yararlanılmıştır. Excel üzerinde, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar içerik analizine tabi tutularak kodlanmıştır. Kodlamalar sonucunda alt kategoriler ve kategoriler oluşturulmuştur. Tespit edilen kategoriler araştırmanın başında belirlenen temalar (satın alma karar sürecinin aşamaları) altında sınıflandırılmış ve bulgular tespit edilmiştir. Mevcut tez çalışmasının, otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecini inceleyen öncü çalışmalardan biri olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Satın Alma Karar Süreci, Otel Çalışanları, Tatil, Nitel Araştırma, Fenomenoloji.*



(YALVAÇ, Hatice, “A Qualitative Research on the Holiday Purchase Decision Process of Hotel Employees”, Master Thesis, Burdur, 2023)

ABSTRACT

This study is about the holiday perception and the holiday purchasing decision process of hotel employees. The main purpose of the research is to examine the holiday purchasing decision process from the perspective of hotel employees. Qualitative method was adopted and phenomenology pattern was applied in this research, which was conducted in order to examine and analyze the holiday purchasing decision process of hotel employees in depth. The research group was determined by using purposeful sampling and snowball sampling techniques. In this direction, the research group consists of employees who work in four- and five-star resort hotels in Manavgat and Antalya downtown and who have previous holiday experience. The interview questions used in the research were formed by taking the expert opinion of three associate professors who published on tourism marketing and consumer behavior in tourism and took their final form on 04.01.2022. In order to test the reliability of the interview questions, first of all, a pilot study was employed and interviews were conducted with six participants who accepted the interview, in the range of 20-40 minutes. As a result of the preliminary study, the adequacy and reliability of the interview questions were reviewed and it was understood that all questions were clearly understood, easily responded, and the responses could be obtained for the phenomenon to be measured directly. Data collection phase was limited to 19.01.2022 - 23.05.2022 period. In total, 15-20 participants were targeted, and 19 participants were reached. The data of the research were collected using the interview technique and through a semi-structured interview form. The interviews were conducted face-to-face, the written consent of the participants was obtained, and the interviews were audio-recorded. The audio recordings collected as a result of the interviews were converted into deciphered text on Microsoft Word. Then, Microsoft Excel software was used to analyze the obtained data. On Excel, the answers of the participants to the questions were coded by subjecting them to content analysis. As a result of the coding, sub-categories and categories were created. The identified categories were classified under the themes (stages of the purchasing decision process) determined at the beginning of the research, and the findings were determined. It is thought that the present thesis will

contribute to the literature, as it is one of the pioneering studies examining the holiday purchasing decision process of hotel employees.

Keywords: *Purchasing Decision Process, Hotel Staff, Holiday, Qualitative Research, Phenomenology.*



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR METNİ.....	ii
ÖZET METNİ	iii
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii

1. BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları.....	3

2. BÖLÜM

2. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	5
2.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	5
2.1.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller.....	5
2.1.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller.....	7
2.1.2.1. Howard-Ostlund'un Tüketici Davranış Modeli.....	7

2.1.2.2. Engel, Kollat, Blakwell'in Tüketici Davranış Modeli.....	7
2.1.2.3. Nicosia'nın Tüketici Davranış Modeli.....	9
2.1.2.4. Andreasan'ın Tüketici Davranış Modeli.....	9
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	9
2.2.1. İhtiyacın Fark Edilmesi.....	10
2.2.2. Bilgi Arama.....	11
2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	13
2.2.4. Satın Alma Kararı.....	14
2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	14
2.3. Tatil Satın Alma Karar Süreci.....	15

3. BÖLÜM

3. TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	18
---	----

4. BÖLÜM

4. YÖNTEM.....	55
4.1. Araştırma Deseni.....	55
4.2. Veri Toplama Aracı.....	56
4.3. Çalışma Grubu ve Veri Toplama	57
4.4. Veri Analizi.....	60
4.5. Geçerlik ve Güvenirlik.....	61

5. BÖLÜM

5. BULGULAR.....	63
5.1. Katılımcıların Genel Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	63
5.2. Katılımcıların Tatil Algısı ve Davranışına İlişkin Bulgular.....	64
5.3. Tatil İhtiyacının Farkına Varılmasına İlişkin Bulgular.....	68
5.4. Bilgi Arama Davranışına İlişkin Bulgular.....	72
5.5. Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	75
5.6. Satın Alma ve Tatil Deneyimine İlişkin Bulgular.....	79
5.7. Deneyim Sonrası Davranışa İlişkin Bulgular.....	84

6. BÖLÜM

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	87
7. KAYNAKÇA.....	95
EKLER	
EK-1: ETİK KURUL ONAYI	107
EK-2: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	108
EK-3: GÖRÜŞME SORULARI	109
ÖZGEÇMİŞ.....	111

KISALTMALAR

ANCOVA: Kovaryans analizi

ANOVA: Varyans Analizi

EEG: Elektroensefalografi

fMRI: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme

MANOVA: Çok Değişkenli Varyans Analizi

MAP (Mains on Applied Parts): En Küçük Ortalamalı Kısmi Korelasyon

PLS-SEM: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

SEM: Yapısal Eşitlik Modeli

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Tüketicilerin Davranış Modelleri.....	5
Tablo 2: Makale ve Tezlerin Yöntem ve Analizlerine İlişkin Bilgiler	18
Tablo 3: Pilot Çalışmadaki Görüşmelere ilişkin Bilgiler	58
Tablo 4: Nihai Veri Toplama Aşamasındaki Görüşmelere ilişkin Bilgiler	58
Tablo 5: Katılımcıların Genel Bilgileri.....	63
Tablo 6: Tatil Algısı ve Davranışına İlişkin Bulgular.....	65
Tablo 7: İhtiyacın Farkına Varılmasına İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 8: Bilgi Aramaya İlişkin Bulgular.....	74
Tablo 9: Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	75
Tablo 10: Satın Alma ve Tatil Deneyimine İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 11: Deneyim Sonrası Davranışa İlişkin Bulgular.....	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Engel, Kollat, Blackwell Tüketici Karar Verme Modeli.....	8
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci.....	10
Şekil 3: Sorunun Farkına Varma.....	10
Şekil 4: Bilgi Aramada Başvurulan Bilgi Kaynakları.....	12
Şekil 5: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci.....	13
Şekil 6: Alternatiflerin Değerlendirilmesi İle Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar.....	14
Şekil 7: Turist Karar Süreci Modeli.....	16
Şekil 8: Veri Analiz Süreci.....	60

1. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Tüketim olgusu, ekonomik yapının ve pazarın varlık nedendir. Bireylerin temel ihtiyaçlarının yanı sıra istek ve arzuları bu olgunun itici gücüdür (Altunışık, 2017; Koç, 2019). Tüketici, kendisinin ya da ailesinin maddi ya da manevi ihtiyaç, istek ve arzuları için ürün veya hizmet satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bireylerdir (Altunışık, 2017; Argan, 2016). Tüketim kavramlarının temeli insan olduğundan ve insan davranışlarının gerisinde yatan etkenlerin açıklanması güç olduğundan, tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yüzden tüketici davranışı, araştırmacılar ve bilim insanları için ilgi çekici bir araştırma disiplindir (Mucuk, 2014; Şen Demir ve Kozak, 2013).

Tüketici davranışı, *“ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar”* olarak tanımlanmaktadır (Solomon, Bamossy ve Askegaard'den aktaran Altunışık, 2017: 7). Bu bağlamda, tüketici davranışlarının sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasının öncesini ve satın alma karar sürecinin tamamını içerdiği söylenebilir (Demireli ve Kiracı, 2014; Koç, 2019; Yalvaç ve Sop, 2021). Tüketici satın alma karar süreci ise bireylerin bir ihtiyaç tatmini amacıyla gereken ürün ve hizmetleri satın alma kararı ile başlayan, pek çok faktörün etkilediği, ihtiyacına yönelik birden fazla ürün veya hizmeti karşılaştırdığı, satın aldığı ve deneyimlediği, deneyim sonrası tatminine göre davranış sergilediği bir süreçtir (Mucuk, 2014).

1960'lı yıllardan bu yana yürütülen akademik çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerinin her zaman önemli ve açıklanması güç bir araştırma olgusunu olduğunu göstermektedir (Yalvaç ve Sop, 2021). Özellikle, tüketimin eğlence ve kültür gibi somut olmayan öğelerinin ürün olarak değerlendirildiği turizm sektöründe, turistlerin satın alma karar süreci çok daha karmaşık bir hal alabilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Tatilin yüksek maliyetli, dolayısıyla birey açısından riskli bir satın alma eylemi olması; yoğun çabayla satın alma davranışını ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle, turizmde satın karar sürecinin nasıl işlediği ve süreç boyunca hangi faktörlerin etkili

olduğu geçmişte olduğu gibi bugün de araştırmaya değer bir konudur (Yalvaç ve Sop, 2021).

Turizmde satın alma karar sürecini konu alan araştırmalar incelendiğinde, literatürdeki önemli bir boşluk göze çarpmaktadır. İlgili araştırmalarda turizm öğrencilerinin, akademisyenlerin, muhasebe çalışanlarının, devlet memurlarının, sağlık çalışanlarının, medikal turistlerin, yerli ve yabancı turistlerin, balayı çiftlerinin, genç çocuklu ailelerin, evli çiftlerin ve gezginlerin örneklem olarak incelendiği görülmektedir. Ancak, turizm çalışanlarının tatil satın alma karar süreçlerinin nasıl işlediği henüz sorgulanmamıştır (Yalvaç ve Sop, 2021). Özellikle otel çalışanlarının bu konu ekseninde özgün bir değere sahip olduğu ifade edilebilir. Çünkü otel çalışanlarının tatil olgusuna yaklaşımı yukarıda belirtilen diğer gruplardan farklı olabilir. Otel çalışanları yerli ve yabancı turistlere hizmet veren, sürekli olarak tesis içerisinde bulunan, turist davranışlarını gözlemleyebilen, tatil döneminde çalışmaya devam eden ve turizm sektörü hakkında geniş bilgi ve çevreye sahip bireylerdir. Bu gözlem, deneyim ve çevrenin etkisi otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecinde etkili olabilir.

Bu kapsamda mevcut tez çalışmasında, tatil satın alma karar sürecinin otel çalışanları perspektifinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıkları aşağıdaki ilgili alt başlıklarda detaylandırılmıştır. Tezin ikinci bölümde araştırmanın konusuyla ilgili olarak literatürdeki kavramsal çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde ilgili çalışmalar ve bu çalışmaların temel bulguları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve veri analizi, beşinci bölümde bulgular, altıncı bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

1.1. Araştırma Problemi

Literatürde tatil satın alma karar süreciyle ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen, söz konusu deneyime ilişkin halen yeterli bir kavramsal çerçevenin veya anlayışın varlığından söz etmek güçtür. Yalvaç ve Sop'un (2021) literatür taraması çalışmasında da belirtildiği üzere gerek makale gerekse tez türünden önceki çalışmalarda otel çalışanlarının tatil satın alma karar süreçleri hakkında herhangi bir araştırmaya rastlanamamaktadır. Bu da otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecine ilişkin derinlemesine bir araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tatil satın alma karar sürecinin otel çalışanları perspektifinden incelenmesidir. Temel görevi turistlere hizmet vermek olan otel çalışanlarının, tatile yaklaşımlarının farklılık gösterebileceği ve tatil yapma ihtiyaçlarını farklı açılardan değerlendirebilecekleri varsayılabilir. Bu durumda, hizmet sektöründe çalışmış olma deneyiminden kaynaklı kolaylık ile bilginin kaynağına farklı şekillerde ulaşılabilmesi, tatil alternatiflerini değerlendirmede boş zaman kısıtlılığının etkili olabileceği, belirli bir karara ulaşmada daha hızlı bir süreçten geçilebileceği, tatil deneyiminden daha zor tatmin olunabileceği beklenebilir. Bu doğrultuda tez çalışmasının araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

S1: Otel çalışanları tatil olgusuna nasıl yaklaşmaktadır?

S2: Otel çalışanları tatil ihtiyacını nasıl fark etmektedir?

S3: Otel çalışanları tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında neler yapmaktadır?

S4: Otel çalışanları tatil satın alma karar sürecinin alternatifleri değerlendirme aşamasında neler yapmaktadır?

S5: Otel çalışanları tatil satın alma karar sürecinin satın alma aşamasında neler yapmaktadır?

S6: Otel çalışanları tatil satın alma karar sürecinin satın alma sonrası değerlendirme aşamasında neler yapmaktadır?

1.3. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları

Yapılan literatür taramasında, tatil satın alma karar süreci konulu çalışmaların yöntem ve bulguları incelendiğinde, nitel ve karma yöntemin daha az kullanıldığı ve örneklem yapısının çeşitliliğine rağmen otel çalışanlarını inceleyen çalışmalara rastlanamamıştır. Bu çalışma ise otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecini inceleyen, bu kapsamda derinlemesine bir araştırma için nitel yöntemi kullanan, öncü bir çalışmadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasının yöntem, örneklem ve bulgular açısından literatüre özgün bir katkıda bulunması beklenmektedir.

İlgili tez çalışmasının bazı sınırlılıkları bulunmaktadır:

- Araştırma grubu yalnızca Manavgat ve Antalya merkez ilçedeki dört ve beş yıldızlı resort otellerde görev yapan ve önceden tatil deneyimine sahip olan çalışanlarla sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın veri toplama süreci 19.01.2022 - 23.05.2022 tarihleri arasıyla sınırlandırılmıştır.
- Nitel çalışmaların doğası gereği, bu çalışmada ulaşılan sonuçlar bütün tüketicilerin tatil deneyimi ve satın alma karar sürecine genellenemez.



2. BÖLÜM

2. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde turizmde tüketici davranışını ve satın alma karar sürecini açıklamak için öncelikle tüketicilere yönelik davranış modelleri sunulmuştur. Ardından turizmde satın alma karar sürecinin aşamaları üzerinde durulmuştur.

2.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin tercih sürecini içeren birçok tüketici davranış modeli öne sürülmüştür. Modeller tüketicilerin kararlarını etkileyen değişkenleri ve birbiriyle bağlantılarını basitleştirilmiş şekilde açıklamaktadır. Tablo 1’de yer alan bu modeller aşağıdaki alt başlıklarda kısaca açıklanmıştır.

Tablo 1: Tüketicilerin Davranış Modelleri

Klasik (Açıklayıcı) Modeller	• Marshall’ın Ekonomik Modeli • Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli • Freud’un Benlik Modeli • Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli
Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller	• Howard-Ostlund Modeli • Engell-Kollat-Blakwell Modeli • Nicosia Modeli • Andreasan Modeli

Kaynak: *İslamoğlu ve Altunışık, 2017:23-29; Koç, 2019:494-496* incelenerek oluşturulmuştur.

2.1.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller, tüketici davranışlarından ziyade insan davranışlarını açıklamaya yönelik modeller olup, yapılan araştırmalar ile tüketici davranışlarına adapte edilmiştir. Klasik modeller, davranışın nasıl geliştiğini göstermekten ziyade tüketicilerin bir ürünü güdüler aracılığı ile neden tercih ettiğini açıklamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bu bağlamda Marshall’ın önerdiği model, ekonomistler tarafından geliştirilen ilk modeldir. Bu modele göre, satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplamalara dayanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bütçelerinden harcama yapacağına kendine en yüksek tatmini veya faydayı sağlayacak ürün veya hizmeti seçmesi gerektiğini savunmaktadır. Marshall’ın bu yaklaşımı “marjinal fayda” boyutunu getirmiş, daha sonra

“modern fayda” kuramı olarak son şeklini almıştır. Ancak, bu modelin genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamakta yetersiz olduğu ve tüketicilerin inanç ve tutumlarını göz ardı ettiği anlaşılmıştır. Buna rağmen, satın alma güdüsü ekonomik fayda-maliyet bazında ele alındığında modelin başarılı olduğu görülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Tunçkan, 2012).

Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deney ile birçok davranışın “şartlandırılmış öğrenme” sonucu ortaya çıktığını göstermiştir. Bu model, tüketicilerin tercihlerinde öğrenmenin etkili olduğunu, reklamlara maruz kalan tüketicilerin tercihlerinin etkilenebileceğini içermektedir. Yine bu model, marka bağlılığını yıkmak için, rakiplerin reklam tanıtımlarında daha etkili sloganlar kullanması gerektiğini de göstermektedir. Ayrıca bu model, tüketici satın alma davranışını açıklamak için yeterli bir model değildir ve tüketicileri etkileyen demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik faktörleri dikkate almamıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:28; Tunçkan, 2012).

Freud’un benlik modeli, kişilerin bilinçaltına vurgu yapmaktadır. Freud’a göre insanda üç farklı benlik oluşur. Bunlar, çocukluktan gelen tatmin edilmemiş duygularla şekillenen ilkel benlik (id), kişilerin neyi ne zaman ya da neyin nasıl uygun olduğuna karar vererek içgüdülerini toplum normlarına göre tatmin ettiği üst benlik (süper ego) ve bu ilkel benlik ile üst benliğin arasında dengeleyici görevi üstlenen benliktir (ego). Freud’un bu modeli, satın alma davranışını açıklamak için yeterli olmamakla beraber ölçmesi güç bir olgudur. Satın alma kararlarının bir kısmı psikolojik faktörlerin etkisi ile olsa da farklılıkların sebebi psikolojik tatminsizlikten kaynaklanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Tunçkan, 2012).

Veblen’e göre ise satın alma davranışlarının büyük çoğunluğu gösteriş amaçlı yapılmaktadır. Bu yaklaşım, bir tüketicinin satın alma davranışının toplumdaki rolüne ve etkisine dayandığı fikrini dikkate almaktadır. Bir tüketicinin davranışı, ilişki kurduğu kişilerden ve toplumunun sergilediği kültürden de etkilenebilmektedir. Dolayısıyla insanların istek ve ihtiyaçları, ait oldukları grup ve kültür tarafından şekillendirilmektedir. Veblen’in modeli tüketici davranışlarını anlamak için yeterli olmamakla beraber tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları, rol ve statüler) ortaya çıkarmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Jisana, 2014; Tunçkan, 2012).

2.1.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller

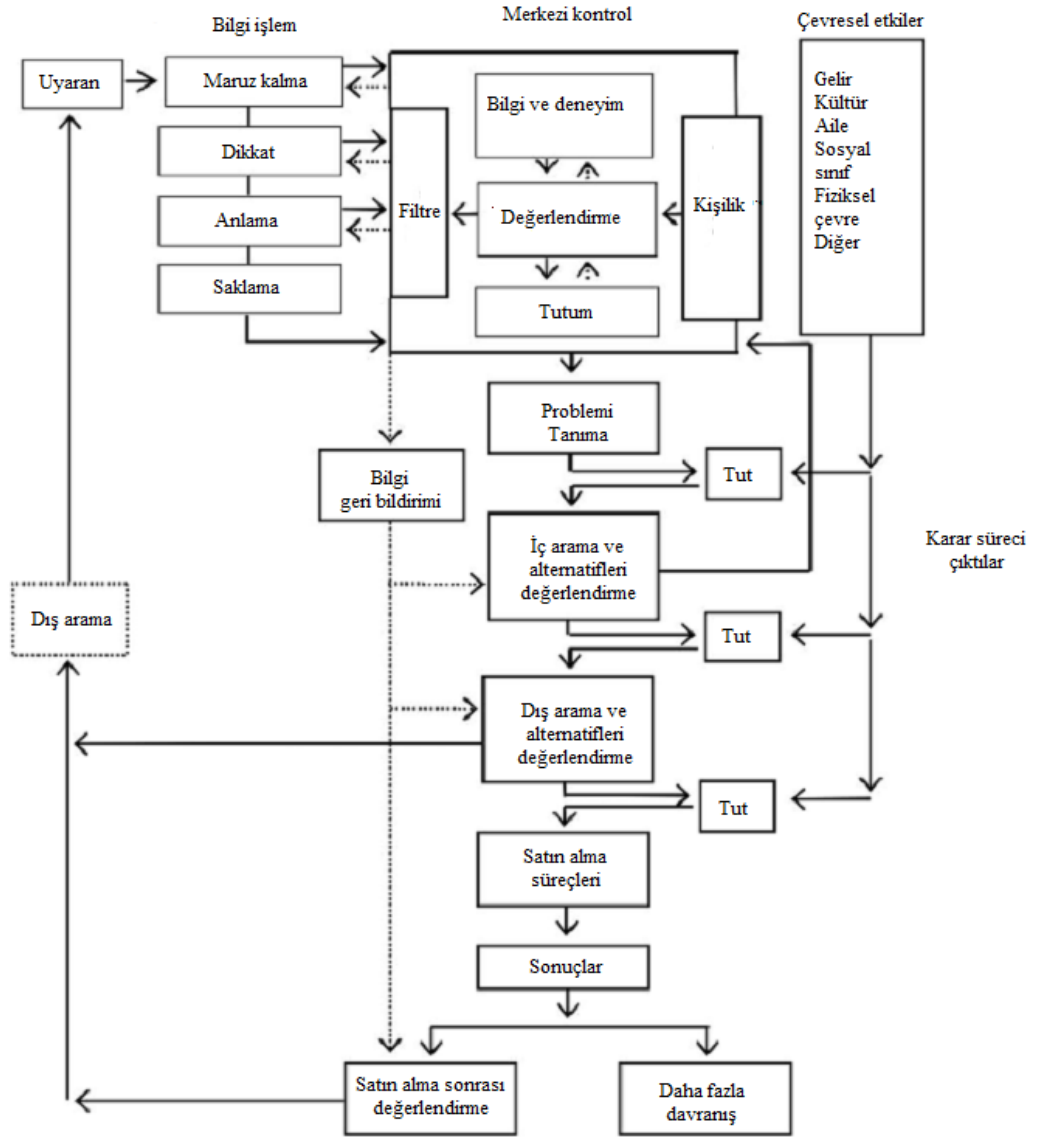
Çağdaş modeller, tüketici satın alma sürecini etkileyebilen çoklu değişkenleri ve aşamaları göz önünde bulundurarak daha kapsamlı bir satın alma karar modeli ortaya koymaya çalışmaktadır (Koç, 2019). Bu modeller ilerleyen bölümde kısaca açıklanmıştır.

2.1.2.1. Howard-Ostlund'un Tüketici Davranış Modeli

Howard-Ostlund modeli hem tüketici satın alma davranışlarını hem de endüstriyel satın alma davranışını açıklamaktadır (Koç, 2019). Modelde, dört ana değişken bulunmaktadır. Girdi değişkenleri, çevreden gelen (kalite, fiyat, ayırt edicilik, hizmet kalitesi, bulunabilirlik vb.) uyaranlardır. Bir ürün veya hizmetin nitelikleri hakkında verilen bilgiler ile satın alma kararı etkilenmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin alternatifler içerisinde algıladıkları fiyat-kalite değişkeni seçimi etkilemektedir. Sosyal uyaranlar ise toplumda onaylanma ve takdir edilme dürtüleri ile satın alma kararını etkilemektedir (Deniz, 2019; Jisana, 2014). Bilişsel yapılar, algısal ve öğrenme yapıları olarak ayrılmaktadır. Satın alma sürecinde, kişilerin güdüleri, güdülerin kapsamı ve yoğunluğu ile satın alma karar süreci etkilenmektedir. Çıktı değişkenleri, açık satın alma eylemidir. Ürün veya hizmetin markası, tüketicinin marka anlayışı ve tutumu satın alma kararını ve satın alma sonrası memnuniyeti etkilemektedir (Deniz, 2019). Dış değişkenler (kültür, toplumsal çevre, sosyal sınıf ve kişisel özellikler) bir ürün veya hizmeti satın almadan önce kurumsal, sosyal çevreden ve kişisel özelliklerden etkilendiği faktörlerdir (Jisana, 2014; Koç, 2019). Howard-Ostlund modeli çok kapsamlı olmasından dolayı anlaşılması zor bir model olarak değerlendirilmektedir (Koç, 2019:464).

2.1.2.2. Engel, Kollat, Blakwell'in Tüketici Davranış Modeli

EKB modeli olarak bilinen bu davranış modeli, James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blakwell tarafından 1968 yılında ortaya atılmış, 1973 ve 1978 yıllarında ise revize edilmiştir. EKB modeli, aynı zamanda öğrenmeye dayalı olarak geliştirilmiştir. Modele göre tüketicilerin satın alma karar süreci; problemi tanıma, bilgi arama (iç ve dış kaynaklar), alternatifleri değerlendirme, satın alma süreci ve satın alma sonrası değerlendirme olarak beş aşamadan oluşmaktadır (Koç, 2019).



Şekil 1: Engel, Kollat, Blackwell Tüketici Karar Verme Modeli

Kaynak: Engel, Kollat ve Blackwell, 1968:5; Chowdhury, 2000:80 incelenerek oluşturulmuştur.

EKB'ye göre karar süreci iki ana faktörden etkilenmektedir. İlk olarak, tüketici önceki deneyimlerinden ve bilgi birikiminden etkilenir. İkinci olarak ise çevresel etkilerden veya bireysel farklılıklardan söz edilmelidir. Belirlenen çevresel etkiler arasında kültür, sosyal sınıf, gelir durumu, aile vb. yer almaktadır. Bireysel farklılıklar arasında ise tüketiciden kaynaklanan motivasyon, bilgi, tutum, değer vb. unsurlar yer almaktadır (Bray, 2008). Genel olarak EKB modelinin tüketici davranışını açıklamada çok kapsamlı ve yeterli olduğu düşünülmektedir (Tidwell, 1993).

2.1.2.3. Nicosia’nın Tüketici Davranış Modeli

Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilen davranış modeli ilk kapsamlı tüketici davranış modeli olarak kabul edilmektedir (Milner ve Rosenstreich, 2013). Bu modelde, “*geri bildirim döngüsü*” ve “*bilgisayar akış diyagramı*” tekniğinden faydalanılmıştır. Modeli diğerlerinden ayıran temel özelliği ise satın alma eyleminden ziyade eylemin öncesine ve sonrasına odaklanmasıdır (Koç, 2019). Tüketicinin tutumunu (işletmenin nitelikleri ve tüketicinin nitelikleri, özellikle tüketici eğilimleri tarafından etkilenen) etkilemek için bilginin iletilmesi ile başlayan, arama ve alternatifleri değerlendirme süreci, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış ile biten bir süreçtir. Ayrıca, tüketim, depolama, deneyim ve geri bildirim olmak üzere dört ana kategoride değerlendirilmektedir. Nicosia modeli, tüketicilerin yeniden karar verme sürecini daha iyi yansıtmaktadır. Bu sürecin iyi anlaşılması özellikle pazarlamacılar için önemlidir (Milner ve Rosenstreich, 2013).

2.1.2.4. Andreasan’ın Tüketici Davranış Modeli

Alan R. Andreasan tarafından 1965 yılında geliştirilen bu modelde, tüketici davranış tutumları etkileyen birçok sosyo-psikolojik kavram üzerinden açıklanmaktadır. Bu modele göre, tutum değişikliğinin en önemli sebebi tüketicinin birçok bilgiye maruz kalmasıdır. Pazarlama stratejilerinde ise iki ana stratejinin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu stratejiler, pazarlama çalışmalarının tüketicilerin mevcut tutum ve davranışlarına göre esnetilmesini ve tüketici tutumlarını değiştirerek mevcut ürün veya hizmeti kabul etmesini sağlayacak çabaları içermektedir. Bu modelin odak noktasında tüketicilerin tutumlarını oluşturma ve değişme düşüncesi yatmaktadır (Koç, 2019).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiğine dair birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında satın alma karar sürecini kapsamlı bir şekilde açıklayan ve literatürde yaygın biçimde kabul gören model beş aşamalı EKB modelidir (Şen Demir ve Kozak, 2011). Kotler vd. (1999) ise tüketicilerin satın alma karar sürecini EKB modelinden hareketle Şekil 2’deki gibi yorumlamaktadır.



Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 1999:201.

Bu model, tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğunu göstermektedir. Bu aşamalar, ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak sıralanmaktadır. Model, satın alma sürecinin gerçek satın alma anından çok önce başladığını ve çok sonra da devam ettiğini vurgulamaktadır (Kotler vd., 2017).

2.2.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Satın alma karar süreci, tüketicinin bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır. Bununla birlikte tüketici kendi mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmektedir. Bu fark ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).



Şekil 3: Sorunun Farkına Varma

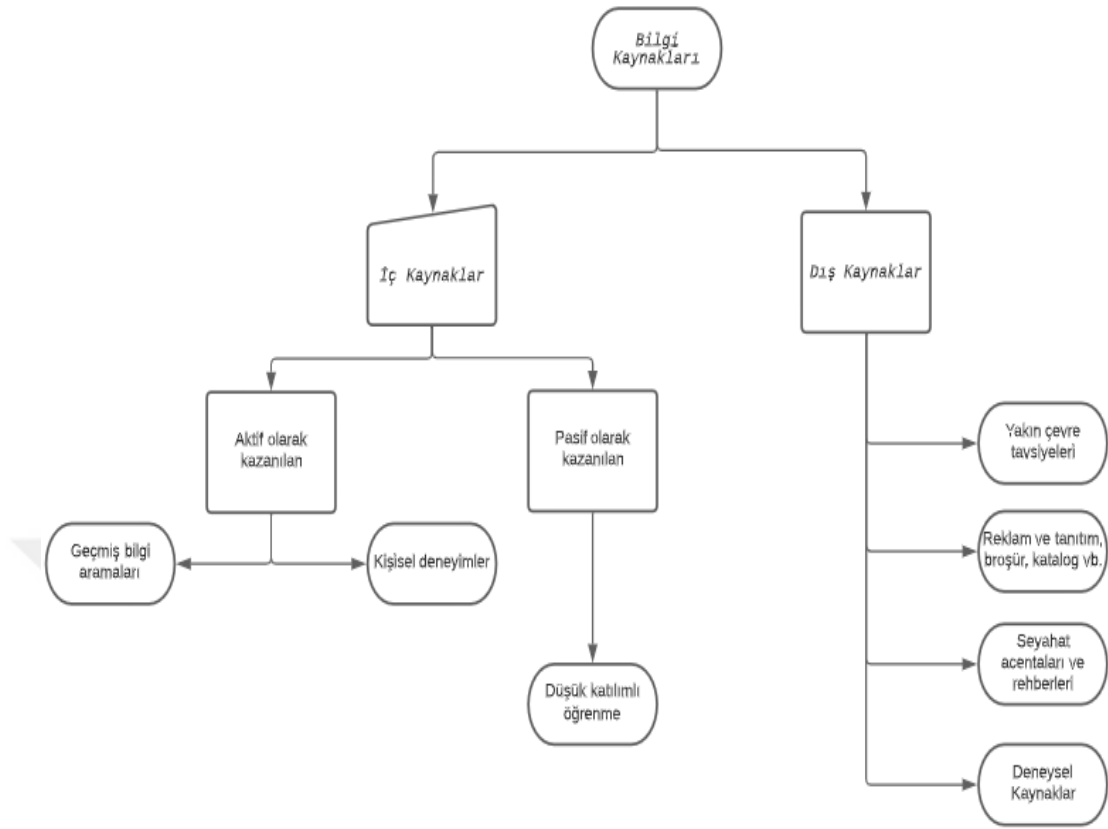
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017:36.

Fark edilen ihtiyaç içsel uyaranlardan kaynaklanabilir. Bunun yanı sıra dış uyaranlar da ihtiyacı tetikleyebilir. Örneğin, tatile giden bir arkadaşın tatilini övmesi, televizyonda veya reklam panolarında tatil köyü reklamlarının görülmesi bireyin tatil

ihtiyacını hissetmesine neden olabilir (Kotler vd., 1999:201). Solomon'a (2007) göre, ise ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan faktörler; tüketicinin elindeki ürün veya hizmetin tükenmesi, hali hazırda elinde bulunan ürün veya hizmetten memnun olmaması, çevresel şartların ve gelir, bütçe gibi finansal koşulların değişmesi olarak sıralanabilir (Koç, 2019).

2.2.2. Bilgi Arama

Tüketici bir sorunu fark ettiğinde onu çözmeye ihtiyaç duyacaktır. Bilgi arama, bu sorunun çözüm sürecini içermektedir (Solomon, 2018). Tüketici, bir ihtiyaç veya sorun fark ettiğinde tatmin edici alternatifler olup olmadığını belirlemek için öncelikle dâhili bellekten ilgili bilgileri kullanmaktadır. İç kaynak olarak adlandırılan bu bellekte, tüketicilerin sürekli olarak reklam vb. ile maruz kaldıkları bilgiler ile geçmiş bilgi aramaları veya deneyimlerinden ulaştığı çıkarımları yer almaktadır. İç kaynak taramasında, satın alma kararı için yetersiz bilgi olduğu hissedilirse dış kaynaklardan harici aramaya odaklanılmaktadır. Genellikle bu dış kaynaklar, arkadaş ve akrabalarından gelen tavsiyeler, broşürler, basılı ve elektronik reklamlar, seyahat acentaları ve rehberler yönlendirmeleri olarak sıralanabilir (Pizam, Mansfeld ve Chon, 1999:152). İçsel ve dışsal bilgi kaynakları Şekil 4'te listelenmektedir.



Şekil 4: Bilgi Aramada Başvurulan Bilgi Kaynakları

Kaynak: Pizam, Mansfeld ve Chon, 1999:157.

Gartner'a (1993) göre, turistler sekiz alternatif seyahat kaynağından bilgi sağlayabilmektedir. Bunlar; geleneksel seyahat reklamları, tur operatörlerinin seyahat broşürleri, diğer tanıtım yayınları, destinasyon pazarlama organizasyonları, bir destinasyonunun ünlü bir sözcü tarafından onaylanması ve önerilmesi, popüler basındaki bir destinasyonla ilgili makaleler ve haberler, seyahat rehberleri ve kitle iletişim araçları, ağızdan ağıza pazarlama, destinasyonu ziyaret etmiş bir kişinin tavsiyesi ve kişisel deneyimler olarak sıralanabilir (Kozak ve Decrop, 2009). Kullanıcı yorumları, tek bilgi kaynağı olmaktan ziyade bilgi arama sürecinin bir parçası ve ek kaynağı olarak görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcı yorumları, bilgi arama aşamasında etkili olmaktadır ve genellikle destinasyonu seçtikten sonra konaklama ve rezervasyon sürecine ilişkin kararlarda da etkili bir kanaldır (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009). Nitekim, yaygınlaşan sosyal medya kullanımının tatil öncesi bilgi arayışında da önemi artırmıştır.

Çevrim içi arama motorunda anahtar kelimelerle ve etiketlerle kapsamlı bilgilere ulaşma imkânı bulunmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Bilgi arama aşamasında elde edilen bilgiler doğrultusunda alternatifler değerlendirilmeye alınır (Koç, 2019). Bu aşamada, ürün veya hizmetin satın alınmasına ilişkin karar öncesi çeşitli alternatifler arasından seçme işlemi gerçekleştirilir (Solomon, 2019). Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci Şekil 5'teki gibi özetlenebilir.



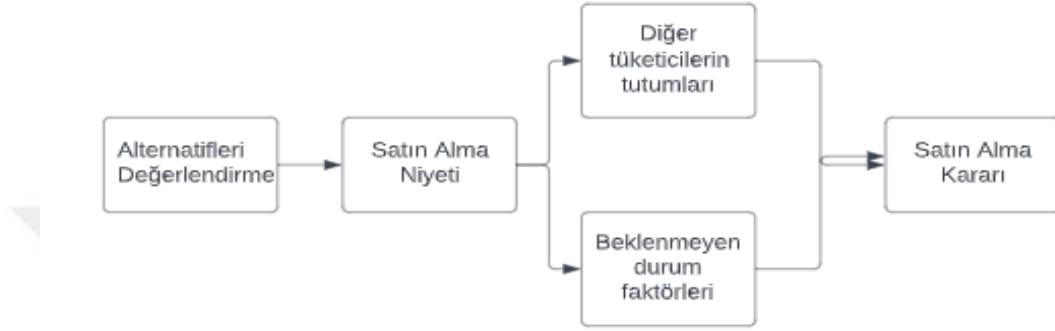
Şekil 5: Alternatiflerin Değerlendirme Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017:43.

Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce, hangi kriter veya özelliklere dikkat ettiği, alternatifler arasında seçimi nasıl yaptığı önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bazı temel kavramlar ise tüketici değerlendirme süreçlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. İlk olarak, ürün veya hizmetin içeriği tüketicinin kendine özgü ihtiyaç ve istekleriyle uyumudur. Çünkü her tüketicinin önem verdiği nitelikler farklıdır. Ayrıca ulaşılabilirlik, bulunabilirlik, markanın tanınırlığı, reklamı ve rekabet ortamındaki faaliyetleri de alternatifleri değerlendirme sırasında önemlidir (Kotler, Bowen, Makens ve Baloglu, 2017). Bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi bu açıdan önemli bir faktör olsa da tüketici o ürün veya hizmeti kendi kriterlerine göre değerlendirecektir. Turistler de alternatifleri değerlendirme aşamasında, her bir destinasyon tarafından sağlanan temel ürün ve destekleyici hizmetleri kendi seyahat tercihleriyle eşleştirmektedir. Bu bağlamda potansiyel turistler, ihtiyaç duyulan hizmetlerin destinasyonda mevcut olup olmadığını, hizmetlere ilişkin fiyatların beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ve destinasyonun tercih edilen seyahat mesafesinde olup olmadığını değerlendirmektedir (Kolb, 2006).

2.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alması için satın alma kararından önceki aşamaları tamamlamış olması yeterli değildir. Satın alma eylemi, başka şartların da varlığını gerektirmektedir. Örneğin, bir tatili satın almadan önce uygun bütçe ve uygun zamanlama gereklidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).



Şekil 6: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar

Kaynak: Kotler vd., 2017:194.

Alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketiciler, seçim süzgecinde markaları sıralar ve satın alma niyetlerini oluştururlar. Genellikle en çok tercih edilen markayı satın alsalar da satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki unsur bulunabilir (bkz. Şekil 6). İlki, diğer tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki tutumlarıdır. Diğeri ise beklenmeyen durumların gelişmesi, bütçenin değişmesi, ürün veya hizmetin fiyatının farklılaşması gibi durumlardır (Kotler vd., 2017). Diğer taraftan tüketici, ürün veya hizmetten daha yüksek tatmin ya da fayda beklentisi ile satın almaktan vazgeçebilir ya da satın almayı erteleyebilir. Başka bir erteleme sebebi ise maddi imkânların yetersizliğidir. Yetersizlik göreceli olduğu gibi satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi için tüketicinin ihtiyaç önceliklerini de belirlemesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar süreci tüketiciler için aynı zamanda bir öğrenme sürecidir. Tüketici daha sonra alacağı ürün veya hizmet hakkında yeni bilgiler edinebilir ya da eski bilgilerini güçlendirebilir (Koç, 2019). Son aşama olan satın alma sonrası değerlendirmede, tüketicilerin beklentileri ile algıladıkları ürün veya hizmetin

performansı arasındaki ilişki değerlendirilir. Ürün veya hizmet beklentileri karşılaşırsa tüketici tatmin olmaktadır. Eğer ürün bu açıdan yetersiz kalırsa, tüketici bu deneyiminden memnun olmayacaktır. Tüketicilerin beklentileri, geçmiş deneyimleri, çevrenin önerileri, ürünü veya hizmeti satın almış olan diğer tüketicilerin yorumları ve diğer bilgi kaynaklarından aldıkları mesajlar bu değerlendirmeyi etkilemektedir. Örneğin, bir otel işletmesinin düşük sezonda misafirlerine her imkânın sağlanacağı garantisi ile rezervasyon alması ve tüketicinin o olanakları otele gittiğinde görememesi sonucu oluşan hayal kırıklığı memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Kotler vd., 2017). Seyahat gibi hizmetler satın alındığı anda tüketildiğinden ve iade edilemediğinden yüksek satın alma riski içermektedir. Turist şehri ziyaret ettikten sonra bu deneyimden memnun değilse, durumu değiştirmek için turizm pazarlamacılarının yapabileceği çok az şey vardır. Ayrıca mutsuz bir ziyaretçi, olumsuz deneyimi hakkında başkalarını bilgilendirmeye özen gösterecektir. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, ziyaret deneyiminin tatmin edici olmasını sağlamak için çok dikkatli olmak zorundadır (Kolb, 2006).

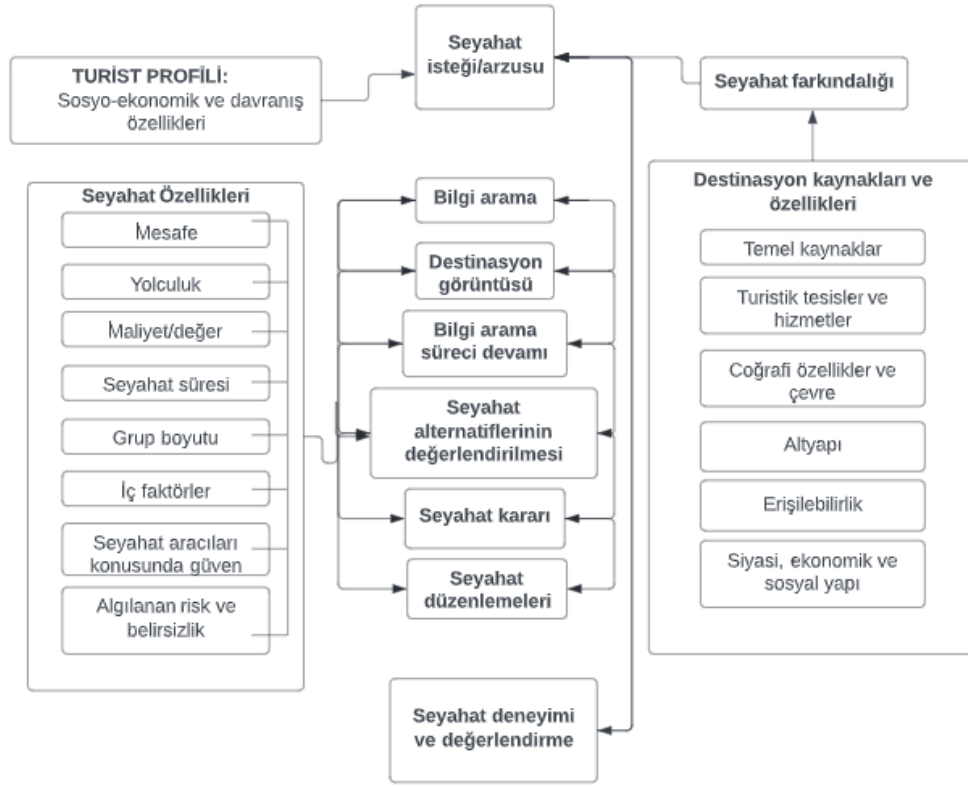
2.3. Tatil Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar sürecindeki bahsi geçen beş temel aşamayı Choi, Lehto ve O'Leary (2007) üç aşamada özetleyerek turizme uyarlamıştır. Bu üç aşama, seyahat öncesi, seyahat deneyimi ve seyahat sonrası değerlendirmeyi kapsamaktadır. Benzer şekilde Tsiotsou ve Wirtz (2012) de bu süreci üç aşamada incelemiştir. Bu üç aşama, satın alma öncesi (ihtiyacın farkına varılması, bilgi arayışına girilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi), hizmet ile karşılaşma (hizmeti deneyimleme) ve satın alma sonrasını (memnuniyet ya da memnuniyetsizlik) kapsamaktadır.

Scmoll'a göre (aktaran Moutinho, 1987) tatil karar verme süreci, tatile ihtiyaç duyma (itici ve çekici faktörler), bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme (tatil kataloglarının incelenmesi, seyahat acentalarının araştırılması, reklam ve promosyonların değerlendirilmesi, yakın çevrenin tavsiyelerinin değerlendirilmesi), karar verme (alternatifler arasından uygun olana karar verme) ve satın alma ve deneyimi (rezervasyon, satın alma, bilet işlemleri vb.) kapsayan bir modeldir.

Turistlerin tatil talepleri döngüsel bir süreci kapsamaktadır. Genellikle bir tatilin deneyimi ve hatırası bir sonraki tatilin beklentisini ve deneyimini beslemektedir. Seyahat ve turizm taleplerini daha iyi anlamak için tüketici karar sürecini incelemek yararlı

olacaktır. Bu süreç beş aşamadan oluşan genel bir karar verme modeline dayanmaktadır ve sorun tanımlama/ihtiyaç hissetme, bilgi arama ve değerlendirme, satın alma kararı, seyahat tecrübesi ve deneyim değerlendirme olarak kodlanmaktadır (Sharpley, 2006).



Şekil 7: Turist Karar Süreci Modeli

Kaynak: Mathienson ve Wall'dan aktaran Schweda, 2004:60 incelenerek uyarlanmıştır.

Şekil 7'de de görüldüğü üzere, turistlerin karar verme süreçleri bazen sıradan bazen de zor ve karmaşıktır. Bu süreç, oluşturulan alternatifler arasında nereye gidileceğini, neden gidileceğini, nasıl gidileceğini ve kiminle gidileceğini belirlemekte yardımcı olmaktadır. Ayrıca gidilecek olan destinasyon hakkında da bilgi toplamayı kapsamaktadır (Smallman ve Moore, 2010). Lemon ve Verhoef (2016) turistin tatil kararını verme yolculuğunu üç aşamada değerlendirmiştir. Bu üç aşama, satın alma öncesi (ihtiyaç duyma, bilgi arama, alternatif oluşturma), satın alma sırası (alternatifler arasından seçim, rezervasyon, ödeme vb.) ve satın alma sonrası (talep edilen hizmet, deneyim ve sonrası) kapsayan bir modeldir. Chen, Nguyen, Klaus ve Wu (2015), turistlerin çevrim içi tatil karar verme süreçlerini, bilgi arama, değerlendirme ve satın

alma olmak üzere üç aşamada incelemiştir. Araştırmacılar çevrim içi olarak tatil satın almak için içerik aramanın baskın bir rol oynadığını, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilk kez satın almanın tekrar satın almaya oranla daha fazla etkili olduğunu, turistlerin geniş bir kaynak yelpazesinde bilgi aradığını, yorumları dikkate aldığını, olumsuz yorumların daha çok incelendiğini ve güvenilir olduğunu belirlemiştir. Ayrıca görsellerin satın alma kararında en önemli unsur olduğuna dikkat çekilmiştir (Chen vd., 2015).



3. BÖLÜM

3. TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

İlgili tez çalışmasının bu bölümünde tatil satın alma karar süreci ile ilgili literatür incelenmiştir. İnceleme sonucunda ulusal ve uluslararası veri tabanlarından 51’i makale ve 29’u lisansüstü tez olmak üzere toplam 80 çalışmaya ulaşılmıştır. Tablo 2’de, ulaşılan makalelerin ve tezlerin yazar ve yayın yılı bilgileri ile söz konusu çalışmaların araştırma kapsamı ile yöntemi ve analiz teknikleri hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Makale ve Tezlerin Yöntem ve Analizlerine İlişkin Bilgiler

Yazar (Tarih)	Araştırma Kapsamı	Araştırma Yöntemi ve Analizler
Karaca vd. (2022)	Tatil, bilgi arama	Nicel, anket, 343 potansiyel turist [ve] faktör analizi, YEM
Pop vd. (2022)	Tatil, sosyal medya etkileyicileri	Nicel, anket, Y ve Z kuşaklarından 162 birey [ve] PLS-SEM algoritması
Bahar ve Şayka (2021)	Tatil, sosyal medya	Nitel, görüşme, X ve Y kuşaklarından 20 sosyal medya kullanıcısı [ve] betimsel analiz
Baytürk (2021)	Tatil, çevrimiçi satın alma	Nicel, anket, çevrimiçi turistik ürün alan 265 birey [ve] tanımlayıcı ve farklılaştırma analizi, faktör analizi, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi
Del Chiappa vd. (2021)	Konaklama	Karma, görüşme ve çevrimiçi anket, 16 İtalyan birey ve 4386 İtalyan birey [ve] tematik analiz, faktör analizi, ANOVA, ki-kare
Göktaş Kulualp ve Baytürk (2021)	Tatil, çevrimiçi satın alma	Nicel, anket, 265 birey [ve] faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi
Karadağ (2021)	Tatil	Nicel, anket, 249 turist [ve] frekans analizi ve faktör analizi

Koçoğlu (2021)	Tatil, çevrimiçi satın alma	Nicel, anket, çevrimiçi tatil satın alan 403 akademisyen [ve] faktör analizi
Oğuz vd. (2021)	Tatil	Nicel, anket, 18 yaş üzeri çevrimiçi oyun oynayan 750 birey [ve] frekans analizi, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi (SEM)
Rodrigues vd. (2021)	Tatil	Nitel, mülakat, turizm deneyimi olan 26 birey [ve] içerik analizi
Roman, vd. (2021)	Tatil	Nicel, anket, 1138 potansiyel turist [ve] frekans analizi, faktör analizi
Spoerr (2021)	Konaklama	Nicel, anket, 404 Alman turist [ve] faktör analizi, ANOVA testi, Kruskal-Wallis testi, t-testi
Varga ve Gabor (2021)	Tatil, sosyal ağ	Nicel, anket, 100 sosyal medya kullanıcısı [ve] frekans analizi ve Microsoft Excel’de içerik analizi
Wang ve Li (2021)	Tatil, aile	Nitel, görüşme, 28 Çinli aile [ve] içerik analizi
Xue vd. (2021)	Tatil, çevrimiçi satın alma	Nicel, anket, 21-41 yaş arası 338 Tayvanlı birey [ve] doğrusal regresyon ve faktör analizi
Çiftçi vd. (2020)	Tatil, konaklama	Nicel, anket, 851 ABD’li turist [ve] konjoint analiz
Çorbacı (2020)	Konaklama	Nicel, anket, 318 akademisyen [ve] ki-kare testi
Emeksiz (2020)	Konaklama, aile	Nicel, anket, 454 ebeveyn [ve] frekans analizi, faktör analizi, Kruskal Wallis testi, açık uçlu soru-cevap için içerik analizi

Karl vd. (2020)	Tatil, destinasyon	Nicel, anket, 835 potansiyel turist [ve] ki-kare testi, Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi ve ANOVA
Öztürk (2020)	Tatil, destinasyon	Nicel, anket, 661 potansiyel yerli turist [ve] ANOVA, t-testi, korelasyon analizi, regresyon analizi
Paolinelli (2020)	Konaklama	Nitel, görüşme, 16 gezgin ve otel yöneticisi birey [ve] içerik analizi
Sert (2020)	Tatil, sosyal medya	Nicel, anket, 413 turizm öğrencisi [ve] frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi
Shah ve Trupp (2020)	Destinasyon, konaklama	Nicel, anket, 200 turist [ve] frekans analizi ve faktör analizi
Ünal (2020a)	Tatil, destinasyon	Nicel, anket, 18-24 yaş arası 428 turist [ve] frekans analizi ve faktör analizi
Ünal (2020b)	Destinasyon, sosyal medya	Nicel, anket, 390 Rus turist [ve] frekans analizi ve faktör analizi
Demir (2019)	Tatil, sosyal ağ	Nicel, anket, 436 üniversite öğrencisi [ve] tanımlayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi
Dindar (2019)	Konaklama, sosyal medya	Nitel, görüşme, 18-43 yaş arası 15 birey [ve] içerik analizi
Ekici (2019)	Destinasyon	Nicel, anket, 422 potansiyel turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA
Gellerstedt ve Arvemo (2019)	Tatil, konaklama	Nicel, anket, 1319 İsveçli potansiyel turist [ve] faktör analizi, ANOVA, regresyon analizi

Guerreiro vd. (2019)	Tatil, destinasyon, sosyal ağ	Nicel, anket, 244 sosyal ağ kullanıcısı [ve] frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, t-testi ve ki-kare testi
Gupta (2019)	Konaklama, sosyal medya	Nitel, görüşme, 18-62 yaş arası 32 potansiyel turist [ve] içerik analizi
Lian ve Yu (2019)	Destinasyon	Nicel, anket, 18-39 yaş arası 240 gezgin [ve] frekans analizi, t-testi, ANCOVA
Öner ve Cansu (2019)	Tatil	Nicel, anket, 15-65 yaş arası 468 potansiyel turist [ve] Mann Whitney U, Kruskall Wallis, t-testi, faktör analizi
Özyıldırım (2019)	Tatil	Nicel, anket, 401 birey [ve] tanımlayıcı analiz, faktör analizi, ANOVA, t-testi
Özyıldırım ve Koçoğlu (2019)	Tatil	Nicel, anket, 401 banka çağrı merkezi çalışanı [ve] frekans analizi, faktör analizi, ANOVA
Reisenwitz ve Fowler (2019)	Tatil	Nicel, anket X ve Y kuşaklardan 566 birey [ve] frekans analizi, t-testi
Arıkan ve Öztürk (2018)	Tatil, aile	Nicel, anket, 100 turizm öğrencisi [ve] frekans analizi, çapraz tablo analizi
Binmasudi (2018)	Tatil	Nicel, anket, 404 turizm öğrencisi [ve] doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi (SEM), çoklu regresyon analizi
Curtale (2018)	Tatil, aile	Nicel, anket, 172 çocuklu aile [ve] iki aşamalı değerlendirme

Kim vd. (2018)	Tatil, konaklama	Niceli anket, 142 lisansüstü öğrenci [ve] frekans analizi, faktör analizi, ANOVA, ki-kare testi ve t-testi
Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş (2018)	Tatil	Nicel, anket, 18 yaş üzeri 402 yerli turist [ve] ANOVA
Özbay ve Saruşık (2018)	Konaklama	Nicel, anket, 682 yerli turist [ve] frekans analizi, t-testi, ANOVA ve korelasyon analizi
Rojas-de-Gracia vd. (2018)	Tatil, çift	Nicel, anket, 375 çift [ve] frekans analizi, regresyon analizi, ki-kare testi
Tuna (2018)	Tatil	Niceli anket, 416 potansiyel turist [ve] t-testi ve ANOVA
Chen vd. (2017)	Konaklama	Nitel, doküman inceleme, 714 turist anketi [ve] doküman analizi
Çakır vd. (2017)	Tatil	Nicel, anket, 222 potansiyel turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, ANOVA, t-testi, regresyon analizi
Güçlü (2017)	Tatil	Niceli anket, 15 yaş üzeri 384 yabancı turist [ve] frekans analizi, faktör analizi
Köşk (2017)	Tatil, aile	Nicel, anket, 15-24 yaş arası 1145 birey [ve] frekans analizi, faktör analizi, t-testi, ANOVA
Köşk ve Gürbüz (2017)	Tatil, aile	Nicel, anket, 15-24 yaş arası 1145 birey [ve] faktör analizi
Polat (2017)	Tatil	Nicel, anket, 15-29 yaş arası 398 genç birey [ve] frekans analizi, Kolmogorov Smirnov Z testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi, t-testi

Varkaris ve Neuhofer (2017)	Konaklama, sosyal medya	Nitel, görüşme, 19-33 yaş arası 12 birey [ve] tematik analiz
Akkuş (2016)	Konaklama	Nicel, anket, 159 akademisyen [ve] frekans analizi, t-testi, ANOVA
Batman ve İbiş (2016)	Tatil, sosyal medya	Nicel, anket, 152 sağlık çalışanı birey [ve] frekans analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA
Bell (2016)	Destinasyon	Nicel, anket, 590 üniversite öğrencisi [ve] frekans analizi, faktör, korelasyon, regresyon analizi
Çakan (2016)	Konaklama	Nicel, anket, 410 birey [ve] t-testi, ANOVA ve korelasyon analizi
Doğan vd. (2016)	Konaklama	Nicel, anket, 450 akademisyen [ve] frekans analizi, yüzde ve aritmetik ortalama, faktör analizi
Kütük (2016)	Tatil, sosyal ağ	Nicel, anket, 352 potansiyel turist [ve] frekans analizi, yapısal eşitlik modellemesi (SEM), faktör analizi, ANOVA
Memiş (2016)	Tatil	Nicel, anket, 327 yerli turist [ve] frekans analizi, ki-kare testi, faktör analizi, korelasyon analizi
Nalçacı İkiz (2016)	Tatil	Nicel, anket, 18 yaş üzeri 402 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, ANOVA, ki-kare testi
Osei ve Abenyin (2016)	Tatil, sosyal medya	Niceli anket, 200 uluslararası turist [ve] frekans analizi, ki-kare testi, regresyon analizi
Al-Kwafi (2015)	Tatil, destinasyon	Karma, odak grup görüşmesi, deney, 22-36 yaş arası 9 birey [ve] içerik analizi, fMRI deneyi

Boz (2015)	Tatil	Karma, anket ve deney, 558 potansiyel turist ile anket, 1-52 yaş arası 43 birey ile EEG deneyi [ve] temel bileşenler analizi, paralel analiz, MAP analizi, yapısal eşitlik modellemesi (YEM), EEG analizi, göz izleme, deri tepkimesi analizi
Chen vd. (2015)	Tatil, çevrimiçi yorum	Nitel, görüşme, 36 birey [ve] içerik analizi
Chung ve Koo (2015)	Tatil, sosyal medya	Nicel, anket, Koreli 695 potansiyel turist [ve] yapısal eşitlik modellemesi (YEM), faktör analizi
Çiçek (2015)	Konaklama	Karma, anket ve görüşme, 330 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, Tek Yönlü Manova analizi ve betimsel analiz
Fotis (2015)	Tatil, sosyal medya	Nitel, odak grup görüşmesi, 51 sosyal medya kullanıcısı birey [ve] tematik analiz ve içerik analiz
Lopes (2015)	Tatil, çevrimiçi inceleme	Nicel, anket, 351 internet kullanıcısı turist [ve] faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (SEM)
Torres (2015)	Tatil	Nitel, günlük, 18-35 yaş arası 50 genç birey [ve] içerik analizi
Türk (2015)	Tatil, çift	Nicel, anket, 392 çift [ve] frekans analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA
Bayer (2014)	Konaklama, çevrimiçi yorum	Nicel, anket, 388 yerli turist [ve] açıklayıcı faktör analizi, bartlett küresellik testi, ANOVA ve t-testi
Stone (2014)	Tatil, sosyal vekiller	Nicel, anket, 25 yaş üstü 404 Amerikalı birey [ve] , faktör analizi,

		yapısal eşitlik modellemesi (SEM), çoklu regresyon analizi
Yayla (2014)	Tatil, sosyal medya	Nicel, anket, 470 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi
Aymankuy ve Ceylan (2013)	Tatil, aile	Nicel, anket, 183 aile [ve] ki-kare testi, ANOVA
Özbay (2013)	Tatil, çevrimiçi yorum	Nicel, anket, 682 yerli turist [ve] t-testi, ANOVA, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi
Park (2013)	Destinasyon	Nicel, anket, 880 birey [ve] ki-kare testi, faktör, regresyon, korelasyon analizi ve ANOVA
Baruca ve Civre (2012)	Tatil, konaklama	Nicel, anket, 1520 turist [ve] frekans analizi, faktör analizi ve ANOVA
Çakıcı ve İyitoğlu (2012)	Tatil, aile	Nicel, anket, 574 Alman, Rus ve Türk turist [ve] frekans analizi, ANOVA, Bonferroni çoklu karşılaştırma testi
Hacıman (2012)	Konaklama	Nicel, anket, 202 yerli turist [ve] frekans analizi, t-testi, ANOVA
Kutluk (2012)	Tatil	Nicel, anket, 390 turist [ve] frekans analizi, ki-kare, wilcoxon ilişkili iki örneklem testi, kruskal-wallis testi, spearman korelasyon analizi
Pektaş (2012)	Destinasyon	Nicel, anket, 460 Litvanyalı turist [ve] faktör analizi, t-testi, regresyon analizi ve ki-kare testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Karaca vd. (2022), tatil satın alma karar sürecindeki bilgi arama ve rezervasyon işlemlerinin gerçekleştiği aşamaların satın alma niyeti üzerindeki etkisini marka

farkındalığı ve çağrışımın aracılığı ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri 343 potansiyel turistten çevrim içi anket kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile çözümlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, marka farkındalığı ve marka çağrışımı tatil satın alma niyetini pozitif etkilemektedir. Diğer yandan, turizm işletmeleri için çevrim içi tüketicilerin gün geçtikçe arttığı ve önemli derecede çevrim içi etkileşimin olduğu, bu yüzden çevrim içi uygulamalara ağırlık verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Pop vd. (2022), sosyal medya etkileyicilerine yönelik algılanan güven ile karar verme süreci arasındaki doğrudan ya da dolaylı ilişkiyi açıklamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, örneklem grubu Romanya’da yaşayan Y ve Z kuşağındaki seyahat deneyimi olan 162 katılımcıya ulaşılarak çevrim içi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler, PLS-SEM algoritması ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, tüketicilerin satın alma karar sürecinin her aşamasında sosyal medya etkileyicilerine güvenin olumlu etkiye sahip olduğu ve oluşan güvenin tüketiciler arasında yayıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında, turizm pazarlaması için sosyal medya etkileyicilerinin önemli rol oynadığı, tüketicilerin seyahat arzusunu arttığı ve teşvik ettiği, destinasyona karar vermede güvenirliliğin olumlu yönde etkisinin bulunduğu da anlaşılmıştır.

Bahar ve Şayka (2021), turistik satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisini araştırmıştır. Bu doğrultuda X ve Y kuşağından sosyal medyayı kullanan, turistik bir ürün satın alan 20 katılımcıya çevrim içi platformlar aracılığıyla 22 sorudan oluşan görüşme soruları gönderilerek veri toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Sonuçlara göre iki grup da turistik web siteleri ve sosyal medya hesaplarını takip etmektedir ve tatil planlama sırasında web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından yararlandığı sonucuna varılmıştır. Diğer yandan sosyal medya üzerinden paylaşılan görsellerin, reklam ve promosyon gibi avantajların göz önünde bulundurulduğu görülmüştür. Y kuşağı bireyler sosyal medyaya göre karar verebilirken, X kuşağındaki bireyler ise daha fazla araştırma yapmakta ve çevrim içi kanallardaki yorumları incelemektedir.

Baytürk (2021), çevrim içi tatil satın alan turistlerin, algıladıkları risk ve değerlerin satın alma niyetine etkisini sorgulamıştır. Bu doğrultuda, Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri, çevrim içi turistik ürün satın alan 265 Maliye Bakanlığı’na bağlı

birimlerde görev yapan çalışandan çevrim içi anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı analizleri, faktör analizi, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Çalışmada algılanan değerin çok boyutlu olduğu (parasal, fonksiyonel, duygusal, sosyal) ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan yaş ortalaması arttıkça algılanan riskin arttığı, bunun da satın alma niyetini negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Del Chiappa vd.'nin (2021) yürüttüğü araştırmada, Covid-19 salgını döneminde konaklama işletmesi seçiminde potansiyel turistleri etkileyen temel faktörlerin ne olduğu sorgulanmıştır. Bu doğrultuda sıralı karma yöntem belirleyen araştırmacı, öncelikle amaçlı örnekleme ve kartopu tekniği ile 16 İtalyan katılımcı ile ayrı ayrı 20-45 dakika aralığında çevrim içi görüşmeler gerçekleştirmiştir. Daha sonra kolayda örnekleme tekniği ile toplamda 4386 İtalyan katılımcıdan çevrim içi anketle veri toplamıştır. Elde edilen nitel veriler tematik analiz ile nicel veriler ise faktör analizi, ANOVA ve ki-kare testi ile çözümlenmiştir. Temizlik, hijyen, çevrim içi iletişim, oda servisi ve oda temizliğinde teması azaltmak, fiziksel olarak restoran hizmetinin mesafeli olması, diğer misafirler ile fiziksel temasın önlenmesi önemli bulgular arasında yer almaktadır.

Göktaş Kulualp ve Baytürk (2021), çevrim içi tatil satın alma niyetine algılan değer ve riskin etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, Kamu Mali Yönetim ve Dönüşüm Genel Müdürlüğü, Gelir İdaresi Daire Başkanlığı, Muhasebat Genel Müdürlüğü'nde görev yapan 265 çalışandan çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Algılanan değerin satın alma niyetine pozitif yönlü etkisi olduğu, algılanan riskin ise bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi kanallar ile satış yapan turizm işletmelerine turistlerin algıladığı değere önem vermeleri ve bu konuda kendilerini geliştirmeleri önerilmiştir. Turizm ürününü satın almaya karşı sosyal algının ve duygusal değerin de olumlu yönde etkisi olduğundan söz edilmiştir.

Karadağ (2021) tarafından yapılan çalışmada, Datça'ya tatil için gelen yerli turistlerin etnosentrik davranışlarının satın alma karar sürecine etkisi sorgulanmıştır. Bu doğrultuda Datça'ya tatile gelen 249 turistten yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi ve faktör analizi ile çözümlenmiştir. Datça'ya tatile gelen turistlerin etnosentrik eğilimleri ölçülerek kararlarındaki tutum ve

davranışların milliyetçilik duygusu ile şekillendiği ve bireylerde etnosentrik tüketim eğiliminin olduğu görülmüştür. Örneğin, “*Türk’ler Türk işletmelerinden alış-veriş yapmalı*”, “*yabancı ürünleri satmak Türklüğe yakışmaz*” gibi yargılar ortaya çıkarılmıştır.

Koçoğlu (2021), teknoloji kabul modelini kullanan öğretim üyelerinin çevrim içi tatil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Karabük Üniversitesi’nde öğretim üyesi olan ve daha önceden çevrim içi tatil satın almış olan 403 akademik personelinden yüz yüze anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, faktör analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, web site kullanım kolaylığının satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrim içi satın alma konusunda algılanan yüksek riskin tatil satın alma niyetini olumsuz etkilediğinden de söz edilmiştir. Diğer yandan turizm işletmelerinin e-satın alma ile ilgili bilgi-teknoloji sistemlerini geliştirmeleri önerilmiştir.

Oğuz vd.’nin (2021) çalışmasında, çevrim içi oyunların tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, çevrim içi oyun oynayan 18 yaş üzeri Twitch ve Facebook uygulamasında yer alan *BGY: Games* adlı oyun grubundaki 750 oyuncuya çevrim içi anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi ve YEM uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların oyunlara yönelik algılarının iletişim, deneyim ve bağımlılık olarak üç faktöre ayrıldığı bunun ise tatil satın alma niyetine pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tatil satın alma niyetini en çok etkileyen faktörün iletişim olduğu, bunun nedeninin ise sosyal hayatı oldukça etkileyen pandemi kısıtlamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmada oyunların turizm endüstrisinde reklam amaçlı kullanılması önerilmiştir.

Rodrigues vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada hava kalitesinin turistlerin tatil satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme tekniği ve kartopu tekniği ile Portekiz’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, iki yıl içinde turizm deneyimine sahip 26 katılımcıdan yüz yüze mülakat tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, içerik analiziyle çözümlenmiştir. Tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında destinasyon araştırmasını da kapsayan iki alt kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar, çevresel bilgiler ve çevre dostu otellerdir. Diğer yandan bir destinasyonun hava

koşullarında sıcak hava dalgası, radyasyon, orman yangınları, çöl tozları vb. olası negatif durumların turistleri karar değişikliğine yöneltceği ifade edilmiştir. Ayrıca, turizm hizmetinin seçiminde fiyat, kalite ve ulaşım da kolaylık gibi faktörlerin çevresel sorunlardan daha önemli olduğu da görülmektedir. Katılımcılar için hava kalitesinin iyi olması dışında, su kalitesi, çevresel konum ve en çok referansa sahip olan destinasyonun karar vermede etkili olduğu anlaşılmıştır.

Roman, vd.'nin (2021) çalışmasında, Covid-19 pandemi sürecinin sosyo-ekonomik koşulları ve bunların tatil satın alma karar sürecine etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, Polonya'da yaşayan 957 potansiyel turist ve Nepal'de yaşayan 181 potansiyel turistten çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi ile çözümlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelere seyahat etmekten korkulduğu, bu süreçte tatil maliyetinin arttığı, daha çok doğal ve turistik destinasyonların tercih edileceği, daha az kalabalık olan destinasyonlarda güvende hissedildiği, aşılama oranı yüksek olan destinasyonlarda daha güvende hissedildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer yandan konaklama işletmeleri için konumlandırma, oda boyutları, yatak kapasiteleri hakkında bazı öneriler geliştirilmiştir.

Spoerr (2021), Alman turistlerin otel seçimindeki en önemli otel özelliklerini incelemeyi ve seçimi etkileyen temel faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, farklı sosyal ve profesyonel ağlarında profil hesabı olan, dernek ve kuruluşlarda çalışan, Alman şirketlerinde çalışan potansiyel Alman turistlerinden çevrim içi anket ile toplamda 404 veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, faktör analizi, ANOVA testi, Kruskal-Wallis testi, t-testi uygulanarak çözümlenmiştir. Alman turistlerin otel seçiminde dikkat ettiği on önemli faktör belirlenmiştir. Bunlar; temizlik ve konfor, ekonomik değer, güvenlik, dış sunum (estetik görünüm ve ambiyans), yiyecek ve içecek, beklenen hizmet kalitesi ve personel kalitesi, park hizmeti, marka bilinirliği, konum ve otelin itibarıdır. Genel olarak bir otelin profesyonel bir şekilde hizmet veriyor olmasının esas olduğu vurgulanmıştır. Bunun dışında konaklama işletmesi yöneticileri için kalite denetiminin sağlanması gerektiği, misafirlerin en temel ihtiyaçları için otel standartlarının korunması gerektiği ve sosyal ağlar üzerinde pazarlama stratejisinin bu yönde izlenmesinin daha faydalı olabileceği önerilmiştir.

Varga ve Gabor (2021) tarafından sosyal ağların seyahat etme kararı almada ve satın alma karar sürecindeki etkileri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, örneklem olarak sosyal medyayı kullanan aile üyelerine, arkadaş gruplarına, sosyal ağlardaki sanal arkadaş gruplarına ve Facebook'taki seyahat gruplarına ulaşılmıştır. Kapalı ve açık uçlu soruları içeren çevrim içi anket ile 100 sosyal medya kullanıcılarından veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analizi ve Microsoft Excel'de manuel olarak çözümlenmiştir. Facebook ve Instagram kullanan katılımcılardan %91'inin bir sosyal ağda görülen bir fotoğraf ile seyahat etme arzusu geliştirdiği ve %82'sinin yayınlanan fotoğrafı görüntüledikten sonra turistik bir bölgeyi ziyaret ettiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar ile seyahat acentalarının sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmasının iyi bir pazarlama stratejisi olabileceği yönünde öneri geliştirilmiştir.

Wang ve Li (2021), tatil satın alma karar sürecinde aile arasındaki etkileşimi incelemiştir. Bu doğrultuda, Çin'de yaşayan 28 aile ile üç tur derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Bulgulara göre küçük çocuğa sahip ailelerin çocuklarına uygun plaj, spor etkinlikleri, eğlence vb. hizmetleri göz önünde bulundurarak karar verdiği, popüler zincir otellerin, puanlaması yüksek otellerin, aile dostu otellerin ya da temalı otellerin tercih edildiği belirlenmiştir. Yedi yaş altı çocuklara sahip olan ailelerin çocukların çizdiği resimlerden neyi istediklerini anladıkları ve buna göre karar verdikleri de bulgular arasında yer almaktadır.

Xue vd. (2021), Dentsu'nun AISAS (Dikkat-İlgi-Arama-Eylem-Paylaş) modeline dayalı olarak Tayvan'ın Net Kuşağının (1977 ve 1997 arasında doğan) satın alma karar sürecinde çevrim içi davranışını araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, anket tekniğiyle Tayvan'da 2018 yılında yaşları 21 ile 41 arası olan katılımcılardan 338 geçerli veri toplanmıştır. Veriler doğrusal regresyon ve faktör analizi ile çözümlenmiştir. Net kuşağının hızlı bir şekilde çevrim içi platformlara ulaştığı, bu platformları güvenilir bulduğu ve riski azaltmak için çevrim içi topluluklardan bilgi almayı tercih ettiği anlaşılmıştır. Katılımcıların en belirgin cevapları arasında çevrim içi toplulukları seyahat öncesi ve seyahat sırasında bilgi kaynağına ulaşmak için kullandıkları yer almaktadır. Seyahat sonrası deneyimlerini bu platformlarda paylaşmanın kendileri gibi diğer kullanıcılar için de faydalı olacağını düşünerek deneyimlerin yorumlandığı ifade edilmiştir. Reklam yerine içerik yorumlarının daha etkili olduğu ve tüketicileri doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çiftçi vd. (2020) tarafından yürütülen araştırmada, tatil satın alma karar sürecinde konaklama rezervasyonu kararlarını etkileyen faktörler sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, son bir yıl içerisinde otelde konaklama yapan ve rezervasyon öncesi çevrim içi kanallardan tüketici yorumlarını inceleyen 851 ABD’li turistik tüketiciden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, demografik istatistiklerden sonra konjoint analiz uygulanarak çözümlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda otel inceleme puanı, karar sürecindeki en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Bunun yanında oda fiyatının ve yorum sayısının da etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, konaklama işletmelerine inceleme puanlarını dikkate alarak pazar payını genişletebileceği, fiyatlandırma uygulamalarının çevrim içi derecelendirme puanına göre ayarlanması gerektiği ve yorumları rekabet etme gücü olarak kullanabilecekleri önerilmiştir.

Çorbacı (2020), konaklama işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının turistik satın alma karar sürecine etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda, iki aşamadan oluşan veri toplama sürecinde ilk olarak 31 işletmenin sosyal medya görselleri incelenerek anket formuna uyarlanmıştır, ikinci aşamada Türkiye’de bulunan üniversitelerin çeşitli bölümlerinde görev yapan 318 akademisyenden çevrim içi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Öncelikle otel işletmelerinin sosyal medya hesabındaki 40 görselin içerikleri analiz edilerek kodlamalar ve temalar oluşturulmuştur, ardından ki-kare testi ile veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucu, sosyal medyada çok beğeni alan görsellerin satın alma kararını etkilediği, bu görsellerin en çok “deniz, havuz ve şehir” kategorisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otelin fiziksel çevresi, iç tasarımı ve kullanılan objeler, eşyalar, oda görünümü, manzarası özellikle günbatımı, eğlence, yiyecek-içecek çeşitliliği gibi unsurların sosyal medyada paylaşılması ve tanıtım yapılmasının satın alma kararında etkili olduğu, özellikle de bunların 18-35 yaş arasına hitap ettiği ortaya çıkmıştır.

Emeksiz (2020) tarafından yürütülen araştırmada, okul öncesi çocuğu olan ailelerin tatil satın alma karar sürecine (konaklama işletmesi seçimine) animasyon aktivitelerinin etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, Kastamonu’da yaşayan ve okul öncesi çocuğu olan 454 ebeveynden çevrim içi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Ankette aynı zamanda 11 açık uçlu soruya da yer verilmiştir. Elde edilen veriler nicel veriler, frekans analizi, faktör analizi, Kruskal Wallis testi ile nitel veriler ise içerik analizinden yararlanarak çözümlenmiştir. Buna göre, çocuk animasyon aktivitelerinin konaklama işletmesi seçiminde etkili olduğu, denize yakınlık, temizlik, havuz, mini kulüp, çocuk

menüsü, eğitici oyunlar vb. faktörlerin seçim yaparken öncelikler arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aile oteli olması ve bütçenin aile bütçesine uygun olması tercih kararını etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır.

Karl vd.'nin (2020) araştırmasında, seyahate karar verme sürecinde belirli risk türlerinin belirgin olup olmadığı ve algılanan riskin destinasyon seçim sürecine etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Münih şehir merkezinde yaşayan, araştırma yapılan sene içinde en az bir kez tatil planı yapan ve 14 yaş üzeri 835 potansiyel turist ile yüz yüze anket yöntemi üzerinden veri toplanmıştır. Toplanan veriler ki-kare testi, Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi ve ANOVA yapılarak çözümlenmiştir. Örneğin, katılımcıların %50'sinin doğal riskleri göz önüne aldığı ve algılanan riskin seyahate engel olmadığı, düşük bir oranda olan terör riskinin ise seyahate engel olabileceği belirlenmiştir. Bu gibi risklerde bazı katılımcılar seyahat planını değiştirmek istemezken bazı katılımcılar ise yeniden seyahat planlama sürecine girip daha güvenli bir destinasyon seçme eğilimindedirler. Bazı psikolojik faktörlerin seyahat karar sürecinde olumsuz yönde etkisi olduğu bunun da algılanan riskin boyutuna göre değiştiği anlaşılmaktadır. Bazen ise algılanan risk yüksek olsa dahi yeni yerler görme isteği, deneyimleme ve keşfetme arzusu ile seyahat planlarında değişiklik yapılmamaktadır.

Öztürk (2020) tarafından yürütülen çalışmada turistlerin demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkinin turistik satın alma davranışına etkisi ve destinasyon seçimi niyetiyle ilişkisi sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, 661 potansiyel yerli turistten çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, ANOVA, t-testi, korelasyon analizi, regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Buna göre katılımcıların orta düzeyde etnosentrik eğilimleri olduğu, medeni durum, yaş, bunun eğitim ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği, yaş arttıkça etnosentrik eğilimin de arttığı ancak eğitim düzeyi ile ters orantılı olduğu, etnosentrik eğilimin yerli destinasyon seçiminde olumlu yönde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Paolinelli (2020), turistlerin sürdürülebilir konaklama tercih nedenlerini anlamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, araştırma grubu 10 gezgin ve altı sürdürülebilir otel yöneticisinden oluşan toplam 16 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan yarı yapılandırılmış derinlemesine yüz yüze görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Ses kayıtları yazıya dökülerek içerik analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların konaklama tesisi

seçiminde sürdürülebilirliğe karşı tutumları pozitif yönlü sonuçlanmıştır. Özellikle kaynak israfını önlemek adına sürdürülebilir konaklama işletmesi tercih edilmesinin toplumsal bir katkı olacağı bu yüzden sürdürülebilir oteller için daha yüksek fiyatların ödenebileceği ifade edilmiştir. Sürdürülebilir otellerin tatil anlayışında fark yaratabileceği ve hava kirliliğine, evre kirliliğine ve iklim değişikliğine karşı olumlu yönde etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Sert (2020), turistik satın alma karar sürecinde genç tüketicilerin sosyal medya kullanımının etkisini araştırmıştır. Bu doğrultuda, Selçuk niversitesi'nde öğrenim gören 413 turizm öğrencisinden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanarak çözümlenmiştir. Buna göre yaş aralığı 18-25 yaş olan genç turistik tüketicilerin günlük sosyal medya kullanımının iki ile beş saat arası olduğu, seyahat sırasında sosyal medyayı yapılacak aktiviteleri, gidilecek yerleri öğrenmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan tatil öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri, tatil sırasında deneyimlerini paylaştıkları, tatil sonrasında ise tatil ve konaklama işletmesi hakkında yorumlarda bulundukları ifade edilmiştir. İşletmelere de bu yorumları, öneri ve şikyetleri takip etmesi ve gerekli önlemleri alması önerilmiştir.

Shah ve Trupp (2020), Hindistan'da İngiliz döneminden kalma ünlü bir tepe istasyonu olan Nainital'i ziyaret eden turistlerin özelliklerini ve konaklama tercihlerini incelemiştir. Tepe istasyonunu ziyaret eden 200 katılımcıdan çevrim içi anket kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi ve faktör analizi ile çözümlenmiştir. Nainital'de bulunan konaklama işletmelerinin st-orta gelir turist profiline hizmet vermekte olduğu fakat alt-orta gelir profilinde yeni bir turist olgusunun oluşmaya başladığı ifade edilmiştir. Turistlerin büyük çoğunluğunun şehirden uzak büyük villa veya butik otelleri tercih ettiği bunun sebebinin ise kişiselleştirilmiş hizmetten faydalanmak istenmesi, geniş oda fırsatının olması, otopark sıkıntısının olmaması, konaklama esnekliği ve yiyecek-içecek açısından daha kişiselleştirilmiş menülerin yer almasıdır. Ayrıca konaklama tercihlerini etkileyen en önemli unsur, huzur ve rahatlamayı sağlayabilecek ve kişiselleştirilmiş hizmetleri sunabilecek bir ortamın varlığıdır. Diğer yandan emniyet ve güvenlik unsuru ve çalışan personelin kalifiyeli olması da bu süreci etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Ünal (2020a) tarafından yürütülen araştırmada, genç turistlerin tatil satın alma karar sürecinde destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Kırklareli’nde ikamet eden daha önceden en az bir kez turistik faaliyetlere katılmış ve destinasyon seçimi yapmış 18-24 yaş aralığındaki 428 genç turistten yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi ve faktör analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Katılımcıların en az bir veya iki defa tatile gittiği, çoğunluğunun erkek ve bekâr olduğu, çevrim içi kanalların ve sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bilgi arama aşamasında, altyapı olanaklarına, destinasyonun turistik çekiciliğine, birden çok kanaldan bilgi edinebilmenin seçim kararına doğru orantılı etkisi olduğuna kanaat getirilmiştir. Çevrenin tavsiyesi, gidilen destinasyonun eğlence olanakları, çevrim içi yorumlar ve alışveriş olanaklarının da destinasyon tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal (2020b) tarafından yürütülen araştırmada, anlık paylaşılan ve etiketlenen Instagram içeriklerinin destinasyon karar sürecine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Mısır’ı ziyaret eden ve Türkiye’ye henüz seyahat etmemiş 390 Rus turiste destinasyon seçimi için *#goturkey* konu başlığı ile paylaşılmış olan 28 fotoğraf gösterilmiştir ve yüz yüze anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi yapılarak çözümlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan fotoğrafları görmeden önce destinasyona ilgilerinin düşük düzeyde olduğu, gördükten sonra ise destinasyona ilgilerinin arttığı ve görüşlerinin değiştiği belirlenmiştir. Sosyal medya içeriklerinin tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında destinasyon ile ilgili olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Demir (2019), Y kuşağının tatil satın alma karar sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğunu, sosyal ağ kullanım motivasyonunun ve gösterişçi tüketim boyutlarının bu süreçteki etkilerini araştırmıştır. Bu amaç doğrultusunda örneklem grubu seçilen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerinden kolayda örnekleme tekniği ile 436 kişiye ulaşılarak yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılarak çözümlenmiştir. Bunun sonucunda, sosyal ağ kullanımı motivasyonu ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu anlamlı ilişkinin tatil satın alma karar sürecini etkilediği anlaşılmıştır.

Dindar (2019) tarafından yürütülen araştırmada, sosyal medyanın yerli turistlerin otel tercih sürecine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, amaçlı örnekleme tekniği ile aktif sosyal medya kullanan, son iki yılda seyahat etmiş ve otelde konaklamış, seyahat için sosyal medya kullanan 18-43 yaş aralığındaki 15 yerli katılımcı ile yüz yüze yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, ses kaydına alınıp daha sonra yazıya aktarılarak içerik analizi ile çözümlenmiştir. Genel olarak sosyal medyanın tercih üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadaki tüketici içeriklerinin, yorumlarının ve reklamların diğer platformlardan daha güvenilir olduğu, bilgilerin daha güncel olduğu, kullanımın kolay olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan otel işletmelerine, reklam içerik ve görsellerinin daha gerçekçi paylaşılması gerektiği, rezervasyon sitelerindeki yorumların dikkate alınması gerektiği çünkü en az sosyal medya kadar önemli olduğu, dijital platformlarda müşteriler için jestler yapılabileceği ve olumsuzlukların telafi edilmesi gerektiği önerilmiştir.

Ekici (2019), potansiyel turistlerin destinasyon tercihinin etkisi olan faktörleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, Mersin’de ikamet eden 422 potansiyel turiste yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA yapılarak çözümlenmiştir. Destinasyon seçiminde güvenlik faktörü önemli bir bulgu olarak belirtilmiştir. Diğer yandan çocuk sahibi olanların çocuklarına sağlanan imkâna göre tercihte bulunduğu, sağlık imkanları, hizmet kalitesi, doğal güzellikler, kültürel miras, fiyat ve kolaylığın da turistlerin satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir.

Gellerstedt ve Arvemo (2019) tarafından İsveç’te yürütülen araştırmada, tatil satın alma karar sürecinde konaklama işletmesi seçerken geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile çevrim içi kanalların etkisi ve farkları incelenmiştir. Bu doğrultuda İsveç’te yaşayan 1319 potansiyel tüketiciden çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Araştırma anketinde deneysel tasarım kullanılarak hayali bir otelin resmi ve bazı otel açıklamalarını (oda, wifi vb.) içeren bir web sayfası niteliğinde bir bölüm ve 12 hayali yorumu (sekizi olumlu, dördü olumsuz) içeren bir bölüm yer almış ve anket çevrim içi uygulanmıştır. Elde edilen veriler, faktör analizi, ANOVA, regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmada örneklemin büyük olması ve deneysel tasarımın uygulanması çalışmayı güçlü kılmaktadır. Genel değerlerin rezervasyon niyetini etkilediği, bir arkadaşın olumlu tavsiyesinin olumsuz çevrim içi yorumlardan daha güçlü nitelikte olabileceği sonucuna

ulaşılmıştır. Güvenirlik açısından çevrim içi kanallardan ziyade yakın bir arkadaşın tavsiyesinin daha önemli olduğuna da değinilmiştir.

Guerreiro vd.'nin (2019) araştırmasında, tatil satın alma karar sürecinde destinasyonu seçerken sosyal ağların ve dijital etkileyicilerin rolünü anlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal ağları kullanan 244 katılımcıdan çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, t-testi ve ki-kare testi ile çözümlenmiştir. Öncelikle satın alma öncesi seyahat planlama için bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme için sosyal ağlara başvurulduğu fakat dijital etkileyicilerin deneyimlediği tatili, sosyal medyasından yaptığı paylaşımların alternatifleri değerlendirirken daha etkili olduğu sonuçlar arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın seyahat öncesi kullanıldığı gibi seyahat deneyimlerini paylaşmak için de tercih edildiği görülmüştür.

Gupta (2019), tatil satın alma karar sürecinde konaklama için alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamasında sosyal medyanın karar sürecine etkisini incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda amaçlı örnekleme tekniği ile Hindistan'da yaşayan ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan 18-62 yaş aralığındaki 32 potansiyel tüketici ile yüz yüze derinlemesine görüşme yapılarak veri elde edilmiştir. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Tatil satın alma karar sürecinde konaklama işletmesine karar verirken sosyal medya üzerinden bilgi kaynağına ulaşılabilceği, alternatifler arasında karar verirken ve rezervasyon işlemleri sırasında önemli derecede etkili olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın karar sürecine olumsuzluktan ziyade olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Sosyal medya içeriklerinin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliği ve doğruluk düzeyinin satın alma karar sürecine olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür.

Lian ve Yu (2019) tarafından yürütülen çalışmada, çevrim içi destinasyon imajının satın alma karar sürecine etkisi sorgulanmıştır. Bu doğrultuda destinasyon görüntüsü olarak Çin'in Anhui Eyaleti'nde bulunan Huangshan Dağı seçilerek dağın görüntüsü çevrim içi ankete eklenmiştir. Bir turizm destinasyonu hakkında çevrim içi kanallardan bilgi arama ve seyahat etme deneyimine sahip, 18 ile 39 yaşları arası 240 gezginden çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, t-testi, ANCOVA ile çözümlenmiştir. Tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında,

çevrim içi kanallar önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmüştür. Bir destinasyonun çevrim içi görüntüsünün iyi olmaması imajını olumsuz yönde etkilediği için satın alma kararında da olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Seyahat etmeyi planlayan turistler, çevrim içi kanallardan destinasyon görüntülerini inceleyerek seyahat sırasında karşılaşabileceği riskleri en aza indirmeyi hedeflemektedir.

Öner ve Cansu (2019), tatil satın alma karar sürecinde yerli turistleri etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 15-65 yaş arası 468 potansiyel yerli turistten çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, Mann Whitney U, Kruskal Wallis, t-testi, faktör analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmaya katılan bekâr katılımcıların evli olanlara göre daha çok tatile gidebildiği, tatilde yeni insanlarla tanışma arzusu olduğu, evli katılımcıların aileleriyle gitmek istedikleri, eğitim ve gelir durumuna göre tatil satın alma ihtiyacının da doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra stresten ve yaşadığı ortamdan uzaklaşmayı istemek, farklı yerler ve insanlar tanımayı istemek, tatil satın alma ihtiyacı olarak belirtilmiştir. Katılımcılar, geleneksel kanallardan ziyade internet gibi çevrim içi kanalları bilgi kaynağı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi ise bilgiye daha hızlı ulaşılması ve uzun zaman harcamaya gerek kalmaması olarak ifade edilmiştir. Deniz-kum-güneş dışında, tatil yerinin güvenliği, ulaşımı, farklı animasyon ve hizmetin sunulması, yiyecek-içecek çeşitliliğinin olması da tercihleri etkilemektedir.

Özyıldırım (2019), tatil satın alma kararını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Kocaeli’de ikamet eden, çağrı merkezlerinde görev yapan 401 çalışandan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı analiz, faktör analizi, ANOVA, t-testi ile çözümlenmiştir. Katılımcıları tatile iten faktörler arasında saygınlık, prestij, dinlenme, uzaklaşma, yeni insanlar tanıma gibi faktörler yer almaktadır. Çekici faktörler ise tatil yerinin sakinliği, ulaşımı, güvenlik vb. olarak sıralanabilir. Bilgi arama aşamasında bireylerin kendi deneyim ve tecrübelerinden yararlandıkları ve sosyal medya reklamlarının tercihe etki ettiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Özyıldırım ve Koçoğlu (2019) tarafından yürütülen araştırmada, çağrı merkezi çalışanlarının tatil satın alma karar sürecini etki eden faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kocaeli’de yaşayan 401 banka çağrı merkezi

çalışanına anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, ANOVA ile çözümlenmiştir. Tatile çıkma kararında saygınlık, prestij, yeni yerler keşfetme isteği, dinlenme ve rutinden uzaklaşma gibi nedenlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Tatil yeri seçiminde ise sakinlik, hijyen ve temizlik, güvenlik, ulaşım, yiyecek içecek hizmetlerinin kültürel yakınlığı, hizmet kalitesi gibi faktörlerin etkili olduğu, bunun yanı sıra çevrenin önerilerinin ve karşılaşılan reklamların da etkisi vurgulanmıştır.

Reisenwitz ve Fowler (2019), X ve Y kuşağının tatil karar verme sürecindeki bilgi arama aşaması sırasında davranışlarını karşılaştırarak, bu süreçte çeşitli iletişim kanallarını nasıl kullandıklarını anlamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, toplam 566 kişiden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, t-testi kullanılarak çözümlenmiştir. X kuşağı tüketicilerinin riskten kaçınma motivasyonu ile daha geleneksel tatil reklamlarından etkilendiği ve bilgi kaynağı olarak geleneksel kanalları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Y kuşağının ise daha çok çevrim içi kanallardan bilgi kaynağına ulaştığı ve bu kanallara güvendiği, riskten ise kaçınmadığı belirlenmiştir.

Arıkan ve Öztürk (2018) tarafından yürütülen araştırmada, tatil satın alma karar sürecinde çocuklu ailelerin konaklama işletmesi seçiminde nelere dikkat ettiği incelenmiştir. Bu doğrultuda, Sivas'ta turizm eğitimi alan 100 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, çapraz tablo analizi ile çözümlenmiştir. Çocuklu ailelerin çocuklarına göre tatil destinasyonu belirlemekte olduğu ve konaklama işletmesinin olanaklarını değerlendirdikleri belirlenmiştir. Özellikle “çocuk dostu” ve “aile oteli” olarak bilinen otellerin tercih edildiği ve çocukların tatil sürecine etkisinin olduğu görülmüştür. Tesisin çocukların rahat edebileceği, temiz ve çocuk menüsüne sahip olması gibi olanakların tercih aşamasındaki etkisi ortaya konulmuştur. Çocuk animasyon aktiviteleri ve oyun alanlarının ise önemli bir tercih sebebi olacağı açıkça belirtilmiştir. Otel işletmelerinin çocuklara yönelik yapacağı reklamlar aileleri etkileyebileceğinden önemli bir pazarlama stratejisi olarak önerilmektedir.

Binmasudi (2018), Y kuşağının sosyal medyadaki bireysel davranışların “egocasting” davranışlarına olan motivasyonları ilişkilendirmeyi ve seyahat deneyiminin nasıl etkilendiğini anlamayı amaçlamıştır. Bu amaçtan yola çıkarak turizm yüksek lisans

öğrencileri ve lisans öğrencileri örneklem grubuna dahil edilerek çevrim içi anket yöntemi ile toplam 404 veriye ulaşılmıştır. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi, YEM ve çoklu regresyon analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümlenen veriler sonucunda, egocasting davranışına ilişkin farklı boyutlar (moda, ilham, eleştirel, aşk içerikli, iş ilişkili) ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra egocasting davranışın seyahat karar sürecini de etkilediği, çevrim içi kanalların ise seyahat bağlamında karar yapısını değiştirebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Curtale (2018), tatil satın alma karar sürecinde çocukların ailelerin kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda, İsviçre’de bulunan Ticino Eyaleti’nde en az bir geceleme yapan ya da günübirlik tatile gelen 172 çocuklu aileden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler iki aşamalı değerlendirilmiştir. Öncelikle çocuklar için resimli ve ifadeli görseller geliştirilmiş ve bunlar daha sonra ebeveynlere de sunulmuştur. Ebeveynler, satın alma kararında üç temel özelliğe dikkat etmektedir. Bu özelliklerin ise aktivitelerin maliyeti, uzaklık ve çocukların katıldığı aktiviteden mutluluk ve memnuniyet derecesi olduğu belirtilmiştir. Sonuçlar arasında çocukların havuzlu görsellerden daha çok etkilendiği, bu doğrultuda ailelerin de büyük ölçüde bu faktöre dikkat ettiği ve çocukların seçtiği aktiviteye göre tercih yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd.’nin (2018) araştırmasında, yakın ve uzak zamanda eğlence amaçlı planlanan tatil için otel araştırma ve değerlendirme aşamasında zamansal mesafenin etkisi ve cinsiyetlere göre farklılık oluşturabilme ihtimalleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, New York’ta büyük bir üniversitede eğitim gören lisansüstü öğrencilerden daha önce bir otelde rezervasyon yaptırmış ve konaklamış olan 142 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi, ANOVA, ki-kare testi ve t-testi ile çözümlenmiştir. Otel seçimi sırasında yakın zamanda seyahat planlayan tüketiciler ile uzak zamanda seyahat planlayan tüketiciler arasında farklılık görülmüştür. Diğer yandan otel seçiminde cinsiyet farklılığına ilişkin seçicilik hipotezi desteklenmektedir. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla otel seçiminde personel hizmeti, fiyat karşılığındaki oda kalitesi gibi faktörlere önem vermesi, araştırmanın seçicilik hipotezini açıklamıştır.

Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş’ın (2018) yürüttüğü çalışmada, tatil satın alma karar sürecinin yerli turistler üzerinde beş faktörlü kişilik özelliklerine göre etkileri

sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde en az bir geceleme yapan 18 yaş ve üzeri 402 yerli turistten yüz yüze ve çevrim içi anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, ANOVA ile çözümlenmiştir. Katılımcıların belirlenen kişilik tiplerinin (dışadönük, uyumlu, sorumlu, nevrotik ve deneyime açık) tatil satın alma karar sürecine etkisi belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kişilik tiplerinin satın alma karar sürecinin ilk dört aşamasına herhangi bir etkisinin olmadığı fakat son aşamasına yani satın alma sonrası davranışa, dışadönük olmanın ve nevrotik kişiliğin etkili olduğu belirtilmiştir. Bir başka deyişle, tatil satın alma sonrası memnuniyetin farklılaştığı; bunun da çevreye tavsiye ve yeniden tercih etmeye doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özbay ve Sarıışık (2018) tarafından yürütülen araştırmada otelde konaklayan misafirlerin tatil satın alma karar sürecinde, konaklama işletmesi tercihi yaparken internet kullanımı ile ilgili bir durum analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Balıkesir’de faaliyet gösteren üç yıldız ve üzeri otellerde konaklayan 682 Türk misafirden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, t-testi, ANOVA ve korelasyon analizi ile çözümlenmiştir. Katılımcıların %79,2’sinin günün büyük bir bölümünü internette geçirmekte olduğu, %40,6’sının otel seçmeden önce bilgi kaynağı ve alternatifleri değerlendirmek için interneti kullandığı saptanmıştır. Bunun dışında kadınların erkeklere oranla internette daha çok zaman harcayarak karar sürecini geçirdiği tespit edilmiştir. Özellikle çevrim içi kanallarda yapılan tüketici yorumlarını inceleyerek karar verme sıklığının da arttığı görülmüştür.

Rojas-de-Gracia vd.’nin (2018) araştırmasında, tatil satın alma karar sürecinin her aşamasında çiftler arası rolleri belirlemek ve çiftler arasındaki baskınlığın değişkenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 12-18 yaşları arasında en az bir çocukla seyahat etmiş olan aileler ve çocuksuz aileler ve birlikte yaşayan çiftlerden toplamda 375 katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler, frekans analizi, regresyon analizi, ki-kare testi yapılarak çözümlenmiştir. Bunun sonucunda, tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasının ortak zamanlı yürütüldüğü, gidilmek istenilen destinasyonun ve konaklama işletmelerinin nerede ve ne türde olduğu, kadın eşlerin eğitim düzeyi ve çalışma durumuna göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Bunun dışında kadın eşlerin eğitim seviyesinin erkek eşlerden yüksek olduğu durumlarda

kadınların kararlarının baskın olduğu, her iki tarafın da çalışıyor olduğu durumda ise ortak kararlar alındığı sonuncuca ulaşılmıştır.

Tuna (2018), potansiyel turistlerin satın alma karar sürecinde hangi faktörlerden etkilendiğini anlamayı amaçlamıştır. Manisa ilinde ikamet eden 416 potansiyel tüketiciden yüz yüze anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler t-testi ve ANOVA ile çözümlenmiştir. Satın alma karar sürecinde tüketicileri etkileyen en önemli faktör tanıtım ve bilgi faktörü olarak sonuçlanmıştır. Bir diğer faktör ise doğal miras faktörüdür. Destinasyonda bulunan doğal güzelliklerin olması, korunması aynı zamanda geliştirilmesinin bu açıdan önemli olduğu düşünülmektedir. Bir diğer sonuç ise deniz faktörüdür. Tatil için tercih edilen konaklama işletmelerinin denize yakınlığı, denizin temizliği ve otelin denize kıyısı olması önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çocuklu ailelerin dikkat ettiği farklı nokta ise çocuklarına uygun aktivite ve hizmet alabilecekleri konaklama işletmelerini tercih etmeleridir. Bunun dışında güvenlik, hizmet kalitesi, personel davranışı ve temizlik gibi unsurların da önemli olduğu sonuçlar arasındadır.

Chen vd. (2017), Tayvan'ın uluslararası turist verilerini kullanarak ve turistlerin konaklama seçimindeki karar verme sürecini inceleyerek süreçteki belirleyici faktörleri sorgulamıştır. Bu doğrultuda, Tayvan Turizm Bürosu tarafından yayınlanan, 714 eğlence turistin katıldığı uluslararası ziyaretçi anketi ve raporunu yorumlamıştır. Bu anketin içeriğinde gelen turistlerin demografik/sosyo-ekonomik özelliklerinin, konaklama seçimi, seyahat ve alışveriş giderleri, seyahat ve alışveriş memnuniyeti, seyahat deneyimlerini içeren veriler bulunmaktadır. Turistlerin konaklama alternatifleri; uluslararası turist otelleri, ulusal turistik oteller, apart oteller, gençlik pansiyonları ve oda-kahvaltı hizmeti veren oteller olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamaya göre turistlerin konaklama seçiminde fiyatın önemli bir unsur olduğu, uzun süreli tatil yapan turistlerin düşük kaliteli otelleri seçme eğiliminde olduğu, yaşlı turistlerin ise daha iyi kaliteli otelleri seçme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesinin kalış süresini etkilediği, bütçe kaygısının ise negatif yönde etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Çakır vd. (2017) tarafından yürütülen araştırmada tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşaması için çevrim içi yorumların potansiyel turistlerin kararlarına etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda 18 yaş ve üzeri öğrenciler,

Çalışanlar, alışmayanlar ve emeklilerden oluşan 222 potansiyel turistten çevrim içi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, ANOVA, t-testi, regresyon analizinde yararlanılarak çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda çevrim içi yorumların satın alma niyetini etkilediği, olumlu yorumların pozitif yönde etkilediği ve rezervasyon niyetini de anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. evrim içi yorumların yapıldığı sitelerin güvenilir olmasının satın alma niyetine pozitif yönde etkisi de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra otel işletmelerinin bu tip çevrim içi kanalları yakından takip etmesi gerektiği, olumlu ya da olumsuz yorumları dikkate alması gerektiği, sunulan hizmetin müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik olması gerektiği vurgulanmıştır.

Güçlü (2017) tarafından yürütülen araştırmada, tatil satın alma karar sürecinin bir aşaması olan bilgi arama aşamasında, turisti etkileyen itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Alanya'da faaliyet gösteren apart, , dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 15 yaş ve üzeri 384 yabancı turisti yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi ile çözümlenmiştir. Ulaşılan bulgulara göre fiyat, hizmet kalitesi, deniz-kum-güneş, her şey dahil sisteminin olması, destinasyon güvenliği, imajı, güzelliği ve ulaşımın kolay olması gibi faktörlerin turistlerin kararlarında etkilidir. Bilgi kaynaklarının hem itici hem de çekici seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu da vurgulanmıştır. Temel itici faktörlerin dinlenme, sıcak iklimlere gelme ve soğuktan uzaklaşma olduğu görülürken çekici faktörlerin ise deniz-kum-güneş üçlüsünden kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Köşk (2017) tarafından yürütülen araştırmada, tatil satın alma karar sürecinde çocuklu ailelerin kararlarına çocukların etkisi sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, Ankara'nın farklı yerlerinde ikamet eden 15-24 yaş arasındaki 1145 gençten yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi, t-testi, ANOVA ile çözümlenmiştir. Satın alma karar sürecinin her aşamasına gençlerin aile kararları üzerinde etkisi olduğu, tatil için gidilecek destinasyon seçimi, ulaşım, yiyecek-içecek hizmetleri olanakları gibi birçok unsurun gençlerin isteği üzerine karar verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmediği, gelir düzeyine göre tatile çıkma oranının değiştiği, eğitim durumuna göre ve mesleğe göre ise anlamlı bir farklılık görülmediği ifade edilmiştir. Tatil sürecince gençlerin isteğine göre hareket edilmemesi durumunda gençlerin ailelerine karşı dayatıcı tutum sergilediği de belirtilen bulgular arasındadır.

Köşk ve Gürbüz (2017) tarafından yürütülen araştırmada, çocuklu ailelerin tatil karar verme sürecinde çocuklarından ne derece etkilendiği sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, Ankara’da yaşayan 15-24 yaş arası 1145 genç ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizi ile çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda aile bireylerinin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Özellikle tatil ihtiyacını hissetme, bilgi arama ve tatil süresini planlamada çok yüksek etkileri olduğuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların istediği tatil koşullarını aileleri kabul etmediği zaman verdikleri tepki sonucunda ailelerin kararlarında değişiklikler yaşandığı görülmüştür. Diğer en belirgin sonuç ise, katılımcıların tatil zamanlaması ve nereye gidileceği konusunda etkili olduklarıdır. Çocuklu ailelerin tam anlamıyla bağımsız bir şekilde satın alma karar süreci gerçekleştiremedikleri görülmektedir.

Polat’ın (2017) yürüttüğü araştırmada, genç tüketicilerin turistik satın alma davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Balıkesir’de yaşayan 15-29 yaş arası 398 genç tüketiciden yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, Kolmogorov Smirnov Z testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi ve t-testi ile çözümlenmiştir. Genç tüketicilerin tatil seçiminde en önemli unsurun fiyat olduğu, bilgi kaynağı olarak çevrim içi kanalları kullandıkları, konaklama tercihinde lüks otellerden ziyade hostel tercih ettikleri, ulaşım kolaylığına dikkat ettikleri ve bunların cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan çevrenin tavsiyesi ve çocuk indirimleri gibi unsurların en az seviyede etkisi olduğuna da değinilmiştir. Daha çok tatil için harcanan paranın karşılığını almanın ve zamanı en verimli şekilde geçirmenin önemli bir unsur olduğu vurgulanmıştır.

Varkaris ve Neuhofer’in (2017) araştırmasında, sosyal medyanın otel karar verme sürecine etkisi sorgulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin karar verme sürecini değerlendirmek için nitel araştırma yöntemi benimsenerek 19-33 yaşları arası günde en az bir saat sosyal medyayı kullanan, sosyal medyayı seyahat için kullanmış, seyahatleri sırasında otelde kalmış, 12 katılımcıdan yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler tematik analiz yöntemi ile kodlar ve desenler ile raporlanmıştır. Sonuçlar arasında katılımcıların sosyal medyayı otel karar

verme sürecinde öncelikle bilgi kaynağına ulaşmak için kullandığı, özellikle alternatiflerin değerlendirilme aşamasında sosyal medyanın etkili olduğu vurgulanmıştır.

Akkuş (2016), turistik satın alma karar sürecinde sıfır fiyat duyarlılığının etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında varsayımsal seçim yöntemine dayalı bir deney planlanarak, Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan 159 öğretim üyesinden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmış ve iki ayrı uygulama varsayımı (aynı destinasyon farklı üç ve dört yıldızlı iki otel) yapılmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, t-testi, ANOVA ile çözümlenmiştir. İlk uygulamada, sadece oda fiyatı üzerinden iki ayrı oteli değerlendirmesi istenen katılımcılara kahvaltı seçenekleri de verilmiş olup kahvaltıya indirim eklenerek tekrar seçimlerini yapmaları istenmiştir. Bunun sonucunda markası bilinen Y otelin tercih edildiği görülmüştür. Daha sonra oda fiyatı eşit olan iki otelden X otelinin kahvaltı fiyatı sıfıra düşürülüp tekrar tercih etmeleri istenmiştir. Bu durumda katılımcıların X oteli tercih ettiği görülmüştür. Bu uygulama sıfır fiyatın olumlu etkisini göstermektedir. İkinci uygulamada ise birinci uygulamanın sağlaması yapılmıştır. Bunun sonucunda, tüketicilerin bir üründe “bedava” söz konusu olduğunda satın alma kararlarının hızlıca değiştiği görülmüştür.

Batman ve İbiş (2016) tarafından yürütülen araştırmada, sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların turizmde satın alma davranışına ve sürecine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda Sakarya Halk Sağlığı Müdürlüğü'ne bağlı 152 sosyal medyayı aktif kullanan sağlık çalışanından yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA testleri ile çözümlenmiştir. Tatil satın almayı düşünen sağlık çalışanları, bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra yakın çevrenin önerilerini de dikkate almaktadırlar.

Bell (2016), destinasyon seçimi sürecinin modelini eksiksiz belirlemeyi ve süreci etkileyen bilgi kaynaklarının rolünü eleştirel olarak incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, önce dokuz kişi ile pilot çalışma yapılarak soruların güvenilirliği test edilmiştir ve ana çalışma için 590 üniversite öğrencisine çevrim içi anket uygulanarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanarak çözümlenmiştir. Bunun sonucunda, bilgi kaynaklarının yanlılık düzeyi, güncel olması ve kolaylıkla ulaşılabilmesi algılanan fayda üzerinde

anlamli etki sergilemistir. Bilgi kaynaginın algılanan fayda ile pozitif yönde olması destinasyon seçme veya reddetme üzerinde anlamli bir etkiye sahiptir. Seçilen bilgi kaynaklarının algılanan fayda ile pozitif yönde olması destinasyona karar verme sürecini etkilemektedir.

Çakan (2016) tarafından yürütölen araştırmada termal turizm işletmelerini seçerken satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Balıkesir’de ve Körfez Bölgesi’nde bulunan dört ve beş yıldızlı termal konaklama işletmelerinde konaklayan 410 misafirden yüz yüze anket tekniğı ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, t-testi, ANOVA ve korelasyon analizi ile çözümlenmiştir. Tatil satın alma karar süreci aşamalarının cinsiyete, medeni duruma ve mesleğı göre farklılık göstermediğı, yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğ i, eğitim durumuna göre bilgi arama aşamasında farklılık olmadığı fakat alternatifleri değerlendirme ve seçme, satın alma aşamalarında farklılık gösterebildiğı belirtilmiştir. Benzer şekilde gelir durumunun da alternatifleri değerlendirme ve seçmede farklılıklar gösterdiğ i sonucuna ulaşılmıştır. Tatil satın alma karar süreci aşamalarının kendi arasında da anlamli ve pozitif yönlü ilişki olduğı vurgulanmıştır.

Doğ an vd.’nin (2016) araştırmasında, tatil satın alma karar sürecinde konaklama işletmesi araştırması yaparken çevrim iç i yorumların etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, Ankara’da bulunan üniversitelerde görev yapan 450 öğretim elemanından yüz yüze ve çevrim iç i anket tekniğı ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Sonuçlara göre çevrim iç i yorumların rezervasyonda ve satın almada önemli derecede rol oynadığı anlaşılmıştır. Diğ er taraftan yapılan şikâyetlere karşı işletmelerin geri dönüşleri ve müşteriye yaklaşımı, otel iç i ekstra olanaklar (kuaför vb.) ile ilgili yorumlar, işletmelerin hizmet kalitesi, personel davranışı, temizlik, yiyecek-içecek hizmeti vb. içeren yorumların satın alma öncesi kararları etkilediğı ifade edilmiştir. Satın alma karar sürecinin bilgi arama aşaması için tüketicilerin yorumları ise güvenilirliğı yüksek bir kaynak olarak görölmektedir.

Kütük (2016), sosyal medya gibi çevrim iç i platformların turistik satın alma karar sürecindeki rolünü incelemiştir. Bu doğrultuda İzmir, İstanbul, Antalya ve Ankara’da yaşayan internet kullanıcısı ve sosyal medya kullanıcısı olan 352 potansiyel turistten veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, YEM, faktör analizi, ANOVA testleri

ile çözümlenmiştir. Turizm amaçlı satın alma davranışlarına sosyal medyanın doğru orantılı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan 19-28 yaşındaki sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan katılımcıların turistik ürün veya hizmet satın almamış olması önemli bir bulgu olarak belirtilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımının azalması ve sosyal medya aralığı ile satın alma kararının da azalması diğer önemli bulgular arasında yer almaktadır.

Memiş (2016) tarafından yürütülen araştırmada yerli turistlerin tatil satın alma karar sürecinde hangi gruplardan ve hangi faktörlerden etkilendikleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, 327 yerli turistten anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analizi, ki-kare testi, faktör analizi, korelasyon analizi ile çözümlenmiştir. Tatil yeri seçiminde, güvenlik, hizmet kalitesi ve memnuniyet, doğal miras, eğlence, sağlık ve alışveriş imkânları, ulaşım kolaylığı ve konum, reklam ve tanıtım, çocuk aktiviteleri, fiyat gibi faktörlerin satın alma sürecini ve satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan potansiyel turistlere daha iyi bir hizmet sunabilmek için, turist davranışlarını iyi anlamak gerektiği ve işletmelerin buna göre pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Nalçacı İkiz (2016) tarafından yürütülen araştırmada, turistik satın alma karar sürecinde farklı kişilik özelliklerinin etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde en az bir gece konaklamış 18 yaş ve üzeri 402 yerli turistten yüz yüze ve çevrim içi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, ANOVA ve ki-kare testi ile çözümlenmiştir. Satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın ortaya çıkması aşamasında, itici faktörlerin (dinlenme, kaçma isteği vb.) ve çekici faktörlerin (manzara, kalite vb.) etkili olduğu görülmüştür. Bilgi arama aşamasında tüketicilerin oldukça hassas davrandıkları ve daha çok interneti tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alternatifleri değerlendirme aşamasında psikolojik, kişisel ve ekonomik unsurlar üzerinden değerlendirme yapıldığı, satın alma aşamasında beklenti-değer unsurunun etkili olduğu ve memnuniyetin bu aşamada önemsendiği, satın alma sonrası aşamanın ise memnuniyete göre şekillendiği belirtilmiştir. Farklı kişilik tiplerine göre değerlendirmede ise satın alma karar aşamasının ilk dört aşamasında herhangi bir farklılık görülmediği fakat satın alma sonrası aşamada farklılık görüldüğü, bu farklılığı ise dışadönük ve nevrotik kişilik tiplerine göre olduğu tespit edilmiştir.

Osei ve Abenyin (2016), Gana'ya seyahat etmek isteyen uluslararası turistlerin satın alma karar süreci aşamalarında sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Gana'da Cape Coast, Elmina ve Abrafo kasabalarına seyahat eden 200 uluslararası turistten yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, ki-kare testi ve regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Buna göre, turistlerin yaşı ile sosyal medya kullanımının değiştiği, karar verme sürecinin her aşamasında sosyal medyanın kullanıldığı, çevrim içi sitelerin rezervasyon için tercih edildiği, bilgi kaynağı olarak ve alternatiflerin değerlendirilmesinde çevrim içi topluluklara yapılan yorumların etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Al-Kwif (2015), tatil satın alma karar sürecinde alternatifleri değerlendirme ve seçme aşamasında destinasyon görüntülerinin satın alma kararına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda sık sık yeni yerler keşfetmek için seyahat eden yedi katılımcı ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşme sırasında katılımcılara çevrim içi rezervasyon sitelerinden toplanan resimler gösterilerek yapmak istedikleri tatili hayal etmeleri ve buna göre resimlerden kategoriler oluşturulmaları istenmiştir. Bunun sonucunda katılımcıların resimler arasından daha çekici olanları (parlak renkli dekorlar, açık yüzme havuzları, rekreasyon alanları ve bahçeler, büyüleyici odalar vb.) seçtikleri görülmüştür. Daha sonra odak grup görüşmesinde dört kişi dâhil edilerek, altısı erkek, üçü kadın yaşları 22 ile 36 arası dokuz katılımcıya fMRI deneyi yapılmıştır. 60 dakika süren deneyde katılımcılara, gelecekteki yaz tatilleri için çekici ve çekici olmayan destinasyon görüntüleri sunulmuştur. Beğendiklerinde butona basmaları söylenmiştir ve bu süreç kaydedilmiştir. Çalışma sonucunda ise çekici destinasyon görüntülerinde katılımcıların beyin aktivasyonlarının çekici olmayan görüntülere göre daha çok arttığı görülmüştür. Buradan hareketle, satın alma karar sürecinde algılanan çekici görsellerin o destinasyonu ziyaret etme isteğini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Boz (2015) tarafından yürütülen araştırmada, turizm işletmelerinin pazarlama stratejisi olarak yaptığı reklamların görsel ve sözel içeriklerinin potansiyel turistlerin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın birinci kısmında, Uşak, İzmir, İstanbul, Akhisar, Merzifon, Ankara ve Balıkesir'de yaşayan 558 potansiyel turistten yüz yüze anket kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise 18-52 yaş aralığında sağlıklı 43 kişiden EEG ile deneysel olarak veri toplanmıştır. Elde edilen birinci kısım veriler, temel bileşenler analizi, paralel

analiz, MAP analizi ve YEM ile çözümlenirken, ikinci kısım veriler ise EEG analizi, göz izleme, deri tepkimesi analizi ve kalp atım ölçümü ile çözümlenmiştir. Tatil ihtiyacı hissetme, bilişsel ihtiyaç, sebatsızlık gibi içsel faktörlerin etkisi anlamlı çıkmamıştır. Fiyat, indirim, bütçe uygunluğu, zaman uygunluğu gibi dışsal faktörlerin itkisel satın alma eğilimi ile anlamlı düzeyde etki olduğu görülmüştür. Reklamların içeriğinde görsel olarak havuz ve deniz gibi görselin bulunmasının, taksitli satın alma fırsatının belirtilmesinin ve eski misafirlerin görüşlerinin yer almasının satın alma kararına olumlu yönde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Chen vd.'nin (2015) yürüttüğü araştırmada tatil satın alma karar sürecinde çevrim içi kanallara yapılan yorumların ve etkileişimin rolü sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, son üç yıl içinde, tatil satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı olarak interneti kullanan ve internet üzerinden satın alma gerçekleştiren Birleşik Krallık 'ta yaşayan 18 yaşından büyük 36 katılımcı ile etnografik araştırma yöntemi doğrultusunda yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 35-65 dakika aralığında süren görüşmeler, yazıya dökülerek içerik analizi ile çözümlenmiştir. Çözümlenen verilerden kodlamalar ve temalar ile alt boyutlar oluşturulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı temsil eden motivasyon (arama, fayda, destek), kaynak (etki, güven ve özellikler) ve içerik (teknoloji, görselleştirme) boyutu olarak üç ana ve sekiz alt boyut ortaya çıkmıştır. Satın alma karar süreci ise bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma olarak üç aşamada incelenmiştir. Tatil satın almadan önce çevrim içi kanalları inceleyen tüketicilerin bu kanaldan etkilenme oranı yüksek çıkmıştır. Diğer yandan deneyimlenen süreçlerin çevrim içi kanallarda paylaşılmasının tüketiciler arası etkileşimi arttırdığı ve bunların bilgi kaynağı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chung ve Koo (2015) tarafından yürütülen araştırmada, tatil satın alma karar sürecinde sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılma durumu incelenmiştir. Bu doğrultuda Kore'de yaşayan 695 potansiyel turistten çevrim içi anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler YEM ve faktör analizi ile çözümlenmiş ve sosyal medyanın satın alma karar sürecinde önemli bir bilgi arama kaynağı olarak görüldüğü belirlenmiştir.

Çiçek (2015) tarafından yürütülen araştırmada, deneyimsel pazarlamanın termal turizm tercihlerine etkisi sorgulanmıştır. Bu doğrultuda Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde

bulunan dört ve beş yıldızlı termal konaklama işletmelerinde tatil yapan 330 yerli turistten yapılandırılmış mülakat ve yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, Tek Yönlü Manova analizi ve betimsel analizden yararlanılarak çözümlenmiştir. Termal konaklama işletmelerinin deneyimsel olarak yaptığı faaliyetler turistlerin satın alma kararını etkilemektedir. Örneğin, spa merkezlerinden yararlanılabilmesi, farklı aktivitelerin olması, masaj-sauna olanaklarının bulunması turistler üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesi vaat edilen hizmetleri satın alma sonrası deneyimleyebilmesi, düşünsel deneyim açısından faydalı etki bırakmaktadır.

Fotis (2015) tarafından yürütülen araştırmada, sosyal medyanın tatil satın alma karar sürecinde turistler tarafından nasıl kullanıldığı ve ne gibi etkilerinin olduğunu sorgulamıştır. Bu amaç doğrultusunda, amaçlı örnekleme tekniği ve kartopu tekniği ile bir yıl içinde tatile giden ve sosyal medyayı aktif kullanan 51 katılımcıya ulaşılmış ve yedi odak grup görüşmesi yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler, tematik analiz ve içerik analize tabi tutulmuştur. Bununla birlikte altı tema oluşturulmuş ve kodlamalar yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tatil satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında sosyal medyanın kullanıldığı ve etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Lopes (2015), web sitesi hizmet kalitesini ve çevrim içi incelemelerin güvenilirliğini, bunların turist karar verme süreci üzerindeki etkilerini ve turistlerin bu web sitelerine yönelik sadakatini incelemiştir. Bu kapsamda örneklem grubu, çevrim içi platformlar aracılığıyla konaklama rezervasyonu yaptıran turistler olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde çevrim içi anket yoluyla internet kullanan 351 turiste ulaşılmıştır. Toplanan veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve YEM ile analiz edilmiştir. Bunun sonucunda, turistlerin bir otel seçmeden önce çevrim içi yorumları okuduğu ve bunları güvenilir, inanılır ve doğru olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır.

Torres (2015), genç gezginlerin tatil satın alma karar süreçlerini, psikografik ve etnografik açılardan incelemiştir. Ayrıca bu süreçte gezginler arası etkileşimi sorgulamıştır. Araştırmacı, genç gezginleri yakından gözlemleyerek derinlemesine irdelemek için genç gezginlerin gideceği 21 günlük bir Avrupa turuna katılmıştır. Tura katılan 50 genç gezginin yaş aralığı 18-35 olarak tanımlanmıştır. Tur boyunca araştırmacı, gizli gözlemler yaparak katılımcıların davranışlarını günlük not etmiş ve

sorularını sohbete dayalı, resmi olmayan bir şekilde sormuştur. Katılımcıların sorulara yorumlarını yine günlük halinde not etmiştir. Veriler 21 gün boyunca günde 14 saatlik gözlemler ve notlar ile toplamda 294 saatte toplanmıştır. Elde edilen veriler yeniden yazıya dökülerek içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Gezgincilerin yaşları birbirine yakın olsa da farklı ekonomik kaynakları olduğu için fiyata olan duyarlılıklarının da farklı olduğu, aktivite düzeylerinin farklı olduğu, bazıları yürüyüşü tercih ederken bazılarının mağaza gezmekten keyif aldığı görülmüştür. Diğer yandan karar verme sürecinin yolculuk boyunca devam etmesinden kaynaklı ilk tercihlerin sonradan değişebileceği, birbirlerinden etkilenebilecekleri, bireysel karar vermeden ziyade grup halinde karar verme olarak değişebileceği görülmüştür.

Türk (2015) tarafından yürütülen araştırmada balayı çiftlerinin satın alma kararını ve tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu doğrultuda, İzmir ilindeki belediyelere evlilik için başvuruda bulunan ve balayı düşünen 392 çiftten yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA ile çözümlenmiştir. Analizler sonucu katılımcıların tatil kararını ortak verdiği, yurtiçi tatillerini ve en çok Antalya'yı tercih ettikleri, düğün ve balayı için yaz sezonunu istedikleri, paket turdan ziyade bireysel olarak plan yapıldığı görülmüştür. Ulaşım için havayolunu, konaklama için ise her şeye ulaşabilecekleri balayı otellerini tercih ettikleri belirtilmiştir. Bunun dışında otelde bulunan rekreatif faaliyetlerin, eğlence ve alışveriş olanaklarının satın alma kararını çok etkilemediği, güvenlik ve otel çalışanları özelliklerinin ise bu aşamada önemli bulunduğu görülmüştür.

Bayer (2014), Çeşme'deki otellerde konaklamış olan yerli ziyaretçilerin, çevrim içi yorumlarda dikkat ettiği noktaları ve yorumların satın alma karar sürecindeki işlevini sorgulamıştır. Araştırma kapsamında, Çeşme'deki otellerde konaklamış ve çevrim içi yorum platformlarında yorum yapmış olan 388 yerli ziyaretçiye ulaşılarak, yüz yüze görüşme ve çevrim içi anket tekniğinden yararlanılarak veri toplanmıştır. Toplanan verilerde, açıklayıcı faktör analizi, ANOVA ve t-testine başvurulmuştur. Ankete katılan ziyaretçilerin konaklama tercihi yaparken çevrim içi yorumlarda en çok otel personeline, yiyecek-içecek hizmetlerine, genel değerlendirmeye ve odalara yapılan değerlendirmelere dikkat ettiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, yorumların, ihtiyacın hissedilmesinde etkili olmadığı, satın alma karar sürecinin en çok bilgi arama ve

alternatifleri değerlendirme aşamasında etkili olduğu, satın alma kararı vermede ve satın alma sonrası davranışlarda daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stone (2014), satın alma karar sürecinde bireysel ya da aile ile karar verme üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkarak bireylerin kendi karar veremediği durumlarda “sosyal vekiller” aracılığı ile karar almasını ve hangi niteliklerin yetkilendirildiğini sorgulanmıştır. Bu doğrultuda örneklem grubunu, tatile çıkmış 25 yaş üstü Amerikalı yetişkinler olarak belirlemiş ve çevrim içi anket ile 404 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler, faktör analizi, YEM ve çoklu regresyon analizleri ile çözümlenmiştir. Veri çözümleme sonucunda, bireylerin seyahat ortamlarında sosyal vekillere karar verme yetkisini devrettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, karar komitesini oluşturan “kararı erteleme arzusu” ve “bir seçim yapma arzusu” iki farklı faktör ortaya çıkmıştır. Bireylerin satın alma karar sürecinde tüm kararı kendilerinin aldığını varsaymanın yanlış olacağı bazen sosyal vekillerin karar verme üzerindeki etkisinin büyük etkiye sahip olacağı, bazen ise karardan vazgeçmeye sebep olabileceği yapılan çıkarımlar arasındadır.

Yayla'nın (2014) yürüttüğü araştırmada, potansiyel turistlerin tatil satın alma karar sürecinde sosyal medyayı nasıl ve ne zaman kullandığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, internet kullanıcısı olan ve son iki yıl içinde tatile çıkmış 470 yerli turistten çevrim içi anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi ile çözümlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı aktif kullandığı, tatil satın alma karar sürecinde tatil ve otel rezervasyonu için çoğunlukla internetin aktif bir şekilde kullanıldığı, kullanılma sebebinin ise arkadaşlarla görüşme, paylaşımlar yapma ve seçenekler arasından fikir edinme olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra demografik özelliklere göre satın alma karar sürecinde farklılık olduğu, sosyal medyada 13 saat ve üzeri vakit geçirenlerin tatil satın alma eğilimlerinin diğerlerine göre yüksek olabileceği, çevrim içi toplulukların tatil kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Aymankuy ve Ceylan (2013), ailelerin tatil ile ilgili incelemelerinde ve satın alma karar sürecinde çocukların ne derece etkili olduğunu araştırmayı amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kütahya'daki bir otelde konaklayan, en az bir çocuğa sahip 183 aileye ulaşılarak yüz yüze anket ile veri elde edilmiştir. Veriler ki-kare testi ve ANOVA testi uygulanarak çözümlenmiştir. Özellikle 13 yaş ve üzeri çocukların tatil satın alma karar

sürecinde etkili olduğu, 13 yaş altı çocukların ise bu süreci çok fazla önemsemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında eşlerin her ikisinin de aktif çalışıyor ise tatil kararının ortak verildiği ve babanın karar merciinde sınırlı kaldığı görülmüştür. Ayrıca otel seçiminde özellikle çocukların eğlenebileceği ve vakit geçirebileceği unsurlara dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özbay'ın (2013) araştırmasında çevrim içi tüketici yorumlarının, satın alma karar sürecinin bilgi arama aşaması için kullanımı incelenmiştir. Bu doğrultuda, Balıkesir'de bulunan üç yıldız ve üzeri otellerde konaklayan 682 yerli turistten yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, t-testi, ANOVA, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Çevrim içi yorumların bilgi kaynağı olarak üçüncü sırada yer aldığı, çevredekilerin tavsiyelerinin ise ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi yorumların incelenmesindeki temel sebeplerin konaklama yapılacak otel hakkında önceden bilgi almak ve konaklama sırasında rahat etmek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca konaklama işletmesinin vaat ettiği hizmetler ile hizmeti kullanan tüketicilerin yorumlarından olumlu ya da olumsuz karşılaştığı durumlar arasında karşılaştırma yapmak için çevrim içi yorumların incelendiği belirtilmiştir. Böylelikle alternatifleri değerlendirirken aktif ve hızlı bir şekilde seçim yapmak mümkün hale gelmektedir. Çevrim içi tüketici yorumlarının otel web sitelerindeki yorumlardan daha güvenilir geldiği, eğitim seviyesine göre bu algının arttığı, yorum sayısının çok olması ve yorumların içerisinde olumsuz yorumların da olmasının satın alma kararında etkili olduğu belirtilmiştir.

Park (2013), bireylerin seyahat kararlarını etkileyen unsurlardan hareketle bir destinasyon reklam modeli geliştirmeyi ve karar verme esnekliğinin buradaki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, örneklem grubu Amerikalı gezginler olarak seçilmiştir. Veri toplama aşamasında toplam 880 gezgine çevrim içi anket uygulanmıştır. Toplanan veriler, ki-kare testi, faktör analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi ve ANOVA ile çözümlenerek sonuca ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar arasında, karar esnekliğinin yolculuk öncesi esneklik (destinasyon cazibesi, konaklama ile ilgili kararlar) ve yol esnekliği (yolculuk sırasında ziyaret edilen restoranlar ve alış-veriş ile ilgili kararlar) olarak ikiye ayrıldığı görülmüştür. Bunun dışında seyahat reklamlarının, destinasyon pazarlamasına ilişkin olumlu tutum yarattığı ve seyahate karar verme sürecinde reklamların gezginlerin tutum ve davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, rota esnekliğine dair reklamların gezginleri sınırlı düzeyde etkilediği de görülmüştür.

Baruca ve Civre (2012) tarafından yürütülen araştırmada, turistlerin tatil satın alma karar sürecinde konaklama tercihine etki eden faktörleri ve sosyo-demografik özellikleri tanımlamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda Slovenya’da bulunan 10 farklı üç ve dört yıldızlı otelde konaklayan 1520 misafirden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, faktör analizi ve ANOVA kullanılarak çözümlenmiştir. Otel seçiminde çoğunlukla kişisel deneyimler ve çevrenin tavsiyesi bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Sosyo-demografik verilere göre neredeyse tamamı benzer yapıda olan katılımcıların otel seçiminde otel olanakları, konum ve fiyatın büyük ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan otel işletmelerinin yaptığı promosyon, reklam vb. pazarlama stratejilerinin de etkili olduğu vurgulanmıştır.

Çakıcı ve İyitoğlu (2012), tatil satın alma karar sürecinde aile üyelerinin birbirlerine ve satın alma kararına olan etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Antalya-Alanya yöresinde yer alan beş yıldızlı otellerde konaklayan 40 aile ile yüz yüze anket uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anketin son haline karar verilerek asıl veriyi toplama için Antalya Havalimanı’na iniş yapan ve en az bir çocuğu ile tatil yapmaya gelen 574 (Alman, Rus, Türk ve diğer) turist aileye ulaşarak yüz yüze anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, ANOVA ve Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile çözümlenmiştir. Sonuçlara göre, özellikle annenin satın alma karar sürecinin her aşamasında yarı yarıya etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden tanıtım mesajları, reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin babadan çok anneye iletilmesi önerilmiştir. Tatilin ne zaman yapılacağına ve tatilde yapılacak olan aktivitelere ise ortak karar alınmaktadır. Özellikle küçük çocuklu ailelerde çocukların aktivitelerine ebeveynler karar vermektedir. Dolayısıyla, çocukların tatilden memnun kalması ve mutlu olması, ailelerin de memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir.

Hacıman’ın (2012) araştırmasında, turistik satın alma davranışına reklam ve halka ilişkiler faaliyetlerinin etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda Ayvalık’ta faaliyet gösteren pansiyon ve otellerde konaklayan 202 yerli turistten yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, t-testi ve ANOVA ile çözümlenmiştir.

Tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında en çok internetten yararlanıldığı, web sitelerinde yapılan reklam, promosyon ve rezervasyon indirimlerinin tüketiciyi olumlu yönde etkilediği, bunun yanı sıra broşür, katalog vb. tanıtımlarının olmasının da olumlu etkilerinin bulunduğu görülmüştür. Konaklama sırasında otelde halkla ilişkiler departmanının olması ve birimin verdiği hizmetin tesisi tekrar tercih etmeyi olumlu yönde etkilediği de anlaşılmıştır. Bunun dışında sosyal medyada yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin tatil satın alma karar sürecinde çok etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kutluk (2012) tarafından yürütülen araştırmada, turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın turistik satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, Kadıköy’de bulunan dokuz seyahat acentasının en az birinden turistik ürün alan 390 acenta müşterisinden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi, ki-kare, wilcoxon ilişkili iki örneklem testi, kruskal-wallis testi ve spearman korelasyon analizi uygulanarak çözümlenmiştir. Seyahat acentasından turistik ürün satın almak isteyen tüketicilerin öncelikle acentayı araştırdığı, bunu da internet ve sosyal medya yoluyla yaptığı ifade edilmiştir. Sosyal medyadaki paylaşımların, çevrim içi kanallardaki şikayetlerin ve yorumların satın alma kararının netleşmesinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan, ağızdan ağıza iletişimin de yoğun olduğu arkadaş grupları gibi yakın çevrenin önerilerinin satın alma karar sürecine etkisinin yüksek olduğu belirtilmiştir.

Pektaş (2012), destinasyon imajının satın alma karar sürecine etkisini araştırmıştır. Bu doğrultuda Türkiye ile Yunanistan’ın turizm açısından algılanan destinasyon imajlarını ölçmek için 460 Litvanyalı turistten yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, faktör analizi, t-testi, regresyon analizi ve ki-kare testi ile çözümlenmiştir. Yunanistan’ın algılanan destinasyon imajının yüksek olduğu bu yüzden Yunanistan’ın tercih edildiği fakat Türkiye ziyaretinden sonra buraya yönelik tatil tercihinin olumlu yönde değiştiği görülmüştür. Diğer yandan destinasyon imajının seyahat motivasyonu ve bilgi kaynakları olarak turistleri etkilediği belirlenmiştir.

4. BÖLÜM

4. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma paradigması ve fenomenolojik desen benimsenmiştir. İlerleyen bölümde araştırmanın veri toplama süreci ve analiz tekniği hakkında bilgiler sunulmuştur.

4.1. Araştırma Deseni

Otel alışanlarının tatil satın alma karar sürecinin derinlemesine incelenebilmesi ve analiz edilebilmesi amacıyla yapılan bu araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve fenomenoloji deseni uygulanmıştır. Nitel araştırmalar, inceleme konusu olan olgunun altında yatan anlamı “neden” ve “nasıl” soruları ile daha derinden anlamayı sağlamaktadır (Lune ve Berg, 2017). Sop ve Kozak (2021) da araştırılan olgunun derinlemesine analiz edilebilmesi için nitel paradigmanın önemine dikkat çekmektedir. Nitel araştırmalarda vaka analizi, görüşme ve gözlem gibi farklı ampirik veri toplama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Nitel verileri ise görüşme esnasında alınan kayıtlar, araştırmacının notları ve dokümanlar, günlükler, ses kayıtları ve videolar, e-posta üzerinden yapılan yazışmalar vb. dokümanlar oluşturmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2008; Saldana, 2019; Toker, 2022).

Tüketici satın alma karar süreci gibi karmaşık bir olguyu kapsamlı bir şekilde analiz edebilmek için nitel araştırma yaklaşımına ihtiyaç duyulduğu söylenebilmektedir (şen Demir ve Kozak, 2013). Bu araştırmada fenomenoloji yaklaşımının tercih edilme gerekçesi ise çalışmada amaç ve yöntem uyumunun sağlanmasıyla ilgilidir (Sop ve Kozak, 2021). Fenomenoloji araştırmalarında, bireylerin bir olgu ya da kavramla ilgili deneyimlerine odaklanılarak, söz konusu olguyu deneyimleyen bireylerin ortak özelliklerinin özömlenmesi ve bireysel deneyimlerin bütöncöl bir perspektifle yorumlanması mümkün olmaktadır (Creswell, 2013). Yapılan betimleme sayesinde katılımcıların “neyi, nasıl” deneyimledikleri açıklanabilir (Creswell, 2013; Moustakas, 1994). Dolayısıyla, bu araştırmada otel çalışanlarının tatil olgusunu nasıl değerlendirdiklerinin ve tatil satın alma karar sürecinde neler yaşadıklarının bütöncöl olarak betimlenebilmesi için fenomenolojik desen uygulanmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri görüşme tekniği kullanılarak ve yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme tekniğinin, fenomenolojik araştırmalarda en sık başvurulan veri toplama yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Tayara, 2020). Çalışmanın amacına ve yöntemine uygun görüşme sorularının geliştirilmesi amacıyla, araştırmacı öncelikle ulusal ve uluslararası veri tabanlarında tatil satın alma karar süreci ile ilgili literatürü incelemiştir. Daha sonra araştırmacı tarafından literatürdeki örnek çalışmalardan yararlanarak soru havuzu oluşturmuştur. Oluşturulan soru havuzu öncelikle tez danışmanı ile tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Hazırlanan soruların araştırılan olguyla ilişkisinin, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sınanması için turizm pazarlaması ve turizmde tüketici davranışı konularında yayımlar yapan üç doçent doktorun uzman görüşüne başvurulmuş ve görüşme sorularının son hali oluşturulmuştur. 04.01.2022 tarihinde nihai halini alan görüşme formunda, öncelikle araştırılan fenomeni tanımlayabilmek için, bireylerin tatil algısını ve davranışlarını belirlemeye yönelik beş soruya, tatil satın alma karar sürecindeki davranışlarını incelemek için ise toplam 12 soruya yer verilmiştir. Görüşme soruları şu şekildedir:

- *Fenomeni Tanımlamaya İlişkin,*

1. Tatile çıkmak sizin için ne ifade ediyor? Tanımlar mısınız?
2. Sizce tatile çıkmak bir ihtiyaç mıdır? Neden?
3. Yılda kaç kez tatile çıkıyorsunuz?
4. Tatile çıktığınızda genellikle nerede (otel, çadır, kiralık ev vb.) kalıyorsunuz?

Neden?

5. Genelde kiminle tatile çıkıyorsunuz?

- *Tatil Satın Alma Karar Sürecine İlişkin,*

1. Tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğunuzu ne zaman ve nasıl anlıyorsunuz?
2. Peki, bir otel çalışanı olmak tatile çıkma isteğinizi olumlu ya da olumsuz etkiliyor mu? Neden?
3. Tatile çıkmanın size nasıl bir fayda sağlayacağına inanırsınız?

4. İhtiyacınız olsa bile tatile çıkma kararınızı ertelediğiniz ya da tatilden vazgeçtiğiniz olur mu? Neden?

5. Tatile çıkmaya karar verdiğinizde, gideceğiniz yer ile ilgili bilgi arayışına/araştırmaya girer misiniz?

6. Araştırmanız sonucunda birkaç alternatif otel belirler misiniz? Bu alternatifler arasına otel eklerken nelere dikkat edersiniz?

7. Alternatifleriniz arasında kıyaslama yaparken nelere dikkat edersiniz ve satın alma kararını nasıl verirsiniz?

8. Satın alma/rezervasyon işleminizi nasıl gerçekleştirirsiniz?

9. Otele girdiğiniz andan itibaren tatilinizi genel olarak nasıl geçirirsiniz?

10. Genellikle tatil memnuniyetinizi olumlu ve olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?

11. Tatilden memnun kaldığınızda nasıl bir tutum ve davranış sergilersiniz?

12. Tatilden memnun kalmadığınızda nasıl bir tutum ve davranış sergilersiniz?

4.3. Çalışma Grubu ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışma grubu Manavgat ve Antalya merkez ilçedeki dört ve beş yıldızlı resort otellerde görev yapan ve önceden tatil deneyimine sahip olan otel çalışanlarıyla sınırlandırılmıştır. Görüşme yapılan otel çalışanları, amaçlı örnekleme tekniği ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylere ilişkin detaylı bilgiler çalışmanın bulgular başlığı altında sunulmuştur. Tez çalışmasının veri toplama aşamasına 19.01.2022 tarihinde başlanmıştır. Araştırmacı tarafından yüz yüze yürütülen görüşmelerde, katılımcıların yazılı izniyle ses kaydı alınmış ve veri toplama süreci başlatılmıştır. Veri toplama süreci iki aşamalı yürütülmüştür. Nihai veri toplama sürecinden önce pilot çalışma yürütülerek görüşme sorularının kapsamı ve niteliği sınanmıştır. Pilot çalışmaya ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Pilot Çalışmadaki Görüşmelere ilişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşen	Görüşme Türü	Görüşme İçeriği	Tarih	Görüşmenin Yapıldığı Yer	Görüşme Süresi
P1	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	13.01.2022	Dış Mekân	00:29:51
P2	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	15.01.2022	Dış Mekân	00:23:59
P3	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	16.01.2022	Dış Mekân	00:26:40
P4	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	16.01.2022	Dış Mekân	00:21:32
P5	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	16.01.2022	Dış Mekân	00:29:14
P6	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	17.01.2022	Dış Mekân	00:22:59

Görüşme sorularının güvenilirliğini sorgulamak amacıyla 13.01.2022-17.01.2022 tarihleri arasında bir pilot çalışma yapılmış ve görüşmeyi kabul eden altı katılımcı ile 20-40 dakika aralığında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın sonucunda görüşme sorularının yeterliliği ve güvenilirliği yeniden gözden geçirilmiş ve tüm soruların net biçimde anlaşıldığı, kolaylıkla yanıtlanabildiği ve sorulardan doğrudan ölçülmek istenilen olguya yönelik yanıtların alınabildiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle nihai veri toplama aşamasında toplam 15-20 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş ve 19 katılımcıya ulaşılmıştır. Nitekim alınan yanıtlarda tekrara düşüldüğü görülmüş ve 19 katılımcının yeterli olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu katılımcılarla yürütülen görüşmelere ilişkin genel bilgiler Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Nihai Veri Toplama Aşamasındaki Görüşmelere ilişkin Bilgiler

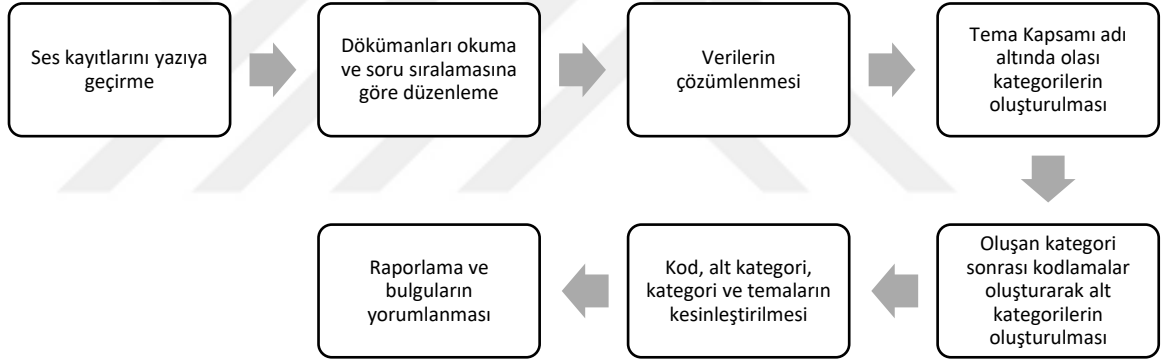
Katılımcı	Görüşen	Görüşme Türü	Görüşme İçeriği	Tarih	Görüşmenin Yapıldığı Yer	Görüşme Süresi
K1	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	19.01.2022	Dış Mekân	00:56:25
K2	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	04.04.2022	Otel İçerisinde	00:24:35
K3	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	18.05.2022	Dış Mekân	00:23:09
K4	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	19.05.2022	Otel İçerisinde	00:33:09

K5	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	19.05.2022	Otel İçerisinde	00:18:08
K6	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	19.05.2022	Dış Mekân	00:15:20
K7	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	19.05.2022	Dış Mekân	00:15:38
K8	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	20.05.2022	Otel İçerisinde	00:20:18
K9	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	20.05.2022	Otel İçerisinde	00:27:18
K10	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:16:37
K11	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:14:41
K12	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:14:32
K13	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:19:43
K14	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:19:35
K15	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:14:15
K16	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:17:43
K17	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:18:56
K18	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:10:54
K19	Araştırmacı	Yüz yüze	Yazılı İzin, Ses Kaydı	23.05.2022	Otel İçerisinde	00:20:15

Veri toplama aşamasında, katılımcıların farklı görev tanımlarından otel çalışanlarına ulaşarak veri çeşitliliğinin sağlanmasına dikkat edilmiştir. Her katılımcı ile dışarda görüşme sağlanamadığından, otel içerisinde mesai saatleri içerisinde katılımcının vakit ayırabildiği süre kadar görüşme yapılabilmektedir. Bu yüzden azami görüşme süreleri değişiklik göstermektedir. Örneğin, K18 ile yaklaşık 11 dakika süren görüşme, K9 ile 27 dakika sürmüştür. Araştırmacı görüşme esnasında katılımcıların cevaplarının açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesine özen göstermiştir ve beklenmedik dış uyaranlara karşı (katılımcıya sessiz ve rahat bir ortam sağlanmıştır) hazırlıklı davranmıştır.

4.4. Veri Analizi

Görüşmeler sonucunda toplanan ses kayıtları, yazar tarafından Microsoft Word üzerinde deşifre metin haline getirilmiştir. Daha sonra elde edilen verilerin çözülmesi için Microsoft Excel üzerinde bir analiz yürütülmüştür. Nitel veri analizi sürecinde temel olarak betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki tür analiz tekniği uygulanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Tayara, 2020). Özellikle fenomenolojik çalışmalarda ise olgunun yapısını ve anlamını çözümleyebilmek ve olguyu derinlemesine inceleyebilmek için içerik analizinin kullanılması önerilmektedir (Tayara, 2020). Bu araştırmada da, Excel üzerinde, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar içerik analizine tabi tutularak kodlanmıştır. Kodlamalar sonucunda alt kategoriler ve kategoriler oluşturulmuştur. Tespit edilen kategoriler araştırmanın başında belirlenen temalar (satın alma karar sürecinin aşamaları) altında sınıflandırılmış ve bulgular tespit edilmiştir. Veri analizi sürecine ilişkin akış Şekil 8’de görselleştirilmiş ve aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır.



Şekil 8: Veri Analiz Süreci

1. *Ses kayıtlarının yazıya geçirilmesi:* Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda araştırmacı görüşme ses kayıtlarını dinleyerek kelimesi kelimesine Microsoft Word üzerinde metne dönüştürmüştür.
2. *Dokümanların okunması ve soru sıralamasına göre düzenlenmesi:* Word dosyasındaki dokümanlar yeniden gözden geçirilmiştir. Görüşme soru sıralamasına göre katılımcıların cevapları K1, K2 gibi kodlanarak sırasıyla düzenlenmiştir. Veri analizi için veriler hazır hale getirilmiştir.
3. *Verilerin çözülmesi:* Bu aşamada Word dosyasında hazırlanan ve alt yapısı oluşturulan veriler analiz edilmiş, kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Veriler

önceden belirlenen temalar altında kategorize edilmek üzere hazır hale getirilmiştir.

4. *Kategorilerin oluşturulması*: Bu aşamada önceden belirlenen temalar altında katılımcıların cevapları analiz edilmiş, alt kategoriler ve kategoriler oluşturulmuştur.
5. *Kod, alt kategori, kategori ve temaların kesinleştirilmesi*: Bu aşamada ise her bir tema için ayrı bir belge yaratılarak temalara ilişkin tablolar oluşturulmuştur. Tablo içeriğinde sırasıyla tema, kategori, alt kategori ve kodlamalar listelenmiştir.
6. *Raporlama ve bulguların yorumlanması*: Veri analizi sonucunda çözümlenen veriler temalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

4.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlilik, araştırma probleminin tarafsızca ölçülmesi ve değerlendirilmesi sonucunda doğruluğun ve problemin çözülme becerisini içermektedir (Arslan, 2022; Baltacı, 2019). İç geçerlilik (inandırıcılık), araştırma bulgularının doğruluğunun ya da yanlışlığının ifadesidir yani araştırma bulgularının gerçeklikle ne derece uyumlu ve örtüştüğü esas alınmaktadır (Arslan, 2022). Dış geçerlilik, amaçlı örnekleme dâhil edilen ve edilmeyen katılımcılar, katılımcıların ve görüşme ortamının tanıtımı içermekte ve elde edilen sonuçlar diğer kişi ya da durumlara aktarılıp aktarılmadığına bakılmaktadır (Başkale, 2016). Objektiflik, araştırmacının ön yargılarından uzakta objektif bir şekilde çalışmayı yürütebilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Başkale, 2016). İlgili tez çalışmasında veri toplama aşamasında ve elde edilen verilerin çözümlenmesi aşamalarında çalışmanın geçerli ve güvenilir bir şekilde yürütülebilmesi için bu belirtilen ölçütler dikkate alınmıştır. Ayrıca, bu kapsamda aşağıdaki adımlar uygulanmıştır.

1. Bulguların yorumlanması aşamasında ayrıntılı betimlemelerle beraber örnek alıntılara da yer verilmiştir.
2. Araştırma desenine, verilerin toplanmasına ve analiz edilmesine ilişkin karar süreçlerinde şeffaflık ilkesine bağlı kalınmıştır.
3. Araştırma grubunun seçiminde amaçlı örnekleme tekniği ile doğrudan olguyla örtüşen katılımcılara erişilmiştir.
4. Gelecek araştırmalarda yararlanılması ve çalışmanın güvenilirliğini ortaya koyması için çalışmanın tüm aşamaları açıkça belirtilmiştir.

5. Araştırma grubu ile önceden iletişim kurularak araştırma hakkında ön bilgilendirme yapılmış, görüşme esnasında daha iyi bir etkileşimin olması ve katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri sağlanmıştır.
6. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanması aşamasında görüşlerini almak amacıyla turizm pazarlaması ve turizmde tüketici davranışı konularında yayımlar yapan üç doçent doktorun uzman görüşüne başvurularak veri toplamam aracının güvenilirliği sağlanmıştır.



5. BÖLÜM

5. BULGULAR

Araştırmada öncelikle katılımcıların profiline ilişkin bilgiler sunulmuş, ardından araştırma sorularına ilişkin bulgular yorumlanmıştır. Bulguların raporlanmasında detaylı tablolar oluşturularak bulgu yorumlamanın kolaylaştırılması amaçlanmıştır.

5.1. Katılımcıların Genel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmada, daha önce de belirttiği gibi, 19 katılımcı yer almıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere 19 katılımcının yedisi kadın diğer 12'si erkektir. Katılımcıların yaş aralığı ise 23-45 arasında değişmektedir. Medeni duruma bakıldığında, katılımcıların sekizi bekâr, 11'i evlidir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma süresi altı ay ile 25 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların sekizi yiyecek içecek departmanında ve garson (1), barmen (1), garson (3), restoran şefi (2), F&B asistanı (1) olarak; üç katılımcı muhasebe departmanında ve depo şefi (1), giderler elemanı (1), mali işler uzmanı (1) olarak; dört katılımcı ön büro departmanında ve resepsiyonist (4) olarak; bir katılımcı satış pazarlama departmanında ve rezervasyon şefi (1) olarak; bir katılımcı güvenlik hizmetleri departmanında ve güvenlik görevlisi (1) olarak; bir katılımcı SPA'da resepsiyonist (1) olarak; bir katılımcı ise fitness biriminde ve spor eğitmeni olarak görev yapmaktadır. Diğer yandan 18 katılımcının çalıştığı otel beş yıldızlı, bir katılımcının çalıştığı otel ise dört yıldızlıdır.

Tablo 5: Katılımcıların Genel Bilgileri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Turizmde Çalışma Yılı	Departman	Görev	Otelin Yıldız Derecesi
K1	Kadın	23	Bekâr	5 yıl	F&B	Komi	5*
K2	Erkek	38	Evli	8 yıl	Muhasebe	Depo Şefi	4*
K3	Erkek	32	Bekâr	11-14 yıl	F&B	Barmen	5*
K4	Erkek	45	Evli	25 yıl	F&B	Garson	5*
K5	Erkek	39	Evli	23 yıl	F&B	F&B Asistanı	5*
K6	Kadın	35	Evli	15 yıl	Satış Pazarlama	Rezervasyon Şefi	5*

K7	Kadın	34	Bekâr	10 yıl	Muhasebe	Giderler Elemanı	5*
K8	Erkek	36	Evli	16 yıl	F&B	Restoran Şefi	5*
K9	Erkek	31	Bekâr	15 yıl	F&B	Garson	5*
K10	Erkek	36	Bekâr	14 yıl	Ön Büro	Resepsiyonist	5*
K11	Erkek	25	Bekâr	9 yıl	Ön Büro	Resepsiyonist	5*
K12	Kadın	35	Evli	8 yıl	Muhasebe	Mali İşler Uzmanı	5*
K13	Kadın	25	Bekâr	12 yıl	Ön Büro	Resepsiyonist	5*
K14	Erkek	27	Evli	10 yıl	Ön Büro	Resepsiyonist	5*
K15	Erkek	42	Evli	20 yıl	F&B	Restoran Şefi	5*
K16	Erkek	42	Evli	16 yıl	Güvenlik Hizmetleri	Güvenlik Görevlisi	5*
K17	Kadın	40	Evli	5 yıl	SPA	SPA Resepsiyonist	5*
K18	Kadın	26	Bekâr	6 Ay	Fitness	Spor Eğitmeni	5*
K19	Erkek	38	Evli	20 yıl	F&B	Garson	5*

5.2. Katılımcıların Tatil Algısı ve Davranışına İlişkin Bulgular

Araştırma toplanan nitel veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu aşamada, görüşmeye katılan otel çalışanlarının ses kayıtları metne dökülmüştür. Yazar tarafından satın alma karar sürecinin aşamaları ana tema olarak belirlenmiş olup görüşme sorularına verilen yanıtlar tek tek incelenerek kategoriler ve alt kategoriler çıkarılmıştır. Tatil satın alma karar süreci incelenmeden önce katılımcı otel çalışanlarının tatil olgusunu nasıl yorumladıkları analiz edilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, katılımcıların tatil algısı ve davranışında etkili olan unsurları belirlemek için öncelikle tatile çıkmamanın onlar için ne ifade ettiği sorulmuştur.

Tablo 6: Tatil Algısı ve Davranışına İlişkin Bulgular

Tema	Kategori	Alt Kategori	Kod
Tatil Algısı ve Davranışı	Tatile çıkmak	İhtiyaç	K1, K3
		Dinlenme	K1, K3, K4, K5, K11, K15, K17, K19
		Eğlenme	K1, K18
		Stresten uzaklaşmak	K3, K5, K7, K8, K14, K19
		Aileyle vakit geçirme	K3, K5, K15
		Kendine vakit ayırma	K6, K7, K10, K19
		Huzur ve mutluluk duyma	K6, K9, K10, K12, K15, K17
		Farklı kişiler tanıma ve yerler görme isteği	K8, K9, K12, K13
		Rutinden uzaklaşmak	K10, K12, K13, K19
		Özgür hissetmek	K12
	Tatil ihtiyacı	İhtiyaç hissetme	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19
		Dinlenme ihtiyacı	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10, K16, K17, K18
		Yeni bir yer görmek	K2, K5, K8, K9
		Stresten uzaklaşmak	K5, K6, K10, K12, K16
		Aileyle vakit geçirme	K5, K15, K17
	Tatil zamanı ve sıklığı	Sezon başı	K1, K17
		Sezon sonu	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K14, K16, K17, K18, K19
		Sezon içi	K7, K13, K18, K19
		Yurt içi	K1, K3, K4, K5, K6, K9, K10, K12, K15, K18, K19
		Yurt dışı	K4, K6, K9, K18
		Yıllık izin	K2, K3, K5, K10, K11, K14, K15
		Yılda bir defa	K1, K3, K4, K5, K14
		Yılda birden fazla	K2, K7, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K19
	Konaklama tercihi	Butik otel	K1, K9
		4* ve/veya 5* her şey dâhil otel	K2, K3, K5, K6, K11, K15, K16, K17, K18
		Bungalov	K3, K4, K5, K7, K10, K12, K13, K14, K19

	Apart, pansiyon	K8, K12
	Hostel	K9
Tatile eşlik eden birey/bireyler	Arkadaş	K1, K3, K6, K10, K12, K13, K14, K18, K19
	Aile	K2, K4, K5, K6, K8, K14, K15, K17, K16, K19
	Kardeş ve yeğen	K7, K12
	Yalnız	K9, K10, K16
	Sevgili	K11, K18

Ulaşılan bulgulara göre otel çalışanları tatili bir ihtiyaç olarak hissetmektedir ve dinlenmek, eğlenmek, stresten uzaklaşmak, aile ile vakit geçirmek, kendine vakit ayırmak, huzurlu ve mutlu hissetmek, farklı kişiler tanımak, farklı yerler görmek ve özgür hissetmek motivasyonu ile tatile çıkmaktadır. Bir katılımcı bu konuda şu şekilde bir yorum yapmıştır [K1]: *“Ya her insanın bana göre çıkması tatile gitmesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bir en başta bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Çünkü biz insanların da dinlenip eğlenmeye ihtiyacımız var.”* Bu konuda bir diğer katılımcının ifadesi işe şöyledir [K6]: *Tatile çıkınca kendimi daha mutlu, daha enerjik, kendime vakit ayırdığım için daha verimli olabiliyorum işlerimde, yani hayatıma birçok şey katıyor. Olumlu yönde kendimi buluyorum, dinliyorum.”* K15’in yaklaşımı da benzer şekildedir: *“Ya ben turizmde çalıştığım için yoğun tempo oluyor. Sonuçta tatile çıkmak dinlenmek işte çocuklarla vakit geçirmek, ailemle vakit geçirmek. Huzurlu sessiz bir ortam.”* Son olarak K19, *“hayatın koşuşturmacasından, hengâmesinden biraz izole olmak, insanlardan biraz daha uzakta olmak, kendinle baş başa kalmak, doğayla baş başa kalmak”* için tatile çıktığını ifade etmektedir.

Katılımcılara, *“sizce tatile çıkmak bir ihtiyaç mıdır? Neden?”* sorusu yönlendirildiğinde, bütün katılımcıların tatili bir ihtiyaç olarak gördüğü anlaşılmıştır. Bu konuda bir K4 şu şekilde yorum yapmıştır: *“Bir ihtiyaç var tabi şimdi çalışma gücü burada kısa olduğu için yani sezonumuz kısa olduğu için yoğun tempoda çalışıyoruz. Onun için vücut ister istemez altı ay çalışınca biraz deforme oluyor, ister istemez insanın tatile ihtiyacı oluyor. Yani bir gün de olsa iki gün de olsa dinlenme fırsatı bulmak gerçekten iyi oluyor yani.”* Diğer taraftan tatilin ihtiyaç olarak hissedilmesi, eğlenme ihtiyacı, dinlenme ihtiyacı, yeni bir yer görmek, stresten uzaklaşmak, aile ile vakit

geçirme ihtiyacı olarak yorumlanmaktadır. Bazı katılımcıların bu açıdan değerlendirmesi şöyledir:

“Artık şu güncel şartlarda bir ihtiyaç meselesi haline geldi. Yani herkesin gitmesi gereken tabi buna bütçe olarak ayrılması gereken bir ihtiyaç haline geldi günümüzde. Çalışıyoruz. Evli olduğum için çocuklarım var. Hani gerek evde olsun gerek işte olsun stresli bir hayat sürüyoruz. Kendimize de bazen zaman ayırmamız gerekiyor. Minimum üç gece de olsa üç gün de olsa bir eğlence olmalı yani hayatımızda. Hayatımızda diğer insanlara karşı da daha mutlu olalım, onlara daha güzel enerjiler verebilmek için bence tatil yapılmalı [K6].”

“Kesinlikle tatil bir ihtiyaç. İşlerin yoğunluğundan dolayı böyle bir süre sonra artık donuyorsunuz. O kafayı boşaltmak istiyorsunuz. Böyle tatile çıkınca yani bana mıdır nedir bilemiyorum ama böyle tamamen kendimi yenilenmiş, hafıflemiş hissediyorum. O yüzden kesinlikle ihtiyaç [K7].”

“İnsan bazen kendini. Çok sıkılmış, bunalmış hissedebiliyor. Yaşadığı o sürekli monoton hayattan dışarıya sıyrılmak istiyor. Evet, öyle olunca da tabii ki de tatil birebir bence [K13].”

“Kesinlikle çok büyük bir ihtiyaç hem de. Hem beden dinlenmesi için hem beynin dinlenmesi için hem ruhun dinlenmesi için gerçekten insan vücudunun ihtiyaç duyduğu bir şey, süreç. Ve insanın aslında bunu yılda bir kere değil, iki kere olmasını uygun görenlerdenim ben çünkü yani bütün yıl çalışıp sadece on gün tatil yaparak dinlenemiyorsunuz. Her şeyi o 10 güne sıkıştırmaya çalıştığımız için de verimli olmuyor bu tatil [K17].”

Katılımcılara “yılda kaç defa tatile çıktığı” sorulduğunda, yoğunluğunun sezon sonu, sezon başı ve yıllık izinlerinde tatile çıkabildiği, sezon ortasında yoğun iş temposu ve yüksek sezon olması nedeniyle tatile az çıkabildikleri görülmektedir. Diğer yandan yine yoğunluğun birden fazla kez tatile çıkabildiği, bir kısmının ise yılda bir kez tatile çıkabildiği görülmektedir. Katılımcıların tatillerinde genellikle yurt içini tercih ettiği görülmektedir. Tatil sırasında konaklama tercihinin bakıldığında ise katılımcıların daha çok dört ve/veya beş yıldızlı her şey dâhil otelleri ve bungalovları tercih ettiği görülmektedir. Bu bulguyu destekler nitelikteki bazı yorumlar şöyledir:

“Kesinlikle her şey dâhil tercih ediyorum. Çünkü her şey dâhil olması otelde birçok aktivite olması gerekiyor ki dışarıya çok çıkmamak lazım. Zaten yoruluyorsun. Bir dışarıda bir otelde derken. Tatilde çok yoruluyorsun, ihtiyaçlarını ve sosyal eğlence mekânları olarak otelde olması gereken şeyler olduktan sonra insanlar dışarıya çıkmaz ve enerjilerini genelde otelde harcar dışarıda bir mekân arayışında bulunmaz [K2].”

“Genelde her şey dâhil. Yani, sonuçta iki üç günlük bir tatil fırsatı var ve o arada yemeği nerede yiyeceğiz, nerede oturup eğlenip, içeceğiz diye tek tek düşünmek yerine her şeyi bir otel içerisinde yapmak daha şey hem de zaman anlamında tasarruf [K18].”

Bazı katılımcıların yanıtlarında ise butik otel, apart, pansiyon ve hostelin de tercih edildiği görülmekte ve gerekçelerinin aşağıdaki gibi olduğu anlaşılmaktadır:

“Açık konuşmak gerekirse, en başta değerlendirdiğim şey ekonomi parasal olarak bakıyorum. Çünkü ekonomi durumum o kadar güçlü değil. Çok lüks otellere gitmeye bir bütçem yok. Ayıramıyorum da zaten. Benim bu doğrultuda daha çok fiyat araştırması yapıyorum. İlk başta fiyat araştırmasına göre yapıyorum ve ondan sonraki aşamalarda değerlendiriyorum. Daha çok butik tarzı otellerde kalıyorum [K1].”

“Beş yıldızlı ultra lüks her şey dâhil otelleri tercih etmiyoruz. Birincisi tatil anlayışımızın dışında bir şey oluyor yani kalabalık insanların olduğu bir yerde tatil yapmak çok cazip gelmiyor bana, daha sessiz sakin, dinlenecek bir yer olması, daha az insanın olduğu bir yer olması bana cazip geliyor [K19].”

Katılımcılara, genellikle kiminle tatile çıktıkları sorusu yönlendirildiğinde ise evli ve çocuğu olan katılımcıların çoğunlukla aileleri ile tatile çıktığı, bekâr olan katılımcıların arkadaş, sevgili, kardeş, yeğen ile birlikte veya yalnız tatili tercih ettiği görülmektedir.

5.3. Tatil İhtiyacının Farkına Varılmasına İlişkin Bulgular

Satın alma karar sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın farkına varılması aşamasını değerlendirmek üzere katılımcılara *“tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğunuzu ne zaman ve nasıl anlarsınız?”* sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevapların çözümlenmesi ile alt kategoriler belirlenmiştir. Bulgulara göre (bkz. Tablo 7), tatil ihtiyacının fark edilmesinde özellikle yüksek sezonun yorgunluğunun hissedilmesi (13), rutinden uzaklaşmak (10), dinlenme ihtiyacı (9) gibi itici faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Sezon yoğunluğunun etkisini K2 şu şekilde dile getirmiştir:

“Sezonda çok yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Biz turizmciler olduğumuz için yani Ekim, Kasım gibi vücudun yorgunluğunu anlıyoruz. Tatil ihtiyacı olduğunu o zaman anlıyoruz. Yani şimdi bir sezonunda yoğun çalışıyoruz. Özellikle üç ay diyeyim. Haziran, Temmuz ve Ağustos. Ondan dolayı vücudun. Aşırı tempoda çalıştığımız için yorulduğumuz hissediyoruz. Yani bu Eylül'den Ekim'den sonra vücudun yorgunluğunu hissediliyor, evet. Zaten o dönemde de misafir yoğunluğu azalıyor. Tatile çıkma ihtiyacı hissediyoruz.”

Sezonun yoğunluğunun etkisini başka bir katılımcı olan K5, *“yaptığımız işin yorgunluğu sezon sonuna doğru artık hat safhaya geliyor. Yani yaptığımız iş çekilmez hale geliyor.”* şeklinde ifade etmiştir. Bunun yanı sıra yeni yerler görmeyi istemek (6) ve sosyal medya (3) gibi faktörlerin etkili olduğuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın etkili olduğunu düşünen K1, *“sosyal medyada görüyoruz ki insanlar bir yerlere geziyorlar. Gidiyorlar, yiyorlar içiyorlar. Hani bazen kendisini orada görmek istiyor insan. Yani sosyal medya gibi mecralar da tabii ki bizi çok etkiliyor.”* şeklinde yorumda bulunmuştur.

Katılımcılara, *“bir otel çalışanı olmak tatile çıkma isteğinizi olumlu ya da olumsuz etkiliyor mu? Neden?”* sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre elde edilen bulgular doğrultusunda farklı bir kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda otel çalışanı olan katılımcıların tatile çıkma isteğinin daha çok olumsuz yönde etkilendiği (8) görülmektedir. Olumsuz etkilendiğini belirten K3, *“beş yıldızlı otelde tatil yaparsanız bu durum sizi etkiliyor. Çünkü çalıştığım için ve beş yıldızlı otelin konseptini bildiğim için bu tatil bana cazip gelmiyor”* şeklinde görüş belirtmiştir. Otel çalışanı olmanın tatile çıkma isteği üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkilerinin olduğunu belirten K1' in yorumu ise şöyledir:

“Değişiyor, olumlu da etkiliyor, olumsuz da etkiliyor. Açık konuşmak gerekirse, otel çalışanı olduğum için arka planı da görüyorum ve arka planı gördüğüm için otel tercih etmek istemiyorum. Ama tabii ki çalışan olarak da bir hizmet sunduğum için gelen tatilcilere olduğu gibi bana bir hizmet sunulmasını ben de istiyorum.”

Diğer yandan katılımcıların diğer yoğunluğunun ise olumlu yönde etkilendiği (7) görülmektedir. Örneğin K18, *“bu durum beni olumlu etkiliyor. Yani insanlar burada tatil yapıyor, dinleniyor ya da tatil yapan insanların daha mutlu olduğunu gördükçe insan tatile gitmek istiyor”* ifadesini kullanmıştır.

Katılımcılara “*tatile çıkmanın size nasıl bir fayda sağlayacağına inanırsınız?*” sorusu yönlendirildiğinde verilen cevapların çözümlenmesi ile elde edilen bulgulara göre oluşturulan alt kategoriler yine Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre otel çalışanı olan katılımcılar, tatile çıkmanın en çok dinlenme (9), rahatlama (5), ruhsal ve bedensel yenilenme (10) yönünde fayda sağlayacağına inanmaktadır. Diğer yandan tatil dönüşü iş verimliliğinin (9) ve motivasyonun (4) arttığı anlaşılrken, çalışmama isteğinin (3) de oluşabileceği ortaya çıkmaktadır. K2 tarafından tatile çıkmanın faydası ise daha çok mesleki katkı olarak değerlendirilmiş ve şöyle ifade edilmiştir:

“Ben de şöyle bir ben faydasını gördüm. X bir otele gittim. X oteldeki servis sunumunu falan çok beğenmiştim... Elemanların da nasıl malzeme taşıdıklarını, malzeme çektiklerini veya otel içerisinde nasıl hareket etmeleri gerektiğini gözlemliyorsunuz. Kendi işyerinizle kıyasladığınız zaman da farkını görmüş oluyorsunuz.”

Tatile çıkmanın stres atma (4) ve yeni yerler keşfetme (3) gibi olumlu yönde faydası olduğu belirlenirken, K11 ise “*yani bir fayda sağlayacağını düşünenlerden değilim. Sadece o anı güzelleştirmek için mekânı farklılaştıran bir durum tatil benim için pek yani şey yapmıyor. Yok, ben öyle şeylere inanmıyorum*” diyerek tatilin kendisine hiçbir fayda sağlamadığı yönünde yorumda bulunmuştur.

Tablo 7’deki son kategori “*ihtiyacınız olsa bile tatile çıkma kararınızı ertelediğiniz ya da tatilden vazgeçtiğiniz olur mu? Neden?*” sorusuna verilen cevapların analiziyle ortaya çıkarılmıştır. Tatilini erteleyen veya iptal eden (11) katılımcılardan K1, “*siz de tahmin ediyorsunuz. Büyük bir ihtimalle ekonomi yani parasal olarak tabii ki ertelediğimiz çok oluyor*” yanıtıyla ekonomik koşulların tatil iptalini etkilediğine değinmektedir. K19 de benzer bir gerekçe sunmaktadır: “*Evet, oluyor tabii ki. Genellikle iş durumu ya da maddi durum diyebilirim. Çok elverişli olmayan durumlar ortaya çıkıyor, o yüzden ertelemek ya da iptal etmek durumunda kaldığımız oluyor*”. Bu ifadelerden yola çıkarak, katılımcıların maddi sıkıntı ve çalışma şartlarının yoğunluğundan kaynaklanan tatil erteleme davranışı sergiledikleri söylenebilir. K16 ise çalışma şartlarının olası aksilikler doğurabileceğine işaret etmektedir: “*Tabii ki oldu. Bu çalıştığım kurumun herhangi bir olası bir durumunda ya ne bileyim arkadaşımız işten çıkarıyor, rapor alabilir ya da o sezon dolu olabilir, katile gelebilir, ne bileyim, onun gibi durumlarda ve onun harici durumlarda yani...*” Tatilini planladığı gibi yapan ve ertelemeyen (8)

katılımcılar arasında olan K18'in ifadeleri ise tatile engel olan durumlara çözüm getirmeye çalışıldığını göstermektedir: *“Yılbaşında yıllık izne çıkacaktım. Yani uçak biletlerini vesaire almışım. Beş gün kala bana izin iptal dediler. Bende rapor aldım. O yüzden kafama koyduğumu yaparım yani.”*

Tablo 7: İhtiyacın Farkına Varılmasına İlişkin Bulgular

Ana Tema	Kategori	Alt Kategori	Kod
İhtiyacın farkına varılması	Tatil ihtiyacının fark edilmesi	Yüksek sezonun yorgunluğu	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K14, K16, K19
		Sosyal medya	K1, K9, K13
		Dinlenme ihtiyacı	K1, K4, K6, K10, K12, K14, K16, K17, K19
		Yeni yerler görme isteği	K7, K8, K9, K14, K15, K16
	Otel çalışanı olmak	Rutinden uzaklaşmak	K2, K3, K4, K9, K10, K11, K13, K15, K17, K18
		Olumlu etki	K1, K4, K8, K10, K12, K17, K18
		Olumsuz etki	K1, K2, K3, K5, K11, K12, K13, K19
		Etkilemiyor	K6, K7, K9, K14, K15, K16
		Fayda sağlama	
		Rahatlama	K1, K5, K14, K15, K19
		Motivasyon	K1, K4, K13, K14
		İş verimliliği	K1, K5, K6, K7, K8, K12, K13, K15, K18
		Dinlenme	K1, K5, K6, K8, K14, K15, K16, K17, K19
		Yenilenme	K2, K5, K6, K7, K9, K12, K13, K14, K17, K18
		Çalışmama isteği	K3, K16, K19
		Stres atmak	K3, K7, K8, K19
		Yeni yerler keşfetmek	K4, K7, K9
		Fayda sağlamıyor	K11

Tatile çıkma kararını ertelemek /vazgeçmek	Evet, erteledim ya iptal ettim	K1, K2, K3, K7, K8, K4, K12, K13, K14, K16, K19
	Hayır, ertelemedim ya iptal etmedim	K5, K6, K9, K10, K11, K15, K17, K18

5.4. Bilgi Arama Davranışına İlişkin Bulgular

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arama teması altında katılımcılara ilk olarak “*tatile çıkmaya karar verdiğinizde, gideceğiniz yer ile ilgili bilgi arayışına/araştırmaya girer misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar katılımcıların bilgi arayışı davranışını sergilediklerini göstermektedir. Tablo 8’de de görüldüğü üzere, katılımcılar tatil boyunca konaklayacakları işletmenin konumu ve işletme çevresindeki olanakları (16) araştırmaktadır. Diğer yandan işletmenin olanaklarının (9), temizlik ve hijyen şartlarının (6), destinasyondaki doğal ve kültürel çekiciliklerin (6), işletmeye ulaşım kolaylığının (5) ve fiyat faktörünün (5) bilgi arama aşamasında önem arz ettiği görülmektedir. Diğer taraftan kalifiyeli ve güler yüzlü personel (3) ile güvenlik (1) faktörlerinin de daha az önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda, örneğin, K2’nin yaklaşımı aşağıdaki gibidir:

“Benim için önemli şey etken şu; otelin temiz olması, hijyenik olması, çocuk havuzunun o büyük olması. Kapalı havuzu, genellikle kışın gittiğimiz için kapalı havuzunun da su kaydırağı, çocuk kaydırağının da olması gerekiyor. Ben bunlara dikkat ediyorum, dediğim gibi hep bunların araştırmasını da yapıyorum tabi.”

Katılımcıların planlandıkları tatillerinde üstte belirtilerin kriterlere göre bilgi arayışına giriştikleri, bu bilgi arayışını da en çok çevrim içi yorumlar (18) üzerinden yaptıkları görülmektedir. Otel çalışanı olarak katılımcıların yakın çevrelerinin tavsiyelerine (10) oldukça önem verildiği de söylenebilmektedir. Diğer yandan sosyal medyadan (7), acenta ve/veya otel web sitelerinden (4), dergi ve TV reklamlarından da yararlanılmaktadır. Yakın çevreden bireylerin önceden gittiği ve konakladığı işletmelere karşı olan memnuniyetleri veya memnuniyetsizlerinin bu turistler için katılımcı K3’ün de “*genelde veya oraya giden birileri varsa tanıdık onları arıyorum; zaten daha önce oraya gidip konaklamış arkadaşlarımın gittiği yerlere gitmeye özen gösteriyorum*” yorumunda

belirttiği gibi önemli bir bilgi kaynağı anlaşılmaktadır. K15 ve K6'nın düşüncesi de yakın çevrenin tavsiyelerinin ve çevrim içi yorumların bilgi aramadaki önemini ortaya koymaktadır.

“Online siteleri inceliyorum. Onun dışında tanıdığım eş, dost, çevre onlardan bilgi edinmeye çalışıyorum. Sonuçta otelcilik sektöründe olduğumuz için daha önce tanıdığımız satış temsilcileri falan oluyor, onlardan bilgi alıyoruz, onlar bizi yönlendiriyor [K15].”

“Ben dediğim gibi satış elemanı olduğum için önce arkadaşlarımı arıyorum. Onların çalışmış olduğu otelleri araştırıyorum. Hangisi daha iyi diye onlardan bir ön görüş alıyorum. Daha sonra internete girip internetten araştırma yapıyorum. Otelin puanlarına bakıyorum yorumlarını okuyorum. Daha sonrasında karar veriyorum [K6].”

Tablo 8 de de görüldüğü gibi, katılımcılar araştırma sırasında alternatifleri belirlemeye başladığında öncelikle tatillerini geçirecekleri konaklama işletmesinin konumu ve ulaşımında kolaylığına (12) göre daha sonra bütçelerine uygun fiyatlı (11) işletmeleri dikkate almaktadır. Diğer yandan çalıştığı gibi her şey dâhil otelleri (9) tercih eden katılımcıların çoğunluğunun çocuk dostu (5) otellere yöneldikleri de görülmektedir. Örneğin K8, “çocuklar nasıl eğlenir, nasıl atmosferi, çocuk parkı var mı? Örneğin, mini kulüpleri var mı, onlara bakıyorum ondan sonra tercih ediyorum.” şeklinde yorumda bulunurken, K4 ise “bizim de kendimize göre bir tercihimiz oluyor. Biz genelde çocukların eğlenebileceği, çocuklarla nerede eğlenilir, aquapark olur, hayvanat parçası olur. Böyle yerlere özen gösteriyoruz.” şeklinde yorumda bulunmuştur. Bu da çocuklu otel çalışanlarının tatillerinde çocuklarının eğlenebileceği ve hoş vakit geçirebileceği bir tatile öncelik verdiğini göstermektedir.

Diğer yandan katılımcıların konaklayacakları işletmelerde hijyen ve temizliğe (6) önem verdiği buna göre alternatif belirledikleri görülmektedir. İşletmenin sunduğu hizmet ve olanakların (4), denize yakınlığının (4), yiyecek içecek hizmetlerinin (2) iyi olmasının ve kalifiyeli personel (1) gibi unsurların da önemli olduğu bulgular arasındadır. K14'ün ifadesi bu bulguyu desteklemektedir:

“Alternatifler her zaman bir seçenek oluyor. Örnek veriyorum, bir oteli incelerken beğenmedik başka bir otele hemen orda ikinci seçenek olarak bakıp ayarlıyoruz.

Genellikle işte bu sitelerde olan hizmet ve yiyecek içecek bilgileri benim için önemli. Yani gıda ve yemek hizmeti benim için çok önemli. Ayrıca güler yüzlü ve kaliteli bir yerde tatil yapmak istiyorum.”

Diğer yandan verilen hizmete önem veren fakat konaklama işletmesinin büyüklüğüne ya da lüks olmasına önem vermeyen (3) katılımcıların da olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak, konaklayan misafirlerin yaş ortalaması ve kültürel benzerliği (2), işletmelerin puanı (2), sosyal sorumluluk projelerinde yer alması (1) ve işletmenin marka imajı (1) da alternatifleri belirleme sırasında önem arz etmektedir.

Tablo 8: Bilgi Arama Davranışına İlişkin Bulgular

Ana Tema	Kategori	Alt Kategori	Kod
Bilgi Arama	Araştırma yapma	Fiyat	K1, K3, K13, K16
		Konum ve fiziksel çevre	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K19
		İşletme olanakları	K2, K5, K6, K8, K9, K13, K15, K16, K18
		Temizlik, Hijyen	K1, K2, K4, K6, K10, K12
		Kalifiyeli ve güler yüzlü personel	K1, K13, K18
		Güvenlik	K14
		Ulaşım	K3, K7, K8, K13, K15
		Doğal ve kültürel varlıklar	K1, K4, K9, K10, K14, K16
	Bilgi kaynağı	Çevrimiçi Yorumlar ve puanlama	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19
		Sosyal Medya	K2, K9, K10, K11, K14, K16, K19
		Acenta ve/veya otel web sitesi	K2, K8, K15, K16
		Yakın çevre tavsiyesi	K3, K4, K5, K6, K12, K14, K15, K16, K17, K19
		Dergi, TV reklamları	K8
	Alternatif belirleme	Bütçe-fiyat uygunluğu	K1, K3, K5, K7, K9, K11, K13, K14, K15, K16, K19

Sosyal sorumluluk	K1
Konum ve ulaşımda kolaylık	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15, K19
Hijyen ve temizlik	K1, K2, K9, K10, K15, K17
İşletme Puanı	K2, K11
Küçük konaklama işletmesi	K1, K2, K3
Yiyecek-içecek hizmetleri	K2, K14
Çocuk dostu oteller	K2, K4, K5, K8, K15
Sahile yakınlık	K2, K4, K12, K19
İşletme hizmet ve olanakları	K6, K7, K13, K17
Konaklayan misafirlerin yaş ortalaması ve kültürel benzerliği	K9, K11
Her şey dâhil konaklama işletmesi	K5, K6, K8, K11, K14, K15, K16, K17, K18
Kalifiyeli personel	K14
Marka İmajı	K15

5.5. Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Bilgi arayışının sonucunda oluşturulan alternatif havuzundan alternatiflerin değerlendirilmesi ve belirlenmesi aşamasına geçilmektedir. Bu kapsamdaki bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Alternatiflerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Ana Tema	Kategori	Alt Kategori	Kod
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Olmazsa olmaz kriterler	Hijyen	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K17, K18, K19
		Konum ve ulaşımda kolaylık	K1, K3, K9, K10, K12, K17, K19

	Personel niteliği	K1, K7, K9, K11, K13, K18
	Yemek kalitesi	K1, K3, K11, K12, K17, K18
	Yemek çeşitliliği	K1, K5, K11, K16, K18, K19
	Her Şey dâhil konaklama işletmesi	K2, K15, K16, K18
	Animasyon	K4, K6, K8,
	Denize yakınlık	K4, K8, K12, K15, K16, K19
	Çocuk havuzu, kaydırağı, aktiviteleri, aquapark	K2, K4, K5, K6, K8, K15, K16
	Fiyat, bütçe	K3, K4, K5, K7, K15, K16
	Sessizlik, Sakinlik	K3, K7
	Marka İmajı	K8, K14
	Güvenlik	K14, K16
	Çocuksuz otel	K3
Tolere edilebilir kriterler	Lüks olmayan konaklama işletmesi	K1, K4
	Oda manzarası, büyüklüğü	K2, K6
	Denize yakınlık	K3, K7
	Kapalı havuz, havuz, aquapark	K3, K7, K9, K11, K12, K14, K17, K19
	Animasyon	K5, K10, K18, K19
	Çocuk kulübü	K3, K10
	Alakartlar	K6, K8, K9, K11, K15
	Yemek çeşitliliği	K3, K9, K10, K14, K15, K17
	Hamam, sauna, SPA	K13, K14, K17, K18
	Otopark	K9
Karar verme	Arkadaş	K1, K3
	Kendisi	K6, K9, K12, K13, K17
	Ortak	K7, K10, K11, K18

	Eş	K2, K4, K5, K8, K14, K15, K16, K19
Çaba-süreç	Yoğun çaba	K1, K2, K8, K9, K12, K14, K15, K16, K17
	Kısa sürede	K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K13, K18, K19

Tabloda da görüldüğü gibi katılımcılara ilk olarak “*alternatifleriniz arasında kıyaslama yaparken nelere dikkat edersiniz ve satın alma kararını nasıl verirsiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların alternatiflerini seçerken olmazsa olmazları arasında en belirgin özellik konaklama işletmesinin hijyenik ve temiz olmasıdır (16). Bu konuda K7’nin düşüncesi şöyledir: “*İlk olarak, konaklama işletmesi için temizliğe çok önem vermeye çalışıyorum. Yani sonuçta hani her şey orada birçok kimse konakladığı için temizlik düzgün olduktan sonra ve hizmeti düzgün güler yüzlü olduktan sonra çok fazla da bir de şey aramıyorum zaten. Çünkü oraya dinlenmeye, kafa dinlemeye gidiyorsun.*”. Katılımcılara göre konaklama işletmesinin konumu ve işletmeye kolay ulaşım (7) sağlanabilmesi de önem arz etmektedir. Diğer taraftan işletmede görev yapan çalışanların nitelikli ve kalifiyeli olması (6) da olmazsa olmaz beklentiler arasındadır. Ayrıca, turizm çalışanı olarak misafirlere verdikleri özenli hizmeti, katılımcıların tatili sırasında kendilerinin de görmek istediği anlaşılmaktadır. Bu kapsamdaki bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

“*Çalışanların nezaket düzeyinin ve eğitim seviyesinin önemli olduğunu söyleyebilirim. Çünkü eğitim düzeyi yüksek olan çalışanlar gerçekten kendini belli ediyor. Açık konuşmak gerekirse bunun eğitimini almış olan çalışanların nelere dikkat edeceğini gayet iyi biliyorum. O yüzden de çalışanların nezaketine ve eğitim durumuna mutlaka dikkat ederim [K1].*”

“*Öncelikle mutfağının lezzetli olması, personelin güzel ve deneyimli bir hizmet verecek olması önemli. Böyle insanın gözünün içine bakması ve benim ne istediğimi anlayıp yanıma gelerek bir isteğiniz var demesi önemli. Mesela bunlar beni hep onore eden şeyler, çünkü gelen misafirlere ben o şekilde hizmet veriyorum. Kendi verdiğim hizmeti kendim de görmek istiyorum [K11].*”

Çocuklu ailelerin dikkat ettiği noktalar arasında en çok çocuk havuzu, kaydıracağı, aktiviteleri, aquapark (7), denize yakınlık (6) ve animasyon (3) yer almaktadır. Örneğin

K8'in "animasyon önemli çünkü çocuklarımı eğlenip stres atmaları için götürüyorum. Denize yürüyüş mesafesi var mı? Otel denize sıfır mı? Çocuk havuzu var mı, otel havuz için gerekli önlemleri almış mı? Bunları kontrol ediyoruz gitmeden önce" yorumu bu bulguya örnektir.

Yemek kalitesinin (6) ve yemek çeşitliliğin (6) seçimler arasında eleyici nitelikte olduğunu da anlaşılmaktadır. Buna ilişkin bazı katılımcı yorumları aşağıdaki gibidir: düşünen K19 ise

"Yiyecek içecek seçenekleri önemli; vejetaryenim, otelin ona göre bir menüsü olması gerekiyor. Sadece et yemeği çıkaran bir işletmede konaklayamam bana göre bir menüsü olan bir yeri seçmem gerekiyor [K19]."

"Mesela vejetaryen yemeği, sebze yemeği, yani yemek konusunda seçenek var mı? Ona bakarım. Mesela ben alkol kullanmam, alkol değil de kahve türlerinden içecekler kullanırım. Türk kahvesi ikramı var mı yok mu? Ben alkol kullanmıyorum, evet onun yerine kahve ikramı farklı bir içecek ikramı olabilir mi? Her şey dâhil içerisinde buna dikkat ederim [K18]."

Alternatifler arasında seçim yaparken fiyat ve bütçe (6) faktörünün de önemli olduğu, bunun dışında her şey dâhil konaklama işletmesinin (4) özellikle seçimler arasında yer aldığı belirtilmiştir. Örneğin her şey dâhil sistemin önemli olduğunu söyleyen K2, "Her şey dâhil veya ultra her şey dâhil paketi olması lazım otelin. Yeme içme dışında otelin hamamından da faydalanmam lazım. Ya da diğer sosyal aktiviteleri var, onlardan faydalanmak isterim." şeklinde yorumda bulunmuştur. Bunun dışında alternatifleri değerlendirme sırasında, işletmenin sessizliği-sakinliği (2), marka imajı (2), güvenliği (2) ve çocuksuz (2) olması da etkili olmaktadır.

Katılımcılar arasında başka bir çoğunluğunun tolere edebildiği kriterler ise işletmelerin kapalı havuzunun ve aquaparkının (9) olmamasıdır. Bunun yanı sıra yemek çeşitliliği (6), alakartlar (5), hamam, sauna, SPA (4), animasyon (4), çocuk kulübü (2), oda manzarası, büyüklüğü (2), denize yakınlık (2), lüks olmayan konaklama işletmesi (2), işletmenin çevresi (1) ve otopark (1) alternatifler arasında seçim yaparken olmasa da sorun oluşturmayacak unsurlar şeklinde yorumlanmaktadır.

Evli olan katılımcıların alternatifler arasından karar verme davranışını eşleri (8) ile ya da ortak (4) karar üzerine yaptığı, bekâr katılımcıların ise seçimlerini kendisi (5) ya

da arkadaş (2) ile yaptığı görülmüştür. Otel çalışanı olan katılımcıların yarısının alternatifleri kısa sürede (10) değerlendirdiği anlaşılmaktadır. K4'ün bu konudaki yorumu şöyledir:

“Genelde tavsiye üzerine gidiyoruz biz. Yani bizim arkadaşlarımız gidiyorlar. Biz onlara soruyoruz, nasıl gittiğiniz yer iyi mi güzel mi? Onlar devamlı tatil bütçesi uygun olan devamlı tatil yapan, yani senenin belirli günlerinde tatil yapan insanlar. Onların beğendikleri yere gidiyorum. Yani, açıkçası pek uğraşmıyorum.”

Katılımcıların diğer yarısının ise bu süreçte yoğun bir araştırma yaptığı ve yoğun bir çaba (9) harcadığı ortaya çıkmıştır. K2'nin bu kapsamdaki dikkat çeken değerlendirmesi şöyledir:

“Çok çaba harcıyorum. Çünkü o konuda takıntılıyım. Yani bir şey alırken de öyleyim ama yok otel konusunda çok takıntılıyım. Çünkü neden? Çocuklarım çok önemli benim için. Mesela şöyle bir örnek vereyim ben size. Tatile kışın gittiğimiz için kapalı havuzlarda daha çok zaman geçiriyoruz. Kapalı havuzda bir tane kaydırak var. Tamam diyorum bu olur diyorum. Başka otellerde 2 tane 3 tane var. Tamam diyorum. Daha iyi mesela diyorum ama su sıcaklığına bakıyorum. Sitede 23 derece yazıyor, tam ideal bu çocuğun girebilmesi için. Başka otelde 15 derece yazıyor ama kaydırak sayısı fazla. Diyorum ki güzel ama bu sefer de çocuk havuza giremeyecek hasta olacak. Evet, işin içinden çıkamıyorsunuz...”

5.6. Satın Alma ve Tatil Deneyimine İlişkin Bulgular

Tatil satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra satın alma aşamasında geçilmektedir. Katılımcıların satın alma davranışına ek olarak bu süreçte tatil deneyimine ilişkin bulgular da ortaya çıkarılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Satın Alma ve Tatil Deneyimine İlişkin Bulgular

Ana Tema	Kategori	Alt Kategori	Kod
Satın Alma ve Tatil Deneyimi	Satın alma/ Rezervasyon	Seyahat acentası	K1, K2, K8, K12, K14, K18
		Doğrudan işletme ile	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K13, K14, K16, K17, K19

	Çevrim içi/Uygulama üzerinden	K3, K4, K7, K9, K12, K13, K15, K16
Sorun veya zorluk ile karşılaşmak	Evet, yaşadım.	K1, K2, K4, K9
	Belirtilmedi	K3, K5, K8, K10, K11, K13, K16, K17
	Hayır, yaşamadım.	K6, K7, K12, K14, K15, K18, K19
Tatil deneyimi	Kapalı/Açık Havuza girmek/Havuz kenarında vakit geçirmek	K1, K2, K4, K8, K11, K13, K15, K18, K19
	Denize girmek/Deniz kenarında vakit geçirmek	K1, K4, K8, K11, K13, K15, K16, K17, K19
	Açık büfe/Yemek yemek	K1, K2, K5, K7, K13, K16, K17, K18
	Çocuk havuzunda çocuklarla ilgilenmek	K2, K4, K8, K16
	Hamam Sauna hizmetlerinden yararlanma	K2
	Animasyon/Mini kulüp etkinlikleri	K2, K4, K8, K18
	Tarihi/Kültürel gezilere katılmak	K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K17, K19
	Lobide çay/kahve içmek	K5
	Gece kulübüne gitmek/eğlenmek	K9, K12
	Güneşlenerek kitap okumak	K10, K12
	Bir şeyler içmek alkol vs.	K11, K12
	Dinlenmek	K14, K15, K19
Tatil memnuniyetini etkileyen olumlu unsurlar	Hijyene dikkat edilmesi	K2, K3, K5, K6, K7, K11, K15, K17, K19

	Yiyecek-içecek hizmetlerinin iyi olması	K2, K5, K6, K12, K18
	Kat hizmetlerinin özenli alışması	K2, K11
	Güler yüzlü personel	K3, K5, K6, K7, K13, K17
	Kaliteli hizmet	K3, K5, K7, K9, K12, K14, K16, K17
	ocuk aktivitelerinin iyi olması	K15
Tatil memnuniyetini etkileyen olumsuz unsurlar	Kalifiye olmayan personel	K2, K8, K13, K14, K17, K18
	zensiz servis ve giyim	K2
	Hijyenin sağlanmaması	K2, K3, K5, K6, K7, K11, K15, K17, K19
	Otelin kalabalık olması	K3
	çok aktivite olması	K3
	Gürültülü bir ortam olması	K3, K12, K16, K19
	Ulaşım sıkıntısı	K4, K9
	Tanıtımın farklı otelin farklı olması	K5

Tablo 10'dan da anlaşılabacağı üzere, ilgili tema altında öncelikle katılımcılara “satın alma/rezervasyon işleminizi nasıl gerçekleştirirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların satın alma/rezervasyon işlemlerini doğrudan işletme (13) ile iletişime geçerek sağladığı görülmektedir. Doğrudan işletme ile iletişime geçmenin daha güvenli, avantajlı, samimi ve kolay olduğunu belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Doğrudan otelin kendisini aramayı tercih ediyorum. Daha güvenilir olduğu için ve girişte ödeme yapabildiğim için. Kolaylıklar sağlıyor [K2].”

“Online sistemden bakıyorum yorumlarına falan ama ben genelde daha çok işletmenin kazanması taraftarıyım ve ararım. Ulaşabiliyorsam ararım yani birebir onunla oradaki kişilerle muhatap olmak bana daha güvenli gibi geliyor... Yani rezervasyonumu arayarak teyit etmek benim için daha güvenilir [K13].”

“Direkt olarak işletmenin kendisiyle herhangi bir acente ağı kullanmadan görüşürüm. Gerçekten direkt olarak bir işletmeyle iletişim kurduğunda oradaki samimiyeti daha da hissedebiliyorsun [K11].”

“Bir turizmci olarak acentaları tercih ediyorum ama aslında bu işin nasıl işleyişini bildiğim için kendim arayıp rezervasyon yaptığım da çok oldu [K14].”

Diğer taraftan katılımcılar çevrim içi/uygulama üzerinden (8) ve seyahat acentası (6) aracılığı ile de satın alma/rezervasyon işlemlerini yaptırmaktadırlar. Örneğin seyahat acentasını aracı olarak kullanan K1, *“kendim hiç satın almadım. Bir aracı şirketle daha çok satın alıyorum. Daha uygun gelebiliyor. Çünkü indirim dönemleri oluyor, onları da takip ediyoruz”* şeklinde yorumda bulunmuştur.

Katılımcılara satın alma aşamasında bir sorun ya da zorluk yaşadıklarında ne yaptıkları sorulduğunda da çeşitli yanıtlara ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu bu konuda herhangi bir görüş (8) belirtmemiştir. Sorun ya da zorluk yaşamayan (7) katılımcılardan olan K19’un yorumu ise şöyledir:

“Sorun veya zorluk yaşamadım ama yaşarsam ne yaparım. Hayata küsmem herhalde bir başka alternatif bakarım yani çünkü filtreleme yaptığımız zaman aynı lokasyonda başka bir işletmeye de bakmış oluyoruz. En azından orayı değerlendirmeye çalışırız, olmadı evimize döneriz yani en son ihtimalde öyle olur.”

Diğer taraftan satın alma aşamasında sorun ya da zorluk yaşayan (4) katılımcılardan olan K1’ in değerlendirmesi ise daha çok satın alma sonrası deneyimin başlamasıyla birlikte ortaya çıkan bir durumu işaret etmektedir:

“Broşürde otel bilgilerine baktığımızda o odalar güzel olarak gözükiyordu ama odaya gittiğimizde maalesef eşyalar eskiydi, yatak eskiydi. Yani çok kullanışlı değildi. Böyle bir sorun yaşadık ve tabi ki şehre daha yakın mesafede olduğunu gösteriyordu broşür. Ama otel öyle değildi, şehre daha uzaktı ve ulaşımında ufak tefek sıkıntılar yaşadık.”

Bu doğrultuda katılımcılara, tatillerini nasıl deneyimlediklerini ve tatilde neler yaptıklarını anlayabilmek için, “*otele girdiğiniz andan itibaren tatilinizi genel olarak nasıl geçirirsiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevapların analizleri sonucunda katılımcıların genellikle otel içinde kapalı/açık havuza girdikleri ve havuz kenarında vakit geçirdikleri (9), denizde ve deniz kenarında vakit geçirdikleri (9) ve açık büfede/yemek yiyerek (8) zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu kapsamda bazı katılımcıların yorumları aşağıdaki gibidir:

“İlk önce odaya yerleşiyoruz. Odaya yerleştikten sonra bir etrafı kontrol ederiz, gezeriz yani. Otelde, tesisin içinde, bulunduğumuz yerde nerede ne var, çevresinde ne var ne yok, bunları inceleriz. Ondan sonra işleyiş hakkında bilgi alırız. Örnek veriyorum restoran kaçta açılıyor kaçta kapanıyor, yemek saatleri, ondan sonar bar varsa barın açılışı kapanışı, ne tür imkânlar var bunları öğreniriz. Ondan sonar otelin imkânlarından yararlanmaya başlarız. Örnek veriyorum, yemek saatiyse yemek yeriz, yemeği yedikten sonar genelde otelde veya tesiste lobi bar tarzında çay kahve içebileceğim, dinlenebileceğim, oturabileceğim bir alan varsa orada otururuz çay kahve içeriz. Ondan sonar çocukların kullanabileceği alanlar varsa oralara bakarız. Günlük rutin bu şekilde [K5]”.

Çocuklu ailelerin davranışlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, tatil sürecinde de çocuk odaklı zaman geçirildiği anlaşılmaktadır. Bazı katılımcıların bu kapsamdaki ifadeleri şu şekildedir:

“Mini kulüp saatleri var, gittiğimiz otellerde onları kontrol ediyoruz. Çocuklarımızı mini kulüpte eğlendirmeyi çok seviyoruz ve kaydırağı seviyorlar. Ben çocuklarımızı kaydırağa bindirmeyi seviyorum. Oradan denize götürüyorum, d vitamini alsınlar diye bir saat deniz havasını tatsınlar diye [K8].”

“Çocuklu olduğum için genelde kullanım alanlarımız birbirine çok yakın oluyor. Ona göre tercih yapıyorum. Belirttiğim gibi çocuklar eğlenirken ben de eğlenebiliyorum. Aynı ortamda olduğumuz için çocuklar da gözünün önünde oluyor. Ben mutlu oluyorum, çocuklar da mutlu oluyor [K6].”

Çocuklu ailelerin çocuk havuzunda çocuklarla ilgilenerek (4) vakit geçirdikleri de bulgular arasındadır. Bunun dışında katılımcıların, animasyon/mini kulüp etkinliklerine (4) katılarak, dinlenerek (3), gece kulübüne gidip eğlenerek (2), bir şeyler içerek (2),

güneşlenip kitap okuyarak (2), lobide oturup bir şeyler içerek (1) ve hamam ve sauna hizmetlerini (1) kullanarak vakit geçirdiği de anlaşılmaktadır. Otel dışında ise tarihi/kültürel gezilere katılarak (9) katılımcıların tatillerini ekstra gezilerle doldurdukları görülmektedir.

Bu aşamada katılımcılara son olarak “*genellikle tatil memnuniyetinizi olumlu ve olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre, otelde hijyen kurallarına dikkat edilmesi (9) katılımcıların tatil memnuniyetini olumlu yönde en çok etkileyen unsurdur. Hijyen kurallarının dikkat edilmemesi (9) ise katılımcıların olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumu en iyi ifade eden katılımcılardan K11’in değerlendirmesi şöyledir:

“Ucuz otellerde de kaldım çok pahalı otellerde de kaldım. Kirli yatakta yattım ama çok temiz yatakta da yattım. Onun için oda temizliği, hassas noktamız. Evet, oda ne kadar temiz olursa, banyo ne kadar güzel olursa bir insanın tatili o kadar güzel geçiyor. Ben buna inanıyorum.”

Yine bir diğer önemli bulgu ise çalışan personelin güler yüzlü ve kalifiye olmasının (6) katılımcıların tatil algısını olumlu etkilediği, kalifiye olmayan personelin (6) ise olumsuz etkilediğidir. Ayrıca, sunulan kaliteli hizmet (8), yiyecek-içecek hizmetlerinin iyi olması (5), kat hizmetlerinin özenli çalışması (2) ve çocuk aktivitelerinin iyi olması (1) olumlu yönde etki yaratan diğer unsurlardır. Gürültülü bir ortamın olması (4), ulaşım sıkıntısı (2), özensiz servis ve giyim (1), otelin kalabalık olması (1), çok aktivite olması (1) ve tanıtımın farklı otelin farklı olması (1) ise katılımcıların tatil deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir.

5.7. Deneyim Sonrası Davranışa İlişkin Bulgular

Tatil satın alma karar sürecinin son aşamasında satın alma kararına ve tatil deneyimine ilişkin değerlendirme yapılmaktadır. Katılımcıların bu değerlendirmelerine ilişkin bulgular Tablo 11’de görselleştirilmiştir.

Tablo 11: Deneyim Sonrası Davranışa İlişkin Bulgular

Ana Tema	Kategori	Alt Kategori	Kod
Deneyim Sonrası Davranış	Memnuniyet	Personele bahşiş bırakma	K1
		Olumlu yorum (çevrim içi)	K1, K5, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19
		Yeniden ziyaret etme	K1, K4, K8, K10, K11, K16, K18
		Personele memnuniyeti dile getirme	K6, K7, K10, K11, K12, K17, K19
		Sosyal medyada paylaşım yapma	K6, K14
	Memnuniyetsizlik	Yakın çevreye tavsiye	K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16
		Ankette belirtme	K1, K12
		Olumsuz yorum (çevrimiçi)	K1, K5, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K18
		Sorumlu kişiyle iletişime geçme	K1, K3, K19
		Yakın çevreye tavsiye etmeme	K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K18, K19
		E-postayla yetkiliye geri dönüş sağlama	K10, K12, K15

Satın alma ve tatil deneyimi sonrası oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin öğrenilebilmesi için katılımcılara “*tatilden memnun kaldığınızda ya da kalmadığınızda nasıl bir tutum ve davranış sergilersiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 11’de de görüldüğü üzere, tatil deneyiminde oluşan memnuniyet sonrası katılımcılar; genellikle yakın çevrelerine tavsiyede bulunmakta (13), çevrim içi platformlarda olumlu yorumlar yazmakta (13), çalışan personele karşı memnuniyetlerini dile getirmekte (7), oteli tekrar ziyaret etme eğilimi sergilemekte (7), sosyal medyada paylaşım yapmakta (2) ve personele bahşiş bırakmaktadır (1). Bu kapsamda bazı katılımcıların değerlendirmeleri şöyledir:

“Eğer bir yerden memnun kaldıysam oraya bir daha giderim. Evet, ikinci tatilimi orada tekrar yaparım. Üçüncü tatilimi de yaparım. Benim için problem değildir, çünkü memnuniyet benim için önemlidir. Ne olursa olsun ben o çalışanları sevdiysem, oranın hizmet kalitesini beğendiysem seneye tekrar gidip o çalışanlardan hizmet almak isterim. Orada konaklamak tekrar isterim. Yani oranın sürekli misafiri olmayı çok isterim [K1].”

“Memnun kaldığım otele tekrar giderim. Otel beni memnun etmişse tekrar benden kazanç elde etmeli. Bunun için çevreme, arkadaşlarıma, aileme, dostlarıma oteli tavsiye ederim [K8].”

Tatil deneyiminden memnun olmayan katılımcıların ise genellikle çevrim içi platformlarda olumsuz yorum yazdıkları (12), yakın çevrelerine olumsuz şekilde yorumda bulundukları (15), sorumlu kişiyle görüştükleri (3) ve işletmeye e-posta yoluyla geri dönüş sağladıkları (3) ya da ankette bu memnuniyetsizliği belirttikleri (2) tespit edilmiştir. Bu kapsamda bir katılımcının düşüncesini yansıtan doğrudan alıntı şöyledir:

“Eğer oradan gerçekten memnun kalmazsam muhakkak bir eleştiri mektubu yazarım. Var ise internet sayfaları ya da yorum sayfalarında muhakkak yorumlarımı yaparım. Çünkü ben de o yorumlara göre tatil yaptığım için bunu es geçmem... Yaşadığım sıkıntıyı her zaman dile getirir ve söylerim. Bu zaten işimizin bir parçası, her zaman biz de misafirlerimizden bunu talep ediyoruz [K17].”

6. BÖLÜM

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tatil satın alma karar sürecinin otel çalışanları perspektifinden incelenmesini amaçlayan bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımıyla ve fenomenolojik desenle yürütülmüştür. Çalışmanın amacı doğrultusunda, otel çalışanlarının tatil algısı ve tatil satın alma karar süreci üzerine detaylı bir inceleme yürütülmüştür. Diğer bir ifadeyle, tatil ihtiyacının nasıl fark edildiği, tatile çıkmaya karar verdiklerinde sektör içinde çalışan olmanın bilgi arayışını etkileyip etkilemediği, nasıl bir bilgi arayışına giriştikleri, elde edilen bilgiler sonucunda alternatif havuzunu nasıl oluşturdıkları, alternatifler arasından seçim yaparken nasıl bir davranış sergiledikleri, satın alma ve rezervasyon işlemlerinde yine sektör çalışanı olarak nasıl davrandıkları, tatil deneyimini nasıl değerlendirdikleri ve tatil memnuniyetini nasıl yorumladıkları araştırılmıştır.

Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yüz yüze toplanmıştır. Katılımcılar amaçlı ve kartopu örnekleme tekniklerine başvurularak seçilmiş ve yalnızca otel çalışanı olan ve tatil deneyimi bulunan, diğer bir ifadeyle tatil satın alma karar sürecinden geçen katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler fenomenolojik desene uygun bir biçimde içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analiziyle birlikte, önceden belirlenmiş olan altı farklı tema üzerinden kategoriler, alt kategoriler ve kodlamalar oluşturulmuştur. Araştırmanın bulguları ise literatürdeki ilgili çalışmalarla ilişkilendirilerek aşağıda tartışılmıştır.

Otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecinden önce *tatil algısı ve davranışı* temasıyla ilgili bulgular incelendiğinde beş kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler, tatile çıkma isteği, tatil ihtiyacını hissetme, tatile gitme zamanı ve sıklığı, konaklama tercihi ve tatile eşlik eden birey/bireyler olarak ayrılmıştır. Tatile çıkma isteği kategorisini oluşturan 10 alt kategori bulunmaktadır. Bu kategorilerin itici faktörler olduğunu da söylemek mümkündür. Bu alt kategoriler, tatili ihtiyaç olarak hissetme, dinlenme, eğlenme, stresten uzaklaşma, aileyle vakit geçirme, kendine vakit ayırma, huzur ve mutluluk duyma, farklı kişiler tanıma ve yerler görme istediği, rutinden uzaklaşma ve özgür hissetme gibi çeşitli içsel güdülerini kapsamaktadır. Tatil ihtiyacını hissetme kategorisini oluşturan beş alt kategori bulunmaktadır. Bu alt kategoriler, ihtiyaç olarak hissetme, dinlenme ihtiyacı, yeni yerler görmek, stresten uzaklaşmak ve aileyle vakit geçirmek gibi çeşitli içsel

güdöleri kapsamaktadır. Katılımcıların tatile çıkma zamanları ve sıklığı alt kategorisine bakıldığında sekiz alt kategoriden oluştuğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu alt kategoriler, sezon başı, sezon sonu, sezon içi (haziran, temmuz, ağustos ayları), yurt içi, yurt dışı, yıllık izin, yılda bir defa, yılda birden fazla olarak ayrılmıştır. Otel çalışanı olan katılımcıların tatile gitme zamanlarını sezona göre ayarlayabildiği, daha çok sezon sonu ve sezon başı gidilebildiği hatta yıllık izinlerini yılsonu kullanabildikleri için kış mevsiminde tatil yapabildiklerini söylemek mümkündür. Otel çalışanlarının maddi olarak sezon içinde tatil imkânı olsa da yoğun çalışma temposu ve izinsiz çalışma gibi nedenlerden dolayı sezon içinde kendilerine zaman ayıramadıkları da söylenebilir.

Konaklama tercihi kategorisini oluşturan dört alt kategori bulunmaktadır. Bunlar, 4* veya 5* her şey dâhil otel, bungalov, butik otel ve hosteldir. Çocuklu olan aileler genellikle her şey dâhil otel tercih ederken bekâr veya sakinliği tercih eden çiftler ise bungalov tarzı konaklama işletmelerine yönelmektedir. Çocuklu ailelerin çocuklarının mutluluğuna ve keyif almasına öncelik verdiğini söylemek de mümkündür. Emeksiz'in (2020) çalışmasında da çocuklu ailelerin konaklama seçiminde çocuk animasyon aktivitelerinin olup olmadığına önem verdiklerinden söz edilmiştir. Dolayısıyla, çocuklu ailelerin konaklama işletmesi seçiminde literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla örtüştüğü söylenebilir (Arıkan ve Öztürk, 2018; Curtale, 2018; Tuna, 2018). Tatile eşlik eden bireyler kategorisi adı altında beş alt kategori bulunmaktadır. Bu alt kategoriler, arkadaş, aile, kardeş ve yeğen, yalnız ve sevgilidir. Yine bu alt kategorinin de medeni duruma göre değiştiğini söylemek mümkündür.

Tatil satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan *ihtiyacın farkına varılması* teması kapsamında dört kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler, tatil ihtiyacının fark edilmesi, otel çalışanı olma durumu, fayda sağlama ve tatile çıkma kararını erteleme/vazgeçme olarak ayrılmıştır. Her bir kategoriyi oluşturan alt kategoriler bulunmaktadır. Tatil ihtiyacının fark edilmesi kategorisini oluşturan alt kategoriler; yüksek sezonun yorgunluğu, dinlenme ihtiyacı, rutinden uzaklaşma ve yeni yerler görme isteği gibi çeşitli itici faktörler ve sosyal medya gibi bireyi yönlendiren unsurlardır. Özyıldırım ve Koçoğlu'nun (2019) çalışmasında da tatile çıkma kararında saygınlık, prestij, yeni yerler keşfetme isteği, dinlenme ve rutinden uzaklaşma gibi nedenlerin etkili olduğu belirtilmiştir. Bir diğer çalışmada ise Nalçacı İkiz (2016), tatil ihtiyacının ortaya çıkması aşamasında itici faktörlerin (dinlenme, kaçma isteği vb.) ve çekici faktörlerin (manzara,

kalite vb.) etkili olduğundan söz etmiştir. Otel çalışanı olmanın tatile çıkma isteğini olumlu/olumsuz etkileyip etkilemediği sorgulandığında ise olumlu etki, olumsuz etki ve etki yok alt kategorileri oluşturulmuştur. Katılımcıların otel çalışanı olarak konaklama işletmelerinin içyapısını ve işleyişini bilmeleri kendilerini olumsuz anlamda etkilerken, tatile gelenlerin geçirdiği keyifli zamanı görmeleri ise onları tatile iten olumlu bir unsur olmaktadır. Fayda sağlama kategorisini oluşturan dokuz alt kategori bulunmaktadır. Bu alt kategoriler; rahatlama, motivasyon, iş verimliliği, dinlenme, yenilenme, çalışmama istediği, stres atma, yeni yerler keşfetme ve fayda sağlamıyor olarak çeşitlendirilmiştir. Dolayısıyla, otel çalışanlarının tatilden bekledikleri faydaların literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla örtüştüğü söylenebilir (Köksalanlar ve Köroğlu, 2021; Paksadze, 2019). Tatile çıkma kararını ertelemek/vazgeçmek kategorisine ilişkin bulgular ise katılımcıların çoğunluğunun sezon yoğunluğundan ya da iş ile ilgili sıkıntılardan dolayı tatillerini ertelemek ya da vazgeçmek zorunda kaldığını göstermektedir.

Tatil satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan *bilgi arama* teması altında üç kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler; araştırma yapma, bilgi kaynağı ve alternatif belirleme olarak ayrılmıştır. Her bir kategoriye oluşturan alt kategoriler bulunmaktadır. Araştırma yapma kategorisi adı altında sekiz ayrı alt kategori oluşturulmuştur. Bu alt kategoriler, fiyat, konum ve fiziksel çevre, işletme olanakları, temizlik ve hijyen, kalifiyeli ve güler yüzlü personel, güvenlik, ulaşım ve doğal ve kültürel kaynaklar olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların özellikle konum ve fiziksel çevreye önem vererek araştırma yaptığını, işletme olanaklarını incelediklerini, temizlik ve hijyen konusuna özellikle dikkat ettiğini söylemek mümkündür. Spoerr (2021) çalışmasında da benzer bulgular görülmektedir. Nitekim Spoerr (2021), Alman turistlerin otel seçiminde dikkat ettiği on önemli faktör arasında temizlik ve konfor, dış sunum (estetik görünüm ve ambiyans) ve konumun önemine dikkat çekmektedir. Otel seçiminde otel olanakları, konum ve fiyatın büyük ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşan Baruca ve Civre (2012) de bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Diğer kategori olan bilgi kaynağı adı altında beş ayrı alt kategori oluşturulmuştur. Bu alt kategoriler; çevrim içi yorumlar ve puanlama, sosyal medya, acenta ve/veya otelin web sitesi, yakın çevre tavsiyesi, dergi ve TV reklamlarıdır. Bulgulara göre, katılımcılar bilgi arama kaynağı olarak özellikle sektör içinde olmanın da etkisiyle yakın çevrelerinin tavsiyelerini ya da çalışan diğer bireylerin önerilerini dikkate almaktadır. Katılımcıların

bu tavsiyelere güvendiği, çevrim içi yorumların ve puanlamaların kendileri için önem arz ettiği sonucuna da ulaşılmıştır. Çevrim içi yorumları güvenilir bulmalarının nedeni ise çalıştıkları otellere gelen misafirlerin de bu yorumlara dikkat ettiğini ve yorum yaptığını bilmeleridir. Ünal'ın (2020a) çalışmasında da katılımcıların çevrim içi kanalları ve sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak gördüğü ifade edilmiştir. Yine Lian ve Yu'nun (2019) çalışmasında bireylerin tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında çevrim içi kanalları önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüğü ifade edilmiştir.

Bilgi arama temasının alternatif belirme kategorisi altında 14 alt kategori oluşturulmuştur. Bu alt kategoriler; bütçe-fiyat uygunluğu, sosyal sorumluluk, konum ve ulaşım da kolaylık, hijyen ve temizlik, işletme puanı, küçük konaklama işletmesi, yiyecek-içecek hizmetleri, çocuk dostu oteller, sahile yakınlık, işletme hizmet ve olanakları, konaklayan misafirlerin yaş ortalaması ve kültürel benzerliği, her şey dahil konaklama işletmesi, kalifiyeli personel ve marka imajıdır. Araştırmadan ulaşılan sonuca göre katılımcılar alternatiflerini belirlerken en çok konum ve ulaşım da kolaylık ile bütçe-fiyat uygunluğuna dikkat etmekte, en az ise sosyal sorumluluk, kalifiyeli personel ve marka imajına odaklanmaktadır. Özyıldırım'ın (2019) çalışmasında da tatil yerinin sakinliğinin ve ulaşımı kolaylığının tüketici üzerindeki etkisinden söz edilmiştir. Güçlü (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise fiyat, hizmet kalitesi, deniz-kum-güneş, her şey dahil sisteminin olması, destinasyon güvenliği, imajı ve güzelliği ile ulaşımın kolay olması gibi faktörlerin turistlerin kararlarında etkili olduğu ifade edilmiştir. İlgili çalışmada elde edilen sonuçlar ile literatürdeki çalışmaların birbirini desteklediğini söylemek mümkündür.

Tatil satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması olan *alternatiflerin değerlendirilmesi* teması altında dört kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler, olmazsa olmaz kriterler, tolere edilebilir kriterler, karar verme ve çaba-süreç olarak ayrılmıştır. Her bir kategoriye oluşturan alt kategoriler bulunmaktadır. Olmazsa olmaz kriterler kategorisi adı altında 14 alt kategori belirlenmiştir. Bunlar; hijyen, konum ve ulaşım da kolaylık, personel niteliği, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, her şey dahil konaklama işletmesi, animasyon, denize yakınlık, çocuk havuzu, kaydırağı ve aktiviteleri, aquapark, fiyat-bütçe dengesi, sessizlik-sakinlik, marka imajı, güvenlik ve çocuksuz otel olarak ayrılmıştır. Katılımcıların önceki sorulara verdiği cevaplarda da olduğu gibi bu kategoride de önemli bulunan hususlar hijyen, konum ve ulaşım da kolaylık olarak

belirtilmiştir. Personel niteliği de alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında olmazsa olmaz bir kriter olarak yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra çocuklu aileler tarafından çocuk aktiviteleri, havuz, aquapark ve denize yakınlık gibi unsurların son derece önemsendiğini söylemek mümkündür. Arıkan ve Öztürk (2018), Ekici (2019), Emeksiz (2020) ve Memiş'in (2016) çalışmalarında da çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde çocuk animasyonu, mini kulüp, çocuk menüsü ve çocuk aktiviteleri gibi unsurlara dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Tolere edilebilir kriterler kategorisi altında 10 alt kategori oluşturulmuştur. Bu alt kategoriler; lüks olmayan konaklama işletmeleri, oda manzarası ve büyüklüğü, denize yakınlık, kapalı havuz, havuz, aquapark, animasyon, çocuk kulübü, alakartlar, yemek çeşitliliği, hamam, sauna, SPA ve otoparktır. Katılımcıların cevaplarına göre, kapalı havuzun olmaması, yemek çeşitliliğinin çok olmaması, alakartların olmaması ya da sınırlı olması karar sürecinde büyük bir sorun olarak görülmemekte, bunların eksikliği tolere edilebilir unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Alternatif havuzundan seçim yapma sırasında yine medeni durumun önemli farklılıklar yarattığını söylemek mümkündür. Karar verme kategorisi adı altında arkadaş, kendisi, ortak ve eş olarak dört alt kategori oluşturulmuştur. Katılımcıların alternatifleri değerlendirme sürecindeyken kiminle karar verdiği incelendiğinde; evli olan bireylerin eşleriyle ya da ortak karar verdiği, bekar bireylerin daha çok kendisinin karar mercii olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öner ve Cansu'nun (2019) çalışmasında da evli bireylerin daha çok aileleri ile karar verme eğiliminde oldukları keşfedilmiştir. Çaba-süreç kategorisi altında ise yoğun çaba ve kısa sürede karar verme olmak üzere iki alt kategori tespit edilmiştir. Otel çalışanı olan katılımcıların yarısından fazlası alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini kısa bir zamanda çözmektedir. Diğer yarısı ise araştırmalarına ve değerlendirmelerine uzun bir zaman ayırdığını, detaylı bir araştırma yaptığını dolayısıyla yoğun çabayla satın alma kararı verdiğini ifade etmiştir. Bu durum, tatil kararının yoğun çabayla satın alma gerektirdiği yönündeki genel yargıyı destekler niteliktedir (Koç, 2019).

Tatil satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olan *satın alma ve tatil deneyimi* teması altında beş kategori belirlenmiştir: Satın alma/rezervasyon, sorun veya zorluk ile karşılaşma, tatil deneyimi, tatil memnuniyetini etkileyen olumlu unsurlar ve tatil memnuniyetini etkileyen olumsuz unsurlar. Her bir kategoriye oluşturan alt kategoriler bulunmaktadır. Satın alma/rezervasyon kategorisi altında üç alt kategori oluşturulmuştur.

Bu alt kategoriler; seyahat acentası, doğrudan işletmeyle ve çevrim içi/uygulama üzerindendir. Katılımcıların satın alma/rezervasyon işlemlerini nasıl yaptığı incelendiğinde, doğrudan işletme ile iletişime geçip satın alma/rezervasyon işlemine daha çok eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi ise doğrudan iletişim sağlamanın daha güvenilir olduğuna inanılmasıdır. Çevrim içi/uygulama üzerinden çevrim içi bir şekilde satın alma/rezervasyon işleminin gerçekleştirdiği de görülmektedir. Bunun sebebi ise bilgiye erişimin kolay ve hızlı olmasıdır. Satın alma sürecinde sorun veya zorluk yaşanması durumunda katılımcıların çoğunluğunun bu duruma çözüm arayacağı, gerektiğinde şikâyetle başvuracağı ya da tatil seçeneklerini yeniden değerlendirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların tatil deneyimi başladığında tesiste nasıl zaman geçirdikleri ve tatil memnuniyetini etkileyen unsurları nasıl tanımladıkları da incelenmiştir. Bu kapsamda 12 alt kategori tespit edilmiştir: Kapalı/açık havuz kenarında vakit geçirmek, denize girmek/deniz kenarında vakit geçirmek, açık büfe/yemek yemek, çocuk havuzunda çocuklarla ilgilenmek, hamam ve sauna hizmetlerinden yararlanmak, animasyon/mini kulüp etkinlikleri, tarihi ve kültürel gezilere katılmak, lobide zaman geçirmek, gece kulübüne gitmek/eğlenmek, güneşlenerek kitap okumak, bir şeyler içmek ve dinlenmek. Bu doğrultuda bazı katılımcıların genellikle deniz ve havuz kenarlarında ve açık büfede vakit geçirmeyi tercih ettiği, otel dışında ise tarihi/kültürel etkinliklere ve gezilere katılmaya yöneldiği söylenebilir. Bazı katılımcıların ise tatili dinlenme olarak gördüğü, sakin ve sessiz bir şekilde güneşlenerek kitap okuma gibi aktivitelerle zaman geçirdiği anlaşılmaktadır. Emeksiz (2020), Güçlü (2017) ve Tuna (2018) tarafından yürütülen çalışmalarda da bireylerin tatil kararlarında deniz-kum-güneş üçlüsünün etkisi ortaya konulmaktadır.

Tatil memnuniyetini etkileyen olumlu unsurlar incelendiğinde; hijyene dikkat edilmesi, yiyecek-içecek hizmetlerinin iyi olması, kat hizmetlerinin iyi olması, güler yüzlü personel, kaliteli hizmet ve çocuk aktivitelerinin iyi olması gibi altı alt faktör belirlenmiştir. Tatil memnuniyetini olumsuz etkileyen unsurlar ise niteliksiz personel, özensiz servis ve giyim, hijyenin sağlanmaması, çok aktivite olması, gürültülü bir ortam olması, ulaşım sıkıntı ve otelin tanıtımından farklı olması gibi yedi alt kategori belirlenmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların hijyen ve temizlik konusuna oldukça önem verdiği, çalışan personele dikkat ettiği; konum ve kolay ulaşılabilirliğe göre otel seçimi

yapan katılımcıların ulaşım sıkıntısı yaşaması durumunun memnuniyetsizliğe yol açtığı ifade edilebilir. Ayrıca, otelin imkanlarının tanıtılandan farklı olması ve otel çalışanlarının beklendiği kadar nitelikli olmaması katılımcıların tatil deneyimini olumsuz etkilemektedir.

Tatil satın alma karar sürecinin son aşaması olan *deneyim sonrası davranış* teması altında memnuniyet ve memnuniyetsiz olarak iki kategori oluşturulmuştur. Ulaşılan sonuçlara göre satın alma karar sürecinden ve tatil deneyiminden memnun olan katılımcılar personele bahşiş bırakma, çevrim içi platformlarda olumlu yorum yapma, oteli tekrar ziyaret etme, personele karşı memnuniyetini dile getirme, sosyal medyada paylaşımlar yapma ve oteli yakın çevresine önerme davranışlarını sergilemektedir. Bu sürecin memnuniyetsizlikle sonuçlanması durumunda ise olumsuzları ankette belirtme, çevrim içi platformlarda olumsuz yorum yapma, sorumlu kişiyle iletişime geçerek bilgi verme, yakın çevreye olumsuz duyurum yapma ve e-posta yoluyla yetkiliye ulaşma gibi davranışlar gözlenmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların tatil deneyimleri sonrası memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini çevrim içi kanallarda ve çevresindeki kişilerle paylaştıkları ve bu yolla otel işletmesinin potansiyel misafirlerini etkileyebildikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu araştırmanın yukarıda ele alınan pratik katkılarına ek olarak bazı teorik katkıları da bulunmaktadır. Örneğin, turizm sektöründe hizmet ayağında görev yapan otel çalışanlarının tatil algısı ve satın alma karar süreci ilk kez tartışılmıştır. Bu tez çalışmasının yöntem, örneklem ve bulgular açısından literatüre özgün bir katkıda bulunması beklenmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak geliştirilen öneriler ise şunlardır:

- Mevcut tez çalışmasında da olduğu gibi spesifik araştırma grupları çeşitlendirilebilir ve nitel bir yaklaşımla görüşmeler yapılarak derinlemesine incelenebilir. Örneğin, engelli bireylerin tatil satın alma karar süreci ve tatil deneyimi ile ilgili araştırmalar yürütülebilir.
- Yapılan literatür taramasında, turizm çalışanları özelinde tatil deneyimini konu alan çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Gelecek araştırmalarda, seyahat acentaları ve tur operatörlerinde çalışan bireyler, yiyecek içecek işletmeleri çalışanları ve turist rehberleri gibi farklı

alanlardan turizm çalışanları ile derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

- Bu araştırmanın bulgularından hareketle otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecini analiz etmeye yönelik bir ölçek geliştirilebilir ve nicel bir tasarımla daha geniş örneklemeler üzerinde çalışmalar yürütülebilir.



KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2016). *Turistik tüketicilerin satın alma karar sürecinde sıfır fiyat etkisinin rolü* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Atatürk Üniversitesi.
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: a technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194.
- Argan, M. (2016), “Tüketici Davranışı Kavramı ve Disiplinlerarası Yaklaşım”, Tüketici Davranışları (Ed. E. O. Aksöz), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s. 2-30.
- Arıkan, V. ve Öztürk, İ. (2018). Otel olanaklarının çocuklu aileler üzerindeki tercih edilme nedenlerine yönelik değerlendirme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 15-25.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 395-407.
- 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.
- Bahar, O. ve Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234. DOI: 10.24289/ijsser.701579
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baruca, P. Z. ve Civre, Z. (2012). How do guests choose a hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

- Batman, O. ve İbiş, S. (2016). Sağlık çalışanlarının turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü: Sakarya örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İİBF*, (10), 383-397.
- Bayar, R. U. (2014). *Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin otel tercihindeki önemi: Çeşme'deki yerli turistler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Baytürk, N. (2021). *Algılanan değer ve algılanan riskin internetten tatil satın alma kararına etkisi: Covid-19 pandemi süreci örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Bell, R. (2016). *A critical evaluation of information sources used in the tourist destination decision making process* (Yayın Nu. 28801497) [Doktora tezi, University of Salford Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/critical-evaluation-information-sources-used/docview/2568009043/se-2?accountid=37161>
- Binmasudi, I. (2018). *Egocasting on social media: A qualitative study of the use of instagram by generation Y, in the context of travel* (Yayın Nu. 28633949) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/egocasting-on-social-media-qualitative-study-use/docview/2562841694/se-2?accountid=37161>
- Boz, H. (2015). *Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: Psikonörobiyokimyasal analiz* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: Approaches and models. Discussion Paper. Unpublished.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P. ve Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (e-WOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.

- Chen, C. M., Tsai, Y. C. ve Chiu, H. H. (2017). The decision-making process of and the decisive factors in accommodation choice. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 111-119.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Chowdhury A. I. (2000). Models of consumer behavior. Hossain J. (Yay. haz.). *Consumer behavior* (s.59-86). Bangladesh Open University, Business School.
- Chung, N. ve Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curtale, R. (2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 19(2), 172-184.
- Çakan, H. V. (2016). *Termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Çakıcı, C. ve İyitoğlu, Ö. G. V. (2012). Tatil kararlarında aile üyelerinin rolü: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 117-134.
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). E-Wom'un tüketicilerin tatil satın alma niyetine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bozok Üniversitesi.

- Çiftçi, O., Berezina, K., Çavuşoğlu, M. ve Çobanoğlu, C. (2020). Winning the battle: The importance of price and online reviews for hotel selection. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 177-202.
- Çorbacı, D. B. (2020). *Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin satın alma kararına etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Del Chiappa, G., Pung, J. M. ve Atzeni, M. (2021). Factors influencing choice of accommodation during Covid-19: A mixed-methods study of Italian consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Demir, F. (2019). *Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Demireli, C. ve Kiracı, H. (2014), “Pazarlar ve Davranışları”, Pazarlama, (Ed. B. Z. Erdoğan), Ekin, Bursa, s.142-165.
- Deniz, H. (2019). *Belirsizlik ve risk altında tüketici karar alma süreci: Teorik bir inceleme* [Tamamlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dicle Üniversitesi. Diyarbakır.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2008). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. Sage
- Dindar, M. E. (2019). *Sosyal medyanın müşteri karar sürecindeki gücü: Yerel seyahatçilerin otel seçimi üzerine kalitatif çalışma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara’da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Ekici, Y. (2019). *Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Emeksiz, F. (2020). *Çocuk animasyon etkinliklerinin tatil oteli seçimi üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kastamonu Üniversitesi.

- Engel, J., Kollat, D. ve Blackwell, R. (1968). Consumer behavior. Hold, Rinchart and Winston.
- Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel* (Yayın Nu. 10090763) [Doktora tezi, Bournemouth Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/use-social-media-impacts-on-consumer-behaviour/docview/1779535878/se-2>
- Gellerstedt, M. ve Arvemo, T. (2019). The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority?. *Information Technology & Tourism*, 21(3), 289-311.
- Göktaş Kulualp, H. ve Baytürk, N. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde internetten tatil satın alma kararının algılanan değer ve algılanan riskten etkilenme düzeyi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 260-283.
- Guerreiro, C., Viegas, M. ve Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 7(3), 240-260.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 1(3), 61-79.
- Hacıman, M. (2012). *Turizm sektöründe reklam ve halkla faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi: Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Karaca, Ş., Sönmez Karapınar, E. ve Ata, S. (2022). Çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı ve marka çağrışımının rolü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 185-208.

- Karadağ, L. (2021). Turistlerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma kararlarına etkisi: Datça örneği. *Asya Studies*, 5(17), 217-224.
- Karl, M., Muskat, B. ve Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Kim, J., Kim, P. B. ve Kim, J. E. (2018). Impacts of temporal and gender difference on hotel selection process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 711-732.
- Koç, E. (2019). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım (8. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. (2021). The evaluation of tourists' online purchasing behaviors using technology acceptance model (TAM). *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-37.
- Kolb, B. (2006). Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler P., Bowen J., Makens J. C. ve Baloglu S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7. edition). Pearson.
- Kotler, P., Bowen J. ve Makens J. (1999). Marketing for hospitality and tourism (2. edition). Prentice Hall.
- Kozak, M. ve Decrop, A. (Eds.). (2009). Handbook of tourist behavior: Theory & practice. Routledge.
- Köksalanlar, A. A. ve Köroğlu, A. (2021). Yabancı turistlerin tipolojilerine göre seyahat sağlık risk algıları ve önleme davranışlarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 851-876.
- Köşk, Ü. (2017). *Ailelerin tatil karar sürecine gençlerin etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Köşk, Ü. ve Gürbüz, A. (2017). Ailelerin tatil karar sürecine gençlerin etkileri: Ankara ili örneği / The effects of the youngs on the family vacation decision process: Ankara case study. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 630-649.

- Kutluk, A. (2012), *Hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar sürecine etkisi: Seyahat acentesi müşterileri üzerinde bir uygulama (İstanbul örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Kütük, A. (2016). *Turizmde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici tercihlerindeki rolü: Sosyal medya sitelerinin satın alma karar alım sürecine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lian, T. ve Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism geographies*, 21(4), 635-664.
- Lopes, R. M. d. S. (2015). *Online reviews credibility and website quality: Implications on travellers' decision making* (Yayın Nu. 10598342) [Doktora tezi, Aveiro Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/online-reviews-credibility-website-quality/docview/2002533698/se-2?accountid=37161>
- Lune, H. ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 212-226.
- Milner, T. ve Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). Türkmen Kitapevi.
- Nalçacı İkiz, A. (2016), *Turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.

- Nalçacı İkiz, A. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 177-188.
- Oğuz, Y. E. , Kızıлтаş, M. Ç. ve Yılmaz, V. (2021). Çevrimiçi oyunların tatil satın alma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 237-248.
- Osei, B. A. ve Abenyin, A. N. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 265-284.
- Öner, S. ve Cansu, E. (2019). Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerine etkisi olan faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 110-129.
- Özbay, G. (2013). *Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi: Otel işletmelerinde bir inceleme* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2018). Satın alma karar sürecinde otel müşterilerinin internet kullanım alışkanlıklarına yönelik durum analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(2), 135-158.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304–313.
- Özyıldırım, A. (2019). *Tatil satın alma kararını etkileyen faktörler: Çağrı merkezi çalışanları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Özyıldırım, A. ve Koçoğlu, C. M. (2019). Tatil satın alma kararını etkileyen faktörler: Kocaeli’ndeki çağrı merkezi operatörleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-209.
- Paksadze, M. (2019). *Gürcistan kış turizmine katılan uluslararası turistlerin beklenen faydalara göre pazar bölümlendirmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.

- Paolinelli, I. (2020). *Reasons for the choice of sustainable accommodation* (Yayın Nu. 28784365) [Yüksek lisans tezi, Lisboa Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/reasons-choice-sustainable-accommodation/docview/2586380848/se-2>
- Park, S. (2013). *A facet-based tourism advertising response model: Assessing moderating effect of travel decision flexibility* (Yayın Nu. 3552352) [Doktora tezi, Temple Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/facet-based-tourism-advertising-response-model/docview/1294942023/se-2?accountid=37161>
- Pektaş, F. (2012). *Destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aksaray Üniversitesi.
- Pizam, A., Mansfeld, Y. ve Chon, K. S. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Psychology Press.
- Polat, E. (2017). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine Balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 234-250.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C. ve Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Reisenwitz, T. H. ve Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of generation X and generation Y consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392.
- Rodrigues, V., Carneiro, M. J., Eusébio, C., Madaleno, M., Robaina, M., Gama, C. ve Monteiro, A. (2021). How important is air quality in travel decision-making?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100380.
- Rojas-de-Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P. ve González Robles, E. M. (2018). Couple dynamics in family holidays decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 601-617.

- Roman, M., Bhatta, K., Roman, M. ve Gautam, P. (2021). Socio-economic factors influencing travel decision-making of Poles and Nepalis during the Covid-19 pandemic. *Sustainability*, 13(20), 11468.
- Saldana, J. (2019). Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı. Tüfekçi Akcan, A. ve Şad, S.N. (Eds.) Pegem Akademi.
- Schweda, A. (2004). *Interactive television and tourism: Marketing WA to the UK pleasure travel market through interactive television applications*. [Doktora tezi]. Murdoch Üniversitesi.
- Sert, A. N. (2020). A research on social media use of the youth regarding their service purchasing behaviors. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 557-570.
- Shah, C. ve Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 31(2), 244-259.
- Sharpley, R. (2006). Travel and tourism. SAGE.
- Smallman, C. ve Moore, K. (2010). Process studies of tourists decision-making. *Annals of Tourism Research*. 37(2), 397- 422.
- Solomon M. R. (2018). Consumer behavior: Buying having and being (12. edition). Pearson.
- Solomon M. R. (2019). Consumer behavior: Buying having and being (13. edition). Pearson Education.
- Sop, S. A. ve Kozak, M. (2021). Araştırma yöntemleri bilgisinin önemi: Turizm alanına yönelik bir gömülü teori çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 171-183. doi: 10.17123/atad.756946
- Spoerr, D. (2021). Factor analysis of hotel selection attributes and their significance for different groups of German leisure travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 312-335.
- Stone, M. J. (2014). *Delegation in tourism decision making: Toward an understanding of the role of social surrogate* (Yayın Nu. 3683977) [Doktora tezi, Texas A&M Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations->

[theses/delegation-tourism-decision-making-toward/docview/1665221775/se-2?accountid=37161](https://theses.delegation-tourism-decision-making-toward/docview/1665221775/se-2?accountid=37161)

- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici davranışları. Detay Yayıncılık.
- Tayara, M. (2020). *Müze ziyaretçilerinin sanal gerçeklik deneyimi: Fenomenolojik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Tidwell, P. M. (1993). *Compensatory versus non-compensatory choice strategies in limited problem-solving consumer behavior: Engel-Kollat-Blackwell versus howard models* (Yayın Nu: 9414973) [Doktora Tezi, Memphis State Üniversitesi]. PQDT Open. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/compensatory-versus-non-choice-strategies-limited/docview/304070954/se-2>
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 319-345.
- Torres, E. N. (2015). The influence of others on the vacation experience: An ethnographic study of psychographics, decision making, and group dynamics among young travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 826-856.
- Tsiotsou, R. H. ve Wirtz, J. (2012). Consumer behavior in a service context. Wells V. ve Foxall G. (Yay. haz.). *Handbook of new developments in consumer behavior* (s. 1-94). Edward Elgar Publishing Ltd.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Tunçkan, Y. E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/issue/7471/98385>

- Türk, O. (2015), *Balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler: Balayı turistleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Ünal, A. (2020a). Gençlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 42-50.
- Ünal, A. (2020b). Instagram içeriklerinin yabancı turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili anlık algı değişimlerine etkisinin belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Varga, I. E. ve Gabor, M. R. (2021). The Influence of social networks in travel decisions. *Innovative and Economic Research*, 9(2), 35-48.
- Varkaris, E. ve Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Wang, Y. ve Li, M. (2021). Family identity bundles and holiday decision making. *Journal of Travel Research*, 60(3), 486-502.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A. M. ve Kuo, L. W. (2021). Online tourist behavior of the net generation: An empirical analysis in Taiwan based on the AISAS model. *Sustainability*, 13(5), 2781.
- Yalvaç, H. ve Sop, S.A. (2021). Turizmde satın alma karar süreci: Bir literatür incelemesi ve araştırma önerileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1), 81-107.
- Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine sosyal medyanın etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

EK-1: ETİK KURUL ONAYI

ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi: 11.05.2022 Çarşamba
Toplantı No: 2022/05
Karar No: GO 2022/664

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek lisans öğrencisi Hatice YALVAÇ' ın Doç. Dr. Adem SOP danışmanlığında yürüteceği *"Otel Çalışanlarının Tatil Satın Alma Karar Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma"* başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışmanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırma ekibine ait olması koşulu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

EK-2: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

1. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bilgilendirilmiş Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, Doç. Dr. Serhat Adem SOP ve Hatice YALVAÇ tarafından yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasıdır. Otel çalışanlarının tatil satın alma karar süreci üzerine yürütülen bu araştırmada; tatil satın alma karar sürecinin otel çalışanları perspektifinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın ölçme aracı sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir; elde edilecek bilgiler bilimsel yayında kullanılacaktır.

Veri toplama aracı, kişisel rahatsızlık verecek hiçbir soru içermemektedir ve görüşme yaklaşık 30-60 dakika sürecektir. Bu araştırma için toplam 15-20 katılımcıyla çalışılacaktır. Uygulama sonunda, bu çalışma ile ilgili sorularınız cevaplanacaktır. Bu çalışmaya katıldığınız için ve yardımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Doç. Dr. Serhat Adem SOP (e-posta:.....) ya da Hatice YALVAÇ ile iletişim kurabilirsiniz

Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana, yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabilceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının Adı - Soyadı (isteğe bağlı):	Sorumlu Araştırmacının Adı ve Soyadı:
Tarih: .../.../....	Hatice YALVAÇ
İmza:	Tarih:/.../....
	İmza:

EK-3: GÖRÜŞME SORULARI

Temalar	Görüşme Soruları
Fenomeni tanımlama: Tatil Algısı ve Davranışı	0.1. Tatile çıkmak sizin için ne ifade ediyor? Tanımlar mısınız? 0.2. Sizce tatile çıkmak bir ihtiyaç mıdır? Neden? 0.3. Yılda kaç kez tatile çıkıyorsunuz? 0.4. Tatile çıktığınızda genellikle nerede (otel, çadır, kiralık ev vb.) kalıyorsunuz? Neden? 0.5. Genelde kiminle tatile çıkıyorsunuz?
Aşama 1: İhtiyacın farkına varılması	1.1. Tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğunuzu ne zaman ve nasıl anlarsınız? 1.2. Peki, bir otel çalışanı olmak tatile çıkma isteğinizi olumlu ya da olumsuz etkiliyor mu? Neden? 1.3. Tatile çıkmanın size nasıl bir fayda sağlayacağına inanırsınız? 1.4. İhtiyacınız olsa bile tatile çıkma kararınızı ertelediğiniz ya da tatilden vazgeçtiğiniz olur mu? Neden?
Aşama 2: Bilgi Arama	2.1. Tatile çıkmaya karar verdiğinizde, gideceğiniz yer ile ilgili bilgi arayışına/araştırmaya girer misiniz? 2.2. Araştırmanız sonucunda birkaç alternatif otel belirler misiniz? Bu alternatifler arasına otel eklerken nelere dikkat edersiniz?
Aşama 3: Alternatiflerin Değerlendirilmesi	3.1. Alternatifleriniz arasında kıyaslama yaparken nelere dikkat edersiniz ve satın alma kararını nasıl verirsiniz?

Aşama 4: Satın Alma ve Tatil Deneyimi	4.1. Satın alma/rezervasyon işleminizi nasıl gerçekleştirirsiniz? 4.2. Otele girdiğiniz andan itibaren tatilinizi genel olarak nasıl geçirirsiniz? 4.3. Genellikle tatil memnuniyetinizi olumlu ve olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?
Aşama 5: Deneyim Sonrası Davranış	5.1. Tatilden memnun kaldığınızda nasıl bir tutum ve davranış sergilersiniz? 5.2. Tatilden memnun kalmadığınızda nasıl bir tutum ve davranış sergilersiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı: ■ Hatice YALVAÇ

Yüksek Lisans Öğrenimi:

■ (2021-2023) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Lisans Öğrenimi:

■ (2014-2018) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletme

Lise Öğrenimi:

■ (2009-2013) Bucak Sağlık Meslek Lisesi, Hemşirelik

Yabancı Dil ve Düzeyi:

■ İngilizce (Orta)

İş Denevimi:

- Bucak - CK Enerji Akdeniz Elektrik - Enerji Danışmanı Uzm. Yrd. (2023- Devam Ediyor)
- Manavgat - Seaden Hotels Group - Muhasebe/Finans (2017-2021)
- Fethiye - Özel Lokman Hekim Esnaf Hastanesi - Hemşire (2014-2016)
- Antalya - Özel Antalya Medline Hastanesi - Hemşire (2014-2014)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

- Yalvaç, H., Kaya, S. Ertürk, H. ve Sop, S.A. (2022). *Golf Otellerinde Misafir Deneyimini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi*. 22. Ulusal Turizm Kongresi (27-29 Ekim), Burdur, s. 188-198.
- Yalvaç, H. (2022). *Otel Çalışanlarının Tatil Satın Alma Karar Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Hazırlanmakta Olan Yüksek Lisans Tezleri. 10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (02-04 Haziran), Kastamonu, s. 162-164.
- Yalvaç, H. ve Sop, S.A. (2021). Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1), 81-107.