

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TATİL MOTİVASYONLARI VE TATİL YERİ SEÇİMİNDE
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mustafa İRİBAŞ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Karabük
Şubat, 2019

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TATİL MOTİVASYONLARI VE TATİL YERİ SEÇİMİNDE
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mustafa İRİBAŞ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Karabük
Şubat, 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEŞEKKÜR	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
GİRİŞ	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	14
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	14
EVREN VE ÖRNEKLEM	17
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	19
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	21

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARARI

1.1. TÜKETİCİ	22
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	23
1.3. SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETKİLİ FAKTÖRLER	24
1.3.1. Kişisel Faktörler	25
1.3.1.1. Yaş ve Cinsiyet	25
1.3.1.2. Kişilik	26
1.3.1.3. Yaşam Tarzı ve Meslek	27
1.3.1.4. Gelir Durumu	28
1.3.2. Kültürel Faktörler	28
1.3.2.1. Kültür	29
1.3.2.2. Alt Kültür	30
1.3.2.3. Sosyal Sınıflar	30
1.3.3. Sosyal Faktörler	31
1.3.3.1. Referans Grupları	31

1.3.3.2. Aile	32
1.3.3.3. Statüler ve Roller.....	33
1.3.4. Psikolojik Faktörler	33
1.3.4.1. GÜDÜLENME (Motivasyon).....	34
1.3.4.2. Algılama.....	34
1.3.4.3. Öğrenme	35
1.3.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	36
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	37
1.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	37
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Arama)	38
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	38
1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	39
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	40
1.5. SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ	41
1.5.1. Rutin Satın Alma	41
1.5.2. Sınırlı Satın Alma	42
1.5.3. Yaygın Satın Alma.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

TATİL KAVRAMI, TATİL MOTİVASYONLARI VE TATİL YERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. TATİL KAVRAMI	43
2.1.1. Tatilin Tanımı.....	43
2.1.2. Tatilin Önemi.....	45
2.2. TATİL TÜRLERİ	46
2.2.1. Ziyaret Edilen Yere Göre Tatil Türleri	46
2.2.2. Katılanların Yaşlarına Göre Tatil Türleri.....	48
2.2.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Tatil Türleri	48
2.2.4. Katılanların Kişi Sayısına Göre Tatil Türleri	50
2.2.5. Katılanların Amaçlarına Göre Tatil Türleri	51
2.3. TATİLİN ETKİLERİ	55

2.3.1. Tatilin Ekonomik Etkileri	55
2.3.2. Tatilin Sosyo-Kültürel Etkileri.....	55
2.3.3. Tatilin Çevresel Etkileri	56
2.4. TATİL İLE İLGİLİ BİLGİ KAYNAKLARI.....	57
2.5. TATİL MOTİVASYONLARINI VE TATİL YERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	58
2.5.1. Tatil Motivasyonu İle İlgili Faktörler	58
2.5.2. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TATİL MOTİVASYONLARI VE TATİL YERİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. BULGULAR.....	63
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	63
3.1.2. Tatil Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	64
3.1.3. Tatille İlgili Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular	65
3.1.4. Geçerlilik ve Güvenirliliğe Yönelik Bulgular	65
3.1.5. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	68
3.1.6. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Yapılan Tatilin Özelliklerine Göre Dağılımı	72
3.1.7. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	76
3.1.8. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Yapılan Tatilin Özelliklerine Göre Dağılımı	81
SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKLAR	93
TABLolar LİSTESİ	125
ŞEKİLLER LİSTESİ	127
EKLER LİSTESİ	128
ÖZGEÇMİŞ.....	130

TEZ ONAY FORMU

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Mustafa İRİBAŞ'a ait **"Tatil Motivasyonları ve Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma"** adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	:Doç. Dr. Nurettin AYAZ	
Danışman Üye	:Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU	
Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYAZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI	

Tez Sınavı Tarihi : 27/02/2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Mustafa İRİBAŞ

İmza :



TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanmasında desteğini, bilgi ve tecrübesini hep hizmetime koşturan değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU'na tez savunma jürisinde görev alan sayın hocam Doç. Dr. Nurettin AYAZ ve sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI'ya, değerli zamanlarımızdan akademik çalışmam için fedakarlık gösteren sevgili eşim Fatma İRİBAŞ'a ve desteklerini ve güvenlerini hep yanımda hissettiğim çocuklarım Selin Buse ve Utku İRİBAŞ'a teşekkür eder, şükranlarımı sunarım.

Mustafa İRİBAŞ

ÖZ

Tarihsel süreç içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmişlerdir. Zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler insanların yaşamlarını kolaylaştırmıştır. Bu dönemde insanlar seyahatlerin de ucuzlamasıyla birlikte tatili bir ihtiyaç olarak görmeye başlamışlardır. Diğer taraftan insanlar yoğun çalışma hayatının beraberinde getirmiş olduğu stres vb. sorunlar nedeniyle bedensel ve zihinsel sorunlarının üstesinden gelmek için boş zamanlarını kullanmak üzere kendilerini tatmin edecek ve stresten koruyacak tatil hareketlerine katılmaktadırlar. Günümüzde milyonlarca insan çeşitli sebeplerden dolayı yaşadıkları yerlerden başka yerlere geçici sürelerle seyahat etmeye devam etmektedir. Tatil hareketlerinde yaşanan artış günümüzde turizm olarak adlandırılan sektörün doğmasına neden olmuştur. Turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte ise tatil yerinin seçimi ve bireylerin tatil seçimlerinin altında yatan nedenler gibi konular önem kazanmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı demir-çelik sektöründe çalışanların tatil motivasyonunu ve tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu belirlenen faktörlerin demografik özellikler ve tatile yönelik özellikler açısından farklı değerlendirilip değerlendirilmediğinin belirlenmesidir. Bu amaçla demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren çalışanlara yönelik olarak bir alan çalışması yapılmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak elde edilmiştir. Analizler sonucunda tatil motivasyonlarını ve tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların bu düşüncelerinin demografik özelliklere ve yaptıkları seyahatin özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tatil, Tatil Satın Alma, Tatile Yönelik Özellikler, Tatil Motivasyonunu ve Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler.

ABSTRACT

Throughout history, people have travelled for various reasons. Technological developments over time have facilitated the lives of people. During this period, people began to see the holiday as a need thanks to cheaper travels. People has also participated in holiday movements that will satisfy them and protect them from stress that have been brought by the intensive working life. Millions of people now continue to travel from places where they live to other places for various reasons. The increase in holiday movements has led to the emergence of the so-called tourism sector. With the development of the tourism sector, issues such as the choice of resort and the reasons underlying the choices of individuals have gained more importance.

In this context, the aim of this study is to define the factors that affect the motivation and the choice of holiday destinations of the employees working in the iron and steel industry and to determine whether these factors are evaluated differently in terms of demographic and holiday characteristics. For this purpose, a field study was carried out for the employees working in the iron and steel sector. The data obtained by survey technique were examined using SPSS 22 package program. As a result of the analyses, it was found that the opinions of the participants about the holiday motivation and the factors affecting the choice of the resort are positive. In addition, it has been shown that these thoughts differ according to the demographic characteristics of the employees and the characteristics of their travel.

Key Words: Holiday, Holiday Purchase, Holiday Characteristics, Factors Affecting Holiday Motivation and Resort Selection.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Tatil Motivasyonları ve Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Mustafa İRİBAŞ
Tezin Danışmanı	Cenk Murat KOÇOĞLU
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	27/02/2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜSBE – KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	130
Anahtar Kelimeler	Tatil, Tatil Satın Alma, Tatile Yönelik Özellikler, Tatil Motivasyonunu ve Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of theThesis	A Study on Factors Effecting Holiday Motivations and Resort Selection
Author of theThesis	Mustafa İRİBAŞ
Advisor of theThesis	Cenk Murat KOÇOĞLU
Status of theThesis	Master Thesis
Date of theThesis	27/02/2019
Field of theThesis	Department of Tourism Management
Place of theThesis	KBÜSBE – KARABÜK
Total PageNumber	130
Key Words	Holiday, Holiday Purchase, Holiday Characteristics, Factors Affecting Holiday Motivation and Resort Selection

KISALTMALAR

A. Ş. : Anonim Şirketi

KARDEMİR : Karabük Demir Çelik İşletmeleri

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

n : Katılımcı Sayısı

p : Anlamlılık Derecesi

σ : Standart Sapma

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama



GİRİŞ

Tatil hareketlerinin geçmişi insanlık tarihi kadar eskilere gitmektedir. Tarihsel olarak ilk insanların iklimsel nedenler, barınma ve yiyecek bulma vb. nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. Ortaçağda dini nedenlerden dolayı seyahatler gerçekleştirilmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte modern tatil hareketlerinin temeli atılmıştır. Bu dönemde yaşanmış olan teknolojik gelişmeler ekonomik ve sosyal yapıyı da etkilemiştir. İnsanların gelir seviyesi ve nüfus artışı, beraberinde tatil amaçlı seyahatleri de arttırmıştır.

Tatil hareketleri, Birinci Dünya savaşından itibaren çalışma hayatının da olumsuz etkileri nedeniyle artış göstermiştir. Ulaşım sektöründeki hızlı gelişmeyle birlikte seyahat yapmak ucuzlamış ve insanlar tatili bir ihtiyaç olarak görmeye başlamışlardır. Diğer taraftan insanlar yoğun çalışmanın, rutin hayat tarzının ve çevrenin olumsuz etkilerinden dolayı artan bedensel ve zihinsel sorunlarının üstesinden gelmek için boş zamanlarını kullanmak üzere kendilerini tatmin edecek ve stresten koruyacak tatil hareketlerine katılmaktadırlar. Günümüzde milyonlarca insan çeşitli sebeplerden dolayı yaşadıkları yerlerden başka yerlere geçici sürelerle seyahat etmeye devam etmektedir.

Tatil hareketlerinde yaşanan artış günümüzde turizm olarak adlandırılan sektörün doğmasına neden olmuştur. Turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte ise tatil yerinin seçimi ve bireylerin tatil seçimlerinin altında yatan nedenler gibi konular önem kazanmıştır. Tatile çıkan insanların bu davranışları karmaşık bir yapı içerisinde olmakla birlikte bir dizi ölçülebilen ve ölçülemeyen değişkenden etkilenmektedir. Bireyler tatil seçiminde; cinsiyet, yaş, gelir durumu, aile, çevre, referans grupları, rol ve statü, vb. kişisel ve sosyal faktörün etkisinde kaldığı gibi davranışlarının altında yatan psikolojik ve davranışsal etkilerden de etkilenebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı bireylerin bir tatili satın alırken nasıl bir süreci izlediği bilinmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı tatil motivasyonunu ve tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu belirlenen faktörlerin demografik özellikler ve tatile yönelik özellikler açısından farklı değerlendirilip değerlendirilmediğinin incelenmesidir. Bu amaçla demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren çalışanlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde; tüketici ve tüketici davranışları tanımlandıktan sonra tüketici

davranışlarını etkileyen faktörler ve tatil satın alma karar süreçleri ve satın alma türleri incelenmiştir. İkinci bölümde tatil kavramı, türleri ve tatilin sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik özellikleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise demir-çelik sektöründe bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve bulgular çalışmanın ilgili bölümünde yorumlanmıştır.

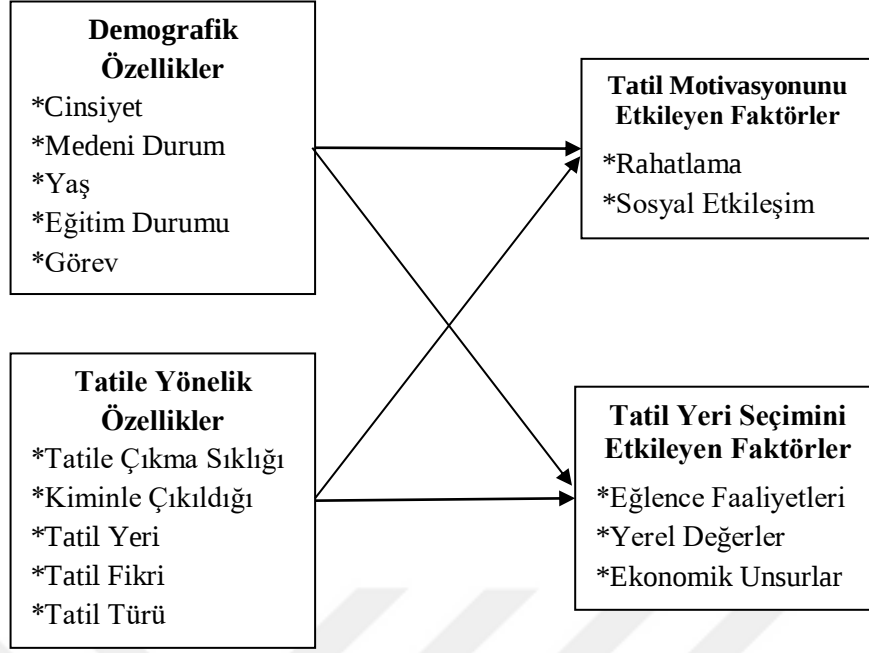


ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyada turizm alanında yaşanan gelişmeler ve seyahat eden tüketici sayısının artması, tüketicilerin tatil seçimlerinde farklılıkların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde tüketicilerin tatile ilişkin davranışlarının ve bu davranışların altından yatan faktörlerin bilinmesi büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicinin davranışlarının altında yatan bireysel özelliklerin yanı sıra sosyo-kültürel ve psikolojik nedenlerin birlikte ele alınması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, tatil maotivasyonunu ve tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin demir çelik sektörü çalışanları perspektifinden belirlenmesi ve bu belirlenen faktörlerin demografik özellikler ve tatile yönelik özellikler açısından farklı değerlendirilip değerlendirilmediğinin belirlenmesidir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bilimsel çalışmalarda amaca uygun olarak verilerin en ekonomik biçimde toplanması ve çözümlenmesine araştırma modeli denilmektedir (Karasar, 2008: 76). Dolayısıyla bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, her hangi bir olguyu veya o olguyla ilişkili bireylerin özelliklerini tasvir etmeyi amaçlayan bir araştırma modelidir. Tarama modellerinin nitel ve nicel olmak üzere iki türü vardır. Dolayısıyla bu çalışmada nicel yaklaşım yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, vd., 2010: 17). Niceliksel araştırmalar istatistiksel testlerle değerlendirme yapılabilmesi hemen her zaman mümkün olan çalışmalardır. Bu tür çalışmalar göreceli olarak daha hızlı uygulanabilmekte ve tekrar edilebilir özelliktedirler (Ulus vd., 2010: 44). Bu çerçevede araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere; araştırmada bağımsız değişkenler demografik ve tatile yönelik özelliklerdir. Bağımlı değişkenler ise tatil motivasyonunu ve tatil seçimini etkileyen faktörlerdir.

Nicel araştırmalarda hipotez veya hipotezlerin test edilmesi isteniyorsa ve istatistiksel olarak sonuç elde etmek hedefleniyorsa niceliksel araştırmaların uygulanması doğru olarak kabul edilmektedir (Padem vd., 2012: 58). Hipotez, yapılan çalışmanın veya çalışmayla ilgili bir özelliğin doğruluğunu sınamak için öne sürülen geçici bir önermedir. Araştırmacı olay ve olgularla ilgili bilgileri toplayarak önermiş olduğu hipotezi doğrulamaya çalışmaktadır. Bu işlem sonucunda araştırmanın problemine cevap veren hipotezler ve probleme cevap vermeyen hipotezler tespit edilmiş olur (Erdem, 2007: 47). Bu çerçevede araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H₁. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri görevi durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₇. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile birlikte çıktıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.

H₈. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri gittikleri tatil yerine göre farklılık göstermektedir.

H₉. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatil fikrine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri seçtikleri tatil türüne göre farklılık göstermektedir.

H₁₁. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₂. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₃. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₄. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₅. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri beyaz ve mavi yakalı olma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₆. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₇. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile birlikte çıktıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.

H₁₈. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri gittikleri tatil yerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₉. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatil fikrine göre farklılık göstermektedir.

H₂₀. Demir-elik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri seçtikleri tatil türüne göre farklılık göstermektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bilimsel alışmalar genel olarak küçük bir kitle üzerinde gerçekleştirilmekte ve çıkan sonuçlar hedef kitlenin tümüne genellenmektedir. Buradan hareketle evreni; çalışmanın problemine cevap verebilecek olan, aralarından örneklem seçilebilen edinilen sonuçların genellenebileceği bir grup olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık vd., 2010: 27-142). Evren; genel ve erişilebilir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel evren soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay ancak ulaşılması zordur. Erişilebilir evren ise ulaşılması mümkün olandır. Bu açıdan somuttur (Karasar, 2011: 110). Bu tanımdan hareketle, araştırmanın evrenini demir-elik sektöründe faaliyet gösteren ve KARDEMİR A.ř.'de çalışan personeller oluşurmaktadır.

KARDEMİR A.ř. 1932 yılında Sümerbank ve Genelkurmay Başkanlığı temsilcilerinin ortak çalışmaları sonucu Karabük'te kurulmasına karar verilmiştir. Tesislerin yapımı için 10 Kasım 1936 tarihinde İngiltere ile imzalanan kredi anlaşması sonucu Brassert İşletmesine ihalesi verilmiştir. 3 Nisan 1937 yılında yapılan ilk temel çalışmasından 2 yıl sonra faaliyete başlamıştır. 1955 yılına kadar Sümerbank'a bağlı bir işletme olarak faaliyet gösteren KARDEMİR A.ř. bağımsız bir hale gelmiş ve Türkiye Demir ve elik İşletmeleri Genel Müdürlüğü ismini almıştır. 1976 yılında yayınlanmış olan Bakanlar Kurulu kararnamesiyle Genel Müdürlüğe bağlanmıştır. 5 Nisan 1994 tarihindeki ekonomik istikrar kararları çerçevesinde KARDEMİR A.ř.'nin kapatılmasına karar verilmiştir. Bu karar KARDEMİR A.ř. için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu karara karşı yapılan itirazlar sonucunda fabrika 1995 yılında zelleştirme kapsamına alınmıştır. Bu tarihten itibaren KARDEMİR A.ř. yeni yatırım projeleriyle Türk sanayisine öncülük etmeyi srdrmştir. İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl yayınlanan verilere göre; KARDEMİR A.ř. Türkiye'nin en büyük ilk 50 sanayi kuruluşu arasındaki yerini korumaktadır. Alan çalışmasının yapıldığı

2018 Mayıs-Temmuz döneminde KARDEMİR A. Ş’de Beyaz yakalı 831 kişi ve Mavi yakalı 3227 çalışan olmak üzere toplam 4058 kişinin çalıştığı tespit edilmiştir (www.kardemir.com, 2018).

Bu çalışmada hedef kitlenin çalışma koşullarından kaynaklı cevap alma oranı, maliyet, zaman ve araştırmada kullanılacak veri toplama aracı dikkate alınarak evrenden bir örneklem belirleme sürecine başvurulmuştur. (Altunışık, vd., 2005: 128). Örneklem; araştırmanın problemine cevap vereceği düşünülen hedef kitleden, sınırları çizilmiş ve belli kurallar çerçevesinde seçilen küçük bir birim olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede araştırma seçilen küçük birimler üzerinde yapılmakta ve elde edilen sonuçlar genele yansıtılmaktadır (Karasar, 2011: 110). Örnekleme ise hedef kitleyi temsil edebilecek bireylerin belirlenmesi sürecidir (Özen ve Gül, 2007: 397). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, birimlerin seçiminin büyük ölçüde görüşmecilere bırakıldığı örnekleme türüdür (Nakip, 2013: 204).

Niceliksel çalışmalarda hesaplanacak örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az beş katı olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002: 51). Ancak literatürde, evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin göz önünde bulundurulup bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklem hacminin hesaplanması için ilgili literatürde (Ryan, 1995: 36; Sekaran, 2003: 119) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik bazı formüller verilmiştir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğünün hesaplanması için aşağıdaki örneklem hesaplama formülünden yararlanılmıştır (Arıkan, 2000: 87).

$$n = \frac{NPq}{\frac{(N-1)xB^2 + Pq}{Z^2}}$$

n = Örneklem sayısı

N = Evren

P = Topluluk oranını veya tahminini

q= 1-P’yi

B= Katlanılabilir hata oranını

Z= İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

4058 kişilik evrende $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \% 5$ hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısı 351 kişidir (Baş, 2010: 41; Davis ve Cosenza, 1998: 28; Yamane, 2001: 116-117). Ancak araştırma kapsamında 455 kişiye anket yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil algılarını ölçmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket, araştırma problemini ortaya koyacak soruların kullanılarak şekillendirilmesi ve örnekleminden doğru bilgileri almak için tasarımı yapılmış yapısal formlardır (Nakip, 2013: 173). Söz konusu anket 2 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilere ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tatil algılarını tespit etmek için Marcevova'nın (2011) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanarak sorular hazırlanmıştır. Katılımcıların tatil algılarına yönelik ifadeler 5'li Likert ölçeği formatında "1-Çok Düşük, 2-Düşük, 3-Orta, 4-Yüksek ve 5-Çok Yüksek" puanlandırılmıştır (Özdamar, 2004: 145).

Demir-çelik sektörü çalışanlarından elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin ilk aşamasında veri setinin yapı geçerliği ve güvenirliliği test edilmiştir. Yapı geçerliği, ölçülen özelliğin ne olduğu ile ilgilidir ve bunu test etmek için en yaygın kullanılan yöntem faktör analizidir. Faktör analizinin, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki çeşidi vardır. Açıklayıcı faktör analizi bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, başka bir çalışmada kullanılması sonucu orijinal faktör yapısına uyup uymadığını test etmeyi ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Bu çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2004: 117). Açıklayıcı faktör analizinde iki temel değer vardır. Bu değerlerden ilki olan Barlett değeri; alan çalışması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren bir değerdir. Bartlett değerinin $p<0,05$ veya $p<0,01$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 99). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ölçümde elde edilecek 0.6'nın üzerinde bir sonuç faktör analizi için uygun olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). Dolayısıyla Hair ve arkadaşlarına (2010: 99)'a göre, KMO oranının

0,5 veya 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. 0,5'in altındaki değerler degerlendirmeye uygun değildir.

KMO'dan hareketle 1'den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınarak, veri setinin kaç faktörden oluştuğu saptanabilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Çalışmada, yaygın kullanım alanı olan ve yorumlama kolaylığı sağlayan dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi, az değişkenden hareketle faktör varyanslarının yüksek çıkmasını sağlayabilmektedir (Tavşancıl, 2002: 50). Ayrıca, sosyal bilimlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların kümülatif varyans oranlarının 0,40-0,60 aralığında olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002:48).

Veri setinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik, bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılıktır (Alpar, 2010: 411). Güvenirlik, zamana göre değişmezlik ölçüsüdür (Tavşancıl, 2004: 148). Güvenirlik aynı zamanda, ölçekleri oluşturan maddelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Güvenirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 623; Erkuş, 2009: 132). Alfa katsayısı tatil motivasyonunu etkileyen faktörler için $\alpha=0,824$ ve tatil seçimini etkileyen faktörler için $\alpha=0,833$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Analizlerin ikinci aşamasında araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve ifadelere verdikleri cevapların tespiti için betimsel analizler yapılmıştır. Betimsel analizler frekans ve aritmetik ortalama olmak üzere iki değişkenden oluşmaktadır. Dolayısıyla frekanslar bir dizi nicel değişken için sıklık sayısı ve yüzdeleri gösterirken, ortalamalar yalnızca sayısal değişkenlerin aritmetik ortalamasını temsil etmektedir (Veal, 2006: 159; Cebeci, 2010: 124).

Üçüncü aşamada katılımcıların tatille ilgili faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumlarını tespit etmek amacıyla, farklılık testleri ele alınmıştır. Öncelikle verilerin, parametrik veya parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığını tespit etmek gerekmektedir. Bu kapsamda verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ve basıklık çarpıklık değerlerine bakılmaktadır. Normal dağılım testlerinde p değerlerinin 0,05'ten büyük ve basıklık/çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve

+1,5 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı ve parametrik test koşullarını sağladığı tespit edilmiş ve Bağımsız Örneklem t-testi ve Tek Yönlü ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız Örneklem t testi; aralarında bağımsız olan iki grubun arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yardımcı olan bir testtir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172; Arslantürk, 2001: 140). ANOVA ise birkaç grup arasında, ortalama skorlardaki anlamlı farklılıkları tanımlamaktadır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemede, gruplar arası varyansın grup içi varyansa oranıyla elde edilen F değeri gözönüne alınmıştır. Yüksek bir F değeri, belli bir sosyal etki değişkeninde bir veya birden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun göstergesidir (Pallant, 2005: 214).

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece KARDEMİR A.Ş.'de çalışan mavi ve beyaz yakalı çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Tatil algısı konusuyla ilgili olarak söz konusu kitle üzerinde yapılan çalışmaların olmaması, bu çalışmanın sadece bu kişilerle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar veri toplama aracındaki ifadelerle sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmaya katılan kişilerin doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARARI

1.1.TÜKETİCİ

Tüm canlılar hayatlarını devam ettirebilmek amacıyla birinci dereceden sağlık ve gıda gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. İhtiyaç, insan hayatının devamlılığı, çevreye uyumu, dengeli olması, rahatlığı ve iyiliği adına giderilmesi gereken tüm eksikliklerdir (Savaş ve Günay, 2016: 49). Ayrıca zorunlu olarak gerçekleştirilen tüketimler dışında insanlar özellikle istek ve arzuları doğrultusunda da tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanlar tarafından gerçekleştirilen tüketimler, insanlığın bir parçası olan ticari, ekonomik ve sosyal çerçevede gerçekleştirilmektedir (Sirgy, 1982: 287).

Günümüzde artık yalnızca “ihtiyaç” kavramı ile açıklanamayacak denli kozmopolit bir tüketim çağında ve tüketim dürtülerinin ulu-orta ve gelişi-güzel gezdiği bir alışveriş düzleminde yaşanmaktadır. Yeni tüketim kültürü çepeçevre her tarafı kuşatmış vaziyettedir (<http://perakendevitrini.com>, 2018). Dolayısıyla bu kapsamda tüketim olgusu zaman içerisinde, tüketim kapsamındaki mal ve hizmetler ile tüketim tarzlarında meydana gelen değişimler ve tüketim formları daha karmaşık hale gelmiştir. Son yıllarda pazarlama bilimi kapsamında sıklıkla karşılaşılan, plansız tüketim, hazcı tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim ve kompulsif tüketim gibi farklı tüketim tarzlarına sahip tüketici profilleri oluşmuştur (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Tüketici anlam bakımından, talepte bulunan ve bu talepleri neticesinde ihtiyaçlarını gidermeye ilişkin yollar arayan kişidir (Kapağan, 2004: 12). Bu çerçevede tüketici; kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları adına pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesine sahip olan veya satın alan gerçek kişilerdir (kampus.beykent.edu.tr, 2018). Başka bir tanıma göre ise tüketici, mal veya hizmeti satın alma kapasitesi olan veya satın alan pazar içerisindeki tüm muhtemel alıcılar şeklinde ifade edilmektedir (Karabulut, 1981: 15). Kısacası tüketici, ürün veya hizmetleri satın alarak, kullanan kişilerdir (Durmaz ve Oruç, 2011: 61).

Günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda tüketiciler her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve bu şekilde

işletmeler ve ürün ve hizmetler ile ilgili olarak meydana gelen gelişmeleri kolayca takip edebilmektedirler (Çakır, 2010: 122). Ulusal şirketler kadar uluslararası firmalar da tüketiciler tarafından sıkı bir şekilde izlenmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508). Tüketiciler modern olma isteği, saygınlık elde etme nedeni veya uluslararası ürünlerin yerel ürünlerden daha kaliteli olmaları nedeni ile küresel tüketimi yani uluslararası tüketimi tercih etmektedirler (Nacar ve Uray, 2015: 152). Tüketim artık gelişmiş ve de gelişmekte olan ülkeler adına toplumsal değerlerin içine işlemiş vaziyettedir. Hem gelişen teknoloji sayesinde pazar piyasalarının sürekli değişmesiyle çeşitlenmesi, iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle yaygınlaşması, üretim imkânlarının artması hem de bu gelişmeler neticesinde yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi tüketimin toplumsal değerlerin içine işlemesine sebep olmuştur (Savaş ve Günay, 2016: 49).

Tüketici karşımıza değişik görüntülerle çıkmaktadır. Bazen bir satın alıcı, bazen bir kullanıcı, bazen bir karar verici ve bazen satın alma kararını etkileyen bir etkileyici şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışları çerçevesinde yalnızca ürün satın alan kişiler incelenmeyip, tüketim sürecinde çeşitli roller üstlenen ve işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini etkileyebilen herkes tüketici davranışları kapsamında incelenmektedir (Yaman, 2002: 44).

1.2.TÜKETİCİ DAVRANIşI

Tüketici davranışı, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti, hangi işletmeden, ne şekilde, ne zaman ve hangi ihtiyaçlardan dolayı satın aldıklarını açıklamak amacıyla kullanılan bir kavramdır (Akturan, 2007: 238; Bozkurt, 2006: 93). Ancak tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti nasıl satın aldığını aşan bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirlerden elde etmiş oldukları kazanımların ve tasarrufların genelinden oluşan bir davranışlar dizisinden oluşan kararlar sürecidir (Durmaz vd., 2011: 116).

Tüketici davranışlarıyla ilgili literatür taramalarında çeşitli tanımlara rastlanmaktadır. Tüketici satın alma davranışı, bireylerin veya işletmelerin ürün ve hizmetleri iş amacının yanı sıra, kişisel kullanım ve ev halkının kullanması amacıyla satın almasını ifade etmektedir (Durmaz ve Oruç, 2011: 61). Tüketici davranışı; ürünleri satın alınması için etkin satın alma kararlarının verilmesiyle ortaya çıkan bir durumdur (Çadırcı, 2013: 119). Tüketici davranışı; ürün, hizmet ve fikirlerin satın

alınması veya değişiminin gerçekleştirilmesi konusunda istekte bulunulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Yapılan tanımlardan da anlaşılabacağı üzere tüketici davranışlarının sosyal, kültürel, ekonomik, bireysel ve kurumsal nitelikleri bünyesinde barındırdığı söylenebilir (Papatya, 2005: 226). Başka bir deyişle gelir artışının, kültürel ve sosyal değişimlerin, eğitim düzeyinin, kadının çalışma hayatında daha fazla yer almasının, ticarete sınırların kalkmasının, iletişim ve ulaşım olanaklarının yaratmış olduğu yeni düzen, tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkmasını etkilemektedir (Dölekoğlu, 2002: 23). Bu süreçte işletmeler de turistlerin yükselen ve değişen isteklerini karşılamak için sürekli yeni hizmet ve ürünler üretmek zorunda kalmışlardır (Aslan ve Çınar, 2015: 171). Bu gelişmeler çerçevesinde tüketim, maddi ihtiyaçların yanı sıra kültürel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da karşılayan bir süreç haline gelmiştir (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 99).

Günümüzdeki gelişme ve değişimlerin sonucunda klasik pazarlamanın yerine modern pazarlama anlayışı geçmiş, sanayi toplumunun yerini bilgi toplumu almış ve rekabetçi piyasalarda daha fazla bilinçlenen kitleler sayesinde yepyeni bir dünya platformu ortaya çıkmıştır (Güllülü vd., 2013: 286). Bu süreçte, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir biçimde gözlemleyen ve böylelikle turistlerin gözünde değer kazanabilen işletmeler pazarda tutunabilmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240). Bu nedenle yaşanan değişime tam anlamıyla cevap verebilmek üzere işletmelerin, turistlerin zevk ve alışkanlıkları üzerinde yoğunlaşmaları gerekliliğinden hareketle, turistlerin davranışlarını bilmeleri büyük önem taşımaktadır (Arıtan ve Akyüz, 2015: 196; Çatı vd., 2010: 430; Nykiel, 2003: 11).

1.3.SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETKİLİ FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma niyeti, kişilerin malları veya hizmetleri iş yerinde kullanma amacı olmadan, bireysel kullanımı için ya da ev içerisindeki üyelerin kullanımı için satın alması şeklinde tanımlanmaktadır (Ferrell ve Hartline, 2011: 195). Tüketicinin bu davranışı karmaşık bir yapı içerisinde ve aynı zamanda ölçülebilen ve ölçülemeyen birçok sayıda değişkenden etkilenmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008: 2). Tüketici kişisel olarak da sosyal açılardan da (aile, çevre, referans grupları, rol ve statü vb.) farklı birçok faktörün etkisinde kalmaktadır. Litaratürde bu faktörlerin, tüketicilerin satın alma niyetlerini farklı şekillerde etkilediği ifade

edilmektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 3; Çolakoğlu vd., 2013: 158; Alınçık, 2009: 51; Dursun ve Yener, 2014: 22). Bu kapsamda bir tüketim durumu olan tatilde, yalnızca paranın değil kişinin vaktini de harcaması gerektiği (Torlak vd., 2013: 508), bu sebeple de turistlerin tatillerini seçmedeki davranışlarının ardında yatan psikolojik ve davranışsal etkilerinin ortaya çıkarılmasının da önemli olduğu görülmektedir (Çadircı vd., 2013: 119; Aslan ve Çınar, 2015: 171).

Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörler; bireysel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 2005: 138; Durmaz, 2006: 352; Köseoğlu, 2002: 98). Psikolojik faktörlerin kapsamında; güdüleyici faktörler, algılamadaki farklılıklar, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç faktörleri bulunmaktadır (Öz, 2011: 96; Garretson vd., 2002:95). Sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler tüketici davranışlarının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bütün bu tüketici satın alma niyetlerini olumlu veya olumsuz biçimde etkisi altına alma gücünde olduğu görülmektedir (Sümer, 2007: 63; Richardson vd., 1996: 165; Batra ve Sinha, 2000: 181). Demografik faktörler (Kişisel Faktörler) ise yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi kişisel yapı gibi nitelikleri kapsamaktadır (Burton vd., 1998: 298; Özücü ve Tavşancı, 2001: 109-122; Odabaşı ve Barış, 2003: 50; Mucuk, 2007: 77).

1.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin kişilik yapıları, yaşları, gelir durumları, yaşam tarzları ve meslekleri gibi faktörler kişisel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kişisel faktörler genel olarak tatil satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 216).

1.3.1.1.Yaş ve Cinsiyet

Tüketicilerin tatil satın alma şekillerini belirlemede etkili olan faktörler arasında yaş ve cinsiyet faktörlerinin olduğu da kabul edilmektedir (Köseoğlu, 2002, 98; Mediacat, 2011: 38). Turistlerin belirli bir gereksinimi karşılayan çok farklı tatil şekli arasından bir tanesinin seçilmesinde yaş faktörü olarak gelişen taleplerin ve beklentilerin etkisinin olduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Tüketicinin satın alma davranışında cinsiyet de önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Palan vd., 1999: 364). Kadınlar ve erkeklerin satın alma huyları ve istedikleri ürünler

birbirinden oldukça farklı şekiller göstermektedir (Orhan, 2002: 7-16; Barletta, 2003: 137). Kadınlar mükemmeliyeçti olma özelliklerinden dolayı satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce detaylı bir araştırma yapmaktadırlar. Bu nedenle kadınlar, satın almak istedikleri ürün veya hizmetin mükemmel olması için ürün ve hizmetle ilgili araştırmalarını erkeklere göre daha detaylı bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Ülkü ve Köroğlu, 2014: 3).

Genç, yaşlı kadın ve erkeklerin satın alma şekilleride farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple cinsiyet faktörü yaş faktörü ile beraber kullanıldığında daha anlamlı neticeler vermektedir (Tenekecioğlu, 1994: 90). Hizmet kuruluşları da pazar bölümlenmede genellikle yaş gruplarını seçmektedirler. Yaş grubuna göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal nedeni, benzer yaş gruplarında ve aynı senelerde dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma şeklini tercih edebilme düşünce şekli olabileceği varsayımından kaynaklanmaktadır (Schewe-Meredith, 2004: 52). Satın alma davranışı bakımından incelendiği zaman; yaş, etki düzeyine göre en çok kendilerini etkisi altında bırakan durumlarda, daha sonrasında tatil boyunca ne kadar para harcanacağı ve tatilin nerenden alınacağı hususunda, en az seviyede ise satın alma sürecinin son kademesi olan karar alma bölümünde etkili olmaktadır (Çelik, 2015: 35).

1.3.1.2.Kişilik

Kişilik kavramı tüketicinin satın alma niyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189). Kişilik, bireylerle aynı ortamda bulunan kişilerin ilişkisini tutarlı şekilde etkileyen psikolojik donanımı olarak tanımlanmaktadır (Çalık, 2004: 62). Kişilerin alışkanlıkları, algılama şekilleri, stilleri, olaylara ve çevreye karşı olan görüşleri ayırt edici özellikleri olarak belirtilmektedir (Patrick, 2010: 241). Kişinin, kişilik özellikleri, bireysel değişiklikler belirlenirken meydana gelen öz saygı, özgüven, otorite ve sinirli olma gibi değişkenlerin de bulunduğu görülmektedir (Sheth ve Howard, 1969: 350). Kişilik, bireyin farklı olaylardaki özel davranışlardaki ifadesini geliştiren yapısal ve dinamik özelliklerinin bütünüdür. Bu özellikler bireyin başkalarından ayırt edilmesini sağlayan devamlı ve tutarlı olan davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Erkal, 2004: 242-243).

Bireylere ait olan kişilik özelliklerinin değişik yönlerinin, birer tüketici olan turist davranışlarına etkisi birçok araştırma konusu oluşturmaktadır (Aysen vd., 2012: 185). Kişilik, bir tüketicinin diğerinden ayırt edilmesini sağlayan en temel, orijinal ve hakim olan bir kavram olarak görülmektedir (Karabacak, 2003: 92). Turizm pazarlaması bakımından kişilik, uygun tatil ve hizmetlerin sunulmasında, turist gereksinimlerinin iyi bir şekilde giderilmesinde, pazar bölümlenmede ve hedef pazarın belirlenmesinde göz önünde tutulması gereken bir değişken olarak görülmektedir (Deniz ve Erciş, 2008: 302). Dolayısıyla kişiliğin, doğru olarak belirlendiği ve kişilik tipleri ile tatil tercihleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği zaman, tüketici davranışlarını çözümlemeye faydalı bir değişken olabileceği açıklanmaktadır (Mucuk, 1994: 87).

1.3.1.3.Yaşam Tarzı ve Meslek

Yaşam tarzı bireyin satın alma niyetini etkisi altına alan temel faktörlerden biridir ve bireyin yaşama şeklini açıklayan bir kavramdır. Yaşam tarzları, kişilerin neleri niçin yaptıklarının ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlam ifade ettiğinin anlaşılmasına yardımcı olan ve bireylerin farklı olmasını sağlayan davranış şekilleri olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 1999: 14; Durmaz vd., 2011: 119). Yaşam tarzları, çoğu satın alma ve kullanım şekilleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir. Değişmekte olan çevre ve ürünlerle ilgili olarak tüketici kararlarını etkileyen yaşama tarzları da değişiklik göstermektedir (Odabaşı, 1998: 96). Yaşam tarzı, bireyin dünyayı algılama biçimini ve nasıl yaşadığı ile alakalı bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden tüketim ve hayatı algılama şekli kendi arasında bir bütünlük arz etmektedir. Dolayısıyla bu bakış açısı ve yaşam tarzı değişiklik gösterdikçe, satın alınan ve tüketilen şeyler de değişiklik göstermektedir (Coşgun, 2012: 846).

Turist davranışı açısından bakıldığında tüketicilerin sahip oldukları meslekleri de tatil satın alma kararlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Çadircı vd., 2013: 120; Tuncer ve Isık, 2013: 566; Bahşi ve Budak, 2014: 1349). Daha yüksek gelirli mesleğe sahip olan kişiler, kazançları dolayısıyla daha nitelikli ve fiyatı daha yüksek olan tatil türlerini seçmektedirler. Böylece denilebilir ki, yaşam standardı yüksek olan bireylerin seçmiş oldukları tatilin niteliği de yaşam standartlarına uyum sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Örneğin; Durmaz ve arkadaşları (2011: 123) insanların satın alma

kararlarını etkileyen bireysel unsurların Türkiye’deki tüketicileri etkileme düzeyleri ve şekillerini incelemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonucunda ise, araştırmaya katılan kişilerin %77’inin, bir ürün satın alırken kendi mesleklerine uygun olması gerektiğine inandıklarını göstermiştir.

1.3.1.4. Gelir Durumu

Turizme göre tüketicilerin seçmiş oldukları tatilin şekli aynı zamanda kişinin toplum içerisindeki yerinin ve buna bağlı olarak gelir düzeyinin de nasıl olduğunun bir göstergesi kabul edilmektedir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 197). Gelir, bireylerin kazançlarının ne kadar olduklarını değil kazandıkları ile harcadıkları şeylerin veya kazançlarını ne şekilde harcadıkları ile ifade edilmektedir (Erdem, 2006: 86). Kazancın yüksek olması satın almaya teşvik etmekteyken, kazancın düşük olması harcamanın kısıtlanması gerektiğini, buna bağlı olarak daha az satın almayı ya da satın alma şeklini değiştirmeyi, beraberinde getirebilmektedir (Torlak vd., 2013: 82). Başka bir ifadeyle kazancı artış gösteren bireylerin tüketim harcamaları artış göstermekte ve farklı değişkenlere bağlı olarak daha lüks tüketime yönelebilmektedir (Ersoy ve Nazik, 2006: 314; Zimmer vd., 1994: 72). Buna göre geliri düşük olan kişilerin, tatilleri değerlendirme ölçütü ucuzluk olurken, yüksek gelirli kişilerin değerlendirme ölçütleri kaliteli ve tanınan bir tatil yeri olması gibi ölçütler olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 217).

1.3.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri; kültür, alt kültür, sosyal sınıf kavramları kapsamaktadır (Ayaz ve Başdağ, 2016: 81). Kültür bir toplumun yeme, içme, barınma ve korunma gibi en temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla kullanılan her türlü araç gereç, uygulamaya konulan teknikler, ifadeler, yetenekler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, siyasi düzen ve kurumlar; fikir, duyuş, tutum, davranış ve yaşam şekillerinin tamamını kapsamaktadır (Kocabaş vd., 2009: 117). Alt kültürler, nüfusun artış göstermesi ve kültürün heterojen hale gelmesiyle ortaya çıkan ırksal, bölgesel, dinsel vb. boyutlarda görülen ortak özellikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1997: 76). Sosyal sınıf toplumsal saygınlığı aynı olan, birbiriyle ilişkileri bulunan ve davranışsal beklentileri benzer olan bireylerin meydana getirmiş olduğu sosyal bir yapıdır. Bu sınıfların sahip olduğu davranış biçimleri, yaşam şekilleri ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu gibi bir alt kültür grubu konumu şeklinde de düşünülebilmektedirler

(İslamoğlu, 2003: 177). Bu etmenler, turistlerin tatil satın alma şekillerini farklı şekillerde etkilemektedir (Gündüz ve Emir, 2010: 16). Bu sebeple turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilmesi için turizm işletmelerinin bu etmenleri iyi kavraması oldukça önem taşımaktadır (Gelibolu ve Çelik, 2015: 109).

1.3.2.1.Kültür

Genel olarak ve sık sık kullanılan bir kültür kavramı; bilgi birikimi, genel inanışlar, toplumların geçmişten günümüze geliştirmiş oldukları sanat, bireylerin içinde yaşamış oldukları toplumun görenek, gelenek, örf ve adetlerin yanı sıra toplumsal alışkanlıklar ve toplumun yazılı hale gelen kuralları gibi ayrı ayrı fakat iç içe girmiş olan konuları kapsamaktadır (Sığrı vd; 2009: 53). Kültür, bir toplumun manevi değerlerinin, gelenek ve göreneklerinin, yaşam şekli ve fikirlerinin, sanat varlıklarının vb. değerlerin tamamını kapsamaktadır (Küçük, 2013: 345). Kültür; dillerin, inançların, değerlerin, norm ve davranışların bir nesilden diğer bir nesile aktarılan maddi öğelerden oluşan bir bütünü ifade eden bir kavramdır (Özkalp, 2004a: 59). Kültür kavramın incelenebilmesi için onu nitelendiren bütün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Engel vd., 2000: 63). Çünkü kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve incelemek daha mümkün hale gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 314). Kültürün belli başlı özellikleri şunlardır:

- *Kültür çok yönlüdür:* Bunun manası, bazı mantıksal hareketler beraberce her tarafta uygulanmalıdır. Örneğin, baş ile selamlaşmanın herkes tarafında önemli bir saygı ifadesi olduğunun kabul edilmesidir (Bilge ve Göksun, 2010: 129).
- *Kültür oluşturulur:* Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin ülkemizin geleneklerinden olmayan sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze geçmiş ve özel bir gün olmuştur (İslamoğlu, 2003: 160).
- *Kültür değişebilir:* Kültür olgusu zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Bu aynı zamanda çevre şartlarına kültür değerlerinin uyum göstermesi ile sağlanmaktadır. Teknolojide meydana gelen değişimler ve sonuç olarak iletişim kavramındaki yenilikler kültürel değişimi ve uyum sürecini hızlandıran önemli faktörlerdendir (Odabaşı, 1998: 145)

Kültür, belirli bir toplumda yaşamakta olan insanların dilini, dinini, yeme ve içmesini, sosyal hayatını, bilgi, görgü kurallarını, manevi değerlerini kapsamaktadır.

Kısacası kültür, toplumu oluşturanın temel taşı olarak görülmektedir (Coşgun, 2012: 839). Kültür; tabiatın ya da tanrının yarattıklarına karşılık olarak, insanların yaşayarak yaratmış olduğu, öğrenmiş olduğu, öğretebildiği, aktarabildiği, geliştirebildiği maddi ve manevi anlamdaki her şey olarak tanımlanabilmektedir (Gökdağ, 2004: 55). Kültür, ideal bir şekil oluşturarak kişi davranışlarını belirli bir ortamda belli düzeyde etkilemektedir (Can vd., 2006: 64). Bu açıdan kültür, turistlerin tatil satın alma şekillerini açık bir biçimde etkilemektedir (Tuncer ve Işık, 2013: 566). İnsan davranışlarının bir çoğu kültür tarafından belirlenebilmektedir. Aile, din, dil gibi sosyo-kültürel kurumlar, bireyin davranışlarını yönlendirmektedir. Yaşayan kuşakların deneyleri ve katkıları, var olan kültürü değiştirmektedir ve zenginleştirmektedir. Aynı zamanda, teknolojik gelişmeler de kültürün değişmesi ve zenginleşmesinde büyük katkı sağlamaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 109).

1.3.2.2.Alt Kültür

Kültürde olduğu gibi, alt kültür de turistlerin tatil satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Güleç, 2006: 135). Kültürlerin her biri “ alt kültürleri” içermektedir. Bu alt kültürler ise, milletler, dinler, ırksal gruplar, ortak coğrafi bölgelerdeki azınlık insan topluluklarını kapsamaktadır (Loudon ve Della, 1993: 128). Yeri geldiğinde bir alt kültür ciddi ve farklı bir şekilde kendi pazar alanını oluşturabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

1.3.2.3.Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf ve tüketim davranışı arasında bir ilişki bulunduğu varsayımından ötürü pazarlamacılar sosyal statünün incelenmesine özel bir ilgi duymaktadırlar. Sosyal sınıf sosyal bir hiyerarşide belli kriterler gerektiren toplumun üyelerinin derecelendirilmesidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Sosyal sınıf, ortak özelliklere sahip toplulukları, diğer insanlardan ayıran bir kavram olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda bu sınıflar ortak değerleri ve hareket biçimlerini de paylaşmaktadırlar. Sosyal sınıflar insanların tüketim eğilimleri, tüketim biçimleri ve tasarruf şekillerinin belirlenmesi gibi konularda kullanılmaktadır (Karafakıoğlu, 2009: 102). Sosyal sınıf; sosyal hiyerarşi kapsamında kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanınlanmaktadır. Başka bir deyişle sosyal sınıf toplumun ortak değerleri, ilgi alanları, yaşama şekli ve davranış şekillerini benimsemiş olan alt sekmeleri olarak ifade edilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41).

Sosyal sınıf, sosyal durumları aynı olan insanlar topluluğu şeklinde ifade edilmektedir. Turistlerin bulunduğu sosyal bir sınıfı belirleyici özellikler olarak; ortak gelir, benzer yaşam biçimleri, ortak yaşam şekilleri ve ortak bir yaşam düşüncesi olarak ifade edilmektedir (Ozankaya, 1996: 205). Bireylerin ve de birlikte yaşadıkları aile üyelerinin satın alma niyetlerinde de maddi kazanç oldukça etkili bir faktördür. Bunun yanı sıra pazarlamacı sadece bu faktörü gözlemlememektedir, toplumun hiyeratşik bir düzene girmesi ve toplumsal grupların durgun olma durumları ve değişkenlik seviyeleri bireylerin yaşam ve hareket etme tarzlarını oldukça derinden etkilemektedir (Tenekecioğlu, 1994: 113), fakat sosyal grup yalnızca kazancın ne kadar olduğu ile belirlenmemektedir. Birer tüketici olarak bireylerin yaptıkları işler, eğitim seviyeleri, yerleşim yerleri de sosyal sınıf belirlemede etkili olan bir diğer etmenlerdir (Yükselen, 2006: 102).

1.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerde; referans grupları, aile, rol ve statü gibi faktörler yer almaktadır (Ayaz ve Başdağ, 2016: 81). Turistlerin tatili satın alma niyetlerini etkilemekte olan bu etmenler bilinçli olarak ya da bilinçdışı olarak tatil seçeneğini belirleyebilmektedir. Turist, içerisinde bulunduğu sosyal grup, alt kültür ya da sergilemiş olduğu roller itibariyle tatil türünü belirlemekte ve alışık olduğu durumları şekillendirmektedir (Deniz, 2011: 249). Turizm işletmeleri, turistlerin hangi nedenlerle bir tatili diğer bir tatile tercih ettiklerini tespit etmeleri için turistleri söz konusu tatili satın almaya iten faktörleri anlamaları için pazar araştırmaları yapmasını zorunlu kılmaktadır (Güleç, 2006: 129).

1.3.3.1.Referans Grupları

Referans grubu ise, insanların sergiledikleri rollerini ve kendisini değerlendirdiği, örnek almış olduğu topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 2004c: 100). Bir başka ifadeyle ise, referans grupları, bireyin herhangi bir durum karşısında davranış şeklini belirlerken örnek olarak aldığı, gözlemlediği ve önem vermiş olduğu bireyler topluluğudur (Arlı, 2012: 157). Araştırmacılar referans gruplarını, bireylerin rollerinin birer belirleyicisi olarak açıklamaktadırlar (Bearden ve Etzel, 1982: 183). Referans grupları, bireylerin daha çok hangi ürünleri talep edip hangilerini talep etmediklerini tespit etmektedirler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Aynı zamanda bu gruplar, ürünün seçimini, bilgi sürecini, tutum şekillerini ve alışveriş

davranışlarını etkileme eğilimi içindedirler (Lanchance ve Beaudoin, 2003: 27; Lindstrom, 2009: 180). Turistler herhangi bir tatil türünü satın alırken içerisinde yer aldıkları grup tarafından kabul görünmek, grup üyelerinin kendileri için ne düşündüğünü bilmek istemektedirler. Bazı zamanlar grup tarafından kabul edilmek veya onay almak ve birey hakkında olumlu izlenim bırakmak için, grubun önermiş olduğu, hakkında olumlu yönde bilgi verilen belli bir tatil şekli tercih edilebilmektedir (Devrani, 2009: 413).

1.3.3.2.Aile

Aile; nüfusun yenilendiği, çocukların sosyalleştirildiği, milli kültürü taşıma, iktisadi, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği mekan olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2001: 27). Aile ortak bir çatı altında yaşamakta olan, ortak kazancın paylaşıldığı, evlilik, kan ve akrabalık ilişkileriyle birbirlerine bağlanmış ve birbirlerini etkilemekte olan kişilerin meydana getirdiği toplumsal bir kurum olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245). Günindi ve Giren'in tanımına göre (2011: 351) aile; evlilik akdi ile başlayan, akrabalık ve sosyal ilişkilerle bağları şekillenen, farklı rollere sahip olan, birbirlerinden etkilenen, genel olarak aynı evde yaşayan bireylerden oluşan, üyelerinin sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ekonomik gereksinimlerini karşılayan küçük bir birimdir (Durmaz ve Oruç, 2011: 65-66). Aile, toplum içerisindeki en önemli tüketim bölümü olarak ifade edilmektedir ve bu nedenle araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmektedir (Pencere, 2006: 34).

Turizme göre ailenin satın almış olduğu tatillerin sayısı ve ne kadar zamanda bir tatil satın aldıkları sebebiyle önem kazanmaktadır. Tercih edilip alınan tatillerin büyük çoğunluğu ailenin gereksinimlerine yönelik olmaktadır (Cengiz, 2009: 208). Bu nedenle aile fertlerinin tatil satın alma niyetleri üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır (Stammerjohan, 2003: 29). Aile toplum içerisinde en küçük fakat oldukça önemli bir sosyal örgüt olarak bilinmektedir. Ebeveynler çocukların kişilik ve karakterleri ile yaşam şekilleri ile iktisadi ve siyasi fikirlerin şekillenmesinde oldukça önemli bir rol oynayan demografik değişkendir (Karafakıoğlu, 2009: 100; Çadircı vd., 2013: 120). Aile fertlerinin, bir üyesinin satın alma niyetlerine etkisini açıklayan iki değişken bulunmaktadır (Kotler, 2000: 166). Bunlardan birincisi; aile fertlerinin birbiriyle olan ilişki seviyesi ve ilişkilerinin sıklık derecesidir. İkinci olarakta, aile fertlerinin değerlerini, tutum ve davranış şekillerini etkileme gücü olarak açıklanmaktadır

(Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98). Bazı zamanlar bu ilişkilerin tamamı ya da birkaçı bir fertde birleşebilmektedir. Satın alma işleminde aile içerisindeki iş paylaşımı ve otorite tatil tipine ve ailelere göre değişiklik gösterebilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 172).

1.3.3.3.Statüler ve Roller

Sosyal statünün artması ve roller turistin tatil satın alma davranışları üzerinde bir etki meydana getirmektedir (Ersoy ve Nazik, 2006: 314). Sosyal statü; kişilerin, toplumun diğer fertleri tarafından da algılanan, toplum düzeni içerisindeki konumunu ifade etmektedir. Statü, sosyal bir gruba sahip konumun somut şekildeki göstergesidir (Köseoğlu, 2002: 107-108). Sosyal statü ve prestij ile tüketim niyeti arasında bağlantı bulunduğu varsayımından dolayı pazarlamacılar sosyal statünün incelenmesine önemli ölçüde ilgi göstermektedirler. Sosyal sınıf bir sosyal hiyerarşide belli kriterlere göre toplum üyelerinin derecelendirilmesidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353 ve Odabaşı, 1998: 132). Turistler, yer aldıkları veya ait olmak istedikleri statü sınıfı ile ortak davranış şeklini özümseyerek onlar gibi olmaya özen göstermektedirler (Can, 2007: 233). Bu davranışlar, söz konusu sosyal grubu hem kendi fertlerinin hem de diğer üyelerin gözünde tanımlamaya, grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olmaktadır (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 102).

Rol ise; bir sınıf veya toplum içerisindeki bireylerin sınırları belirlenmiş şekilde oynadıkları bir oyun olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 2004b: 45-46). Rol, bir grup veya sosyal statü içerisinde bulunan belli bir statü tarafından açıklanan belirli hak ve sorumlulukların neden olduğu davranış şekilleri olarak ifade edilmektedir. Turistin hayatında meydana gelen çalışma ortamı, evlilik, çocuk sahibi olma gibi değişiklikler ve rol geçişleri ebeyevn olma gibi yaşam şeklinde değişikliklerin meydana gelmesiyle ve bu nedenle, ilgili olan değerlerin değişmesini beraberinde getirmektedir (Deniz, 2011: 252). Turizm pazarlamasında verilen kararlar genellikle yalnızca tatilin iktisadi ve fonksiyonel özellikleriyle alakalı olmamaktadır. İstenilen tatil turistin ait olduğu rol kapsamında farklılık gösterebilmektedir (Aydın, 2009: 194).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler içerisinde; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum yer almaktadır (Ayaz ve Başdağ, 2016: 81). Turizm pazarlaması yöneticilerinin, turistlerin tatil türlerine duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle tatil satın aldıklarını

anlamak ve ölçmek için kullandıkları yöntemlerden biri de psikoloji teknikleridir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Nitekim modern tüketim toplumunda turistlerin güdülerine, tutumlarına veya öğrenme süreçlerine farklı araçlarla müdahale edilerek daha çok tatil satın almaları gerçekleşebilmektedir (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 100).

1.3.4.1.Güdülenme (Motivasyon)

Psikolojide güdü, istekleri ihtiyaçları dürtüleri kapsayan geniş bir kavramı ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1999: 230). Güdüler, bireylerin tüketim niyetlerinin, oluşmasını sağlayan, onları gereksinileri doğrultusunda harekete geçiren güçler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009: 74). Güdüler; ihtiyaçları doğuran, bunun için yeterli enerji düzeyine sahip güçler olarak tanımlanabilir (Bilge ve Göksun, 2010: 139). Güdüler, herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilim hali olan ihtiyaçların düzeyini azaltırlar ya da gerilim durumu meydana getirirerek tepkileri yönlendirmektedirler (Deniz, 2011: 254). Turistlerin tatilleri değerlendirmelerini etkileyebilen güdüler, turistleri tatil yapacakları yere getirmektedir. Bu sebeple satın alma güdülerini turistlerin tatil seçimine ilişkin istek ve ihtiyaçları olarak da tanımlanabilmektedir (Doğrul, 2012: 322).

Güdülenme, bir amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkan içsel bir uyarılma süreci olarak tanımlanmaktadır (MacInnis, 2004: 54). Gereksinimleri ortaya çıkaran güdülenme sürecinde tüketicinin amacına ulaşmak için hazır, istekli ve yeterli bir enerjiye sahip olması gerekmektedir (Morgan, 2009: 12). Bu yüzden öncelikle bireylerin belirli bir tatil tipini seçmesinde o tatili arzulaması, motive olması gerekmektedir. Arzu duyan turistin söz konusu olan tatille ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir, bu algı ile de tatile ilişkin bilgileri zihnine yerleştirmektedir. Turistlerin tatil türünden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da tatille özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Ancak belli bir gereksinimin ortaya çıkması her zaman bireyi harekete geçiren bir güç olarak görülmemektedir. Bu yüzden davranışı meydana getiren içsel ve dışsal şartlar ile bireyin bu davranışı neticesindeki kazancının belirlenmesi gerekmektedir (Odabaşı, 1998: 47).

1.3.4.2.Algılama

Algılama, bireylerin içinde bulundukları çevreden gelen uyarıcıları kendilerine anlamlı bir dünya yaratacak bir biçimde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır

(Karafakıoğlu, 2009: 96). Algılama; bireyden bireye değişmekte olan, ortak bir durum veya koşullar altında oluşan birbirinden farklı koşullanmalardır (Yılmazdoğan ve Kaşlı, 2011: 592; Güleç, 2006: 140). Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelerle alakalı olarak alınan duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme süreci olarak ifade edilmektedir (Seymen vd., 2017: 404). Algılama, çeşitli uyarıcılardan gelen uyarıların beş duyu organı aracılığıyla fark edilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (MacInnis, 2004: 91; Koç, 2008: 71).

Algılama sadece fizyolojik bir durum değil aynı zamanda psikolojik bir olay olarak görülmektedir (İslamoğlu, 2003: 91). Dolayısıyla doğuştan gelen “genetik” özellikler ve duysal yeterlikler yanı sıra, içerisinde bulunan sosyal, psikolojik, dini, ekonomik, fizik vb. şartların bir ürünüdür (Karasar, 2013: 11). Algılamayı, dış müdahaleler ile kontrol edilip yönlendirilebilen sosyal ve psikolojik bir olgu olarak tanımlamak mümkündür (İncioğlu, 2000: 43). Tatil açısından algı, algılanan yararlar ile maliyetlerin değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır (Oh, 2000: 58; Teas ve Laczniak, 2004: 162; Dursun ve Çerçi, 2004: 4). Turistlerin algılamalarına hitap edebilmek için turist profillerini çok iyi bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Bu yüzden de turistlerle ilgili olarak iktisadi, sosyolojik ve psikolojik bir takım çalışmalar yapmak gerekmektedir (Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

1.3.4.3.Öğrenme

Tatil satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri öğrenmedir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2016: 48). Öğrenme, her yeni deneyimlerle hayatın anlamlı bir bütün haline getirilmesi veya ufkun olabildiğince genişletilmesi olarak ifade edilebilir (Durmaz, 2008: 70). Öğrenme, yaşantılar yoluyla davranışlarda meydana gelen oldukça uzun süreli değişimler olarak tanımlanabilir (Uzunöz, 2004: 227). Öğrenme, bilgi ve becerinin bireylerce kazanılıp anlaşılması ve özümsemesidir (Özkök ve Gümüş, 2009: 67). Tüketici davranışları açısından öğrenme bireyin davranışlarının oluşmasında ve bu davranışlar doğrultusunda hareket etmesinde önemli rol oynayan bir değişken olarak kabul edilmektedir (Yüzbaşıoğlu ve Atav, 2004: 234).

Tatil satın alma davranışları açısından incelendiğinde öğrenmenin, geçmiş deneyimlerin ve tatille ilgili algılamaların, duyguların ve eylemlerin sonucunda meydana geldiği ifade edilebilir (Elden, 2003: 5). Tanımda görüldüğü üzere, turistlerin davranışlarında kalıcı değişimlerin ortaya çıkması ve öğrenme sürecinin meydana

gelmesi için bireyin bir uyarıcıya maruz kalması gerektiği ifade edilmektedir (MacInnis, 2004: 91). Turist ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o tatil türünü hemen almamaktadır. Ancak daha önce o tatil yerini tercih ettiyse duraksamadan satın almaktadır. Yoksa öğrenme süreci içinde değerlendirme zaman alacaktır. Bu süreçte tatille ilgili ne denli çok ve sık mesajlar iletilirse turist de o denli çabuk karar vermektedir ve yararı ölçüsünde verilen mesajlara uygun hareket etmeye yönelmektedir (Yükselen, 2003: 104). Turist, tatille ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden tatille ilgili tam ve doğru bilgilere ulaşılmış olması önemlidir (Güleç, 2006: 141; Matthiesen ve Phau, 2005: 327).

1.3.4.4.İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve hareket neticesinde inanç ve tutumlarını oluşturmaktadır. Bu faktörler de, satın alma niyetini etkilemektedir (Çubukçu, 1999: 83). İnanç, kişilerin kendi duygularının bir yönü ile ilgili algıların ve tanımların oluşturduğu sürekli duygular ağı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 1998: 119). İnanç, bireyin bir olgu, nesne, bir varlık hakkındaki kendi deneyimledikleri ve içinde yaşamış olduğu çevre sebebiyle meydana getirdiği düşünceler yığındır (Karafakıoğlu, 2009: 97; Jafari ve Süerdem, 2012: 69). İnançlar, insanları kendi gibi inananları alan veya bireysel inançlarını tatmin etmeye yardım eden öğeleri aramaya ve bulmaya motive ederek, turistlerin değerlendirme yapmasına ve tutumlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Devrani, 2010: 62; Hanze ve Ramezani, 2011: 1-2).

Tutum, tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir (Cemalcılar, 1996: 60). Tutum bir bireyin bazı nesnelere veya fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Tsang vd., 2004: 66). Tutumlar, yaşanılanlar ve kazanılan tecrübeler sonucunda meydana gelen, insanların davranışlarına şekil veren, belirli bir maddeye ya da bireye karşı ruhsal ve zihinsel açıdan hazır olma ve durum şekli denilmektedir (Seymen vd., 2017: 405). Tatil satın almada turistlerin yeni tatil türlerine yönelik tutumları birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Aydın, 2009: 189). Bu açıdan tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları yöneticileri yakından ilgilendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 178).

1.4.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin bir ürünü satın alırken hangi aşamalardan geçtiği ve bir ürünü satın almaya nasıl karar verdiklerini anlayabilmek için onların bu süreci nasıl değerlendirdiğini bilmek gerekmektedir (Zalatan, 1998: 890). Bireyin satın alma karar süreci; satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına dair tüm süreci içerisine almaktadır. Bir ürünü satın almaya karar veren tüketicilerin karar sürecinde dikkat etmesi gereken bazı aşamaları atladıkları görülmektedir. Daha önce kazanılan öğrensel deneyler satın alma bir alışkanlığa dönüştüğünde satın alma tepkisini meydana getirmektedir. Belirli markalar satın alınarak bu süreçte ikinci aşama yok sayılmaktadır. Fakat ürünün özelliği, ürünle ilişkili hizmetlerde, fiyatında bir değişiklik ortaya çıkarsa tüketici bütün aşamalardan geçmektedir (Erbaş, 2006: 40; Gültaş, 2014: 36).

Tüketicinin satın alma karar süreci 5 kademeden oluşmaktadır. Bir ürün satın almadan önce ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, ürünün satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular şeklinde bir araya gelmektedir. Tüketicinin geçtiği bu süreç her ürün için aynı olmamaktadır. Ürünün karşılayacağı ihtiyaca göre değişiklik göstermektedir (Güngör, 2002: 31; Keskin ve Baş, 2015: 58). Tüketici satın alma karar süreci aşamaları aşağıda ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

1.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicinin satın alma karar süreci karşılanmamış bir ihtiyacın stres yaratmasıyla başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 160). Tüketicinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasındaki farkın bulunması ihtiyaç kavramını ortaya çıkarmaktadır. İhtiyacın yaratmış olduğu stresin tüketicinin giderilmesi gereken bir sorunun mevcut olduğunu fark etmesine neden olmaktadır (Mucuk, 2014: 54). Satın alma karar sürecinin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Ortaya çıkarılan ihtiyaç tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarından oluşabileceği gibi radyo, televizyon vb. iletişim araçlarının izlenilmesi ve dinlenmesi esnasında reklam mesajları ile de uyarılabilmekte ya da referans gruplarından etkilenilmesiyle de ihtiyaçlar ortaya çıkarılabilir (Güngör, 2002: 32). Tüketicinin bir ihtiyacı ortaya çıkarmasında istediği durum ile mevcut durum arasında bir zıtlık, uyumsuzluk fark ettiğinde bir sorunun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir tüketici bilgisayarını her açtığında donanım veya

yazılımı ile alakalı bir arıza olduğunu görünce bir sorunla yüz yüze olduğunu fark edebilir. Mevcut durum tüketicide bir şeyler yapması gerektiğine karar vermektedir. Sağlam ve yeni bir bilgisayar ihtiyacının varlığı tüketiciye bilgisayarın sık sık aynı durumlar ile karşı karşıya geleceğini fark ettirecektir (Özer, 2008: 60).

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Arama)

Ürün ve marka seçeneklerinin belirlenmesi ihtiyacın ortaya çıkmasından sonraki ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Tüketici satın alma kararlarında uygun olan minimum değer ya da maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her aşamasında enformasyon veya bilgi kullanmak durumundadır (Çolakoğlu, 2006: 40). Satın alma karar sürecinin bu aşamasında birey, gereksinimini giderecek bir ürün ve markalarla alakalı araştırma yapmaktadır (Fayrene ve Lee, 2011: 36). Tüketici ürünlerin satış noktalarını, her ürün ya da markalarının özelliklerini, ücretlerini, ödeme şartlarını öğrenmektedir (Kahn ve Louie, 1990: 279-280).

Tüketicinin bilgi edinme aşaması alternatiflerin belirlenmesiyle oluşmaktadır. Bu aşamada tüketici zihninde, ürün ve markalar ile alakalı daha önceden izlemiş olduğu tanıtıcı filmleri, referans gruplarından edindiği bilgileri ve daha önceki tecrübelerinden elde ettiği bilgileri çözümlemeye başlamaktadır (Hawkins vd., 2000: 29). Bu araştırmaya içsel araştırma adı verilmektedir. Çoğunlukla tüketiciler yanlış karar alma ihtimallerinin daha fazla olduğu, önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik veya yetersiz olduğu durumlarda dışsal araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Türk, 2004: 59; Çolakoğlu, 2006: 30; Mürütsoy, 2013: 54). Dışsal kaynaklar, tüketicilerin marka kalitesini değerlendirmek için pazardan elde edilen ipuçları veya sinyaller, fiyat, satıcı kişinin ünü, tutundurma faaliyetleri ve reklamlar dizisinden oluşmaktadır (İşler, 2013: 98).

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasından sonra elde edilen alternatif marka veya ürünler tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciler, daha önceki deneyimleri ve yaptıkları araştırmalar sonucunda elde ettikleri bilgiler sayesinde markaların sundukları yararları ve kendi ihtiyaçlarını karşılaştırma fırsatını elde etmektedir (İlban vd., 2011a: 66).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi, değerlendirme kıstaslarının özellik ve niteliklerine, ölçütleri nasıl değerlendirdiklerine, alternatifler içerisinde seçimlerin nasıl yapıldığı ile ilişkili aşamayı ifade etmektedir. Başka bir deyişle, seçeneklerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanmasıyla birlikte bu seçenekler arasında yapılan değerlendirmeleri açıklamaktadır. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken dikkate aldığı ölçütleri ve bu ölçütlerin önem derecelerini önceden tahmin eden pazarlama yöneticileri değerlendirme aşamasına müdahalede bulunarak tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecindeki en zor aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Alternatif olarak belirlenen çok fazla seçenek, ürün ve marka içerisinden karar vermenin oldukça zor olması aynı zamanda sosyal medya üzerinden karşılaştırmalar yapılması ile bu süreç daha da zor bir hal almaktadır. Bunun sebebi ise sosyal medya aracılığıyla satılan bir ürün ile mağaza ortamında satılan ürün arasında fiyat farkı olabilmektedir. Aynı zamanda mekân ve zamana bağlı kalmadan istediği anda alışveriş yapma kolaylığı sağlamaktadır (Erdem, 2016: 24; Genç, 2015: 62; Günüş ve Keskin, 2016: 342).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında yukarıda özellikleri anlatılan ürün ve markalar içerisinde toplam riski en az olan seçenek en uygun olanı olarak seçilmektedir (Keegan, 1995: 221). Bu aşamada tüketici ürününün arzuladığı şekilde işlevini yerine getirip getiremeyeceği riski, ürünün zararlı olması riski, ürün maliyetinin para ve zaman açısından değer almaması riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Hayta, 2008: 40). Tüketici bu olası riskleri en az düzeye indirmek için ürün ve hizmetten arzulanının daha az olması, ürüne olan bağlılık, fiyatı daha yüksek olan ürünleri satın alma gibi birtakım stratejiler geliştirebilmektedir (Dai vd., 2014: 13). Tüketiciler, alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda kendilerine en fazla doyum sağlayacağını düşündükleri markayı tercih etmektedirler (İlban vd., 2011b: 66; Loudon ve Della, 1993: 31).

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketicinin bir ürünü satın alma ya da satın almama kararı verdiği aşamadır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise satın alma kararı verilmektedir. Tüketici tarafından ürünün kolay ulaşılabilir olması, fiyatı, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, satıcı işletmenin güvenilir olması yönünde çeşitli faktörler, tüketicinin ürünü satın almaya karar vermesinde etkileyen

unsurlar olarak görülmektedir (Kara, 2015: 36; Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Tüketicilerin satın alma aşamasında özellikle üzerinde durdukları diğer bir durumun ise güven algısı olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler için satın alma aşamasında güven duyduğu ürünü alternatifler arasından seçmesi riski minimum seviyede tutmak için bir araçtır (Tağraf, 2007: 227). Satın alma kararının amacı riski minimum seviyeye indirmeye çalışmaktır. Tüketicilerin bu aşamada algılayabilecekleri dört çeşit risk bulunmaktadır (MEGEP, 2014: 6).

- Satın almaya karar verilen ürünün ücreti arttıkça verilen yanlış bir karar tüketici için para kaybı olarak görülmektedir.
- Toplumun bir parçası olan tüketicilerin satın alma kararını verirken referans gruplarından etkilenmesi göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Tüketicilerin satın aldığı bir ürünün toplum tarafından kabul edilmemesi riski “sosyal risk” şeklinde adlandırılmaktadır.
- Tüketiciler kendi imajlarını pekiştirmek için spesifik ürünlerde karar vermektedir. Tüketici burada ürün veya marka niteliklerini doğru şekilde değerlendirme konusunda korku yaşarlar. Bu olgu “psikolojik risk” biçiminde isimlendirilmektedir.
- Tüketiciler her satın alma kararında ürünün beklenen performansı karşılayamayacağı konusunda bir korku yaşarlar. Teknik olarak müzik seti, bilgisayar ve televizyon gibi karmaşık ürünler arızalanma ihtimali fazla olan parçalara sahip olduğu için “performans riski” olarak isimlendiren durum yaşanmaktadır.

Alternatifleri değerlendirme ve alternatifler arasından bir seçim yapma davranışı tüketicilerin satın alma esnasında sahip olduğu durumsal faktörlere göre çeşitlilik göstermektedir (Hyde, 2008: 73). Satın alma davranışı beraberinde bir sorunu çözme davranışı olarak görülmesiyle satın alma sonrasında tüketici, sorunun ne derecede çözülüp çözülmediğiyle, çözüldüyse memnuniyet seviyesi ile alakalı bir değerlendirme yapmaktadır (Yıldırım, 2016: 217).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma kararının son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra yaşadığı durumları açıklayan aşama olarak bilinmektedir. Bu aşamada tüketici ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve

ürünün karşıladığı doyum arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin bu aşamada üründen beklendiği tatmini elde etmesi tekrar satın almasına bir gerekçe olarak görecektir, fakat ürün beklenen doyumunu karşılayamamışsa tekrar satın alma gerçekleştirmemekle birlikte çevresine de bu ürün ile alakalı olumsuz yorumlarını iletecek ve ağızdan ağıza pazarlamanın da etkisi burada meydana gelecektir. Bu durumu satıcılar açısından değerlendirilirse, ürünün eksik yönleri hakkında bilgi sahibi olarak yenileme ve iyileştirme çalışmaları gerçekleştirecektir (Özcan, 2010: 37; Mucuk, 2014: 58; Lang, 2011: 584; Fang vd., 2011: 192).

Tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Pazarlamacıların görevi ürünün satın almasıyla bitmemektedir. Alışveriş sonrası tatmin olmayı veya olmamayı, alışveriş sonrasındaki davranışları ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışı da pazarlamacılar tarafından takip edilmelidir. Tüketicilerin üründen karşıladıkları doyum veya memnuniyetsizlik, satın almadan önce belirledikleri nitelikleriyle satın alımdan sonra bu niteliklerin kıyaslanmasıyla belirginleşmektedir. Karşılaştırma sonucunda beklenen nitelikler ile elde bulunan nitelikler arasında fark görülmemişse tüketici satın aldığı üründen memnun olacaktır. Zira memnuniyet sağlanmaz ise memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Mucuk, 2014: 58; Erciş vd., 2007: 284).

1.5.SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Tüketiciler içinde bulundukları durumu ve daha sonraki dönemlerdeki ihtiyaçlarını tatmin etmek için birbirinden farklı ürünler ve hizmetler elde etmektedirler. Bu hedeflere ulaşabilmek için çeşitli satın alma kararları verirler. Tüketiciler satın alma kararı verirken çeşitli yöntem ve yollar kullanmaktadır. Satın alma karar türleri üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bu sınıflandırma rutin satın alma, sınırlı satın alma ve yaygın satın alma davranışı olarak gruplanmaktadır (Fırat ve Azmak, 2007: 252; Ustaahmetoğlu, 2013: 2).

1.5.1. Rutin Satın Alma

Satın alma karar türleri içerisinde en basit karar alma türü rutin satın almadır. Tüketicilerin ek bir bilgiye gereksinim duymaksızın daha önceki deneyimlerinden faydalanarak karar verdikleri satın alma türüdür. Çoğunlukla kola, ekmek, sigara, çakmak gibi kolayda malların satın alınmasında görülmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 148). Kolayda mallar, tüketicilerin, temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, sık sık, az

miktarda, en basit şekilde ve en yakın yerlerden satın aldıkları ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Akyüz ve Akyıldız, 2008: 111). Rutin satın almada daha çok marka bağlılığı söz konusu olmakla birlikte tüketicinin daha önceki bilgi ve tecrübelerine dayanmaktadır. Tüketici markalar arasında seçim yaparken çoğunlukla sık satın alınan ve fiyatı daha az olan markalar arasında seçim yapmaktadır. Rutin satın almada tüketici fazla bilgi edinmeye ve düşünmeye ihtiyaç duyulmaksızın seçimlerini daha kısa sürede gerçekleştirmektedir (Buluş, 2016: 55). Tüketici rutin satın almada yeniden öğrenme ihtiyacı duymaksızın ve bu ihtiyacının olmadığını düşündüğü ürünleri satın almaktadır (Amiri, 2012: 9414).

1.5.2. Sınırlı Satın Alma

Sınırlı satın alma karar tipinde problem çözme amacı bulunmaktadır. Rutin satın almaya göre daha az risk taşımaktadır. Sürekli yapılan satın alma davranışlarında görülmekte, belirli bir deneyim ya da bilginin olduğu durumlarda meydana gelen bir davranıştır (Erdem, 2016: 26). Tüketici sınırlı satın alma davranışında farklılık bulmak, değişik markaları deneyimlemek yoluyla işine yaramakta olan en uygun seçeneği tercih etmek zorundadır. Tüketici doğrudan satın alma işlemi ile ilgilenmemekte sadece merakını mümkün olduğunca uyaran yeni markalara dikkat etmektedir. Sınırlı satın alma davranışına örnek olarak senede birkaç defa satın alınan kozmetik ürünleri, ayakkabı, elbise vb. ürünler örnek teşkil etmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 3).

1.5.3. Yaygın Satın Alma

İnsanların, ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önem derecesi ve ücreti fazla olan bir ürünün satın alınmasına karar vermesi durumu yaygın satın alma olarak adlandırılmaktadır. Yaygın satın alma davranışında algılanan risk seviyesi yüksektir. Tüketici bu gibi durumlarda yeni bilgilere açık ve araştırma konusunu daha fazla irdelemektedir. Tüketicinin daha önce belirli bir ürünü ya da markayı satın almadığı, çok az satın ama deneyimi bulunduğu için markalara karşı sadakat olgusu gelişmemiştir (Erbaş, 2006: 51). Tüketicilerin genellikle daha fazla para ödeyeceği ve uzun süre kullanabileceği ürünlerin satın alım kararlarını verirken kullandıkları satın alma karar tipidir. Mobilya, araba, ev vb. mallar bu çerçevede değerlendirilmektedir (Kayral, 2008: 82).

İKİNCİ BÖLÜM

TATİL KAVRAMI, TATİL MOTİVASYONLARI VE TATİL YERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.TATİL KAVRAMI

Tarihsel süreç içerisinde farklı nedenlerden dolayı insanlar çeşitli yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir (Boyacıoğlu, 2013: 99; Çavuşoğlu, 2012a: 123; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 88). Günümüze gelince seyahat, hem kavram olarak hem de faaliyet açısından sürekli olarak değişim ve gelişim gösteren bir yapı haline gelmiştir (Yılmaz ve Surat, 2015: 164). Seyahat talebinin artışına paralel olarak seyahatte farklı kavramlar önem kazanmaya başlamıştır (Bekar vd., 2017: 29). Dolayısıyla araştırmanın bu kısmında seyahatle yakın ilişki içerisinde olan tatil kavramı incelenmiştir.

2.1.1. Tatilin Tanımı

Turizm, insanların başka yerler görmelerine ilişkin merak ve gezme istekleri neticesinde meydana gelen ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişim göstererek geniş kitlelere yayılan bir sektördür (Zortuk ve Bayrak, 2013: 39). Turizm, 1950’li yıllarda ulaşım teknolojisinin gelişimiyle birlikte boyut değiştirerek kitlelere yayılmıştır. 1970’li yıllarda ise kişisel gelir ve boş zaman artışı şeklindeki birçok değişken, turizme katılım gösteren kişi sayısında artışa sebep olmuştur (Akkuş ve Akkuş, 2016: 100). Türkçede seyahat kelimesi, Kur’âni bir kavram olan “Se Ya Ha” kökünden mastar olarak türemiş bir kelimedir. İsteddiği yere gitmek ve seyretmek anlamına gelmektedir. Bugün seyahat denildiği zaman akla gelen kavram turizmdir. Turizm kelimesi ile ilgili tüm kavramların kökü, Latince “dönme” hareketini bildiren “tornus” kelimesinden alınmadır (Akpınar, 2017: 8-10; Yıldız, 2011: 55). Literatürde turizm kavramı; bir ülke, bölge veya şehirden yabancıların gelmesiyle ve belli bir süre konaklamaları sonucu oluşan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Albeni ve Ongun, 2005: 94; Geçgin vd., 2017: 544).

Turizmi bütünüyle kapsamasa da oldukça önemli bir kısmına dâhil olan olgu ise tatildir. Modern yaşamın biçimlenen en son fenomenlerinden biri tatildir. Tatil olgusunun yaygınlaşması ise refah toplumla birlikte gelişmiştir. Türkiye’de ise modern anlamda tatil, uzun yıllar boyunca gelir seviyesi yüksek, kentli aile ve kişilerin

hayatında olan bir olgu olarak kalmıştır (Yılmaz ve Güler, 2017: 18). Tatilin meydana gelişinin önemli ön koşullarından biri, kişilerin seyahat etmeleri yani yer değiştirmeleridir. Fakat tarihi gelişim çerçevesinde tatilin gelişimi göz önünde bulundurulurken, tatili de kapsayan seyahat kavramından, tatil amacıyla çıkılan seyahatleri ayırt etmek çoğu zaman mümkün değildir. Tatil ve seyahat kavramları, tarihi gelişim çerçevesinde özellikle ilk çağlardaki gelişimi söz konusuysa birbirleri yerine kullanılmaktadır (istanbulataairport.wordpress.com, 2018).

Tatil denildiğinde eğlenmek, dinlenmek, görmek ve tanımak şeklindeki amaçlarla yapılan geziler, insanların geçici konaklamalarından doğan olaylar bütünü anlaşılmaktadır (Oktayer vd., 2007:13; Maviş ve Akoğlan, 1997:4). Tatil olgusu, ilk medeniyetlerde insanların hayatları süresince katlandıkları tüm yorgunluklardan uzaklaşmalarının, ebedi huzur ve manevi alemle mümkün olabileceğine inanmaları şeklindeyken; daha sonraları yaşlılıkta dinlenme, hafta sonu tatil, mevsimlik tatil ve günün boş vakitlerinde rekreatif faaliyetlere yönelmeleri şeklinde gerçekleşmiştir (Kurar ve Baltacı, 2014: 43). Ayrıca geçmişte tatil olgusu, muhafazakâr değerlere sahip olan kitle tarafından olumsuz bir imge şeklinde anılmıştır. Dolayısıyla da turizm ve turizm etkinliği, muhafazakâr kesim tarafından eleştirel yorumlarla ele alınıp, yerel-kültürel değerleri yozlaştırıcı ve bozucu yönüyle değerlendirilerek uzun yıllarca bir iktisadî etkinlik olduğu göz ardı edilmiştir. Tatil ise memlekete gidilen ya da çalışmaya ara verilen dönem şeklinde algılanmıştır (Yılmaz ve Güler, 2017: 18).

Tatil, sanat ve doğa ile beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine, hava değişimleri neticesindeki dinlenme gereksinmelerine ve doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, toplulukların ve ulusların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına imkân tanıyan modern çağa özgü bir olaydır (Kozak, 2012: 5). Tatil psikolojik bir tatmin aracı, sosyal bir olay, kültürel bir etkinlik, iktisadi bir faaliyet alanı ve daha birçok alanda faaliyetler yaratan özelliktedir (Gençay, 2015: 13). Tatil ile ilgili yapılan tanımların ortak özellikleri ise aşağıdaki gibi maddelendirilebilmektedir (Aktaş, 2002: 1):

- Tatil sürekli çalışılan, yaşanılan ve temel ihtiyaçların karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir,
- Konaklayan ve seyahat eden kişi belirli bir süre sonrasında sürekli yaşadığı yere dönmektedir. Yani tatilde konaklama geçicidir,

- Seyahat eden kişiler, konaklama esnasında turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep etmektedirler,
- Tatile konu kişiler turizm kapsamında yer alan aktivitelerden en az birini yerine getirmek amacıyla seyahat etmektedirler. Bu aktiviteler aile ziyareti, gezip görme, dinlenme ve eğlenme, macera arayışı, merak, kültür, din, sağlık, doğayla bütünleşme, spor, kongre ve toplantılara katılma şeklinde olabilmektedir.

Yukarıdaki özelliklerden de anlaşılacağı üzere temel anlamda tatil, insanların turistik anlamda değer taşıyan yerlere özgü ziyaretleri, tatile çıkmaları ve iyi vakit geçirmelerine ilişkin olayların tümüdür (Ünüsan ve Sezgin, 2005:131).

2.1.2. Tatilin Önemi

İnsanlar, geçici sürelerle sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak diğer bölge veya ülkelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, öğrenme, eğlenme vb. sosyo-kültürel ve psikolojik gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Tatil şeklinde adlandırılan ve ekonomik anlamda önemli etkileri de beraberinde getiren bu olay, günümüz dünyasının temel bir özelliğidir (Yıldız, 2011: 55) Ayrıca farklı kültürlerle etkileşimde bulunabilmek ve yeni insanlarla tanışabilmek gibi özellikleri dolayısıyla da sosyal bir nitelik taşımaktadır (Hazar, 2014: 14). Bilindiği üzere, tatil olgusunun yerine getirilebilmesindeki en temel şartlardan biri boş zamandır ve tatil, yeterince boş zamanı olan bireylerin katılımları sayesinde meydana gelen bir faaliyettir. Dolayısıyla bu aşamada bireylerin boş zamana sahip olmaları ve bu boş zamanı değerlendirmeyi düşünmeleri oldukça önemlidir (Kozak, 2012: 13).

Turizm, küreselleşme neticesinde meydana gelen kişilerin harcanabilir gelirlerindeki artış ve bilişim ile ulaşım sektörlerindeki gelişmeler sayesinde dünyanın büyük sektörlerinden biri haline getirmiştir (<http://www.getob.org>, 2018). Turizmin yaygınlaşması ve giderek büyüyen bir sektör olması neticesinde ise tatil olgusu da giderek yaygınlaşmış, kişilerin boş zaman değerlendirmeleri için bir faaliyet alanı oluşturmuştur (Karataş ve Babür, 2013: 16). Tatil olgusundaki gelişim ve tatil etkinliklerinin artışıyla, turizm sektörüne lojistik destek sağlayan tarım, sanayi ve ulaştırma gibi sektörlerin gelişimi ve yeni çalışma sahalarının oluşumu da sağlanmıştır (Hazar, 2014: 14). Ayrıca turistler yalnızca deniz, kum ve güneş üçlemesinin içinde bulunduğu tatil etkinlikleri için gelirken zamanla kültürel tatil, kış tatili, spor tatili ve

kongre tatili gibi amaçlarla da tatil etkinliğine katılmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bu da ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlerinin her yıl daha da artmasına sebep olmaktadır (Gençay, 2015:15).

Tatil olgusu, uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması sebebiyle ülkeler için oldukça önemlidir. Dolayısıyla dünya barışını sağlaması, istihdam ve bölgesel kalkınma, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi gibi katkıları neticesinde, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler adına vazgeçilmez bir unsur niteliğindedir (Eralp, 1983: 26). Özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyüme amacıyla ihtiyaç duyulan döviz girdisinin sağlanmasında tatilin büyük bir önemi vardır (Bezirgan, 2008: 7). Turizm sayesinde meydana gelen sektörün büyüme potansiyeli ve ekonomik açıdan büyüklükle birlikte pazardaki oyuncu sayısı artmış ve dolayısıyla da yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Turistlerin gelir ve zaman kapsamında sınırlı imkânlarla sahip oluşu rekabeti arttıran esas sebeplerden biridir (<http://bakkaetkinlik.org>, 2018).

2.2.TATİL TÜRLERİ

Tatil olgusu birbirinden farklı çok sayıda seyahat şeklini içerisine almaktadır. Tatilin şekli turistler tarafından yaşanan deneyimlere katkıda bulunmakta ve ev sahibi toplumla bunların ortamları üzerindeki etkileri belirlemektedir (Ercanik, 2003: 4). Bu kapsamda tatil türleri; ziyaret edilen yere göre, katılanların yaşlarına göre, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre, katılanların kişi sayısına göre ve katılanların amaçlarına göre tatil türleri başlıkları altında incelenebilmektedir. Söz konusu tatil türleri aşağıda başlıklar şeklinde incelenmiştir.

2.2.1. Ziyaret Edilen Yere Göre Tatil Türleri

Tatil olgusunun gerçekleştiği mekânsal sınırlar göz önünde bulundurulduğunda, iç tatil ve dış tatil olmak üzere iki temel grupta incelenebilir (Güzel, 2011: 128). Turistlerin hareket yönlerinin ulusal sınırlar çerçevesinde ya da bu çerçevenin dışında olması temeline dayanan bu tatil çeşitlerine ulusal tatil ve de uluslararası tatil de denilmektedir (Kozak, 2012: 20). Boş zamanların ve tatillerin turistik amaçlı kullanımı ve turizm faaliyetlerine katılımı insanların kendi yaşadıkları ülke sınırlarında ve coğrafyalarda gerçekleşiyorsa buna “iç tatil”, eğer sürekli yaşadıkları mekânların dışındaki başka bir ülkede gerçekleşiyorsa; buna da “dış tatil” denir (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 2).

Ekonomik katkıları tatil olgusunun bir ÷lkeye kattığı önemli etkiler arasında yer almaktadır. Ancak ekonomik katkılarla birlikte, sosyal ve kültürel açıdan etkileri de son derece önemlidir. Bireylerin en doğal hakkı olan tatil yapma imkânı iç tatil kapsamında değerlendirildiğinde, bireylerin çalışma süreleri dışındaki vakitlerini dinlenme amacıyla geçirmeleriyle birlikte ÷lkelerini ve çevrelerini daha iyi tanımaları, ulusal dayanışmanın sağlanması ve daha derin bir ulusal birlik bilincine varılmasına yardımcı olmaktadır (Özdemir, 1999: 160). Pasaport, yabancı dil bilgisi, vize ve döviz işlemlerini gerektirmeyen iç tatilin, ekonomiye döviz getiren etkileri yoktur. Ancak turizm yoluyla milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımı için önemli katkılarda bulunmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 2). İç tatil, dış tatilin desteklenmesinde yardımcı güç olarak kabul edilen ve ÷lkelerin turizm sektörlerine olumlu katkılar sağlayan bir olgudur (Güzel, 2011: 129).

Ülke vatandaşlarının farklı bir ÷lkeye seyahatleri anlamına gelen dış tatil, iç tatilden farklı olarak pasaport, vize, döviz vb. işlemleri gerektirmektedir. Dış tatilin en önemli özelliği döviz getirici etkisidir (Kozak, 2012: 22). Dış tatil ekonomik değer kapsamında, aktif ve pasif dış tatil şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Aktif dış tatil, gelir turizmi şeklinde de ifade edilebilir ve anılan ÷lke dışındaki ÷lkelerde yaşayan bireylerin, kendi ÷lkeleri dışında seyahat etmeleri sebebiyle ortaya çıkan ilişki ve olayların tamamıdır. Bu durum neticesinde anılan ÷lkeye döviz girmektedir. Gider turizmi şeklinde de ifade edilen pasif dış tatil ise anılan ÷lke vatandaşlarının diğer ÷lkelere seyahat etmeleri sebebiyle oluşmaktadır. Bu durum neticesinde anılan ÷lkeden döviz çıkışı olmaktadır (Kesimli, 2011: 26). Uluslararası turizm sebebiyle meydana gelen döviz hareketleri, turist çeken ve turist gönderen ÷lkenin döviz arz ve talebini arttıran bir özellik taşımaktadır. Turist ziyaretleri neticesinde oluşan döviz gelir ve giderleri, turizmin dış ödemeler bilançosuna yansıyan kısmıdır. Başka bir ifade ile aktif dış tatil ile pasif dış tatil arasındaki farktır (Zengin, 2010: 108).

Türkiye’de tatil olgusu, Avrupa’da da olduğu gibi her geçen gün önem kazanarak ekonomiye ilişkin olumlu etkiler yapmaktadır. Türkiye’de kalabalık bir nüfusa sahip olduğu için geliştirilebilecek iç ve dış tatil pazarı bulunmaktadır. İç tatilin, dış tatil hareketlerinin fazla olduğu bölgeler dâhilinde turist hareketlerinin sayısal olarak dengelenmesi yönündeki katkısı ve sosyal gelişim çerçevesindeki önemi dikkate alınmalıdır (Güzel, 2011: 128).

2.2.2. Katılanların Yaşlarına Göre Tatil Türleri

Katılanların yaşlarına göre tatil türlerini gençlik, yetişkin ve üçüncü yaş tatili şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Olçay ve Albuz, 2016: 2). 15–25 yaş aralığında olan gençlerin, özel ve kamu organizasyonları tarafından sağlanan teşvik ve desteklerden faydalanarak grup halinde veya bireysel olarak ülke içi ya da dışında dinlenme ve kültürel amaçla gerçekleştirdikleri konaklama ve seyahatlerinden oluşan gençlik tatili, ekonomik ve sosyo-kültürel bir olgudur (Öztaş ve Karabulut, 2006:29). Dünyada toplam seyahatlerin %20'sini oluşturan gençlik tatili, günümüzün gelişmekte olan tatil türlerinden biridir (Köroğlu ve Güleç, 2008: 41). Gençlerin seyahat sebepleri arasında, eğlenme ve hayatın zevklerinden faydalanma isteği, değişikliğe olan merakları, içerisinde bulundukları topluma yabancılaşmaları neticesinde eğitim ve spor faaliyetlerine katılma isteği vb. faktörler ağırlıkta olmaktadır. Dolayısıyla, diğer yaş grupları ve gençler arasında seyahatler sebepleri ve seyahat beklentileri hususunda farklılıklar olmakta ve bu farklılıklar onlara dair turistik davranışları şekillendirmektedir (Doğan, 1986: 78).

Orta yaş (yetişkin) tatili, 25-60 yaş aralığında bulunan kişilerin turizme katılmaları neticesinde oluşan bir tatil türüdür. Bu yaş grubuna dâhil olan turistlerin seyahat şekli ve zamanı çalışma şartlarından etkilenmekte ve genellikle tatile çıkma zamanları yaz aylarında olmaktadır (Hayta, 2008: 32). Bu yaş grubundaki turistler, genellikle kendi araçlarıyla uzun süreli tatilleri tercih etmektedirler (Kozak, 2012: 23-24).

Üçüncü yaş tatili ise dünya turizminde son zamanlarda değer kazanan alternatif tatil türlerinden biridir (Gülbahar, 2009: 165). 60 ve üzeri yaş grubunda yer alan kişiler tarafından gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, üçüncü yaş tatili şeklinde ifade edilmektedir (Kozak, 2012: 24). Bu yaş grubundaki turistlerin, meydana gelen sağlık sorunları neticesinde organizasyonlarda daha çok sağlık hizmetlerine gereksinim duydukları görülmektedir (Hayta, 2008: 32).

2.2.3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Tatil Türleri

Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre tatil türleri; sosyal tatil ve lüks tatil şeklinde sınıflandırılmaktadır (Olçay ve Albuz, 2016: 2). Turist kitlelerinin istekleri tarih boyunca turizm sektörüne yön vererek; pazar, ulaşım, planlama ve tasarım çalışmalarının bu istekler doğrultusunda şekillenmesini sağlamıştır. Sosyal

tatilin vasat, konforlu ve ucuz konaklama tesislerini, aristokratik tatilin ise lüks ve pahalı otelleri geliştirmesi buna örnek olarak verilebilmektedir (Ovalı, 2007: 65). Sosyal tatil orta ve alt gelir gruplarından oluşan turistlerin katılım gösterdikleri tatil türüdür. Bu tür gruplar, seyahat edebilmek amacıyla çalıştıkları kurumlar ya da üyesi oldukları dernekler tarafından olanak ve desteğe gereksinim duymaktadırlar (Hayta, 2008: 32). Sosyal tatili meydana getiren en önemli sebeplerden biri, çalışanların tatil dönüşlerinde dinlenmiş olarak işe başlayarak daha verimli çalışmalarıdır. Dolayısıyla sosyal tatil, çalışanların ücretli izin hakkı elde etmeleri neticesinde oluşan bir konudur (<http://www.goktepe.net>, 2018). Dünyada sosyal tatil çerçevesinde çok sayıda tesis oluşturulmuş ve turistlerin hizmetine sunulmuştur. Sosyal tatilin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2012: 25):

- Özellikle çalışan insanların değer yargıları ve düşüncelerinin genişletilmesi,
- Toplumsal kaynaşma ve diğer insanlarla kendini kıyaslama alışkanlığının kazandırılması,
- Kendi ülke insanlarını tanıma imkânları sağlamasının yanı sıra diğer uluslardan insanlarla da dostluk duygularının geliştirilmesiyle yakınlaşma,
- Barış içerisinde yaşamının, kitlelerce kabul gören bir bilinçlenmeye dönüştürülmesi,
- Toplumsal eşitliğin sağlanarak, sosyo-ekonomik kapsamda yayılması,
- Yaşlılar adına aktif bir yaşam ortamının yeniden oluşturulması.

Lüks tatil ise yüksek gelir gruplarına dâhil insanların tatil taleplerine ilişkin tatil hareketleridir. Bu gelir gruplarına dâhil olan turistler kaliteli hizmet sunan, standardı yüksek ve pahalı konaklama tesislerinde kalmaktadırlar. Diğer hizmet ürünleri ve ulaşımda da kaliteli ve pahalı olanı talep etmektedirler (<http://www.goktepe.net>, 2018). Fakat dünyadaki ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler neticesinde giderek lüks tatil hareketlerine katılım azalmakta, alışılmış tatil merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim yaşanmaktadır (Kaypak, 2012: 11). Sosyal tatil kapsamında seyahatlerini gerçekleştirenlerin tersine, bu gruba dâhil olan turistler çoğu zaman kendilerine ait özel ulaşım araçları ve özel hizmetçileriyle yolculuk etmektedirler. Bu gruba dâhil olan turistlerin en çok tercih ettikleri tatil türleri golf tatili, av tatili, kruvaziyer tatil ve kumar tatilidir. Bu toplumsal grup içerisinde bulunan insanların önemli bir çoğunluğunun, dünyanın sayılı güzellikteki tatil bölgelerinde kendilerine ait konutları bulunması sebebiyle, diğer turist gruplarına göre bu grup içerisinde yer alan turistlerin

konaklama tesislerindeki geceleme sayılarının daha az sayıda olduğu görülmektedir (Kozak, 2012: 26).

2.2.4. Katılanların Kişi Sayısına Göre Tatil Türleri

Katılanların kişi sayısına göre tatil türleri, bireysel, kitle ve grup tatili şeklinde sınıflandırılmaktadır (Olca ve Albuz, 2016: 2). Bireysel tatil, insanların macera arayışı, yeni yerler görme isteği veya buna benzer sebeplerle tek başına ya da yalnızca aile fertleri ile birlikte gerçekleştirdikleri turizm şeklidir (Hayta, 2008: 32). Tatilin tarihi incelendiğinde, başlangıcın bireysel tatil hareketi olduğu görülmektedir (<http://www.goktepe.net>, 2018). Bireysel olarak tatile çıkan insanların çoğunluğu Batı Avrupa ülkeleri vatandaşları olmakla birlikte; Kanadalı, Amerikalı ve Avusturyalıların sayısı da giderek artmıştır. İlk zamanlar daha çok erkekler tarafından tercih edilen bireysel tatil, son yıllarda kadınların tarafından da tercih edilmektedir (Kozak, 2012: 19).

Grup tatili, çeşitli toplumsal grupların tatile birlikte çıkmaları ile oluşmaktadır. Öğrenci grupları, dernek üyeleri ve meslek gruplarının katılımı sayesinde gerçekleştirilen bu tatil türünde katılım gösteren kişi sayısı 11- 16 kişi aralığındadır. Katılım gösteren kişi sayılarının belli rakam ve sayılarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesi sebebiyle grup tatili, kitle tatiline göre farklılık göstermektedir (Kozak, 2012: 20).

Turizm sektörüne dair bir başlangıç olarak kabul edilen ve yirminci yüzyılın ilk yarısında başladığı bilinen kitle tatili, 1960'lı yıllardan sonra işçi ve orta gelir sınıfındaki kişilerin yön verdiği bir tatil türüdür. Endüstri devrimi neticesinde gelişim gösteren gelir düzeyi ve boş zaman artışıyla birlikte özellikle hava taşımacılığı gelişme göstermiştir. Bu gelişimle birlikte kitleler daha fazla seyahat imkanı elde etmiş ve maliyetler azalmıştır. Tüm bu gelişmeler kitle tatilinin kendine özgü bir pazar oluşturmaya zemin hazırlamıştır (Ovalı, 2007: 66). Kitle tatili, turistlerin belirli zaman aralıklarına ilişkin bir tur paketini satın almaları neticesinde gerçekleştirdikleri gruplar halindeki turizm faaliyetini ifade etmektedir (Ulus, 2009: 23). Kitle tatilinde insanların önemli bir kısmı çevreden zevk alma, çevreye hayranlık, bilme ve görme gibi amaçlarla seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Yeniden aynı bölge ziyaret edildiğinde ise doyum getiren deneyimin tekrarlanması söz konusudur (Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 5). Kitle tatili, tatil köylerini ve kampingleri geliştirmiştir (Ovalı,

2007: 65). Kitle tatili ulaşım, konaklama ve diğer turistik hizmetlerin organizasyonunun bir bakıma kolaylığı nedeniyle günümüzün koşullarına en uygun tatil çeşididir. Temeli tarihi, doğal, kültürel vb. varlıklar tarafından oluşan kitle tatilinin, zaman geçtikçe bu değerlere zarar vermeye başladığının fark edilişiyse, ilk olarak doğayı ve kültürel varlıkları koruyucu ve geliştirici alternatif faaliyetler geliştirilmeye başlanmıştır (Gülbahar, 2009: 152).

2.2.5. Katılanların Amaçlarına Göre Tatil Türleri

Turizm sektörü alternatif tatil türlerine olan talebin arttığı ve birçok tatil türünde sürdürülebilirliğin benimsendiği bir dönem içerisinde (Özkan ve Karadeniz, 2018: 1). Bu kapsamda katılanların amaçlarına göre tatil türleri, deniz tatili, kongre tatili, termal tatil, yat tatili, mağara tatili, dağ ve kış tatili, av tatili, golf tatili, inanç tatili, akarsu tatili, gastronomi tatili, tarım tatili, kurvaziyer tatil vb. şeklindeki alternatif turizm türleri kapsamında sınıflandırılabilir.

Alternatif tatil türlerinden olan deniz tatili, bireyin ikamet ettiği yerden başka bir yere seyahat etmesini kapsayan, ayrıca odağı deniz çevresi olan dinlenme ve eğlence odaklı faaliyetleri ifade etmektedir (Kozan vd., 2014: 116). Deniz tatilinde turistik arz verisi olarak deniz kıyıları, adalar, arkeolojik alanlar, sosyolojik kültürel değerler ürünü şekillendirmektedir. Deniz tatili çok fazla ürün çeşitlendirilmesinin gerçekleştirildiği bir hizmet alanı olmaktadır. Deniz tatili diğer tatil faaliyetlerini ikame edici özelliğe sahip olmadığı gibi özellikle destekleyici ve tamamlayıcı bir faaliyet alanı olarak yer almaktadır (Muslu, 2015: 30).

Günümüzde deniz ulaşımı hususundaki gelişmeler çerçevesinde insanlar, kolaylıkla deniz kıyılarını ve buralarda bulunan muhteşem güzellikteki ada ve koyları ziyaret edebilmekte ayrıca mavi ile yeşilin uyumunu yerinde keşfedebilmektedirler. Özellikle yat şeklinde adlandırılan deniz taşıtları aracılığıyla insanların yeni yerler görerek bu meraklarının giderilmesine imkân tanınmaktadır (Sezer, 2012: 103). Yat tatili, birçok unsur yardımıyla bir deniz gezisi hizmetinin sunulması neticesinde oluşan ekonomik bir faaliyettir. Yat tatili, barınaklar, marinalar vb. altyapı hizmetleri, catering hizmetleri, inşaat sanayi, personel ve idari işlemler gibi boyutları ile geniş çaplı istihdam sağlayan bir sektördür (Ercanik, 2003: 11).

Kurvaziyer tatil de, deniz temelli tatil çerçevesi içerisinde yer almaktadır. Kurvaziyer tatilde; liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde alışveriş ve ziyaretlerden

dolayı meydana gelen aktiviteler bulunmaktadır (<http://www.kuto.org.tr>, 2018). Kurvaziye gemilerle yolcu taşımacılığı deniz tatili şeklinde adlandırılabilir. Kapsamda ilk kez 1890 yılında Albert Blain tarafından gerçekleştirilmiştir (Üçışık ve Kadioğlu, 2001: 84). En geniş tanımıyla kruvaziye tatil; insanların, belli bir rotada ilerlemek yerine farklı destinasyonları ziyaret etmek amacıyla, temel hedefi misafirleri ağırlamak olan bir gemiye, boş zamanlarını değerlendirebilmek adına, belirli bir ücret ödeyerek binmek suretiyle gerçekleştirilen seyahattir (Wild ve Dearing, 2000: 319).

Akarsular da doğal kaynaklardan biri olarak, akarsu tatili olarak adlandırılan nehir kayağı ve rafting faaliyetleriyle turizm sektörü içerisindeki yerini almışlardır (Akova, 1995: 394). Büyük yatırımlara ihtiyaç duymayan akarsu tatili, kültürel çevrenin tarihi, arkeolojik ve otantik değerleri ile diğer turizm türleriyle birlikte bir bütün oluşturmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2018).

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan ekoturizm, 1980'li yıllarda doğal ve kültürel alanlara yönelik yapılan bir etkinlik olarak ortaya çıkmış ve turizm endüstrisinin hızla büyüyen alt sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ekoturizmin bir çeşidi olan mağara tatili son zamanlarda macera ve doğa sporlarına meraklı pek çok ziyaretçi için alternatif bir tatil çeşidi olmuştur (Külekçi ve Sezen, 2018: 66). Sportif amaçlı ya da macera dışında ziyaret edilmesi pek düşünülmeyen mağaralar, alternatif tatil çerçevesinde gündeme gelerek, günümüze dair aktif turizm anlayışının önde gelen türlerinden biri haline gelmiştir (Benli vd., 2017: 97).

Fiziki özellikleri açısından farklılık gösteren vadilerin, travertenlerin, peribacalarının, kıyıların, göllerin ve dağlar gibi kaynakların da turizmde ayrı birer yeri vardır. Dağ tatili çok geniş kapsamlı olup, dağın sahip olduğu özelliklere göre kendi içinde turizmin diğer dallarını da içermektedir (Doğaner, 1991: 137). On sekizinci yüzyıldan sonra ilgi görmeye başlayan dağcılık ve dağ tatil aktiviteleri artık günümüzde bireysel turistlerin ilgi duyduğu destinasyonlar olmaktan çıkıp, kitle tatilinin de uğrak yerleri haline gelmeye başlamıştır (Şenol vd., 2016: 140). Kış tatili ise kar yağışına bağlı olarak dağların kar alabilen yüksekliklerinde gelişen bir tatil türüdür (Doğaner, 2001, s.178). Kış tatili denildiğinde akla ilk gelen faaliyet olan kayak, kış tatilinin gelişmesindeki en önemli unsurlardan biridir. Bu sebeple belirli bir yüksekliğe sahip, kayak yapmaya elverişli dağlar diğer unsurlarla birlikte kış tatilinin gelişebildiği yerlerdendir (Altaş vd., 2015: 346-347). Kış sporları arasında en yaygın

olan kayak sporunun, dağlarda sporculara konaklama ve mekanik tesislerin yapımıyla başlayan eğlence, alışveriş gibi çeşitli hizmetlerin verilmesiyle gelişen bir turizm faaliyetini ortaya çıkarmasıyla bazı dağlar kış tatil merkezlerine dönüştürülmüştür (Doğaner, 1991: 138).

Genellikle sanayinin büyük yerleşim merkezlerinde yaygınlaşması, nüfusun şekillendirilebilmesi amacıyla yeşil alanların tahrip edilmesi ekoturizme ilişkin seyahatleri arttırmaktadır (Lee vd., 2012: 334-335). Eğlence ve boş zamanların değerlendirilme şekilleri kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, av tatili gibi özel ilgi alanlarına ilişkin tatil çeşitleri oluşturulmuştur (Şafak, 2003: 134). Av tatili, turizmin farklı bir uygulanma şekli olup, yaban hayatı ve av kaynaklarının denetim kapsamında yabancı ve yerli avcılarının kullanımına sunulmasını, bu kaynakların turistik ve rekreasyonel yönlerden değerlendirilerek ulusal ekonomiye ve ülke turizmine katkıda bulunmasını amaçlayan faaliyetlerdir (Ulusoy, 2015: 75).

Refah seviyesinin yükselmesiyle insanlar, farklı ve yeni faaliyet taleplerinde bulunmaya başlamaktadırlar. Her ikisi de birer boş zaman faaliyeti olan spor ve turizm bir araya getirildiğinde ise ortaya çıkan spor tatili gittikçe büyüyen bir alternatif tatil türü şeklini almaktadır (Bjelac ve Radovanovic, 2003: 260). Spor tatili çerçevesinde ise golf tatili, önemli bir pazar şeklinde görülmektedir (Çetin, 2008: 11). Golf tatili golf oynamayı alışkanlık haline getirmiş veya tatillerini aktif bir şekilde golf yaparak geçirmek isteyen insanların, herhangi bir zamanda golf oynamanın elverişli olduğu bölgelere, ikamet ettikleri yerin dışına seyahat etmeleri ve genellikle buralarda bulunan turistik işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden talep ederek geçici bir süre için bu işletmelerde konaklamalarından doğan, olay ve ilişkilerin tümüdür (Akova, 1995: 13).

Kültür tatili, turizm aktivitelerinin ilk başladığı tarihlerden günümüze dek, ön planda yer alan tatil çeşitidir. İnanç tatili ise kültür tatili kapsamında değerlendirilebilecek en eski alternatif tatil türlerindendir (Meriç ve Bozkurt, 2016: 117). İnanç tatili, insanların çalıştıkları, sürekli ikamet ettikleri ve her zamanki mevcut ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, inanç çekim merkezlerini görmek ve dini inançlarını gerçekleştirebilmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin tatil olgusu içerisinde değerlendirilmesidir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2018).

Turizm sektörü içerisinde özellikle son yıllarda kongre tatilinin daha fazla ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir (Şengel vd., 2017: 5). Kongre tatili; farklı veya

aynı meslek gruplarındaki insanların sınırlandırılmış, kısa ve kesin bir program dâhilinde kendi meslekleri, belirli bilimsel bir konu veya alanda bilgi alışverişi yapmak için devamlı yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına gerçekleştirdikleri konaklama ve seyahatlerde meydana gelen ilişki ve olaylar bütünüdür (Çakıcı, 2009: 3). Kongre tatilinin en önemli özelliklerinden bir tanesi de, normal turist harcamalarına oranla kongre tatiline katılanların harcamaları çok daha yüksek olmasıdır (Garda vd., 2016: 175).

İnsanları tatile sevk eden unsurlardan bir tanesi de kuşkusuz sağlıktır. Bu unsur zaman zaman mevcut durumu korumak zaman zaman da kaybolan sağlığı geri kazanmak için meydana gelmektedir (İlban vd., 2008: 106). Günümüzde insanlar, şehirlerin kalabalığından, bunaltıcı havasından ve stres dolu yaşam ortamlarından biraz olsun uzaklaşabilmek ve böylelikle zindelik ve sağlık kazanabilmek adına tatil yapabilmek için doğal turizm potansiyeli olan bölgeleri tercih etmektedirler (İbret, 2007: 137). Sağlıklı yaşamı devam ettirebilmek adına, toplumun ve insanların sağlığını korumaya ilişkin termal tatil; “çamurlar ile mineralize termal suların iklim ve çevre etkenleriyle birlikte, insan sağlığına dair olumlu yönde katkı sağlamak için, uzman hekimlerin program ve denetiminde egzersiz, fizik-tedavi-rehabilitasyon gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları amacıyla gerçekleştirilen tatildir” (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 104-105).

Gastronomi tatili ise günümüz itibariyle dünyada gelişme gösteren tatil türlerindendir (Deveci vd., 2013: 29). Gastronomi tatili, turistler tarafından farklı bir bölge ya da yöreye ait yemek türlerini tatmak amacıyla veya yemeklere ilişkin üretim aşamalarını görmek amacıyla yemek festivallerini, üreticileri, restoranları vb. yerleri ziyaret etmeleridir (Zengin ve Işkın, 2017: 407). Gastronomi tatilinin en önemli etkenlerinden biri olan bölgesel ve yerel gastronomi turizminin gelişmesi ayrıca tatil mekânı pazarlaması açısından, uzun soluklu rekabetçiliğe fayda sağlayabilmek adını iyi bir potansiyele sahiptir (Gülen, 2017: 37).

Yerel doku ve kültürel farklılıkların korunmasına ilişkin büyük önem veren tarım amaçlı tatil anlayışı, hem şehirli bireylere doğayla dost, farklı kültür ve insanları tanıyabilecekleri bir tatil imkânı vermeyi hem de hizmetin sunulduğu bölgede bulunan yerel halka maddi gelir imkânı sağlayarak kırsal açıdan kalkınmayı hedeflemektedir (Çavuşoğlu, 2012b: 50). Tarım amaçlı tatil, çiftlik sahipleri veya çiftçiler tarafından

bahçe ya da tarımsal alanlarda geleneksel yöntemler kullanılarak ayrıca bitki ve hayvan da üretilerek yürütülen bir tatil türüdür (Civelek vd., 2013: 23). Tarım amaçlı tatil, tarımsal alanlar, tarımsal meslekler, geleneksel mutfak, yöresel ürünler ve yerel halka dair günlük yaşam ile alakalı turistlere katılım ve bilgi edinme olanağı sunan çok fonksiyonlu bir tatil türüdür (Çıkın vd., 2009: 5).

2.3. TATİLİN ETKİLERİ

Tatilin etkilerini; ekonomik etkiler, sosyo-kültürel etkiler ve çevresel etkiler olmak üzere 3 alt başlık altında incelemek mümkündür.

2.3.1. Tatilin Ekonomik Etkileri

Dünyada artan refah düzeyiyle birlikte seyahate ayrılan gelir ve ulaşım imkânlarının artması neticesinde büyüyen uluslararası turizm pazarından en yüksek payı almak adına turist çeken ülkeler arasındaki rekabet de giderek artış göstermiştir (Crompton vd., 2001: 80-83). Dolayısıyla tatil olgusu, gelişmekte olan birçok ülkenin ekonomik kalkınması için oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir (Büyüksalvarcı vd., 2016: 187). Ayrıca, tatil olgusu gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere turizm potansiyeli olan ülkelerin çoğunda; gelir düzeyine, istihdama, iç ve dış borç yüküne ilişkin hafiflemeye, ödemeler dengesine ve sonuçta ülke insanının refah düzeyinin artmasına önemli düzeyde katkıda bulunmaktadır (Bahar, 2006:138).

Ekonomik büyümenin temel dinamikleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkelerin ekonomik kalkınmasında hiç şüphe yok ki, ülkeye giren döviz miktarı önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle tatil kaynaklı hizmet gelirlerinin ekonomiye katkısı son derece önemlidir (Dücan vd., 2016: 12; Ambrósio vd., 2011: 336). Turizm, ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabında yer alan görünmez bir ihracat kalemi konumundadır. Bu kapsamda, tatil kaynaklı gelirlerin ekonomiye katılımı ve bir takım süreçler neticesinde harcanması ülke ekonomilerine hareketlilik katmaktadır (Kladou, 2011: 41). Turistik talebe dair artış, yatırımları hızlandırarak diğer sektörleri de geliştirmekte ve vergi gelirlerini artırarak milli gelir üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır (Kanca, 2015: 3).

2.3.2. Tatilin Sosyo-Kültürel Etkileri

Tatil olgusu insan yaşamına dair bir olay şeklinde nitelendirilebileceği gibi insanların toplum içerisinde birlikte yaşamalarının da belirli bir yönünü oluşturan

toplumsal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple konaklama ve seyahatler esnasında kurulan ilişkiler neticesinde farklı eğitim ve sosyo-kültürel yapılara sahip toplumlar arasındaki herhangi bir etkileşim bilgi, gelenek veya kültür yapılarında zamanla oluşabilecek değişikliklere sebep olmaktadır (Civelek, 2010: 332). Dolayısıyla tatil olgusu, kültürel kimliği geliştirmekte, toplumları birbirine yaklaştırmakta, geleneksel sanatlara yönelik talep yaratmakta, bölgenin kültürü hakkında bilgilerin artmasını sağlamakta, yerel geleneklerin ve kültürel değişimlerin yaşatılması amacıyla fırsatlar yaratarak turizm sektöründe çalışanların yaşam kalitesini arttırmaktadır (Akova, 2006: 84; Arcodia ve Whitford, 2008: 10).

Tatil olgusu neticesinde gelişen turistik faaliyetlerin iyileştirilmesi, tarihsel ve kültürel kaynakların korunması gibi gelişmeler turizm sektöründe çalışan bölge halkının yaşam kalitesini olumlu yönde etkilerken; diğer taraftan doğal kaynakların yok edilmesi, kültürel ve tarihsel kalıntıların zarar görmesi, kirlilik ise tatil bölgesinde yaşayan halkın yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir (Bertan, 2009: 206; Ling ve Alan, 2012: 14). Dolayısıyla sosyo-kültürel açıdan tatil olgusu kaynaklı başlıca olumlu etkiler, kültürel değerlerin yenilenmesi, kültürel mirasın korunması, karşılıklı kültürel değişim; olumsuz etkiler ise aşırı kalabalık ve yerlilerin ayrıcalıklarının kaybolması neticesinde doğan kültürel etkiler ve sosyal sorunlar şeklinde özetlenebilmektedir (Delamere vd., 2001: 13; Getz vd., 2008: 403; Lee vd., 2006: 57, Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4).

2.3.3. Tatilin Çevresel Etkileri

Turizmin gelişmesi amacıyla gerçekleştirilecek olan planın doğal ve kültürel yapıya olumsuz etkisi olmayan ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini gözetten bir tatil deneyimi sunması gerekmektedir (<http://www.kalkinma.com.tr>, 2018). Tatil faaliyetlerinin gelişimiyle birlikte, çeşitli bölgelerde doğal ve kültürel güzellikler korunma altına alınarak, tarihi ve sosyal değerler ön plana çıkarılmaktadır (Allen vd., 2011: 66). Fakat tatil hareketlerinin son zamanlardaki hızlı gelişimi bu mirasın kullanımı sırasında doğal kaynaklara zarar verebilecek faaliyetleri de meydana getirmektedir. Turizmin gelişim gösterebilmesi çevresel dokunun cazibesi ve doğal kaynakların varlığına bağlı olduğu için bu kaynakların korunması tatil faaliyetlerinin devam ettirilebilmesi açısından birincil önem taşımaktadır (<http://www.getob.org>, 2018). Tatil olgusundan kaynaklı çevresel başlıca olumlu etkiler arkeolojik, tarihi ve

doğal alanların korunması, çevre değerin artırılması, çevre kalitesinin iyileştirilmesi, çevrenin ön plana çıkarılması, altyapı imkânlarının geliştirilmesi; başlıca olumsuz etkiler ise gürültü, hava ve su kirlilikleri, katı atıklar, görsel kirlenme, biyolojik çeşitliliğin azalması ve ekolojik bozulmalar, tarihi ve arkeolojik alanların zarar görmesi ile meydana gelen kullanım sorunlarıdır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4; Hertanu ve Boitor, 2012: 26).

2.4.TATİL İLE İLGİLİ BİLGİ KAYNAKLARI

Bireylerin tatil seçimlerinde nelerden etkilendikleri konusunda iki farklı motivasyonun ele alınması gerektiği öne sürülerek bu motivasyonların genel ve spesifik (belirgin, özel) motivasyonlar şeklinde adlandırıldığı ifade edilmiştir. Genel motivasyonda bireyler kişisel nedenlerle birçok kez seyahate çıkmakta ve tatil yapmaktadırlar; ancak nedeninin tam olarak farkına varamamaktadırlar. Diğer taraftan spesifik (belirgin, özel) motivasyonlarda bireyler, kişisel deneyimleri, bilgileri, doğrudan ya da dolaylı olarak kitle iletişim araçlarından, reklamlardan ve seyahat araçlarından elde edilen bilgilere göre veya tanıdıklarının kişisel deneyimleri ve tavsiyelerine dayanarak tatil yaparlar. Bu da turizm ile ilgili kararlar alınırken bireylerin dış etkenlerden fazlasıyla etkilendiğini göstermektedir (Moutinho, 1993: 7). Bilindiği üzere tüketiciler belirli bir ihtiyacın karşılanması adına karar vermeden evvel yeterince bilgiye ulaşabilmek için türlü bilgi kaynaklarını kullanmaktadırlar (Demir, 2010: 120). Dolayısıyla bu bir bilgi arama durumu haline gelmektedir. Bilgi arama, satın almaya ilişkin kararları vermeden evvel birçok kaynağa başvurarak uygun bir karar alabilmek amacıyla etraftaki gerekli bilgileri toplama süreci şeklinde açıklanmaktadır (Solomon, 2007: 309).

Punj ve Staelin (1983)'e göre herhangi bir faaliyet adına istek oluşmuşsa, tüketici satın alacağı ürün/hizmetin kalitesini artırabilmek adına fonksiyonel bilgi arayışı içerisine girmektedir. Turistlerin bilgi arama kaynakları ise televizyon, İnternet, dergi gazete, radyo, arkadaş, aile vb. kaynaklar şeklinde sıralanabilir (Güçlü, 2017: 63). Teknoloji, konaklama işletmeleri için örgütsel performansı arttırmada ve rekabette önemli bir strateji şeklini almıştır (Wang ve Qualls, 2007: 560). Oteller, uluslararası reklam ve pazarlama bakımından en aktif İnternet kullanıcılarındandır (Soh vd., 1997: 218). Sayısız otel işletmesi bu avantajdan faydalanabilmek amacıyla kendi web sitelerini kurmuşlardır (Pınar, 2005: 45). Web siteleri, çekici resim ve grafiklerle

birlikte ilanlar, hizmetler ve fiyatlara dair bilgiler sunmaktadırlar (Soh vd., 1997: 219). Dolayısıyla seyahat 2.0 şeklinde adlandırılan, tüketiciler tarafından elde edilen deneyimlerin internet üzerinden cümleler aracılığıyla diğer tüketicilere ulaştırıldığı bilgi kanallarının da oluşturulmasıyla işletmeden tüketiciye yönelik olan bilgi akışı artık tüketiciden tüketiciye yönelik bir bilgi akışı halini almıştır (Güzel, 2012: 313).

Yukarıda da ifade edildiği gibi ürün/hizmet seçim aşamasında kendileri adına önem teşkil eden bilgilerin kalitesine değer vermeleri sebebiyle tatil kararı alma süreçlerinde potansiyel ziyaretçiler, farklı kanallardan (seyahat acenteleri, sosyal medya araçları, gazeteler, dergiler, İnternet sayfaları, basılı rehberler, arkadaş ve akrabaların tavsiyeleri vb.) bilgi arayışına girmektedirler (Güçlü, 2017:62- 63).

2.5.TATİL MOTİVASYONLARINI VE TATİL YERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.5.1. Tatil Motivasyonu İle İlgili Faktörler

Motivasyon, bireylerin bütün davranışlarının ardındaki itici ve çekici bir güç olup, söz konusu bu davranışları açıklayan önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Iso-Ahola, 1982: 257). Bir başka tanıma göre de insan davranışlarının ardında bulunan psikoloji biliminde “güdü” olarak adlandırılan motivasyon, insanların seçimlerini etkileyen psikolojik ve içsel faktörlerin etkileşimi sonucu meydana gelen güdülenme olayıdır (Middleton ve Clarke, 2001: 71). Turist davranışlarını açıklayan faktörlerden birisi olma özelliğini de taşıyan motivasyon, insan davranışlarının arkasındaki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olmasından dolayı turizm literatüründe yer alan önemli bir değişken olarak görülmektedir (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). Turizm literatüründe motivasyon, bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya ve seyahat etmeye hazırlayan psikolojik ve sosyal etkenler şeklinde ifade edilmektedir (Kao vd., 2008: 18).

“Turist neden seyahate çıkmaktadır?” sorusu, turizm pazarlaması alanında çalışmalar yapan araştırmacıların yanıtlamak için en çok çaba gösterdikleri soruların başında gelmektedir (Gnoth 1997: 286). Fakat Goldner ve Ricthie (2009: 249), “Turist neden seyahate çıkmaktadır?” sorusunun basit bir soru olduğu ve araştırmacılar tarafından yanıtının aranmasına ihtiyaç duyulan asıl sorunun “Belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı tercih etmektedir?” sorusu olduğu yönünde fikir sunmuşlardır (Harman vd., 2013: 271). İşte bu noktada devreye seyahat

motivasyonu girmektedir. Seyahat motivasyonu, “bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler” şeklinde tanımlanabilmektedir (Harman, 2014: 110). Pearce (2011)'a göre ise seyahat motivasyonu, insan motivasyonunun özel bir alt kümesi olup seçime, davranışa ve deneyime yön veren biyolojik ve kültürel bir güç ağıdır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119).

Seyahat motivasyonunu etkileyen faktörler, iç faktörler ve dış faktörler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Motivasyonun iç faktörleri turistin fikri, turistin algısı, turist kişiliği ve değerler veya inançlar şeklindedir. Dış faktörleri ise turistleri dışsal olarak etkileyen ve onları belirli bir motivasyona yönelten ve daha sonra da karar vermesine doğru çeken dış dürtülerdir. Söz konusu dış faktörler; ekstra motivasyon, turistin doğduğu ve yaşadığı yer, aile ve yaş, kültür veya sosyal sınıf ve değişen turizm pazarlarıdır (Mengü, 2017: 1990). Tüm bunların yanı sıra turistlerin tatil motivasyonlarının başında rahatlama gelmektedir (Seabra vd., 2014: 27). Nawijn ve Veenhoven (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, boş zaman aktivitelerine katılım gösteren bireylerin, boş zamana ilişkin tatmin ve mutluluklarının artış gösterdiği, tatil gezilerine katılım gösteren turistlerin de benzer olarak iyilik hallerinde artış söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Bireylerin boş zamanlarında katılacakları faaliyetleri seçebilme özgürlüklerinin olması ve söz konusu faaliyet ile uyumun sağlanabilmesinde boş zaman motivasyonlarının önemli bir rolü bulunmaktadır (Yurcu vd., 2018: 518-519). İngilizce karşılığı “Leisure” olan boş zaman, bireylerin hem kendileri ve hem de başkaları adına tüm zorunluluklarından kurtulmaları ve kendi istekleri doğrultusunda seçecekleri bir aktiviteyle uğraşabilecekleri zaman şeklinde tanımlanmaktadır (Torkildsen, 1999: 73; Hacıoğlu vd., 2003: 16).

Dann (1977)'a göre seyahatin en büyük nedeni belirlenebilir olması olsa da bunu destekleyen ampirik bir kanıt bulunmamaktadır. Dolayısıyla seyahat nedenlerinin belirlenebilmesi için motivasyon araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda Pearce ve Caltabiano (1983)'a göre seyahat davranışı, seyahat motivasyonu araştırmalarıyla tahmin edilebilmektedir (Pektaş, 2017: 35). Swarbrooke ve Horner (2007) turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerin kişisel gelişim, statü kazanma, kültürel faktörler, fiziksel faktörler, duygusal faktörler ve kişisel faktörler şeklindeki altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmişlerdir. Kişisel gelişim, kişinin genel bilgi birikimini arttırma veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteğini; statü kazanma ve saygınlık kazanma isteğini; kültürel faktörler yeni kültürleri tanıma

isteğini; fiziksel faktörler güneş, rahatlama, egzersiz, seks ve sağlığı; duygusal faktörler romantizm, nostalji, macera, fantezi, kaçış ve tinsel yenilenmeyi; kişisel faktörler ise yeni arkadaşlıklar kurma, akraba ve dost ziyaretleri ve başkalarını mutlu etme isteğini ifade etmektedir (Swarbrooke ve Horner (2007)'den aktaran Harman, 2014: 112). Cohen (1972) ise turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerin birbirinin zıttı iki motivasyondan kaynaklandığını belirterek bunları iki başlık altında incelemiştir. Söz konusu seyahat motivasyonlarından biri yenilik arama motivasyonu, diğeri ise yeni şeylerden kaçma ve korkmadır (Cohen, 1972: 168). Yenilik arama motivasyonu, tüketiciler tarafından yapılan son seçimlerden ayrılma eğilimleri şeklinde ifade edilmektedir (Ratner vd., 1999: 2). Seyahat motivasyonunun ana unsurlarından bir diğeri olan yenilik aramadan kaçma davranışı, turistlerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Crompton 1979: 410).

Andersen vd. (2000)'in çalışmasına katılım gösteren bağımsız gezginlerin seyahat motivasyonlarının yenilik arayışı, prestij, bağımsızlık, diğerkültürleri anlama, rahatlama, fayda sağlama ve kişisel gelişim şeklinde olduğu belirlenmiştir (Harman, 2013: 284). Sırt çantalı turistlere yönelik yapılan çalışmalar arasında coğrafi bakımdan en geniş örneklem büyüklüğüne sahip olan Richards ve Wilson (2004: 14-39)'a ait olan çalışma, 8 farklı ülkede bulunan 2300'den fazla katılımcıdan veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin ortalamaları incelenen çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, önem düzeyi yüksek olan maddelerin; diğerkültürleri keşfetme, bilgi arttırma, heyecan yaşama ve zihinsel rahatlama şeklinde olduğu belirtilmiştir (Harman vd., 2013: 277).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle seyahat motivasyonunu etkileyen faktörlerin rahatlama ve sosyal etkileşim çerçevesinde geliştiğı ifade edilebilir. Bugünün iş ortamları da göz önüne alındığında turistlerin özellikle boş zaman değerlendirme odaklı seyahatler gerçekleştirdikleri ve bu seyahatlerin rahatlama, dinlenme, kültürel ve sosyal aktiviteler kapsamında şekillendikleri görülmektedir.

2.5.2. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler

İnsanların seyahat nedenleri ve tatil yeri seçimlerini etkileyen faktörler, *seyahat motivasyonu* kavramı kapsamında araştırılmaktadır. Bu araştırmalar; insanların seyahat edeceği destinasyonları belirli ihtiyaç, istek ve amaçlar doğrultusunda seçtiğini ve bu seçimlerin farklı nedenlerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Pektaş, 2017: 35). Bir

başka deyişle turistlerin tercih ettikleri tatil yerleri ile alakalı değerlendirmelerin yalnızca tatil bölgelerinin sahip olduğu çekicilik faktörüne bağlı kalmayıp bir çok faktörden etkilendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla turistlerin beklentileri, davranışları, gereksinim ve arzuları seyahat edecekleri bölgeye ilişkin seçimde önemli olmaktadır (Avcıkurt, 2003: 23).

Turistlerin, turistik faaliyetlere katılırken belirli bir motivasyonla hareket ettikleri de bilinmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 33; Kozak, 2002: 222). Bu noktada turizm çalışmalarında insanları tatil satın alma davranışına motive eden, itici ve çekici faktörler ön plana çıkmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Söz konusu bu durumu da turizm hizmetleri içerisinde önemli bir konuma sahip “eğilim” ve “beklenti” kavramlarıyla ilişkilendirebiliriz. *Eğilim*, gerçekleşmemiş fakat gerçekleşeceği beklenen duygu, tutum ve düşünce olarak tanımlanabilir. *Beklenti* ise kişinin kültür yapısına göre değişkenlik gösteren, dinamik bir özelliğe sahip olan ve tatmini arzulanan bir istektir (Toksöz ve Aras, 2016: 179).

Gidilecek tatil yerinin seçiminde pek çok faktörün rol oynadığı bilinmektedir. Bu faktörlerin içerisinde bireyin içsel motivasyon faktörlerinin rolü kadar (itici seyahat motivasyonları), dışsal motivasyon faktörlerinin (çekici seyahat motivasyonları) de önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 4). İtici seyahat motivasyonları, bireyin içsel dürtüleri sayesinde oluşan motivasyonel faktör ya da ihtiyaçlar şeklinde kavramsallaştırılabilirken çekici seyahat motivasyonlarının, itici motivasyonun tersine içsel değil, destinasyonun çekicilik ve özellikleriyle alakalı olduğu söylenebilmektedir (Kim vd., 2003: 170). Genel anlamda ise bireyin içsel dürtüleri doğrultusunda seyahat etmeye yöneldiği ve seyahat edilecek bölgenin sahip olduğu özellik ve çekiciliklere göre seçildiği ileri sürülmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 4).

Crompton (1979) bir destinasyonun seçiminde etkili olan faktörleri sosyo psikolojik güdüler ve kültürel güdüler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Sosyo psikolojik güdüler; yaşanan günlük çevreden kaçma, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, ilişki arama, yakın arkadaşlık geliştirme ve kolay sosyal etkileşim şeklinde belirtilmektedir. Kültürel güdüler ise yenilik ve eğitim şeklinde ifade edilmektedir (Pektaş, 2017: 35). Bunlara ek olarak turistler tarafından tercih edilecek

olan bölgenin seçiminde, turistlerin sahip olduğu demografik özelliklerin de önemli faktörlerden olduğu belirtilmiştir (Beerli ve Martin, 2004, 624).

Goodall (1991) tarafından finansal durumun önemine dikkat çekilmiştir. Nicolau'a göre (2011) fiyat; kruvaziyer, havayolu ve konaklama işletmelerine yönelik tercihlerde gitgide yaygınlaşan düşük maliyet anlayışı sebebiyle turist kararlarında belirleyici unsur özelliği taşıyan en önemli etkenlerden biridir. Çalışmasında kültür odaklı turistlerin diğer turist tiplerine göre düşük düzeylerde fiyat duyarlılığı olduğunu gösteren Nicolau, bu sonuca göre kültürel ilginin artış göstermesiyle fiyatların yükselmesinden dolayı meydana gelen olumsuz etkinin azaldığını öne sürmüştür. Lu vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmayla an-odaklı zaman bakış açısına sahip kişilerce seyahatin heyecan aramanın bir aracı şeklinde nitelendirilirken, yarım-odaklı kişilerce seyahatin kendini gerçekleştirme ve bilgiye ulaşmanın bir yolu şeklinde görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Arslan vd., 2018: 30)

Lehto vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada ise turistlerin daha önceki deneyimlerinin tatil davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmada daha önceki deneyimlerin, ekonomik faktörler ve faaliyet faktörleri (kültür ve miras, doğal görünüm, eğlence, alışveriş ve yemekler, açık hava etkinlikleri ile spor ve dans, planlı tur organizasyonu) üzerinde etkili olduğu sonuçları elde edilmiştir (Memiş, 2016: 214). Destinasyon kimliğine katkıları olan yöresel mutfak da turistlerin seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Jalis vd., 2014: 102). Yerel halkın yeme içme alışkanlıkları ve yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, turistlerin tatil bölgesi seçim sürecinde onları destinasyona çekme hususunda önemli bir faktördür (Cohen ve Avieli, 2004: 757; Kivela ve Crofts, 2006: 355).

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere tatil yeri seçimini etkileyen temel faktörler genel hatları itibariyle turizm amaçları, turizm potansiyeli, rekabet yeteneği, paylaşılabılır ortak vizyon, pazarlama stratejileri, pazarlama karması, imaj oluşturulması, konumlama, tanıtım faaliyetleri, marka yaratılması, yönetim örgütlerinin oluşturulması ve destinasyon pazarlama çerçevesinde oluşmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234-241).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TATİL MOTİVASYONLARI VE TATİL YERİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. BULGULAR

Bu bölümde, demir-çelik sektörü çalışanlarının üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın amacına ulaşmak için, yapılandırılmış anket tekniğiyle elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Demir-çelik sektöründe çalışmakta olup bu araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve görevle ilgili özelliklerine yönelik bulgular incelenmiştir. Bu kapsamda, beyaz ve mavi yakalı kişilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışanlara Yönelik Bulgular

Değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	49	10.8
Erkek	406	89.2
Medeni Durum	Frekans	%
Evli	338	74.3
Bekar	117	25.7
Yaş	Frekans	%
30 Yaş ve Altı	83	18.2
31-35 Yaş	104	22.9
36-40 Yaş	70	15.4
41 Yaş ve Üstü	198	43.5
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	15	3.3
Lise	226	49.7
Üniversite	185	40.7
Lisansüstü	29	6.4
Görev	Frekans	%
Beyaz Yakalı Çalışan	216	47.5
Mavi Yakalı Çalışan	239	52.5
Toplam	455	100

Tablo 1’e göre; araştırmaya 216 kişi (%47.5) Beyaz yakalı ve 239 kişi (%52.5) Mavi yakalı çalışan katılmıştır. Bunlardan 49’u (%10.8) kadın ve 406’sı (%89.2) erkektir. Sektörün ağır iş kolunda yer almasından dolayı kadınların sayısının az olması doğal görülmektedir. Katılımcılardan 338 (%74.3) gibi büyük bir çoğunluğu evli olduğunu ve 117’si (%25.7) bekar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 83’ü

(%18.2) 30 yaş ve altında, 104'ü (%22.9) 31-35 yaş arasında, 70'i (%15.4) 36-40 yaş ve 198'i (%43.5) 41 ve üstü yaşıdadır. Eğitim durumu açısından daha çok sırasıyla 226'sının (%49.7) lise ve 185'inin (%40.7) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

3.1.2. Tatil Özelliklerine Yönelik Bulgular

Demir-çelik sektöründe çalışmakta olup bu araştırmaya katılan kişilerin yaptıkları tatille ilgili özellikler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, beyaz ve mavi yakalı kişilerin tatile çıkma sıklıkları, kiminle tatile çıktıkları, seçtikleri tatil yeri, tatil fikrinin ilk kimden çıktığı ve yaptıkları tatil türü ile ilgili dağılım Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çalışanların Yaptıkları Tatile Yönelik Bulgular

Değişkenler	Frekans	%
Tatile Çıkma Sıklığı		
1 Kez	364	80.0
2 Kez	49	10.8
3 Kez	19	4.2
4 Kez ve Üstü	23	5.1
Kiminle Tatile Çıkıldığı	Frekans	%
Ailemle	375	82.4
Arkadaşlarımla	47	10.3
Yalnız	33	7.3
Seçilen Tatil Yeri	Frekans	%
Ülke İçi	430	94.5
Ülke Dışı	25	5.5
Tatil Fikri	Frekans	%
Benim	199	43.7
Ailemin	216	47.5
Arkadaşlarımla	28	6.2
Diğer	12	2.6
Tatil Türü	Frekans	%
Paket Tur	58	12.7
Bağımsız Tur	397	87.3
Toplam	455	100

Tablo 2'e bakıldığında yılda 1 kez tatile çıkanların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir (%80.0). Tatile çıkanların 375'i (%82,4) ailesiyle birlikte, 47'si (%10.3) arkadaşlarıyla ve 33'ü (%7.3) yalnız tatile çıktığını belirtmiştir. Katılımcılardan 430'u (%94.5) ülke içinde bir yere giderken, 25'i (%5.5) ülke dışına tatile gitmiştir. Tatil fikri benimdi diyenlerin sayısı 199 (%43.7) kişi, ailemindi diyenlerin sayısı 216 (%47.5) kişi olmak üzere büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcılardan 397 (%87.3) gibi büyük bir çoğunluğu bağımsız tatile çıkarken, 58'inin (%12.7) paket turla tatile gittiği tespit edilmiştir.

3.1.3. Tatille İlgili Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Demir-çelik sektöründe çalışan kişilerin tatile çıkarken yararlandıkları bilgi kaynaklarının dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yararlanılan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Bilgi Kaynakları	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	$\bar{x}$
İnternet	41	41	89	128	156	3.69
	9.0	9.0	19.6	28.1	34.3	
El kitabı reklamları	140	146	103	43	23	2.25
	30.8	32.1	22.6	9.5	5.1	
Dergi ve Gazeteler	114	117	128	67	29	2.51
	25.1	25.7	28.1	14.7	6.4	
Akraba/Arkadaş Tavsiyesi	32	46	138	173	66	3.42
	7.0	10.1	30.3	38.0	14.5	
Turizm Ofisi	136	112	106	63	38	2.46
	29.9	24.6	23.3	13.8	8.4	
Bölge/Şehir Seyahat Ofisi	133	124	110	58	30	2.40
	29.2	27.3	24.2	12.7	6.6	
Seyahat Acentesi	134	132	106	60	23	2.35
	29.5	29.0	23.3	13.2	5.1	
Tur Operatörü	154	120	105	47	29	2.29
	33.8	26.4	23.1	10.3	6.4	

Tablo 3'te görüldüğü üzere; tatile çıkmadan önce internetten araştırma yapanların ortalaması 3,69'dur. İnternette araştırma yapanların oranının %62,4 olması, bu bilgi kaynağının kullanımının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde arkadaş veya akraba tavsiyelerinden hareketle tatil yerine karar verenlerin aritmetik ortalaması 3,42 olup %52,5 kişinin olumlu cevap verdiği görülmektedir. Reklamlar için hazırlanan el kitaplarından ($\bar{x}$ =2.25), seyahat acentelerinden ($\bar{x}$ =2.35) ve tur operatörlerinden ($\bar{x}$ =2.29) bilgi alanların aritmetik ortalamalarının çok düşük olduğu görülmektedir. Tatile çıkmadan önce dergi ve gazetelerden ($\bar{x}$ =2.51), turizm ofisinden ($\bar{x}$ =2.46), bölge veya şehirdeki seyahat ofisinden ($\bar{x}$ =2.40) bilgi alanların sayısının orta düzeyde olduğu söylenebilir.

3.1.4. Geçerlilik ve Güvenirliliğe Yönelik Bulgular

Ölçeğin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi ve güvenirliliği için Cronbach's Alpha katsayısı tespit edilmiştir. Bu kapsamda tatil motivasyonunu

etkileyen faktörlere ilişkin ölçeğe ilişkin Faktör ve Cronbach's Alpha analizleri sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Tatil Motivasyonuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	1.Rahatlama	2. Sosyal Etkileşim	Cronbach's Alpha
Psikolojik açıdan rahatlama	0,883		0,778
Zihinsel açıdan rahatlama	0,868		
Kendimi memnun etmek	0,757		
Günlük rutinden kaçmak	0,513		
Yeni insanlarla tanışmak		0,859	0,769
Başkalarıyla daha yakın ilişkiler geliştirmek		0,829	
Arkadaşlarla iyi vakit geçirmek		0,692	
Yeni yerler ve kültürler keşfetmek		0,617	
Özdeğerler	3,298	1,768	0,824
Varyans Açıklama Oranı	41,223	22,102	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	63,325		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,781		Bartlett testi: $\chi^2 = 1301,805$; p=0,000	

Tatil motivasyonu ölçeğinin, KMO değeri 0,824 ve anlamlılık değeri olan Bartlett değeri $p < 0,000$ olup ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %63,32 olan 2 alt boyut elde edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda söz konusu faktörlerin Cronbach's Alpha değeri 0.824 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre tatil motivasyonu ölçeğinin yapı olarak geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca toplam varyansın %41,22'sini açıklayan faktör "Rahatlama" ve %22,10'ununu açıklayan faktör "Sosyal Etkileşim" olarak isimlendirilmiştir.

Tatil yeri seçimine etki eden faktörlere ilişkin ölçeğin Faktör ve Cronbach's Alpha analizleri sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Tatil Yeri Seçimine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	1.Eğlence Faaliyetleri	1.Yerel Değerler	2. Ekonomik Unsurlar	Cronbach's Alpha
Yerin ünü	0,823			0.799
Gece hayatı ve eğlence	0,746			
Spor tesisleri	0,701			
Yerin gençler arasındaki popülerliği	0,621			
Macera aktiviteleri (rafting vb.)	0,601			
Alışveriş imkânları	0,494			
Otantiklik/El değmemiş yerler		0,757		0.800
Yerel yiyecek/içecek		0,756		
Yerin kültürel mirası		0,691		
Dost canlısı yerel halk		0,668		
Güzel doğal çevre		0,663		
Fiyat			0,745	0.612
İklim			0,708	
Uzaklık			0,705	
Özdeğerler	4,571	1,822	1,472	0.833
Varyans Açıklama Oranı	32,651	13,012	10,516	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	56,179			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,808	Bartlett testi: $\chi^2 = 2148,293$; p=0,000			

Tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin ölçeğin, KMO değeri 0,833 ve anlamlılık değeri olan Bartlett değeri $p < 0,000$ olup ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %56,17 olan 3 alt boyut elde edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda söz konusu boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin toplamı 0,833 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörler ölçeğinin yapı olarak geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca toplam varyansın %32,65'ini açıklayan faktör "Eğlence Faaliyetleri", %13,01'inin açıklayan faktör "Yerel Değerler" ve %10,51'ini açıklayan faktör "Ekonomik Unsurlar" olarak isimlendirilmiştir.

Tatil motivasyonlarını ve tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin boyutların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da verilmiştir

Tablo 6. Tatil Motivasyonları ve Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörler	$\bar{X}$	ss
Rahatlama	3.91	0.735
Sosyal Etkileşim	3.26	0.868
Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler	$\bar{X}$	ss
Ekonomik Unsurlar	3.55	0.811
Yerel Değerler	3.49	0.805
Eğlence Faaliyetleri	2.80	0.826

Tablo 6 incelendiğinde; katılımcıların tatil motivasyonlarını etkileyen faktörlerden rahatlama boyutuna daha fazla önem verdiği görülmektedir. Katılımcıların tatil yeri seçerken ekonomik unsurlara ve yerel değerleri daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir.

3.1.5. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu ele alınmıştır. Dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t testi ve ikiden çok değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Bu kapsamda tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 7’de incelenmiştir.

Tablo 7. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Rahatlama	a. Kadın	49	4.12	0.58	2.144	0.033*
	b. Erkek	406	3.88	0.74		
	Toplam	455				
Sosyal Etkileşim	a. Kadın	49	2.94	0.75	-2.733	0.007*
	b. Erkek	406	3.30	0.87		
	Toplam	455				

*p<0,05

Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “rahatlama”nın katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir (p=0,033, p<0,05). Aritmetik ortalamalardan hareketle kadınların erkeklere göre daha çok

psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri görülmektedir. Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “sosyal etkileşim”in katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı tespit edilmiştir ($p=0,007$, $p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; erkeklerin, kadınlardan daha fazla yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatile çıktıkları belirlenmiştir. Buna göre; “**H₁. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Rahatlama	a. Evli	338	3.86	0.75	-2.489	0.013*
	b. Bekâr	117	4.05	0.66		
	Toplam	455				
Sosyal Etkileşim	a. Evli	338	3.16	0.86	-3.962	0.000*
	b. Bekâr	117	3.53	0.82		
	Toplam	455				

* $p<0,05$

Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “rahatlama”nın katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir ($p=0,013$, $p<0,05$). Aritmetik ortalamalara göre; bekar olanların evli olanlara kıyasla daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Bununla birlikte tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “sosyal etkileşim”in katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı tespit edilmiştir ($p=0,000$, $p<0,05$). Bu çerçevede evli olanların bekar olanlardan daha fazla yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatile çıktıkları söylenebilir. Bu kapsamda “**H₂. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Rahatlama	a. 30 Yaş ve Altı	83	3.53	0.83	5.969	0.001*	a-b a-d
	b. 31-35 Yaş	104	3.16	0.84			
	c. 36-40 Yaş	70	3.20	0.84			
	d. 41 Yaş ve Üstü	198	3.21	0.88			
	Toplam	455	3.26	0.86			
Sosyal Etkileşim	a. 30 Yaş ve Altı	83	4.20	0.58	3.504	0.015*	a-b a-c a-d
	b. 31-35 Yaş	104	3.88	0.74			
	c. 36-40 Yaş	70	3.87	0.66			
	d. 41 Yaş ve Üstü	198	3.81	0.78			
	Toplam	455	3.91	0.73			

*p<0,05

Katılımcıların yaşlarına göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “rahatlama” ile ilgili düşüncelerinin istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir (p=0,001, p<0,05). Tükey testine göre; 30 yaş ve altında olan çalışanların, 31-35 yaş ve 36-40 yaş grubundaki kişilere göre daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “sosyal etkileşim” ile ilgili düşüncelerinin istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı tespit edilmiştir (p=0,015, p<0,05). Sosyal etkileşim konusunda ise 30 yaş ve altında olan çalışanların, diğer yaş grubundaki kişilere göre daha çok yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatili tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda “*H₃. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Rahatlama	a. İlköğretim	15	3.35	0.83	6.498	0.000*	c-a, c-b d-a
	b. Lise	226	3.82	0.74			
	c. Üniversite	185	4.04	0.70			
	d. Lisansüstü	29	4.00	0.57			
	Toplam	455	3.91	0.73			
Sosyal Etkileşim	a. İlköğretim	15	3.50	0.70	1.891	0.130	-
	b. Lise	226	3.33	0.86			
	c. Üniversite	185	3.19	0.88			
	d. Lisansüstü	29	3.03	0.87			
	Toplam	455	3.26	0.86			

*p<0,05

Eğitim durumu açısından katılımcıların tatil motivasyonuna etki eden faktörlerden rahatlama (p=0,000, p<0,05) ilişkin algısı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla üniversite mezunu olanların ilköğretim ve lise mezunu olanlardan ve lisansüstü mezunlarının da ilköğretim mezunlarına göre daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Ancak sosyal etkileşim (p=0,130, p>0,05) tüm eğitim gruplarındaki algı düzeyinin aynı seviyede olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle tüm eğitim gruplarındaki kişilerin yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatili tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu kapsamda “**H₄. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir**” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin katılımcıların görevlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Göreve Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Görev	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Rahatlama	a. Beyaz Yakalı	216	4.07	0.61	4.609	0.000*
	b. Mavi Yakalı	239	3.76	0.80		
	Toplam	455				
Sosyal Etkileşim	a. Beyaz Yakalı	216	3.13	0.84	-2.898	0.004*
	b. Mavi Yakalı	239	3.37	0.88		
	Toplam	455				

*p<0,05

Tablo 11’de görüldüğü üzere; tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “rahatlama”nın katılımcıların beyaz ve mavi yakalı olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir (p=0,000, p<0,05). Aritmetik ortalamalara göre; beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlara kıyasla daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Bununla birlikte tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden “sosyal etkileşim”in katılımcıların beyaz ve mavi yakalı olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı tespit edilmiştir (p=0,004, p<0,05). Bu çerçevede mavi yakalı olan çalışanların beyaz yakalı çalışanlara göre daha fazla yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatile çıktıkları söylenebilir. Bu kapsamda “*H₅. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri beyaz ve mavi yakalı olma durumlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

3.1.6. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Yapılan Tatilin Özelliklerine Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin yapılan tatilin özelliklerine göre karşılaştırması yapılmıştır. Dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t testi ve ikiden çok değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Bu kapsamda tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 12’de incelenmiştir.

Tablo 12. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatile Çıkma Sıklığı	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Rahatlama	a. 1 Kez	364	3.90	0.75	0.393	0.758	-
	b. 2 Kez	49	4.00	0.59			
	c. 3 Kez	19	3.86	0.59			
	d. 4 Kez ve Üstü	23	3.81	0.78			
	Toplam	455	3.91	0.73			
Sosyal Etkileşim	a. 1 Kez	364	3.21	0.86	1.550	0.201	-
	b. 2 Kez	49	3.41	0.82			
	c. 3 Kez	19	3.40	1.06			
	d. 4 Kez ve Üstü	23	3.50	0.87			
	Toplam	455	3.26	0.86			

*p<0,05

Tablo 12’deki sonuçlar; katılımcıların tatile çıkma sıklığının, tatil motivasyonunu etkileyen faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Bu kapsamda “*H₆. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi reddedilmiştir.

Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin katılımcıların tatile birlikte gittikleri kişilere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Tatile Kiminle Çıkıldığına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatile Kiminle Çıkıldığı	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Rahatlama	a. Ailemle	375	3.81	0.75	3.707	0.025*	b-a
	b. Arkadaşlarımla	47	4.18	0.62			
	c. Yalnız	33	3.85	0.74			
	Toplam	455	3.91	0.73			
Sosyal Etkileşim	a. Ailemle	375	3.16	0.85	13.696	0.000*	b-a c-a
	b. Arkadaşlarımla	47	3.78	0.69			
	c. Yalnız	33	3.59	0.89			
	Toplam	455	3.26	0.86			

*p<0,05

Katılımcıların tatile birlikte gittikleri kişilere göre tatil motivasyonuna etki eden faktörlerden “rahatlama”ya ilişkin düşüncelerinin istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir (p=0,025, p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre; tatile arkadaşlarıyla birlikte giden kişilerin, aileleriyle birlikte giden kişilerden daha fazla psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak

istedikleri saptanmıştır. Çalışanların tatile birlikte gittikleri kişilere göre tatil motivasyonuna etki eden faktörlerden “sosyal etkileşim” ile ilgili düşüncelerinin istatistiksel olarak farklılık gösterdiği söylenebilir ($p=0,000$, $p<0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde; arkadaşlarıyla tatile gidenlerin hem yalnız hem de aileleriyle birlikte tatile gidenlerden daha fazla yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek istedikleri söylenebilir. Bu kapsamda “**H₇. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile birlikte çıktıkları kişilere göre farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların seçtikleri tatil yerine göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Gidilen Tatil Yeri Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gidilen Tatil Yeri	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Rahatlama	a. Ülke İçi	430	3.90	0.73	-0.556	0.579
	b. Ülke Dışı	25	3.99	0.70		
	Toplam	455				
Sosyal Etkileşim	a. Ülke İçi	430	3.25	0.86	-0.283	0.777
	b. Ülke Dışı	25	3.31	1.01		
	Toplam	455				

* $p<0,05$

Katılımcıların gittikleri tatil yerine göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerle ilgili düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda “**H₈. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri gittikleri tatil yerine göre farklılık göstermektedir**” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların tatille ilgili fikirlerine göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Tatil Fikrine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatil Fikri	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Rahatlama	a. Benim	199	4.04	0.61	4.427	0.004*	a-b
	b. Ailemin	216	3.80	0.76			
	c. Arkadaşlarımın	28	3.93	0.81			
	d. Diğer	12	3.58	1.27			
	Toplam	455	3.91	0.73			
Sosyal Etkileşim	a. Benim	199	3.34	0.83	2.407	0.067	-
	b. Ailemin	216	3.15	0.88			
	c. Arkadaşlarımın	28	3.50	0.91			
	d. Diğer	12	3.22	0.97			
	Toplam	455	3.26	0.86			

*p<0,05

Tatil fikrinin ait olduğu kişi açısından demir-çelik sektöründe çalışanların tatil motivasyonuna etki eden faktörlerden rahatlama (p=0,004, p<0,05) ilişkin algısı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla tatil fikri benimdi diyen kişilerin, tatil fikri ailemindi diyen kişilerden daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Ancak sosyal etkileşim (p=0,067, p>0,05) konusunda tüm grupların algı düzeyinin aynı seviyede olduğu görülmektedir. Bu kapsamda “*H₉. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatil fikrine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 16’da katılımcıların tatil motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin algılarının seçtikleri tatil türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 16. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Seçilen Tatil Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Seçilen Tatil Türü	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Rahatlama	a. Paket Tur	58	3.98	0.67	0.801	0.424
	b. Bağımsız Tur	397	3.89	0.74		
	Toplam	455				
Sosyal Etkileşim	a. Paket Tur	58	3.34	0.91	0.736	0.462
	b. Bağımsız Tur	397	3.25	0.86		
	Toplam	455				

*p<0,05

Katılımcıların seçtikleri tatil türüne göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerle ilgili düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Bu kapsamda “**H₁₀**. *Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörleri değerlendirmeleri seçtikleri tatil türüne göre farklılık göstermektedir*” hipotezi reddedilmiştir.

3.1.7. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre karşılaştırması yapılmıştır. Dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t testi ve ikiden çok değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Bu kapsamda tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 17’de incelenmiştir.

Tablo 17. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Eğlence Faaliyetleri	a. Kadın	49	2.56	0.80	-2.098	0.036*
	b. Erkek	406	2.82	0.82		
	Toplam	455				
Yerel Değerler	a. Kadın	49	3.24	0.74	-2.260	0.024*
	b. Erkek	406	3.52	0.80		
	Toplam	455				
Ekonomik Unsurlar	a. Kadın	49	3.65	0.66	0.905	0.366
	b. Erkek	406	3.54	0.82		
	Toplam	455				

*p<0,05

Kadın ve erkeklerin tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden “eğlence faaliyetleri” ile ilgili düşünceleri anlamlı farklılık göstermiştir (p=0,036, p<0,05) Aritmetik ortalamalardan hareketle erkeklerin kadınlardan daha çok gidilecek yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Bununla birlikte tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden “yerel değerler”e ilişkin düşüncenin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (p=0,024, p<0,05). Aritmetik ortalamalardan hareketle erkeklerin kadınlara oranla daha fazla güzel, otantik ve el değmemiş yerler olmasına, yerel yiyecek ve içeceklerine, yerin kültürel mirasına, yerli halkın dost canlısı olmasına dikkat ettiklerini söylemek mümkündür. Ancak kadın ve erkeklerin ekonomik unsurlarla ilgili algılarının aynı

düzeyde olduğu belirlenmiştir ($p=0,366$, $p>0,05$). Başka bir deyişle hem kadınların hem de erkeklerin tatil yeri ile ilgili iklimsel özelliklere, fiyatlardaki durumuna ve yaşadıkları yere olan uzaklığına dikkat ettikleri söylenebilir. Bu kapsamda “**H₁₁. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir**” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	σ	t	P
Eğlence Faaliyetleri	a. Evli	338	2.73	0.82	-2.787	0.006*
	b. Bekâr	117	2.98	0.81		
	Toplam	455				
Yerel Değerler	a. Evli	338	3.46	0.83	-1.365	0.173
	b. Bekâr	117	3.58	0.71		
	Toplam	455				
Ekonomik Unsurlar	a. Evli	338	3.53	0.81	-0.731	0.465
	b. Bekâr	117	3.60	0.79		
	Toplam	455				

* $p<0,05$

Evli ve bekâr çalışanların tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden eğlence faaliyetleri ile ilgili düşüncelerinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p=0,006$, $p<0,05$). Aritmetik ortalamalara göre; bekâr olan çalışanların evli olanlardan daha çok gidilecek yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Evli ve bekâr çalışanların tatil yeri seçimini etkileyen “yerel değerler” ($p=0,173$, $p>0,05$) ve “ekonomik unsurlar”a ($p=0,465$, $p>0,05$) yönelik düşüncelerinin aynı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tatil yeri ile ilgili olarak evli ve bekârların tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olmasına, yerel yiyecek ve içeceklerine, yerin kültürel mirasına, yerli halkın dost canlısı olmasına dikkat ettiklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte tatil yeri ile ilgili iklimsel özelliklere, fiyatlardaki duruma ve yaşanan yere olan uzaklığına dikkat edildiği ifade edilebilir. Bu kapsamda “**H₁₂. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri**

değerlendirmeleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 19’da katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 19. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Eğlence Faaliyetleri	a. 30 Yaş ve Altı	83	2.92	0.76	0.883	0.450	-
	b. 31-35 Yaş	104	2.79	0.87			
	c. 36-40 Yaş	70	2.77	0.94			
	d. 41 Yaş ve Üstü	198	2.75	0.78			
	Toplam	455	2.79	0.82			
Yerel Değerler	a. 30 Yaş ve Altı	83	3.55	0.76	1.057	0.367	-
	b. 31-35 Yaş	104	3.56	0.82			
	c. 36-40 Yaş	70	3.36	0.85			
	d. 41 Yaş ve Üstü	198	3.47	0.79			
	Toplam	455	3.49	0.80			
Ekonomik Unsurlar	a. 30 Yaş ve Altı	83	3.71	0.74	1.626	0.183	-
	b. 31-35 Yaş	104	3.55	0.83			
	c. 36-40 Yaş	70	3.55	0.73			
	d. 41 Yaş ve Üstü	198	3.48	0.84			
	Toplam	455	3.55	0.81			

*p<0,05

Katılımcıların yaşlarına göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerle ilgili düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla “**H₁₃**. *Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Eğlence Faaliyetleri	a. İlköğretim	15	3.03	0.71	4.606	0.003*	b-c
	b. Lise	226	2.91	0.77			
	c. Üniversite	185	2.67	0.87			
	d. Lisansüstü	29	2.51	0.82			
	Toplam	455	2.79	0.82			
Yerel Değerler	a. İlköğretim	15	3.32	0.75	0.421	0.738	-
	b. Lise	226	3.52	0.78			
	c. Üniversite	185	3.47	0.82			
	d. Lisansüstü	29	3.44	0.88			
	Toplam	455	3.49	0.80			
Ekonomik Unsurlar	a. İlköğretim	15	2.93	0.91	4.464	0.003*	b-a c-a d-a
	b. Lise	226	3.49	0.79			
	c. Üniversite	185	3.65	0.81			
	d. Lisansüstü	29	3.70	0.72			
	Toplam	455	3.55	0.81			

*p<0,05

Tablo 20'deki sonuçlar; katılımcıların eğitim durumlarına göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden “eğlence faaliyetleri” ile ilgili düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (p=0,003, p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre; eğlence faaliyetleri konusunda lise mezunu olan kişilerin üniversite mezunu olan kişilerden daha fazla gidecekleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Tatil seçimini etkileyen faktörlerden “yerel değerler”le (p=0,738, p>0,05) ilgili düşüncenin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla tatil yeri ile ilgili olarak tüm eğitim gruplarındaki kişiler tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olmasına, yerel yiyecek ve içeceklerine, yerin kültürel mirasına, yerli halkın dost canlısı olmasına dikkat etmektedirler. Tatil seçimini etkileyen faktörlerden “ekonomik unsurlar”a (p=0,003, p<0,05) ilişkin düşüncenin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; tatil yerinin iklimsel özelliklerine, fiyat ve uzaklık durumuna ilköğretim mezunu olan kişilerin diğer gruptaki kişilere göre daha az dikkat ettikleri söylenebilir. Bu nedenle “*H₁₄. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri katılımcıların görev durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Göreve Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Görev	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Eğlence Faaliyetleri	a. Beyaz Yakalı	216	2.67	0.82	-3.152	0.002*
	b. Mavi Yakalı	239	2.91	0.81		
	Toplam	455				
Yerel Değerler	a. Beyaz Yakalı	216	3.42	0.80	-1.707	0.088
	b. Mavi Yakalı	239	3.55	0.80		
	Toplam	455				
Ekonomik Unsurlar	a. Beyaz Yakalı	216	3.66	0.78	2.839	0.005*
	b. Mavi Yakalı	239	3.45	0.82		
	Toplam	455				

*p<0,05

Tablo 21’e göre; tatil seçimini etkileyen faktörlerden “eğlence faaliyetleri” ile ilgili düşüncenin, katılımcılara göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p=0,002, p<0,05). Eğlence faaliyetleri konusunda mavi yakalı çalışanların beyaz yakalı çalışanlardan daha fazla gidecekleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Tatil seçimini etkileyen faktörlerden “yerel değerler”le (p=0,088, p>0,05) ilgili düşüncenin katılımcılara göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla tatil yeri ile ilgili olarak hem mavi yakalı hem de beyaz yakalı çalışanların tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olmasına, yerel yiyecek ve içeceklerine, yerin kültürel mirasına, yerli halkın dost canlısı olmasına dikkat ettikleri ifade edilebilir. Beyaz ve mavi yakalı çalışanların, tatil seçimini etkileyen faktörlerden “ekonomik unsurlar”la ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,005, p<0,05). Tatil yerinin iklimsel özelliklerine, fiyat ve uzaklık durumuna beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlara göre daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir. Bu nedenle “*H₁₅. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri beyaz ve mavi yakalı olma durumlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.1.8. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Yapılan Tatilin Özelliklerine Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin yapılan tatilin özelliklerine göre karşılaştırması yapılmıştır. Dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t testi ve ikiden çok değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Bu kapsamda tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 22’de incelenmiştir.

Tablo 22. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatile Çıkma Sıklığı	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Eğlence Faaliyetleri	a. 1 Kez	364	2.73	0.79	3.616	0.013*	b-a
	b. 2 Kez	49	3.09	0.82			
	c. 3 Kez	19	2.88	1.01			
	d. 4 Kez ve Üstü	23	3.05	1.02			
	Toplam	455	2.79	0.82			
Yerel Değerler	a. 1 Kez	364	3.47	0.77	0.497	0.685	-
	b. 2 Kez	49	3.55	0.80			
	c. 3 Kez	19	3.67	0.96			
	d. 4 Kez ve Üstü	23	3.53	1.07			
	Toplam	455	3.49	0.80			
Ekonomik Unsurlar	a. 1 Kez	364	3.57	0.78	1.639	0.180	-
	b. 2 Kez	49	3.64	0.80			
	c. 3 Kez	19	3.33	0.84			
	d. 4 Kez ve Üstü	23	3.27	1.09			
	Toplam	455	3.55	0.81			

*p<0,05

Katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına göre tatil seçimini etkileyen faktörlerden “eğlence faaliyetleri” ile ilgili düşüncelerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p=0,013, p<0,05). Dolayısıyla tatile senede 2 kez gidenlerin 1 kez gidenlerden daha fazla gidecekleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına göre tatil seçimini etkileyen faktörlerden “yerel değerler”le (p=0,685, p>0,05) ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık yoktur. Başka bir deyişle tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olması, yerel yiyecek ve içecek imkanları, yerin kültürel mirası ve yerli halkın dost canlısı olması ile ilgili düşüncelerinin benzer olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların tatile çıkma sıklıkları açısından, tatil seçimini etkileyen faktörlerden “ekonomik unsurlar”la ilgili düşünceleri aynı düzeyde çıkmıştır ($p=0,180$, $p>0,05$). Başka bir deyişle ister 1 kez ister daha fazla kez tatile çıkanlar tatil yerinin iklimsel özelliklerine, fiyat ve uzaklık durumuna dikkat etmektedirler. Bu kapsamda “**H₁₆. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir**” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin tatile birlikte gittikleri kişilere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tatile Kiminle Çıkıldığına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatile Kiminle Çıkıldığı	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Eğlence Faaliyetleri	a. Ailemle	375	2.72	0.81	10.560	0.000*	c-a
	b. Arkadaşlarımla	47	3.00	0.76			
	c. Yalnız	33	3.34	0.81			
	Toplam	455	2.79	0.82			
Yerel Değerler	a. Ailemle	375	3.47	0.81	0.574	0.564	-
	b. Arkadaşlarımla	47	3.56	0.71			
	c. Yalnız	33	3.60	0.86			
	Toplam	455	3.49	0.80			
Ekonomik Unsurlar	a. Ailemle	375	3.54	0.81	0.503	0.605	-
	b. Arkadaşlarımla	47	3.65	0.72			
	c. Yalnız	33	3.49	0.85			
	Toplam	455	3.55	0.81			

* $p<0,05$

Katılımcıların tatile birlikte çıktıkları kişilere göre tatil seçimini etkileyen faktörlerden “eğlence faaliyetleri”ne yönelik düşüncelerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p=0,000$, $p<0,05$). Dolayısıyla tatile yalnız giden kişilerin, tatile ailesiyle giden kişilerden daha fazla gidecekleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Katılımcıların tatile birlikte çıktıkları kişilere göre tatil seçimini etkileyen faktörlerden “yerel değerler”le ($p=0,564$, $p>0,05$) ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık yoktur. Başka bir deyişle tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olması, yerel yiyecek ve içecek imkanları, yerin kültürel mirası ve yerli halkın dost canlısı olması ile ilgili düşüncelerinin aynı düzeyde olduğu ifade edilebilir. Tatil seçimini etkileyen faktörlerden “ekonomik unsurlar”la ilgili

düşüncenin, çalışanların tatile birlikte çıktıkları kişiler açısından bir farklılık bulunmamıştır ($p=0,605$, $p>0,05$). Başka bir deyişle hem yalnız hem de ailesi ve arkadaşlarıyla tatile gidenlerin tatil yerinin iklimsel özelliklerine, fiyat ve uzaklık durumuna dikkat ettikleri söylenebilir. Bu kapsamda “**H₁₇**. *Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatile birlikte çıktıkları kişilere göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin gittikleri tatil yerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Gidilen Tatil Yeri Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gidilen Tatil Yeri	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Eğlence Faaliyetleri	a. Ülke İçi	430	2.79	0.81	-0.760	0.448
	b. Ülke Dışı	25	2.92	0.96		
	Toplam	455				
Yerel Değerler	a. Ülke İçi	430	3.49	0.80	0.189	0.850
	b. Ülke Dışı	25	3.46	0.80		
	Toplam	455				
Ekonomik Unsurlar	a. Ülke İçi	430	3.56	0.79	0.890	0.374
	b. Ülke Dışı	25	3.41	1.04		
	Toplam	455				

* $p<0,05$

Çalışanların ülke içi ve ülke dışına tatile gitmelerine göre tatil seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda “**H₁₈**. *Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri gittikleri tatil yerine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25’te Katılımcılardan mavi ve beyaz yakalı çalışanların tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin tatil fikrini ortaya atan kişiye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 25. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tatil Fikrine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatil Fikri	n	$\bar{X}$	σ	F	p	Tukey
Eğlence Faaliyetleri	a. Benim	199	2.83	0.80	0.815	0.486	-
	b. Ailemin	216	2.73	0.82			
	c. Arkadaşlarımın	28	2.94	0.93			
	d. Diğer	12	2.86	0.96			
	Toplam	455	2.79	0.82			
Yerel Değerler	a. Benim	199	3.61	0.73	3.691	0.012*	a-c
	b. Ailemin	216	3.42	0.81			
	c. Arkadaşlarımın	28	3.17	0.84			
	d. Diğer	12	3.45	1.28			
	Toplam	455	3.49	0.80			
Ekonomik Unsurlar	a. Benim	199	3.52	0.81	0.247	0.864	-
	b. Ailemin	216	3.57	0.81			
	c. Arkadaşlarımın	28	3.51	0.81			
	d. Diğer	12	3.66	0.87			
	Toplam	455	3.55	0.81			

*p<0,05

Tatil fikrini ortaya atan kişiler açısından tatil seçimini etkileyen faktörlerden “eğlence faaliyetleri”ne ilişkin düşüncenin aynı düzeyde olduğu görülmektedir (p=0,486, p>0,05). Başka bir deyişle bütün gruplardaki kişiler gittikleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat etmektedirler. Tatil fikrini ortaya atan kişilere göre tatil seçimini etkileyen faktörlerden “yerel değerler”le ilgili düşüncelerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır (p=0,012, p<0,05). Dolayısıyla tatil fikri benimdi diyen kişilerin, tatil fikri arkadaşlarımındı diyenlerden daha fazla tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olmasına, yerel yiyecek ve içecek imkanlarına, yerin kültürel mirasına ve yerli halkın dost canlısı olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Tatil seçimini etkileyen faktörlerden “ekonomik unsurlar”la ilgili düşüncenin tatili ortaya atan kişilere göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p=0,864, p>0,05). Başka bir deyişle tatil yerinin iklimsel özellikleri, fiyat ve uzaklık gibi özelliklerine yönelik düşüncenin aynı olduğu söylenebilir. Bu kapsamda “**H₁₉**. Katı Demir-çelik sektörü çalışanlarının lımcıların tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri tatil fikrine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 26’da Katılımcıların tatil yeri seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin seçtikleri tatil türü açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 26. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Seçilen Tatil Türüne Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Seçilen Tatil Türü	n	$\bar{X}$	σ	t	p
Eğlence Faaliyetleri	a. Paket Tur	58	2.97	1.00	1.714	0.087
	b. Bağımsız Tur	397	2.77	0.79		
	Toplam	455				
Yerel Değerler	a. Paket Tur	58	3.66	0.81	1.708	0.088
	b. Bağımsız Tur	397	3.46	0.80		
	Toplam	455				
Ekonomik Unsurlar	a. Paket Tur	58	3.55	0.84	0.036	0.971
	b. Bağımsız Tur	397	3.55	0.80		
	Toplam	455				

*p<0,05

Çalışanların paket tur ve bağımsız olarak tatile çıkma durumlarına göre tatil seçimini etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda “*H₂₀. Demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri seçtikleri tatil türüne göre farklılık göstermektedir*” hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız Örneklem t testi ve Tek Yönlü ANOVA testi çerçevesinde tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerle ilgili olarak test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerle İlgili Hipotezlerin Sonuçları

Tatil Motivasyonu İle İlgili Hipotezler			t/F	p	Sonuç
Rahatlama	H₁	Cinsiyet	2.144	0.033*	Kabul
Sosyal Etkileşim			-2.733	0.007*	
Rahatlama	H₂	Medeni Durum	-2.489	0.013*	Kabul
Sosyal Etkileşim			-3.962	0.000*	
Rahatlama	H₃	Yaş	5.969	0.001*	Kabul
Sosyal Etkileşim			3.504	0.015*	
Rahatlama	H₄	Eğitim Durumu	6.498	0.000*	Kabul
Sosyal Etkileşim			1.891	0.130	
Rahatlama	H₅	Görev	4.609	0.000*	Kabul
Sosyal Etkileşim			-2.898	0.004*	
Rahatlama	H₆	Tatile Çıkma Sıklığı	0.393	0.758	Red
Sosyal Etkileşim			1.550	0.201	
Rahatlama	H₇	Tatile Çıkılan Kişi	3.707	0.025*	Kabul
Sosyal Etkileşim			13.696	0.000*	
Rahatlama	H₈	Gidilen Tatil Yeri	-0.556	0.579	Red
Sosyal Etkileşim			-0.283	0.777	
Rahatlama	H₉	Tatil Fikri	4.427	0.004*	Kabul
Sosyal Etkileşim			2.407	0.067	
Rahatlama	H₁₀	Seçilen Tatil Türü	0.801	0.424	Red
Sosyal Etkileşim			0.736	0.462	

Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları ile mavi ve beyaz yakalı olma durumlarına göre tatil motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin düşünceleri arasında farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla **H₁**, **H₂**, **H₃**, ve **H₅**, hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden rahatlamaya ilişkin düşüncelerinin eğitim durumları ve tatil fikrinin ait olduğu kişiye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla **H₄** ve **H₉** hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Tatil motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin düşüncenin tatile çıkma sıklığına, gidilen tatil yerine ve seçilen tatil türüne göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H₆**, **H₈** ve **H₁₀** hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız Örneklem t testi ve Tek Yönlü ANOVA testi çerçevesinde tatil yeri seçimini etkileyen faktörler ile ilgili olarak test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerle İlgili Hipotezlerin Sonuçları

Tatil Yeri Seçimi İle İlgili Hipotezler			t/F	p	Sonuç
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₁	Cinsiyet	-2.098	0.036*	Kabul
Yerel Değerler			-2.260	0.024*	
Ekonomik Unsurlar			0.905	0.366	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₂	Medeni Durum	-2.787	0.006*	Kabul
Yerel Değerler			-1.365	0.173	
Ekonomik Unsurlar			-0.731	0.465	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₃	Yaş	0.883	0.450	Red
Yerel Değerler			1.057	0.367	
Ekonomik Unsurlar			1.626	0.183	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₄	Eğitim Durumu	4.606	0.003*	Kabul
Yerel Değerler			0.421	0.738	
Ekonomik Unsurlar			4.464	0.003*	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₅	Görev	-3.152	0.002*	Kabul
Yerel Değerler			-1.707	0.088	
Ekonomik Unsurlar			2.839	0.005*	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₆	Tatile Çıkma Sıklığı	3.616	0.013*	Kabul
Yerel Değerler			0.497	0.685	
Ekonomik Unsurlar			1.639	0.180	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₇	Tatile Çıkılan Kişi	10.560	0.000*	Kabul
Yerel Değerler			0.574	0.564	
Ekonomik Unsurlar			0.503	0.605	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₈	Gidilen Tatil Yeri	-0.760	0.448	Red
Yerel Değerler			0.189	0.850	
Ekonomik Unsurlar			0.890	0.374	
Eğlence Faaliyetleri	H ₁₉	Tatil Fikri	0.815	0.486	Kabul
Yerel Değerler			3.691	0.012*	
Ekonomik Unsurlar			0.247	0.864	
Eğlence Faaliyetleri	H ₂₀	Seçilen Tatil Türü	1.714	0.087	Red
Yerel Değerler			1.708	0.088	
Ekonomik Unsurlar			0.036	0.971	

Katılımcıların cinsiyetlerine göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden eğlence faaliyetleri ve yerel değerler farklılık gösterirken, ekonomik unsurlar farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla araştırmanın H₁₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden eğlence faaliyetleri farklılık gösterirken, yerel değerler ve ekonomik unsurlar farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla araştırmanın H₁₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre, gidilen tatil yerine ve seçilen tatil türüne göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörler farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla araştırmanın H₁₃, H₁₈ ve H₂₀ hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına ile mavi ve beyaz yakalı olma durumlarına göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden eğlence faaliyetleri ve ekonomik unsurlar farklılık gösterirken, yerel değerler farklılık

göstermemiştir. Bu çerçevede araştırmanın **H₁₄** ve **H₁₅** hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına ve birlikte tatile çıktıkları kişilere göre tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden eğlence faaliyetleri farklılık gösterirken, yerel değerler ve ekonomik unsurlar farklılık göstermemiştir. Bu çerçevede araştırmanın **H₁₆** ve **H₁₇** hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Ayrıca tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerden sadece yerel değerlerin tatil fikrinin ait olduğu kişilere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç; **H₁₉** hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin yerleşme odaklı olmayan seyahatları sonucu yaşadıkları olayların tümü olarak değerlendirilebilen tatil, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri olan bir olaydır. Bu nedenle tatil, günümüzün temel ihtiyaçlarından birisi haline gelmiştir.

Günümüzde milyonlarca insan, gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek ve yeni ilişkiler geliştirmek için yaşadıkları yerlerin dışına tatile çıkar hale gelmişlerdir. Bununla birlikte, insanların tatile çıkma nedenleri farklılık göstermektedir. Bu araştırma da demir-çelik sektöründe çalışanların tatile çıkmalarını motive eden ve tatil yeri seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları göstermiştir ki, demir-çelik sektöründe çalışanların tatile çıkma motivasyonlarında rahatlama ve sosyal etkileşimin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan çalışanların tatil yeri seçerken ekonomik unsurlara ve yerel değerlere dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tatil yeri seçerken nispeten eğlence faaliyetlerine de dikkat ettikleri değerlendirilmektedir.

Çalışmada katılımcıların tatil motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin düşüncelerinin demografik özelliklerine göre anlam farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede kadınların erkeklerden ve bekâr olanların evli olanlardan daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri görülmüştür. Erkeklerin de kadınlardan ve bekâr olanların evli olanlardan daha fazla yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatile çıktıkları belirlenmiştir. Bu sonuç, Rudell ve College (1993)'in belirttiği gibi kadınların turistik alışverişte erkeklerden daha farklı beklentiler içinde olduklarını doğrulamaktadır. Çalışmada 30 yaş ve altında olan çalışanların, 31-35 yaş ve 36-40 yaş grubundaki kişilere göre daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Sosyal etkileşim konusunda ise 30 yaş ve altında olan çalışanların, diğer yaş grubundaki kişilere göre daha çok yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatili tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada üniversite mezunu olanların ilköğretim ve lise mezunu olanlardan ve lisansüstü mezunlarının da ilköğretim mezunlarına göre daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri

saptanmıştır. İlban vd. (2011a) psikolojik faktörlerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Ancak tüm eğitim gruplarındaki kişilerin yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatili tercih ettikleri belirlenmiştir. Beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı olanlara kıyasla daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Sosyal etkileşim konusunda ise mavi yakalı çalışanların beyaz yakalı çalışanlara oranla daha fazla yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek için tatile çıktıkları söylenebilir.

Çalışmada tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerin yapılan tatilin özelliklerine göre karşılaştırmada tatile çıkma sıklığı, seçilen tatil yeri ve tatil türü açısından tatil motivasyonuna etki eden faktörlerden rahatlama ve sosyal etkileşim algısının aynı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tatile arkadaşlarıyla birlikte giden kişilerin, aileleriyle birlikte giden kişilerden daha fazla psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Sosyal etkileşim konusunda ise arkadaşlarıyla tatile gidenlerin hem yalnız hem de aileleriyle birlikte tatile gidenlerden daha fazla yeni insanlarla tanışmak, onlarla yakın ilişkiler geliştirmek, iyi vakit geçirmek, yeni yerler ve kültürler keşfetmek istedikleri tespit edilmiştir. Çalışmada tatil fikri benimdi diyen kişilerin, tatil fikri ailemindi diyen kişilerden daha çok psikolojik ve zihinsel açıdan rahatlamak, kendilerini memnun etmek ve günlük rutinden kaçmak istedikleri saptanmıştır. Ancak sosyal etkileşim konusunda tüm grupların algı düzeyinin aynı seviyede olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmada tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre erkeklerin kadınlardan ve bekâr olanların ise evli olanlardan daha çok gidilecek yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Eğlence faaliyetleri ile ilgili olarak katılımcıların yaşları açısından bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte tatil yeri ile ilgili olarak erkeklerin kadınlara oranla daha fazla güzel, otantik ve el değmemiş yerler olmasına, yerel yiyecek ve içeceklerine, yerin kültürel mirasına, yerli halkın dost canlısı olmasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ve yaşlarına göre yerel değerlerle ilgili düşüncelerinin aynı olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada tatil seçimini etkileyen faktörlerden eğlence faaliyetleri konusunda lise mezunu olan kişilerin üniversite mezunu olan kişilerden ve mavi yakalı olan çalışanların beyaz yakalı olan çalışanlardan daha fazla gidecekleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Yerel değerlerle ilgili olarak hem eğitim hem de mavi ve beyaz yakalı kişilerin tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olmasına, yerel yiyecek ve içeceklerine, yerin kültürel mirasına, yerli halkın dost canlısı olmasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Ancak tatil yerinin iklimsel özelliklerine, fiyat ve uzaklık durumuna ilköğretim mezunu olan kişilerin diğer gruptaki kişilere ve mavi yakalı olanların beyaz yakalı kişilere göre daha az dikkat ettikleri söylenebilir.

Araştırmada tatil yeri seçimini etkileyen faktörlerin yapılan tatilin özelliklerine göre karşılaştırması yapılmıştır. Bu çerçevede demir-çelik sektöründe çalışan kişilerden tatile senede 2 kez gidenlerin 1 kez gidenlerden ve tatile yalnız gidenlerin aileleriyle birlikte gidenlerden daha fazla gidecekleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Bir (1999) tatile çıkma sıklığı ile sosyal etkileşim faktörleri arasında ilişki olduğunu ve tatile çıkma sıklığı arttıkça sosyal etkileşim isteğinin de arttığını tespit etmiştir. İlban vd. (2011b) tatile çıkma sıklığı düştükçe bireylerin sosyal faktörlere daha çok dikkat ettiklerini tespit etmiştir. Ancak tatil çıkma sıklığı ve tatile birlikte çıkılan kişiye göre demir-çelik sektöründe çalışan kişilerin yerel değerler ve ekonomik unsurlarla ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çalışmada tatil yapılan yere, tatil fikrine ve seçilen tatil türüne göre tatile gidenlerin gittikleri yerin ünlü ve gençler arasında popüler olmasına, gece hayatı ve eğlence imkânlarına, macera sporları için elverişli ve spor tesislerinin olmasına dikkat ettikleri yönündedir. Ülke içi ve ülke dışına tatile gidenler ile paket tur ve bağımsız olarak tura çıkan kişilerin yerel değerlere ilişkin olarak tatil yerinin güzel, otantik ve el değmemiş yerler olması, yerel yiyecek ve içecek imkanları, yerin kültürel mirası ve yerli halkın dost canlısı olması gibi düşüncelerinin aynı düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ancak tatil fikri benimdi diyen kişilerin, tatil fikri arkadaşlarımındı diyenlerden daha fazla yerel değerleri önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca hem tatil

yeri ve tatil fikrine hem de tatil türüne göre tatil yerinin iklimsel özelliklerinin, fiyat ve uzaklık gibi ekonomik unsurların aynı düzeyde önemsendiği söylenebilir.

Türkiye’de ağır sanayi sektör kategorisinde yer alan demir-çelik sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre yapacağı katkının yanı sıra aşağıda verilen önerilerin de uygulamada önemli bir bilgi kaynağı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede demir-çelik sektöründe çalışan kişilerin tatil faaliyetlerine daha fazla katılabilmesi için tatil yerindeki işletmelerin, katılımcıların ekonomik durumlarına uygun hizmetler sunması gerekmektedir. Tatil işletmeleri ağır iş kolunda çalışan kişilere yönelik olarak tatil paketleri geliştirmelidir. Hedef kitlenin demografik özelliklerine göre ürün ve hizmet farklılaştırmalarına gidilmelidirler. Ayrıca devletin, ağır iş kolunda çalışan kişilerin ülke ekonomisine daha fazla katkılar sağlaması için tatil konusunda çeşitli teşvikleri geliştirip işletmelere uygulamalıdır. Son olarak gelecekte yapılacak araştırmaların daha geniş bir evrene veya diğer ağır sektör çalışanlarının da çalışmaya dahil edilerek yapılması önemli oranda yararlı olacaktır.

Bunun yanı sıra turizm işletmelerinin, demir-çelik sektörü çalışanlarının tatil motivasyonunu etkileyen faktörlerden rahatlama ve sosyal etkileşim faktörlerine daha çok dikkat ettikleri hususunu gözönünde bulundurmaları ve çalışanların rahatlama ve sosyal etkileşimlerini arttıracak hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Diğer yandan çalışanların tatil yeri seçerken daha çok ekonomik unsurlara ve yerel değerlere dikkat ettiklerinden yola çıkarak, turizm işletmelerinin ekonomik olarak daha uygun tatil olanakları oluşturmaları ve destinasyonlarda yerel değerleri ön plana çıkartacak hizmetlerin geliştirilmesi önerilmektedir.

Tatil motivasyonu ve tatil yeri seçimini etkileyen faktörler ile ilgili olarak bireylerin istek ve ihtiyaçları bireylerin sosyo-kültürel ekonomik ve bireysel özelliklerine göre sürekli değişiklik göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, bireylerin değişen istek ve ihtiyaçlarını analiz etmeli ve buna yönelik hizmetler sunmalıdırlar. Tatil işletmeleri turistlere kaliteli, hijyenik ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetler sunmalıdır. İşletmelerin bu ve benzeri önerileri dikkate alması, tatil yeri ile ilgili itibarı ve imajı arttırabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003) *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2016) “Erzurum İli Potansiyel Turistik Arz Kaynaklarının İncelenmesi”, *IUJEAS*, 1 (1), 99-120.
- Akova, İ. (1995) “Akarsu Turizmi”, *Türk Coğrafya Dergisi*, (30), 393-407.
- Akova, O. (1995) *Golf Turizmi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akova, O. (2006). “Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Sakarya Üniversitesi SBE Akademik İncelemeler Dergisi*, 1 (2), 77-109.
- Akpınar, A. (2017) “Helal Turizme Katkı Açısından Kur’an Aydınlığında Seyahat”, *I. International Halal Tourism Congress*, Alanya, s.5-17.
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008) “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 1-6.
- Aktaş, A. (2002) *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, 2. Baskı, Antalya: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006) “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akturan, U. (2007) “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 237-25.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008) “Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (24), 110-134.
- Akyüz, M. ve Eroğlu, Ö. (2015) “Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (32), 98-128.

- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007) “Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı”, *ICANAS 38*, s.21-34.
- Alagöz, B. S. ve Ekici, N. (2009) “Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (17), 84-94.
- Albeni, M. ve Ongun, U. (2005) “Antalya Turizminin Türk Turizminin İçerisindeki Yeri Ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 93-112.
- Allen, J., O’Toole, W., Harris, H. McDonnell, I. (2011) *Festival and Special Event Management*, 5th Edition, Australia: John Wiley&Sons.
- Alınışık, Ü. (2009) “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 48-79.
- Alpar, R. (2010) *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik- Güvenirlik*, Ankara: DetayYayıncılık.
- Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015) “Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-364.
- Altıntaş, H. (2001) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, *İşgüç-Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3 (1), 1-4.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Ambrósio, V., Manuel, L. ve Faria, T. (2011) “Events And Destination Management - Car Launch in Lisbon”, *International Journal of Management Cases*, 13 (4), 331-337.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M. and Alizadeh, T. (2012) “Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulsive Buying of Customer and

- Condition of Interrelation Between These Factors”, *J. Baisx and Applied Scientific Research*, 2 (9), 9413-9419.
- Andersen, V., Prentice, R., ve Watanabe, K. (2000) “Journeys for Experiences: Japanese Independent Travelers in Scotland”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1-2), 129-151.
- Arcodia, C. ve Whitford, M. (2008) “Festival Attendance and the Development of Social Capital”, *Journal of Convention and Event Tourism*, 8 (2), 1-18.
- Argan, M. ve Argan, T. M. (2006) “Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 231-250.
- Arıkan, R. (2005) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Aritan, T. ve Akyüz, A. M. (2015) “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (26), 195-220.
- Arlı, E. (2012) “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17), 155-170.
- Arslan, A., Yılmaz, Ö. ve Boz, H. (2018) “Destinasyon Seçiminde Yenilik Arama Davranışı”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 29-40.
- Arslantürk, Z. (2001) *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Aslan, F. ve Çınar, R. (2015) “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (9), 169-184.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.

- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009) “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 215-228.
- Avcıkurt, C. (2003) *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. ve Başdağ, S. (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Satın Alma Davranışı: Karabük İli Örneği”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı 2), 79-98.
- Aydın, S. (2009) “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017) “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012) “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182-204.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012) “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Bahar, O. (2006) “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Var Analizi Yaklaşımı”, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(13), 137-138.
- Bahşi, N. ve Budak, B. D. (2014) “Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi”, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, (Özel Sayı 1), 1349-1356.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996) “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Barletta, M. (2003) *Marketing to Women how to Understand, Reach and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment*, Chicago: Dearborn Trade Publishing.

- Baş, T. (2010) *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş.
- Batra, R., ve Sinha, İ. (2000) “Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands”, *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191.
- Bayuk, N. ve Ofluoglu, M. (2016) “Tüketicilerin Taklit Ürün Satınalma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (49), 47-62,
- Bearden, W., O., Etzel, M., J. (1982) “Reference Groupinfluence On Product And Brand Purchase Desicions”, *Journal Of Consumer Research*, September 1982, Sayı: 9.
- Beerli A. ve Martin, D. J. (2004) “Tourist Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, (25), 623-636.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2017) “Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special issue 2), 28-36.
- Benli, S., Can, M. ve Can, Ç. Ü. (2017) “Profosyonel Mağaracıların Gözünden Mağara Spor ve Mağaraların Turizmde Değerlendirilmesi”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, (Özel Sayı), 95-110.
- Bertan, S. (2009) “Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 204-214.
- Bezirgan, M. (2008) *Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bilge, F. ve Göksun, A. (2010) *Tüketici Davranışları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bir, E. (1999) *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Bjelac, Z. ve Radovanovic, M. (2003), "Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand", *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 257-264.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2013) "Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler: Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No: 1, Kayseri, s. 99-120.
- Bozkurt, İ. (2006) *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Buluş, A. (2016) *Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998) "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 293-306.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Bayrakcı, S. (2016) "Kalkınma Planları Lapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 186-201.
- Can, E. (2007) "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, M. (2006) *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Cebeci, S. (2010) *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ., (1996) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Cengiz, E. (2009) “Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 207-228.
- Chaney, D., (1999) *Yaşam Tarzları*, Çev.: İrem Kutluk, İstanbul: Dost Kitabevi.
- Civelek, A. (2010) “Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13 (1-2), 331-350.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013) “Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Mğla Yöresindeki Ta Tu Ta Çiftliklerinde Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (3), 22-32.
- Cohen, E. (1972) “Towards a Sociology of International Tourism”, *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004) “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Coşgun, M. (2012) “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006) “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Crompton, J. L. (1979) “Motivations for Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research*, (Oct/Dec), 408-424.
- Crompton, J. L., Lee, S. ve Shuster T. J. (2001) “A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example”, *Journal of Travel Research*, 40 (1), 79-87.
- Cüceloğlu, D. (1999) *İnsan ve Davranışı*, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çadircı, O. T., Güngör, S. A. ve Asıl, H. (2013) “İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı”, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 118-134.
- Çakıcı, A. C. (2009) *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çakır, H. Ö. (2010) “Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 121-136.
- Çalık, N. (2004) “Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları”, *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, s.57-77.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010) “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çavuşoğlu, M. (2012a) “Gökçeada E-Koagro Turizm Projesi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 123-128.
- Çavuşoğlu, M. (2012b) Bozcaada Üzüm Tarımı Turizmi ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 49-54.
- Çelik, N. (2015) “Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10 (1), 29-51.
- Çetin, G. (2008) *Dünya’da Golf Turizmi ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çıkin, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009) “Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15 (1), 1-8.
- Çolakoğlu, B. E. (2006) *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013) “Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 157-167.
- Çubukçu, M. İ. (1999) *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W. S. (2014) “The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1), 13-24.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015) “Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-17.
- Dann, G. (1977) “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, *Annals of Tourism Research* 4 (4), 184-194.
- Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998) *Business Research for Decision Making*, Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Delamere, T. A., Wankel L. M. ve Hinch T. D. (2001) “Development of A Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation and Purification of the Measure”, *Event Management*, 7 (1), 11-24.
- Demir, S. S. (2010) “Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 119-132.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008) “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Deniz, M. (2011) “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013) “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Devrani, K. T. (2009) “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Devrani, K. T. (2010) “Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 49-70.

- Doğan, H. Z. (1986) “Gençlik ve Turizm”, *Turizm Yıllığı 1986*, Ankara: Türkiye Turizm Bankası Yayını, 71-79.
- Doğaner, S. (1991) “Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ’da Turizm”, *Coğrafya Araştırmaları*, (3), 137-157.
- Doğaner, S. (2001) *Türkiye Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Doğrul, Ü. (2012) “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.
- Dölekoğlu, C. Ö. (2002) *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri*, Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Durmaz, Y. (2006) “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, 1 (3), 255-266.
- Durmaz, Y. (2008) *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Oruç, R. B. (2011) “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.
- Durmaz, Y. ve Oruç, R. B. (2011) “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014) “İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (1), 22-31.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004) “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.

- Dücan, E. Şit, M. ve Şentürk, M. (2016) “Ekonomik Büyümeye Bir Katkı Bağlamında Turizm Gelirleri Bir Panel Veri Uygulaması,” *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 1-14.
- Elden, M. (2003) “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *İletişim Dergisi*, (18), 1-29.
- Emekli, G. (2014) “İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi ve Türkiye’de İkinci Konutların Gelişimi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, (23/1), 25-42.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (2000) *Consumer Behavior*, 8th Edition, USA: The Dryden Press.
- Eralp, Z. (1983) *Genel Turizm*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3.
- Erbaş, A. (2006) *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ercanik, C. T. (2003) *Türkiye’de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Coğrafya (Beşeri ve İktisadi) Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007) “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.
- Erdem, A. (2006) *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdem, K. (2016) *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, L. (2007) *Aydınlatmada Sübjektif Analiz İçin Bilimsel Anket Yöntemlerinin Uygulamalı İncelenmesi*, İstanbul: Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Erdoğan, İ. (2003) *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: ERK.
- Erdoğan, N. ve Erdoğan, İ. (2005) “Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 55-82.
- Eren, E. (1998) *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkal, B. (2004) “Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları”, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 239-259.
- Erkuş, A. (2009) *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersoy, S. ve Nazik, M. H. (2006) “Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 313-328.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011) “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Fang, C. H., Lin, T. M.Y., Liu, F. ve Lin, Y. H. (2011) “Product Type and Word of Mouth: A Dyadic Perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2), 189-202.
- Fayrene, C. ve Lee, G. C. (2011) “Customer-Based Brand Equity: A Literature Review”, *Journal of Arts Science & Commerce*, 2 (1), 33-42.
- Ferrell, O., C. ve Hartline, M. D. (2011) *Marketing Strategy*, Fifth Edition, Cengage Learning South-Western.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007) “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Garda, B., Kurnaz, A. ve Avcı, H. (2016), “Konya İli’nin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 172-185.

- Garretson, J. A., Dan Fisher ve Scot Burton (2002) “Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences”, *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Geçgin, E., Korucuk, M. ve Naktiyok, S. (2017) “Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizme Katılımı: Sarıkamış Örneği”, *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı*, Mersin, s. 543-554.
- Gelibolu, L. ve Çelik, A. K. (2015) “Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller ile Analizi”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11), 107-130.
- Genç, Y. E. (2015) *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gençay, E. (2015) *Kişilerin Tatile İlişkin Tercih ve Beklentileri (Adana-Tufanbeyli Örneği)*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Getz, D. (2008) “Progress in Tourism Management, Event Tourism: Definition, Evolution and Research”, *Tourism Management*, 29 (2), 403-428.
- Gnoth, J. (1997) “Tourism Motivation and Expectation Formation”, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goldner, C. ve Ritchie, B. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley Science.
- Goodall, B. (1991) “Understanding Holiday Choice”, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Ed. C. P. Cooper) Cilt: 3, London and New York: Belhaven Press.
- Gökdağ, R. (2004) “Sosyal Etki ve Sosyal Güç”, *Sosyal Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1570, s. 53-68.
- Grinstein, A. (1955) “Vacations: A Psychoanalytic Study”, *International Journal of Psychoanalysis*. 36(3), 177-185.
- Güçlü, C. (2017) “Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği”, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1 (3), 61-79.

- Gülbahar, O. (2009) “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 151-177.
- Güleç, B. (2006) “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 127-158.
- Gülen, M. (2017) “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Güllülü, U., Bilgili, B., Candan, B., Tayfur, G. (2013) “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)”, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 285-300.
- Gültaş, M. P. (2014) *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerine Yapılan Araştırma*, Maltya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gündüz, O. ve Emir, M. (2010) “Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği”, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 15-24.
- Güngör, E. (2002) *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Günindi, Y. ve Giren, S. (2011) “Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), 349-361.
- Günüç, S. ve Keskin, D. A. (2016) “Online Shopping Addiction: Symptoms, Causes and Effects”, *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3 (3), 353-364.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013) “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.

- Güzel, Ö. (2011) “Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 127-144.
- Güzel, Ö. (2012) “Müşteri Yönetimli Marka İtibarını Koruma Yöneliminde Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Şikayet Takibinin Önemi”, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık, s.313-327.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2003) “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi (Örnek Animasyon Uygulamaları)” Editör: Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R. (2011) “İntention to Halal Products in the World Markets”, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (5), 1-7.
- Harman, S. (2013) “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Profili ve Seyahat Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 279-297.
- Harman, S. (2014) “Bağımsız Hareket Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 21 (10), 107-128.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013) “İstanbul’a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), 267-300.
- Hawkins, D. I., Best, J. R. and Coney, A. K. (2000) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: McGraw Hill.
- Hayta, A. B. (2008) “Turizm Pazarlamasında tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hazar, A. (2014) *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hertanu, A. ve Boitor, A. B. (2012) “S.T.E.P. Analysis On Event Tourism”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 5 (54), 25-31.
- Hyde, K. F. (2008) “Independent Traveler Decision-Making”, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Bingley: JAI Press, Vol. 2.
- Iso-Ahola, S. E. (1982) “Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İbret, B. Ü. (2007) “Türkiye’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (18), 135-164.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011a) “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011b). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008) “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13 Bahar), 105-129.
- İncioğlu, M. (2000) *Tutum-Algı-İletişim*, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İslamoğlu, A., H., (2003) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İşler, D. B. (2013). Tüketici Etnosetnrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- Jafari, A. ve Süerdem, A. (2012) “An Analysis of material Consumption Culture in The Muslim World”, *Marketing Theory*, 12 (1), 61-79.
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014) “Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (144), 102-110.

- Kahn, B. E. ve Louie, T. A. (1990) “Effects of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last Purchase-Loyal Consumers”, *Journal of Marketing Research*, 27: 279-289.
- Kanca, O. C. (2015) “Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-14.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. ve Li, C. K. (2008) “Motivations and Satisfaction of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (1), 17-33.
- Kapağan, G. (2004) Bağlı Tüketici Kredileri, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, G. (2015) *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatminin Rolü*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabacak, E., (2003) *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, M., (1981) *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no:102.
- Karafakıoğlu, M., (2009) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karasar, N. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2013) “Medeniyetin Ortak Paydasında İnsan Olmak: Yeni Bir Bilimsel Algı Çerçevesi”, *Analiz Dergisi*, (2), 9-39.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013) “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 15-24.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016) “Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 87-95.

- Kaypak, Ş. (2012) “Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29.
- Kayral, B. (2008) *Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keegan, W. J. (1995) *Marketing*, Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2017) “Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi”, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 1-18.
- Kesimli, İ. G. (2011) “Turizm Perspektifinden Politik Krizlerin Ekonomiye Yansımaları”, *Electronic Journal of Vocation Colleges*, 1 (1), 31-53.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (3), 51-69.
- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004) “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003) “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks”, *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006) “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kladou, S. (2011) “Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış”, (Der.; Serhan Ada), *İstanbul’un Festivalleri*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2009) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2008) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., The Millennium Ed.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005) *Principles Of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002) “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”, *Tourism Management*, (23), 221–232.
- Kozak, M. ve Duman, T. (2011) “İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (2), 226-242.
- Kozak, N. (2012) *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472.
- Kozan, Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014) “Turizm Yazınında “Deniz Turizmi”nin Olgusal Değişimi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 115-129.
- Köroğlu, A. ve Güleç B. (2008) “Gençlik Turizmi”, *Turistik Ürün Çesitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınları, s.41-59.
- Köseoğlu, Ö. (2002) *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2014) “Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği”, *International Journal of Science Culture and Sport*, (Special Issue 2), 39-52.
- Küçük, M. (2013) “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma” *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 14-16 Kasım, Konya, s. 345-357.
- Külekçi, E. A. ve Sezen, I. (2018) “Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi; Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 66-75.
- Lanchance, M., J. ve Beaudoin, P. (2003) “Adolescents’ Brand Sensitivity İn Apparel: Influence of Three Socialization Agents”, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (1), 47-57.

- Lang, B. (2011) "How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters", *Managing Service Quality*, 21 (6), 583- 598
- Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Wicks, B. E. (2006) "Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction", *Tourism Management*, (25), 61-70.
- Lee, I., Arcodia, C. ve Lee, T. J. (2012) "Benefits of visiting a multicultural festival: The Case of South Korea", *Tourism Management*, (33), 334-340.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004) "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 801–818.
- Li, N., ve Zhang, P. (2002) "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research", *Eight Americas Conference on Information Systems*, pp. 508-517.
- Ling, M. ve Alan, A. L. (2012) "Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development", *Journal of Heritage Tourism*, 7 (1), 13-31.
- Linstrom, M. (2009) *Buyology*, Çev: Şensoy, Ü., İstanbul: Optimist Yayınları No: 162.
- Loudon, D. L. ve Della, B. A. J. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: McGraw Hill, Inc.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A. ve Hu, L. (2016) "Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation Among Chinese Seniors", *Tourism Management*, (53), 1-12.
- MacInnis, D., (2004) "Where Have All The Papers Gone?", *Acr News*, (Spring).
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007) "Peer Influence On Young Adult's Product Purchase Decisions", *African Journal of Business Marketing*, 1 (3), 64-71.
- Marcevoa, K. (2011) *Group Influences On Individual Holiday Decision-Making and Behaviour: A Study of Group Dynamics in Tourist Parties of Young People*, United Kingdom: University of Exeter, Doctoral Thesis.
- Matthiesen, I. ve Phau, I. (2005) "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", *Journal of Brand Management*, (12), 325-338.

- Maviş, F. ve Akoğlan, M. (1997) *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 938, Eskişehir.
- Mediacat. (2011) “Pazarlamanın Yeni Erkek Tipolojileri”, *Mediacat Pazarlama İletişim Dergisi*, 196 (54), 87-90.
- MEGEP (2014) *Aile ve Tüketici Hizmetleri*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Memiş, S. (2016) “Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Kesit Akademi Dergisi*, 2 (4), 212-226.
- Mengü, C. (2017) “Turizmde Motivasyon Stratejileri”, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4 (15), 1987-1999.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2016) “İslam Dünyasının En Büyük Tarihi-Anıt Mezarlığının (Selçuklu Mezarlığı) Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 117-134.
- Mert, S., (2001) *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, Third Edition, U.K: Butterworth Heinemann Publishing.
- Morgan, C., N., (2009) *Psikolojiye Giriş*, Çev.; S. Karakaş, 18. Baskı, Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Moutinho, L. (1993) “Consumer Behaviour in Tourism”, *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Mucuk, İ. (2009) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ., (1994) *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ., (1997) *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ., (2007) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, S. (2014) *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, Karaman:

- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Muslu, A. (2015) “Deniz Turizminde Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırılması”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4 (2), 28-46.
- Mürütsoy, M. (2013) *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nacar, R. ve Uray, N. (2015) “Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 149-175.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nawijn, J., Veenhoven, R. (2011) “The Effect Of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday Trips”, *The Human Pursuit of Well-Being: A Cultural Approach. Springer Science*, 39-53.
- Nicolau, J. L. (2011) “Differentiated Price Loss Aversion in Destination Choice: The Effect of Tourists’ Cultural Interest”, *Tourism Management*, 32 (5), 1186-1195.
- Nykiel, R. A. (2003) *Marketing Your Business: A Guide To Developing A Strategic Marketing Plan*, New York-USA: Best Business Books, An Imprint of The Haworth Press Inc.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y., (1998) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., Ve Barış, G., (2003) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oh, H. (2000) “Diner’s Perceptions of Quality, Value, & Satisfaction”, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007) *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*, İstanbul: İTO Yayın No: 2007-69.

- Olcaý, A. ve Albuz, N. (2016) “İnanç Turizmi ve Türkiye’nin Tanıtımına Katkısı”, *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye*, Edition: 1., Publisher: Dora Yayıncılık, pp.197-229
- Orhan, I., (2002) *Satın Alınan Ürönlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerı Bakımından İncelenmesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ovalı, P .K. (2007) “Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması”, *YTÜ Mimarlık Fakóltesi E-Dergisi*, 2 (2), 64-79.
- Ozankaya, Ö. (1996) *Toplumbilim*, 9. Basım, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011) “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3), 91-103.
- Öz, M. (2011) “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketicı Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, s.95-99.
- Özcan, S. O. (2010) “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketicı Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özdamar, K. (2004) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011) “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, *Maramara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Özdemir, P. (1999) “Türkiye’de İç Turizm”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14 (2), 159-168.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007) Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakóltesi*, (15), 394-422.

- Özer, A. C. (2008) *Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özkalp, E. (2004a) “Kültür”, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 57-73.
- Özkalp, E. (2004b) “Toplum ve Toplumsal Yapı”, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 41-55.
- Özkalp, E. (2004c) “Toplumsallaşma”, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 75-92.
- Özkan, Ç. ve Karadeniz, Y. (2018) “Türkiye’de Deniz Turizminin Sürdürülebilirliği ve Lisansüstü Eğitimindeki Yeri”, 4. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, İzmir.
- Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009) “Sürdürülebilir Turizmde Bilgini Önemi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 51-71.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006) *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012) *Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: International Burch University.
- Palan K. M., Charles, A. S. ve Kiecker P. (1999) “Reexamining Masculinity, Femininty and Gender Identity Scales”, *Marketing Letters*, 10 (4), 363-377.
- Pallant, J. (2005) *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS*, Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Papatya, N. (2005) “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221-240.
- Patrick, H. A. (2010) “Personality Traits in Relation to Job Satisfaction of Management Educators”, *Asian Journal of Management Research*, 1 (1), 239-249.
- Pearce, P. L. (2011) *The Study of Tourism Foundations From Psychology* (Vol. 15), Emerald Group Publishing.

- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983) “Inferring Travel Motivation from Travellers, Experiences”, *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16–20.
- Pektaş, F. (2017) Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pınar, İ. (2005) “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz (1), 28-55.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E. ve Kahneman, D. (1999) “Choosing Less-Preferred Experiences for The Sake of Variety”, *Journal of Consumer Research*, (26), 1-15.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004) “The Global Nomad: Motivations and Behaviour Of Independent Travellers Worldwide (s. 14- 42)”, In G. Richards and J. Wilson (Eds) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*. Clevedon: Channel View.
- Richardson, P. S., Arun K. J. ve Dick, A. (1996) “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, 72 (2), 159-185.
- Rudell, F. ve College, I. (1993) “Gender Differences in Consumer Decision Making For Personal Computers: a Test of Hypothese”, *Association for Consumer Research*, p.1-16.
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*, London: Routledge.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008) “Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi’nde Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (1), 103-121.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016) “Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51 (2), 47-78.

- Schewe, C., D. ve Meredith, G. (2004) “Segmenting Global Markets By Generational Cohorts: Determining Motivations By Age”, *Journal Of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-63.
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., Abrantes, J. L. (2014) “Motivation and Involvement in International Tourism”, *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2 (2), 26-33.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business*, New York: John Wiley.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ. ve Kinter, O. (2017) “Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 401-430.
- Sezer, İ. (2012) “Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Mardin Didim)”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 103-124.
- Sheth, J. N. ve Howard, J. A. (1969) *The Theory Of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.
- Sıgır, Ü., Tabak, A. ve Ercan, Ü. (2009) “Kültürel Değerlerin Yönetmelik Kapsamında Analizi:Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması”, *Yönetim ve Ekonomi Bilimler Konferansı*, s.53-66.
- Sirgy J. M. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Soh, C. Mah, Q. Y., Gan, F. J., Chew, D. ve Reid, E. (1997) “The Use Of The Internet For Business: The Experience Of Early Adopters In Singapore”, *Internet Research*, 7 (3), 217-228.
- Solomon, M. R. (2007) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soykiran, F. (2003) “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, (12), 1-11.
- Stammerjohan, C. A. (2003) *An Empirical Investigation of Husband and Wife Perceptions of Family Purchase Process Participation in Retirement Age Families*, USA: Mississippi State University, PhD Dissertation.

- Sümer, B., (2007) *Çocuk Tüketicilerin Marka Algulamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması*, Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge.
- Şafak, İ. (2003) “Türkiye’deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, (2), 133-148.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve Işkın, M. (2017) “Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: Emitt Örneği”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7 (1), 4-20.
- Şenol, F., Tokmak, C. ve Gnira, M. (2016) “Dağ Turizmi ve Gelişmesinin Önündeki Engeller: Kırgızistan Örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 139-156.
- Şimşek, A. T. (2008) *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tağraf, H. (2007) “Tüketicideki Güven Oluşumunda Müşteri Algısını Etkileyen Satıcı Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bir Analiz Akşehir’de Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (1), 225-256.
- Tarı, R., ve Pehlivanoğlu, F. (2007) “Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 192-210.
- Tavşancıl, E. (2002) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Teas, R. K. ve Lacznia, R. N. (2004) “Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models”, *Journal of Business Research*, 57 (2), 162-174.

- Tek, Ö., B., ve Özgül, E. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (1994) *Makro Pazarlama*, 2. Baskı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016) “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue), 174-189.
- Torkildsen, G. (1999) *Leisure and Recreation Management*, London: Spon Press.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013) “Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi”, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 507-515.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. B. (2004) “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Tuncer, B. ve Isık, A. D. (2013) “Havalimanı Yolcularının Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi, Kars, s. 563-573.
- Türk, Z. (2004) *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) “Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)” *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Uluslan, Y. (2009) *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ulusoy, H. (2015) “Av Turizminin Kırsal Turizm Açısından Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi”, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 8 (2), 74-80.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim*, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Uzunöz, A. (2004) “Öğrenme”, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 225-237.
- Üçışık, S. ve Kadioğlu, M. (2001) “Türkiye’de Kurvaziye Turizmi Geliştirme Şartları”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1 (3), 83-92.
- Ülkü, A. ve Köroğlu, A. (2014) “Kadın Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1 (3), 1-11.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003) “Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 1-18.
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2005) *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, 1. Baskı, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Veal, A. J. (2006) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, England: Pearson Education Limited.
- Wang, Y. ve Qualls, W. (2007) “Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations”, *Hospitality Management*, (26), 560-573.
- Wild, P. ve Dearing, J. (2000) “Development of and prospects for cruising in Europe”, *Maritime Policy and Management*, 27 (4), 315-333.
- Yaman, G. (2002) *Pazarlamada Tüketici Bilinci ve Bilinçli tüketici (Sakarya İli Uygulaması)*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yamane, T. (2001) *Temel Ornekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016) “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yıldız, Z. (2011) “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54-75.
- Yılmaz, H. ve Surat, H. (2015) “Analitik hiyerarşi süreci kullanılarak en uygun ekoturizm etkinliğinin belirlenmesi”, *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 16 (2), 164-176.
- Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2017) “Türkiye’de Mhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme”, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 17-25.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Kaşlı, M. (2011) “Turizm Algısı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Eskişehir’de Bir Araştırma”, 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, Düzcce, s. 591-600.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005) “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, (26), 45-56.
- Yurcu, G., Kasalak, M. A. ve Akıncı, Z. (2018) “Turistlerin Boş Zaman Motivasyonunu ve Tatminini Etkileyen Faktörler: Beldibi Örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 517-536.
- Yükselen, C., (2003) *Pazarlama*, 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C., (2006) *Pazarlama*, 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüzbaşıoğlu, A., ve Atav, E. (2004) “Öğrencilerin Günlük Yaşamla İlgili Biyoloji Konularını Öğrenme Düzeylerinin Belirlenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (27), 276-285.
- Zalatan, A. (1998) “Wives’ Involvement in Tourism Decision Processes”, *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 890-903.
- Zengin, B. (2010) “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), 102-126.

- Zengin, B. ve Işkın, M. (2017) “Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Süvas Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (40), 404-415.
- Zimmer, M. R., Stafford, T.F. ve Stafford, M. R. (1994) “Green Issues: Dimensions of Environmental Concern”, *Journal of Business Research*, 30 (1), 63-74.
- Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013) “Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye’nin Turizm Talebi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (19), 38-58.
- <https://istanbulataairport.wordpress.com/2012/03/03/turizm-ve-turizm-cesitlendirmesi/>
[Erişim Tarihi: 01.04.2018].
- http://www.yambiz.com/ibm/index.php/tr/publications-tr/124-rural-tourism-tr__[Erişim Tarihi: 01.04.2018].
- <http://www.goktepe.net/insanlari-turistik-hareketlere-yonelten-sebepler-ve-turizm-cesitleri.html#more-2111> [Erişim Tarihi: 01.04.2018].
- <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/10.pdf>[Erişim Tarihi: 21.06.2018].
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9873/akarsu-turizmi.html> [Erişim Tarihi: 23.07.2018].
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.html> [Erişim Tarihi: 01.01.2018].
- <http://www.getob.org/wp-content/uploads/dosyalar/SurdurulebilirTurizmRaporu.pdf>
[Erişim Tarihi: 01.01.2018]
- http://bakkaetkinlik.org/upload/etkinlik_dosya/fatih-gonul-sunum_1.pdf [Erişim Tarihi: 01.01.2018]
- http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf [Erişim Tarihi: 01.01.2018]
- http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/crm1_129942843598125000.pdf
[Erişim Tarihi: 01.01.2018]
- <http://perakendevitrini.com/degisen-tuketici-ve-yeni-tuketici-profilini/> [Erişim Tarihi: 01.01.2018]

<http://www.kardemir.com> [Erişim Tarihi: 01.05.2018].



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çalışanlara Yönelik Bulgular	63
Tablo 2. Çalışanların Yaptıkları Tatile Yönelik Bulgular	64
Tablo 3. Yararlanılan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular	65
Tablo 4. Tatil Motivasyonuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	66
Tablo 5. Tatil Yeri Seçimine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	67
Tablo 6. Tatil Motivasyonları ve Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	68
Tablo 7. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	68
Tablo 8. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	69
Tablo 9. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırması	70
Tablo 10. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması	71
Tablo 11. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Göreve Göre Karşılaştırması	72
Tablo 12. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırması	73
Tablo 13. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Tatile Kiminle Çıkıldığına Göre Karşılaştırması	73
Tablo 14. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Gidilen Tatil Yerine Göre Karşılaştırması	74
Tablo 15. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Tatil Fikrine Göre Karşılaştırması	75
Tablo 16. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Seçilen Tatil Türüne Göre Karşılaştırması	75

Tablo 17. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	76
Tablo 18. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	77
Tablo 19. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırması	78
Tablo 20. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması	79
Tablo 21. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Göreve Göre Karşılaştırması	80
Tablo 22. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırması	81
Tablo 23. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tatile Kiminle Çıkıldığına Göre Karşılaştırması	82
Tablo 24. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Gidilen Tatil Yerine Göre Karşılaştırması	83
Tablo 25. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tatil Fikrine Göre Karşılaştırması	84
Tablo 26. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Seçilen Tatil Türüne Göre Karşılaştırması	85
Tablo 27. Tatil Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerle İlgili Hipotezlerin Sonuçları	86
Tablo 28. Tatil Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerle İlgili Hipotezlerin Sonuçları	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	15
-----------------------------------	----



EKLER LİSTESİ

Bu anket çalışması, “ Tatil Motivasyonları ve Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma ” isimli yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.					
Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU Karabük Üniversitesi Tez Yöneticisi			Mustafa İRİBAŞ Karabük Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi		
1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER					
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek	Medeni Durum: () Evli () Bekâr	Göreviniz: () Beyaz yakalı (memur) () Mavi yakalı (işçi)			
Yaşınız () 30 Yaş ve Altı () 31-35 Yaş () 36-40 () 41 Yaş ve Üstü	Eğitim Durumu () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü	Yılda Kaç Kere Tatile Çıkarsınız () 1 Kez () 2 Kez () 3 Kez () 4 Kez ve Üstü			
Genellikle tatile kiminle birlikte gidersiniz? () Ailemle () Arkadaşlarımla () Yalnız		Tatilde nereye gittiniz () Ülke İçi () Ülke Dışı	Tatil türünüz () Paket Tur () Bağımsız Tur		
Tatile çıkmak kimin fikriydi?		() Benim () Ailemin () Arkadaşlarımla () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....			
Tatilinizi planlarken aşağıda belirtilmiş olan bilgi kaynaklarını ne sıklıkla kullandınız? <i>Lütfen her bir madde için uygun cevabı işaretleyiniz.</i>		Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek
İnternet					
Reklam için satılan el kitapları					
Dergiler/Gazeteler					
Arkadaş/Akraba tavsiyesi					
Devlet Turizm Ofisi					
Bölge/Şehir seyahat ofisi					
Seyahat acentesi					
Tur operatörü					
2. BÖLÜM: TATİL TERCİHİ BİLGİLERİ					
Lütfen Tatil Yapmak İçin Sizi Motive Eden Seçeneklere Uygun Cevabı Veriniz <i>Lütfen her bir madde için uygun cevabı işaretleyiniz</i>		Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek
Zihinsel Açıdan Rahatlama					
Psikolojik Açıdan Rahatlama					
Kendimi Memnun Etmek					
Yeni yerler ve kültürler keşfetmek					
Arkadaşlarla iyi vakit geçirmek					
Yeni İnsanlarla Tanışmak					
Gece Kulübü					
Günlük Rutinden Kaçmak					

Yeteneklerimi değerlendirmek					
Fiziksel Yeteneklerimi / Becerilerimi Sporda kullanmak					
Başkalarıyla Daha Yakın İlişkiler Geliştirmek					
Tatil yeri seçiminize etki eden faktörleri lütfen belirtiniz <i>Lütfen her bir madde için uygun cevabı işaretleyiniz:</i>	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
Uzaklık					
Fiyat					
Yerin gençler arasındaki popülerliği					
İklim					
Güzel doğal çevre					
Yerin kültürel mirası					
Alışveriş imkânları					
Spor tesisleri					
Macera aktiviteleri (rafting vb.)					
Yerin parti ünü					
Gece hayatı ve eğlence					
Dost canlısı yerel halk					
Yerel yiyecek/içecek					
Otantik/El değmemiş yerler					

Sayın katılımcı, araştırmamızın sonuçlarını sizinle paylaşmamızı istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi (.....@.....) yazınız.

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa İRİBAŞ 1973 yılında Balıkesir’de doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Balıkesir iline bağlı Balya ilçesinin Doğanlar köyünde tamamladıktan sonra, 1990 yılında Balıkesir Muharrem Hasbi Koray Lisesini ve 1997 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olmuştur. 2016-2017 öğretim yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. Halen Çanakkale ilimizde Milli Emlak Müdürü olarak görevine devam etmektedir.

