

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

AİLE TATİL KARARLARINDA AİLE ÜYELERİNİN ETKİSİ:
ANTALYA İLİNDE TATİL YAPAN AİLELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Vedat İYİTOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2009

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

AİLE TATİL KARARLARINDA AİLE ÜYELERİNİN ETKİSİ:
ANTALYA İLİNDE TATİL YAPAN AİLELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Vedat İYİTOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Celil ÇAKICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2009

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Vedat İYİTOĞLU tarafından hazırlanan "Aile Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Etkisi: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız



Başkan

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Danışman



Üye

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR



Üye

Yrd. Doç. Dr. Celile
ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

10/07/2009

Prof. Dr. Mustafa AKSAN
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe rekabet, özellikle ulaşım ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak bölgelerin ve ülkelerin sınırlarını aşmış, uluslararası bir boyut kazanmıştır. Diğer taraftan, son yıllarda meydana gelen terör, ekonomik kriz ve domuz gribi gibi küresel sorunlar ise dünya turizm pastasını küçülterek, bu rekabetin daha fazla hissedilmesine sebep olmuştur.

Diğer turizm pazarlarına göre farklı beklenti ve istekleri olan aileler, böyle bir rekabet ortamında turizm pazarlamacıları için önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Buna karşın aile tatil pazarlarını anlamak, münferit pazarları anlamaktan daha zor ve karmaşıktır. Çünkü ailede tatil kararı, farklı özelliklere sahip aile üyelerinin, farklı düzeylerde katılımları ile şekillenmektedir.

Ailede tatil kararının verilmesinde, hangi aile üyesi ya da üyelerinin etkin olduğunun bilinmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu yüksek lisans tez çalışmasında aile tatil kararlarında aile üyelerinin etkisi ele alınmıştır. Aile tatil kararı, on altı karar olarak irdelenmiş ve araştırma bu temele oturtulmuştur.

İlk olarak, çalışma boyunca desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım sayın Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya teşekkür etmeyi borç bilirim. Ayrıca, çalışmalarımın her aşamasında yanımda bulunan ve beni sürekli motive eden özel insan Zekiye ŞANLI'ya, anketin uygulama aşamasında yardımlarından dolayı Antalya Havalimanı Kalite Uzmanı Sayın Nazlı VAROL şahsında tüm havalimanı çalışanlarına ve ankete içtenlikle katılan ailelere teşekkür ederim.

ÖZET

Destinasyon ve turizm işletmelerinin, turizm pazarlamasında etkili olabilmesi için, sadece hangi turistik ürünlerin, nereden, nasıl ve kim tarafından satın alındığını değil, aynı zamanda satın alma kararında kimlerin ne düzeyde etkili olduklarını da anlamaları gerekmektedir. Toplumun en küçük ama en önemli tüketici karar birimi olarak kabul edilen aileler, günümüzde çok önemli bir pazar bölümüdür. Önemi gittikçe artan bu pazar bölümünün ihtiyaç ve isteklerini anlamının yanı sıra, bu pazarın satın alma karar sürecinin de anlaşılması gerekmektedir.

Aile tatil pazarı üzerinde yapılan bu araştırmanın amacı; çekirdek aile üyelerinin, aile tatil kararlarında ne düzeyde etkili olduklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket uygulaması, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket, 2008 yılı Temmuz-Ağustos aylarında Türkiye'nin en önemli tatil destinasyonu olan Antalya'da tatil yapan aileler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmaya; Alman, Rusya Federasyonu ve Türk aileler çoğunlukta olmak üzere toplam 574 aile katılmıştır.

Araştırmanın sonunda, aile tatil kararlarında en etkili aile üyesinin, belirgin olarak, anne olduğu tespit edilmiştir. Anne; tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil bilgisinin toplanması, destinasyon ve konaklama tesisinin seçimi ve tatil memnuniyetinin belirlenmesi kararlarında baskın bulunmuştur. Bununla birlikte anne, tatil zamanının, tatil süresinin ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi ile genel olarak tatile gidip gitmeme kararlarında ise baba ile ortak karar almaktadır. Bu sonuç, destinasyon ve turizm işletmelerinin, başta tutundurma olmak üzere diğer pazarlama faaliyetlerini geliştirirken, ağırlıklı olarak annelere odaklanmaları gerektiğini açıkça göstermektedir. Çalışma, analiz sonuçları ile ilgili ayrıntılı değerlendirmeler ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler ile sonlandırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm pazarlaması, Tüketici davranışı, Ailede karar alma, Aile tatili, Tatil kararı, Antalya.

ABSTRACT

For destination and tourism establishments to be effective in tourism marketing, it is necessary for them to comprehend not only which touristic products are purchased by whom, where and how but also the ones who are and in which degree they are effective in purchasing decisions. The families, which are regarded as the smallest but the most important consumer decision unit, are today significant part of market. It is necessary to understand not only the demands and desires of this part of market gradually growing in importance but also the process of decision making in purchasing of this market.

The purpose of this research conducted on market of family vacation is to reveal in what degrees the members of nuclear family influence the decisions of family vacation. The data in this research was collected through a developed survey. The application of this survey was carried out face to face through the method of easy sampling. This survey was applied on the families taking their vacations in Antalya, which is one of the most important vacation destination in Turkey, in July-August in 2008. 574 families who were German, Russian and mostly Turkish were participated in this study.

As a result of the study, the most influential member of family on family vacation decisions was specifically determined to be the mother. Mother was found to be dominant in the decisions of appearance of the need of vacation, collection of vacation information, the choice of destination and accommodation facilities and the determination of the pleasure of vacation. Moreover, she acted jointly with father in the decisions of the time of vacation, the duration of vacation, the determination of vacation activities and taking a vacation or not. These results clearly indicated that destination and tourism establishments must focus on mothers while developing marketing facilities especially promotion. The study is ended with detailed evaluations about the results of analysis and the implications for further research.

Keywords: Tourism marketing, Consumer behavior, Family decision making,, Family vacation, Vacation decision, Antalya.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM: TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
I.1. Turizmde Tüketici Kavramı ve Önemi	4
I.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	8
I.2.1. Kültürel Faktörler	9
I.2.2. Sosyal Faktörler	13
I.2.3. Kişisel Faktörler	16
I.2.4. Psikolojik Faktörler	20
I.2.5. Durumsal Faktörler	25
I.3. Turizmde Satın Alma Süreci	28
I.3.1. Sorunun Belirlenmesi	31
I.3.2. Bilgi Toplama (Seçeneklerin Tanımlanması)	32
I.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	35
I.3.4. Satın Alım Kararı	36
I.3.5. Satın Alım Sonrası Değerlendirme	36

II. BÖLÜM: AİLE TATİL KARARI	37
II.1. Aile Kavramı	37
II.2. Tüketim Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini	38
II.3. Tatil Kararı	43
II.3.1. Tatil Kararlarının Özellikleri	43
II.3.2. Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar	46
II.4. Aile Tatili	47
II.3.1. Tatilinin Turizm Açısından Önemi	47
II.3.2. Aile Üyelerinin Tatil Kararlarındaki Etkisi	48
III. BÖLÜM: ANTALYA İLİNDE TATİL YAPAN AİLELERİN TATİL KARARLARINDA AİLE ÜYELERİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	57
III.1. Literatür Taraması	57
III.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Kapsamı ve Sınırları	67
III.2.1. Araştırmanın Amacı	67
III.2.2. Araştırmanın Yöntemi	68
III.2.2.1. Veri Toplama Yöntemi	68
III.2.2.2. Evren ve Örneklem	70
III.2.2.3. Veri Analiz Yöntemi	72
III.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	73
III.2.4. Geçerlilik ve Güvenirlik	75

	Sayfa No
III.3. Bulgular Ve Değerlendirme	76
III.3.1. Araştırmaya Katılan Aile Bireyi ve Ailelerin Demografik Özellikleri	77
III.3.2. Araştırmaya Katılan Ailelerin Tatil Özellikleri	81
III.3.3. Aile Üyelerinin Tatil Kararlarında Etki Düzeyine İlişkin Bulgular	83
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA	111
EKLER	
Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	
Ek 2. Annenin Tatil Kararlarında Etkisini Belirlemek Amacıyla Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi	
Ek 3. Babanın Tatil Kararlarında Etkisini Belirlemek Amacıyla Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi	
Ek 4. Çocukların Tatil Kararlarında Etkisini Belirlemek Amacıyla Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi	
Ek 5. Tatil ile İlgili Alt Kararlarda Anne, Baba ve Çocuk Etkisinin Farklı Olup Olmadığına İlişkin Yapılan ANOVA Sonuçları	
Ek 6. Tatil ile İlgili Alt Kararlarda Anne ve Baba Etkisinin Farklı Olup Olmadığına İlişkin Yapılan ANOVA Sonuçları	

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. Turistik Tüketici Satın Alma Davranış Modeli	5
Şekil 1.2. Turistin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	9
Şekil 1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler	16
Şekil 1.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Faktörler	26
Şekil 1.5. Turistik Tüketici Satın Alma Karar Süreci	29
Şekil 1.6. Tüketici Satın Alma Karar Şekilleri	30
Şekil 2.1. Ailede Farklı Tüketim Rollerini	39
Şekil 3.1. Aile Üyelerinin Tatil Kararlarında Etkilerinin Karşılaştırılması	88

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 3.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Turistik Merkezlere Göre Dağılımı	70
Tablo 3.2. 2007'de Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin ve Ankete Katılanların Milliyet Dağılımı	72
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Aile Bireyi ve Ailelerin Demografik Özellikleri	79
Tablo 3.4. Çocuk Sayısının Yaşlarına Göre Dağılımı	80
Tablo 3.5. Ankete Katılan Ailelerin Tatil İle İlgili (Tripografik) Özellikleri	81
Tablo 3.6. Aile Tatiline İlişkin Bilgi Toplama Kaynakları	82
Tablo 3.7. Annenin Aile Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin Bulgular	83
Tablo 3.8. Babanın Aile Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin Bulgular	85
Tablo 3.9. Çocuk/Çocukların Aile Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin Bulgular	87
Tablo 3.10. Annenin Tatil Alt Kararlarında Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları	89
Tablo 3.11. Babanın Tatil Alt Kararlarında Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları	90
Tablo 3.12. Çocukların Tatil Alt Kararlarında Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi	91
Tablo 3.13. Aile Tatili Tatmin Düzeyinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	91
Tablo 3.14. Aile Tatilini Tavsiye Düzeyinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	92
Tablo 3.15. Annenin Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması	96

Sayfa No

Tablo 3.16. Babanın Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması	95
Tablo 3.17. Çocukların Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması	97
Tablo 3.18. Tatildeki Çocuk Sayısına Göre Çocukların Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	99
Tablo 3.19. Tatil Kararlarında Anne, Baba ve Çocuk Etkisinin ANOVA Sonuçları	101
Tablo 3.20. Tatil Kararlarında Anne ve Baba Etkisinin ANOVA Sonuçları	102
Tablo 3.21. Aile Üyelerinin Tatil Kararlarına Yönelik Geçmiş Yıllarda Yapılmış Bazı Çalışmaların Sonuçları ile Karşılaştırma	104

GİRİŞ

Günümüzde turizm pazarları son derece rekabetçi bir duruma gelmiştir. Küresel bir boyut kazanmış olan seyahat ve turizm endüstrisinde rekabet, ülkelerin kendi sınırlarını aşmış, belirli tüketici pazarları üzerinde işletmeleri karşı karşıya getirmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 198). Böyle bir ortamda, öncelikle ayakta kalmak ve büyümek isteyen işletmelerin temel amacı, kendisi için kazançlı olabilecek ve gereksinimleri karşılanmış olan tüketicileri yaratmak, kazanmak (Angelo ve Vladimir, 2001: 411) ve bu tüketicileri korumaktır (İçöz, 2001: 8).

İşletmelerin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, hedef olarak seçilen tüketicilerin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğine bağlıdır. Tüketiciler bir işletmeye ancak kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları halinde yönelirler. Dolayısıyla diğer tüm işletmeler gibi, turizm işletmeleri de sadece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak karlılık sağlayabilir. Bu amaçla işletmelerin tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketicilerin tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve tüketim sonrasında davranışlarını anlamaya çalışması gerekir (Odabaşı ve Barış, 2006: 27). Ancak, tüketici davranışlarını anlamak ve müşterileri tanımlamak basit bir iş değildir. Aksine, tüketiciler pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık parçasıdır. Bu durumun iki temel nedeni vardır; birincisi, insan davranışlarını ölçmenin ve değerlendirmenin güç olmasıdır. Tüketiciler bir şey söylerler ama başka bir şey yapabilirler (Kotler, 2000: 160; İslamoğlu, 2003: 7). Diğer taraftan, kimi zaman söyledikleri şeyler gerçek düşüncelerini yansıtmaz. Çünkü tüketicilerin kendileri dahi bazen ne düşündüğünü, ne istediğini bilmemektedir. Zaltman (2004: 35), düşünme sürecinin %95'nin bilinçaltında gerçekleştiğini ifade ederek, bunun nedenini açıkça ortaya koymuştur. İkincisi ise, insan davranışının iç ve dış birçok faktör tarafından etkilenmesidir (İslamoğlu, 2003: 7).

Tüketici davranışı ve tüketici davranışının bir biçimi olan turistik tüketici davranışı, insan davranışının bir alt parçasıdır. Dolayısıyla, insan davranışıyla ilgili olarak elde edilen birçok bulgu, açıklama ve genelleme aynı zamanda tüketici ve turistik tüketici davranışı için de geçerli olabilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 70).

Bir turistik tüketicinin, turistik satın alma kararları içinde vermek zorunda kaldığı en zor ve en önemli karar tatil kararıdır. Tatil kararı, bireyin turist olmaya karar verme sürecidir. Başka bir ifadeyle, bireyin tatile çıkıp çıkmamaya karar vermesidir. Tatile çıkma kararı verildikten sonra nerede, hangi tesiste, ne zaman, ne kadar süre, ne kadar harcama ile tatil yapılacağı ve hangi ulaşım şekillerinin kullanılacağı gibi bir takım alt kararlar da alınmak zorundadır. Tatile çıkıp çıkmama kararı bu alt kararları kapsayabileceği gibi, bu alt kararların her biri bağımsız bir karar sürecini de gerektirebilir (Rızaoğlu, 2003: 147–148).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden en önemlisi, ailedir. Aile, bir referans grubu olarak kabul edilmekle birlikte, etkisi diğer referans gruplarından fazla olduğu için ayrı bir faktör olarak da ele alınabilmektedir (Yükselen, 2003: 99). Aile, bir yandan üyelerinin bireysel satın alma kararlarını etkilerken (Odabaşı, 1998: 109), diğer yandan aile üyeleri de aile için yapılan satın alma kararlarını etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 197). Buna karşın aileyi sadece tüketici davranışlarını veya satın alma kararlarını etkileyen bir referans grubu olarak görmek yeterli değildir. Aynı zamanda, kendi satın alma kararlarını veren başlı başına bir tüketim birimi olarak da görmek gerekir (Assael, 1987: 390).

Turizm pazarlamacıları, ailenin yapısını, büyüklüğünü, hangi aile üyelerinin hangi satın alma kararlarında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bilirlerse tatil ürünlerinin satışını arttırabilirler (Rızaoğlu, 2004: 94). Ailede alınan satın alma

kararlarında hangi aile üyelerinin etkili olduğunun bilinmesi, pazarlama karması stratejileri ve özellikle doğru mesajı, doğru sıklıkta ve doğru aile üyelerine ulaştırmayı hedefleyen reklâmcılar için hayati önem taşımaktadır (Na, Son ve Marshall, 1998: 563). Diğer taraftan pazarlamacılar, sadece ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının da nasıl alındığını öğrenme ve bilmek zorundadır. Aile toplumsal bir birim olduğundan değişmelere ve gelişmelere açıktır. Bu yüzden bir dönemdeki bulgular hiçbir zaman uzun dönemde kesinlik göstermemektedir (Odabaşı, 1998: 113).

Aile tatil kararlarında aile üyelerinin etkisinin irdelendiği bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmada, tatil kararlarında aile üyelerinin etkisi, tatil alt kararları ve karar verme süreçleri düzeyinde incelenmekte ve üç ayrı bölüm halinde sunulmaktadır. Tatil kararı, turist davranışının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Tatil kararını verenler ise birer turistik tüketicidir ve onların farkında olmadığı ya da ifade edemediği birçok güç, satın alma davranışlarını pazarlamacıların düşündüğünden çok daha farklı bir şekilde şekillendirir. Bu nedenle, çalışmanın birinci bölümünde, turizmde tüketici davranışı ve bu davranışı etkileyen unsurlar irdelenmektedir.

Tatil ürünün ve ailenin kendine has birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler hem tatil kararının verilmesini hem de ailede karar alınmasını daha zor ve karmaşık hale getirmektedir. Bu bakımdan çalışmanın ikinci bölümünde, tatil karar ve aile üyelerinin tatil ürünü başta olmak üzere satın alma kararlarındaki etkisi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Antalya ilinde tatil yapan ailelerin, satın alma kararlarında aile üyelerinin etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmış bir araştırma sunulmaktadır. Çalışma, araştırmaya bağlı sonuçlar ve önerilerle son bulmaktadır.

I. BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

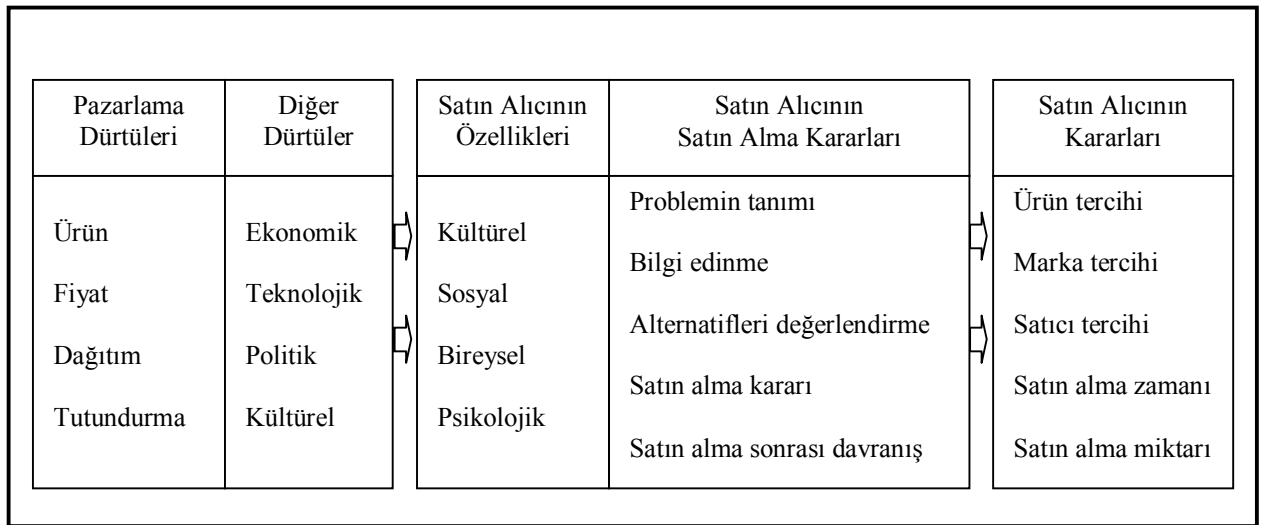
Turizm endüstrisinde tatil bir tüketim ürünü, aileler ise bireysel turistler gibi bir tüketici birimi olarak görülmektedir. Diğer tüketiciler gibi aileler de tatil kararı verirken doğrudan ya da dolaylı olarak birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu nedenle, çalışmanın ilk bölümünde, turizmde tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurlar ve satın alma karar süreci hakkında bilgiler verilmektedir.

I.1. Turizmde Tüketici Kavramı ve Önemi

Tüm pazarlama çabalarının hedefi tüketicilere ve onların tatminine dönüktür. Günümüzde bunun yolu çağdaş pazarlama anlayışından geçmektedir. Hedef olarak seçilen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmek, bu pazarlama anlayışının temel gayesidir (Tek, 1999: 184; Kotler, 2000: 160). Çağdaş pazarlama, önce tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve anlamak ile başlar, daha sonra da onların ihtiyaçlarını tatmin edecek bir pazarlama karması geliştirerek amacına ulaşmaya çalışır. Dolayısıyla turistik ürünlerin tüketicisi olan turistlerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyebilmek ise, ancak tüketici davranışını anlamakla mümkün olur.

Tüketici davranışı, mal veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen, öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci içeren eylemler olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanımda ise, tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri araştırma, satın alma, değerlendirme ve tüketme anlarında ortaya koydukları tutum ve davranışlar olarak belirtilmektedir (Schiffman ve Konuk, 2004: 8). En geniş anlamda tüketici davranışını; pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlamak olasıdır (Odabaşı ve Barış, 16: 2006).

Tüketici davranışını inceleyen birçok model olmasına rağmen, tüketicilerin davranışlarını tamamen açıklayabilen tek bir tüketici davranış modeli yoktur (Peter ve Donnelly, 1986: 54). Bu nedenle, farklı bilim dalları, tüketici davranışlarındaki her bir konuya, kendi bakış açılarını yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 16). Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden etmenlerin gruplandırılması ve incelenmesidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 48).



Şekil 1.1. Turistik Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4. Baskı), New Jersey: Pearson Education- Prentice Hall, s. 198

Pazarlama ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak tüketici terimi; müşteri, alıcı (satın alan) ve kullanıcı gibi kavramlarla benzer anlamlarda kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 20). Ama bu kavramların gerçekte farklı anlamları vardır. Tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (Tek, 1999: 185). Başka bir tanımla tüketici; kişisel arzu, ihtiyaç ve istekleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Örneğin sürekli Migros'tan alışveriş yapan bir kişi müşteri olarak adlandırılırken, bu müşterinin

çocukları için bir ürün alması halinde, çocuklar tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 20). Turizm açısından bakıldığında tatil satın alma eylemini yapan aile üyelerini müşteri, satın alma gücü olmayan ve aile üyesi ile beraber tatil yapan çocuk gibi diğer aile üyelerini tüketici olarak görmek mümkündür. Buradan hareketle her müşterinin tüketici ama her tüketicinin müşteri olamadığı anlaşılmaktadır (İslamoğlu, 2003: 5). Alıcı ise, dar anlamda mal ve hizmetin bedelini ödeyip sahip olan kişidir (Tek, 1999: 185). Müşteri, bazen örgütsel alıcı da olabilmektedir. Başka bir tanımda farklı olarak alıcı, başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurum olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003: 5). İlk tanımda, alıcı aynı zamanda tüketici olabilirken, ikinci tanımda alıcı ile tüketici arasında kesin bir ayırım vardır.

Turizm sektöründe tüketici, müşteri ve alıcılara genel olarak “turist” adı verilmektedir (Kozak, 2006: 97). Turist, turizm davranışının temel öğelerinden biridir ve turizm olgusunun can damarını oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 17). Turistik tüketicilerin davranışları, diğer tüketicilerin davranışlarından farklılıklar göstermektedir. Bunun temel nedeni, turizm ürünlerinin kendine özgü bir takım farklı özelliklerinin bulunmasıdır. Turizm ürününün soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, sahihsizlik, depolanamama gibi özelliklerine ek olarak, turizm talebinin bazı tüketici gruplarında kolaylıkla ikame edilebilir olması satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2006: 224). Bu farklılıkları dikkate alan araştırmacılar, turizme özgü tüketici davranış modelleri ve tanımlamaları geliştirmişlerdir (Swarbrooke ve Susan, 1999: 46). 1980’li yıllarda turizmde tüketici davranışına yönelik olarak pek çok farklı model ortaya koyulmuştur. Van RaaJ ve Francken (1984), Moutinho (1987), Woodside ve Lyonski (1989) ve Um ve Crompton (1990) tarafından ortaya koyulan modeller en fazla dikkat çeken modellerdir (Hyde, 2004: 161).

Turizm davranışı; turistik davranış, seyahat davranışı, gezi davranışı, turistik satın alma davranışı ve turistik tüketici davranışı gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır. Bu kavramlardan turistik davranış ve turizm davranışı eş anlamlı kullanılmakta; diğer kavramlar ise turizm davranışı içinde yer alan turizm davranışının farklı yönlerini ifade etmektedirler (Rızaoğlu, 2003: 5). Turistik tüketici davranışı, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri eylemlerdir (Rızaoğlu, 2004: 70).

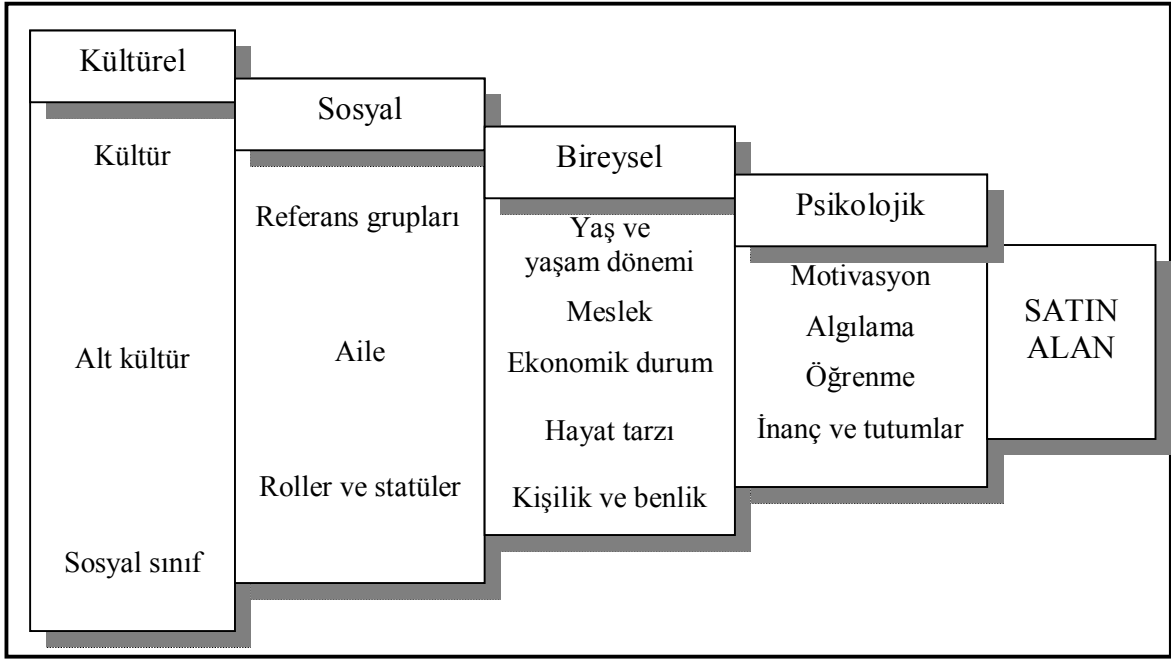
Turistlerin tüketici olarak turizm olayında yer alabilmeleri için öncelikle turizm isteğinin oluşması gerekir (İçöz, Günlü ve Yılmaz, 2007: 170). Bu da turistlerin motive olmaları, diğer bir ifade ile güdülenmeleri ile mümkündür. Turistik tüketicilerin neden belirli turistik çekim yerlerini seçtikleri, bir tatil satın alma kararını nasıl verdikleri ve tatile hangi yollarla gittikleri gibi davranışları bilinseydi pazarlama faaliyetlerine gerek kalmazdı (Rızaoğlu, 2004: 70). Bu nedenle tüketicileri, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını anlamak başarılı pazarlama için esastır (Peter ve Donnelly, 1986: 54). Turistik tüketicilerin davranışları hakkında bilgi sahibi olmanın işletmelere sağlayabileceği belli başlı yararlar şunlardır (Rızaoğlu, 2003: 17).

- ❖ Yeni turistik pazar fırsatlarını değerlendirmek.
- ❖ Turistik pazar bölümlerini seçmek.
- ❖ turizm pazarlama stratejilerinin ve taktiklerin etkinliğini arttırmak.
- ❖ Turistik tüketicileri korumak.
- ❖ Turistik tüketiciler için iyi bir kamu politikası geliştirmek.
- ❖ Yerel halk ve turist ilişkilerini dengelemek.

Tüketici davranışları gerçekte tüketimi değil, tüketici ve onun satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelemektedir. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlamak ve değerlendirmek için tüketici davranışlarını ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek gerekir. Turistlerin davranışlarını etkileyen faktörleri saptayabilen pazarlama sorumluları, bu yolla yürütülen pazarlama eylemlerine ve alınan kararlara turistlerin ne gibi tepkiler göstereceğini tahmin edebilir (İçöz, 2001: 76).

I.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler konusunda yazında farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. İslamoğlu (2003: 18) ile Odabaşı ve Barış (2008: 50) tüketici davranışını etkileyen faktörleri beş grup altında toplamıştır. Bunlar; pazarlama faktörleri (pazarlama bileşenleri), kişisel faktörler (güdüler, öğrenme, algılama, tutum, kişilik, yaşam tarzı), sosyo-kültürel faktörler (aile, sosyal sınıflar, gruplar, kültür), demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, coğrafi yerleşim) ve durumsal faktörlerdir (fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, para, satın alma aciliyeti). Genel kabul görmüş sınıflandırmaya göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; bireysel (yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı), kültürel (kültür, alt kültür, toplumsal sınıf), sosyal (referans gruplar, aile, roller ve statü) ve psikolojik (güdüleme, algılama, öğrenme, inanışlar) olmak üzere dört ana grupta toplanmaktadır. Bu faktörler genel olarak pazarlamacılar tarafından kontrol edilemezler, ama mutlaka göz önüne alınması ve önemle üzerinde durulması gereken faktörlerdir (Tek, 1999: 197; İslamoğlu, 2003: 17; Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 199). Çalışmada, turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler, durumsal faktörlerde dikkate alınarak toplam beş grupta değerlendirilmiştir.



Şekil 1.2. Turistin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4.Baskı), New Jersey: Pearson Education- Prentice Hall, s. 199

I.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde en derin ve en geniş etkiye sahip faktörlerdir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 161). Bir toplumu oluşturan en küçük sosyal kurumdan en karmaşık sosyal kuruma kadar pek çok alanda etkili olan kültürel faktörler, konaklama ve seyahat endüstrisinin de tamamlayıcı bir parçasıdır. Tüketicilerin ne yediğini, nasıl seyahat ettiğini, nereye gittiğini ve nerede kaldığını geniş ölçüde kültürel faktörler belirler (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 199). Kültürel faktörler kapsamında çoğunlukla kültür, alt kültür ve sosyal sınıf dikkate alınmaktadır.

Kültür, sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji ve toplum bilimi gibi birçok bilimin temel kavramlarından biridir. Bu bilimlerin hepsi, insan ve grup davranışlarını anlamak ve açıklamak için bu kavrama sık sık başvurmaktadır (Güney, 2006: 23). Kültür, bir toplum tarafından yaratılmış çok parçalı soyut ve somut öğeler

bölümüdür (Moutinho, 2000: 42). Tüketici davranışları açısından yapılan tanıma göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçlarıyla öğrenilen davranışların bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2006: 313). Bununla birlikte, kültür tanımı konusunda kesin bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü bu kavram inceleme alanına göre farklı anlamlar alabilmektedir (Güney, 2006: 34).

Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu ve algılayışı geniş ölçüde kültür tarafından belirlenir. Öyle ki, bireyin istek ve davranışının en temel belirleyicisidir. Kültür temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşur ve yiyecek, mimari, elbise ve sanat gibi somut öğelerle ifadelere yansımaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 199). Kültür aynı zamanda, bir turist olarak bireyin davranışlarını da etkilemektedir. Spor, kültürün turizm davranışını nasıl etkilediğini gösteren iyi bir örnektir. Özellikle batı ülkelerinde spor, önemli bir kültürel değer olduğundan, günümüzde tatil içeriğini ve memnuniyetini etkilemektedir. Birçok Avrupalı ve Amerikalı için golf, tenis, kayak, dalmak diğer sporlar içinde artık ikinci aktivite değil, aksine tatil için temel motivasyon unsurlarından biri haline gelmiştir (Decrop, 2006: 12). Buna karşın tüketici davranışlarının kültürel belirleyicilerini analiz etmek kolay değildir. Çünkü kültürün etkileri çoğunlukla doğaldır ve bunları belirlemek zordur. Bireyler kendi davranışlarında kültürün etkileri konusunda bilinçli olmadıkları gibi, çoğu zaman bu etkinin farkında dahi değildirler (Moutinho, 2000: 43; Decrop, 2006: 12).

Kültür, çevreye uyum sağlayan dinamik bir özellik gösterir. Dolayısıyla kültür zamanla değişebilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 314). Pazarlama yöneticileri, kültürel değişimleri sürekli takip ederek, yeni ürün ve hizmetlerin sunulabileceği uygun pazarlar bulabilirler. Örneğin, sağlık ve formda kalma konusuna yönelik yaşanan kültürel değişim sonucunda birçok otel bünyelerine spor salonları ya da sağlık kulüpleri eklemiştir. Aynı

şekilde hafif ve doğal yiyeceklere yönelik değişim sonunda restoran menüleri de değişmiştir (İçöz, 2001: 86; Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 199). Diğer taraftan, kültür toplumlararası değişim göstermektedir. Yani farklı toplumlar farklı kültürel özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar, özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha zor ve daha önemlidir. Örneğin, Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı, bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam vermeyecek belki de elini dahi uzatmayacaktır (Tek, 1999: 198). Uluslararası kültürel farklılıklar turistik tüketicilerin tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde de kendini göstermektedir. Örneğin; Fransızlar ve Belçikalılar genellikle tatil köylerini tercih ederken, İngilizler ve Hollandalılar ise ucuz tatili tercih etmektedirler. Aynı şekilde İngilizler ve Almanlar klasik deniz-kum-güneş turizmine katılırken, Belçikalılar kültür turlarına katılmaktadır. Japonlar bağlı oldukları seyahat programına uyarken, Araplar genelde kurallara uymamaktadır (İçöz, 2001; 87).

Kültür farklılıkları sadece ülkeler arasında değil, aynı ülke sınırları içerisinde de yer alabilmektedir. Bütün kültürler içinde alt kültürlere rastlamak mümkündür. **Alt kültür** bir toplumda, bölge, ırk, dil, din, yaş, sosyal sınıf gibi etmenler üzerine oluşmuş guruplardır (Decrop, 2006: 12). Alt kültür, grup kültürünün genel kültürden farklı olduğu anlamına gelir (Güney, 2006: 44).

Bir alt kültürün unsurları kendine has değerler, kurallar, tutumlar, yaşam tarzı, giyim-kuşam, yeme-içme, eğlenme gibi özellikler içerir (Güney, 2006: 44). Örneğin, Türkiye'nin güney ve güneydoğusundaki kimi illerde acı biber, diğer illerden daha fazla sevilmektedir (Yükselen, 2003: 97). Amerika'da ise siyahî aileler çocuklarının giyim kuşamlarında, spor ayakkabılarda ve otomobil kiralamalarında, beyaz ailelerden daha fazla para harcamaktadır (Kotler, 2000: 162).

Birçok alt kültür, işletmeler için önemli pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar ürünlerini ve pazarlama programlarını genellikle onların ihtiyaçlarına göre düzenlemektedirler (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 200).

Sosyal sınıf, alt kültürün özel bir şeklidir. Hemen hemen her toplumda farklı sayıda ve değişik yapılarda sosyal sınıflar bulunmaktadır. Kotler, Bowen ve Makens (2006: 201) sosyal sınıfı, üyelerinin benzer değerlere, ilgilere ve davranışlara sahip olduğu toplumun kalıcı ve düzenlenmiş bir bölümü olarak tanımlamaktadır. Sosyal sınıflar toplumun, daha çok statü ve prestij temellerine bağlı olarak bölünmesi ile oluşur. Eğitim ve meslek ise bir sosyal sınıfa ait olmayı belirleyen temel faktörlerdir (Decrop, 2006: 13). Sosyal sınıfı belirleyen diğer özellikler arasında, gelir, yaşam koşulları, yaşam davranışı, yaşam görüşü, meslek, eğitim düzeyi ve ikamet yeri gibi unsurlar yer almaktadır (Yükselen, 2003: 97). Ama bu unsurlardan sadece biri ile sosyal sınıf belirlenmemektedir. Çünkü sosyal sınıf çok boyutlu ve çok sayıda eleman üzerinde oturan bir kavramdır (İslamoğlu, 2003: 181).

Sosyal sınıfların kendine özgü bir takım özellikleri vardır. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler, diğer sosyal sınıflardan farklı olarak benzer davranışlar sergilemektedirler. Örneğin zengin turistler lüks otelleri tercih edip, golf, tenis, kayak gibi etkinliklere katılırken; orta sınıfa ait turistler ise ekonomik otelleri tercih edip, sınırlı olanaklardan yararlanmaktadırlar (Kotler, 2000: 161).

Sosyal sınıflar arasında psikolojik açıdan da önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık kendini daha çok düşünce biçiminde ve algılamada gösterir. Örneğin, lüks otellerin reklâmları alt ve orta gelire sahip sosyal sınıflarda fazla tepki yaratmaz (İçöz, 2001: 88). Aynı şekilde üst gelir grubuna sahip tüketiciler dergi ve gazete okumayı tercih ederken, alt gelir grubuna yer alan tüketiciler televizyon izlemeyi tercih etmektedir

(Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 202). Diğer taraftan sosyal sınıfların farklılıkları çeşitli davranışlarda ve sembollerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin üst gelir grupları birçok kulüp ve dernek kurarak bu üyeliklerini güçlendirilmektedirler (İçöz, 2001: 88).

Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, otomobil, boş zamanları değerlendirme vb. gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Kayak merkezleri gibi birçok tatil yerlerinde belirli bir sosyal sınıf tercihi ağır basmaktadır. Örneğin İspanya Costa Blanca orta ve çalışan sınıflar tarafından tercih edilirken, Karayip ve Fransız Rivierası daha üst sosyal sınıflar tarafından tercih edilmektedir (Decrop, 2006: 13). Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler. (Tek, 1999: 200; Kotler, 2000: 162). Her sosyal sınıfın zevk, davranış ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, ürünlere sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında da farklılık olacaktır (Karaosmanoğlu, 1995: 22).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını, referans grupları (danışma grupları), aile, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörler büyük ölçüde etkiler. **Referans grupları**, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen gruplardır (Yükselen, 2003: 98). Referans grupları birincil gruplar, ikincil gruplar ve örnek gruplar olarak üç kategoride değerlendirilmektedir. Birincil gruplar aile, yakın arkadaş, komşu ve çalışma arkadaşları gibi yüz yüze olunan yakınlardır. İkincil gruplar dini ve mesleki ortam gibi herkesle birlikte yer alınan gruplardır. Örnek gruplar ise, insanların yakın olmak ya da uzak durmak istedikleri gruplardır. Örneğin, başarılı sporcular, film yıldızları yakın olmak, içkili otomobil kullanıcıları ise uzak olmak istenilen gruplar arasında yer alır (İçöz, 2001: 90).

Referans gruplarının önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelir. Diğer taraftan referans grupları kişilerin davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Öyle ki, referans gruplarının bir ürün hakkındaki düşünceleri, tüketicileri, reklâmlardan daha fazla etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 194).

Referans grupları genelde kanaat ya da fikir önderlerine sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Fikir liderleri, bir referans grubu içinde özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri dolayısıyla nüfus sahibi olabilen ve o gruptaki birçok kişiyi etkileyebilen kişilerdir (Tek, 1999: 202). Ancak, fikir lideri olan kişiler, bu özelliklerini her zaman gösteremezler. Bir kimse bazen belirli bir ürün alanında düşünce lideri konumundayken, başka bir ürün alanında izleyici olabilir (Rızaoğlu, 2004: 95). Pazarlamacılar fikir liderlerinin kişisel karakteristiklerini, okudukları, izledikleri medyayı belirleyerek bu kanallardan onlara mesajlar iletmeye çalışırlar (Tek, 1999: 201). Bu nedenle herhangi bir turistik tesisin açılışına veya konaklama işletmesinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde fikir liderlerinin yer aldığı görülür.

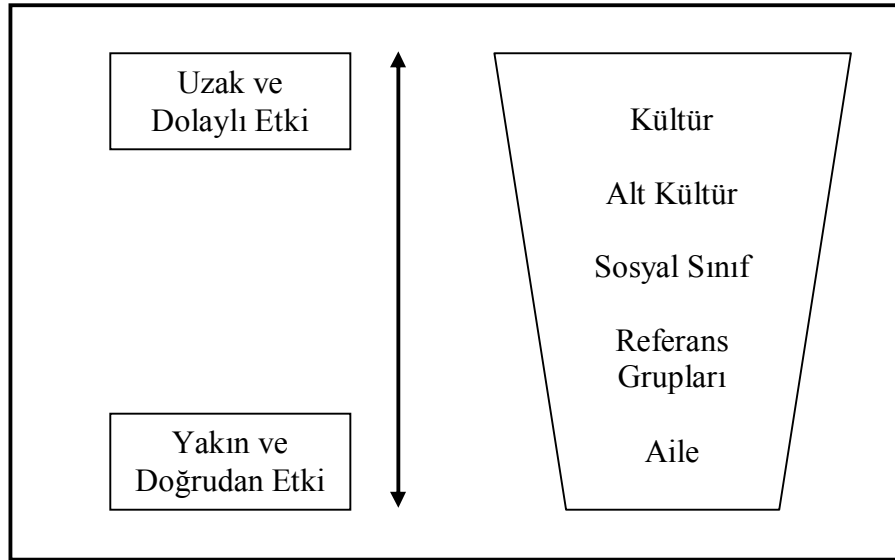
Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu ailedir (Kotler, 2000: 165). **Aile**, bir referans grubu olarak kabul edilmekle birlikte, satın alma davranışında etkisi diğer referans gruplarından çok daha fazla olduğu için ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır (Yükselen, 2003: 97). Aile hem üreten hem de tüketen bir birim olmasından dolayı, birçok tüketici araştırmasına konu olmuştur. Yapılan araştırmalar daha çok aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rolleri ve etkileriyle ilgilidir. Satın alma kararlarında aile üyelerinin etkisi ürünlerin çeşitlerine ve karar aşamasına göre değişmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 204). Örneğin, otomobil, hayat sigortası ve elektrikli eşyalara

ilişkin kararlarda erkek etkiliyken, mutfak eşyaları, çocuk kıyafetleri ve temizlik ürünlerine ilişkin kararlarda kadın etkilidir (Assael, 1987: 401–402; Odabaşı, 1998: 111). Diğer taraftan karar verme sürecinde aile üyeleri; başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan gibi farklı roller üstlenmektedirler (Assael, 1987: 391; Kotler, 2000: 165). Aile bireyleri için genel bir rol dağılımı yapmak zordur. Çünkü her aile üyesi, ürün bilgisi ve kullanıma dayalı olarak belirlenmiş bir satın alma rolüne sahiptir (Rızaoğlu, 2004: 94). Bazen bu rollerin tümü, bazen de bir veya birkaçı bir aile üyesinde toplanabilir. Yani ailede, satın alma kararı veren, satın alan ve kullanan aynı üye ya da farklı üyeler olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 348).

Yerli turistler üzerinde yapılan bir çalışmada, çekim yeri seçiminde akraba ve aile başta olmak üzere referans grupları gibi üyelik gruplarının diğer gruplara nazaran daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 192). Turizm pazarlamacıları ailenin özelliklerini ve hangi üyelerin satın alma kararlarında egemen olduğunu iyi bildikleri ölçüde tatil ürünlerinin satışını artırabilirler (Rızaoğlu, 2004: 94). Özellikle doğru mesajların, doğru sıklıkta ve doğru aile üyelerine ulaştırılması bu bilgilerin elde edilmesine bağlıdır (Na, Son ve Marshall, 1998: 563).

Bir birey aynı zamanda aile, okul, kulüp, dernek gibi birçok gruba ait olabilir. Bireyin her gruptaki konumu onun **rolü ve statüsü** ile ifade edilir. Rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur (Kotler, 2000: 167). Bireyin sahip olduğu her rol, onun satın alma davranışını yakından etkiler. Statü ise, bireyin üstlendiği roller topluluğu, bireyin toplum içindeki yerinin önem sırası olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003: 191). İnsanlar bir mal ve hizmeti tercih ederken, onların kendi statülerine uygun olmasını isterler (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 204; İçöz, 2001: 90). Örneğin; iş adamlarının genellikle büyük hacimli cip tipi araba satın almaları bu faktöre bağlanabilir (Yükselen, 2003: 99).

Tüketici davranışlarına etki eden sosyal faktörlerin hepsi aynı zamanda kültürün de etkisi altındadır (Odabaşı ve Barış; 2006: 313). Bu etkinin genişliği ve türü, Şekil 1.3.'de görülebilmektedir. Kültürel faktörlerin etkileri, sosyal faktörlere göre çok daha genel ve geniş olmaktadır.



Şekil 1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel ve Sosyal Faktörler

Kaynak: Assael, Henry (1993). *Marketing Principles and Strategy* (2.Baskı). Orlando: The Dryden Press, s. 270

1.2.3. Kişisel Faktörler

Bireylerin kişisel özellikleri de onların tüketim davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu özellikler arasında yaş ve yaşam dönemleri, meslek, kişinin ekonomik durumu, cinsiyet, medeni durum, kişinin yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi etmenler sayılabilir (Kotler, 2000: 167; Rızaoğlu, 2004: 97).

Kişilerin satın aldığı ürün ve hizmetler **yaş ve yaş evrelerine** göre değişmektedir. Tatil yeri, yiyecek ve eğlence gibi birçok tercihler, genellikle yaş ile bağlantılıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 205). Yaş farklılıklarına paralel olarak, genel tüketim davranışlarında olduğu gibi, turizm davranışlarında da nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat

hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, yaş arttıa turizm hareketlerine katılımın azaldığını göstermiştir. Aynı şekilde yorucu ve uzak yerlere gidenler arasında gençlerin oranı yaşlılardan daha fazladır. Buna karşın, yaşlılar gençlerden daha uzun yolculuk ya da tatil yapmaktadır (Kozak, 2006: 36). Bu durumu dikkate alan turizm pazarlamacıları, yaş ltn önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak sıkça kullanırlar. Örneğin, 35–44 yaş arası grup seyahatlere daha fazla eğilimlidir ve seyahatlerinde konaklama olanaklarını daha fazla kullanırlar. Dışarıda yemek yeme eğiliminin en fazla 45–54 yaş arası insanlarda olduğu belirlenmiştir (İz, 2001: 170). nc yaş turizmi, gençlik turizmi ve orta yaş grubu gibi turizm eşitleri de yaş temeline göre geliştirilmiştir (Kozak, 2006; 108)

Kişilerin sahip oldukları **meslek** onların satın alma davranışlarını etkiler (Yükselen, 2003: 100). Örneğin, işçiler ve memurlar genellikle öğle yemeklerini kafeteryalardan satın alırken, yöneticiler ise daha kaliteli hizmet sunan restoranlardan satın alırlar (Kotler, Bowen ve Makens 2006: 205). Meslek, gelir ve eğitim ile yakından bağlantılı bir etmendir. nk iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Buna karşın meslek, turizm davranışı üzerinde kendi başına da etkili olabilmektedir. Örneğin, aynı gelir ve eğitim durumuna sahip ama farklı meslekten kişilerin turizme katılım oranları ve tatil türleri aynı olmamaktadır (Kozak, 2006: 37). Serbest meslek sahipleri belirli dönemlerle sınırlı olmamakla beraber, daha fazla seyahat eğilimdedirler. Buna karşılık işçi ve memurlar sınırlı olarak ancak izin dönemlerinde seyahat edebilmektedirler. Aynı şekilde meslek turistik tüketicilerin tatil biçimi üzerinde de etkili olmaktadır. şirket temsilcileri ve bilim adamları iş amaçlı seyahatlerin önemli bir grubunu oluşturmaktadır (İz, 2001: 81).

Gelir, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çok önemli bir faktördür. Bireyin kullanılabilir gelirinden zorunlu harcamalarının düşülmesi ile tatiller için gerekli harcanabilir geliri kalır. Bu gelirin miktarı da tatil ve konaklama tercihlerini belirler (İçöz, 2001: 172). Yani bir turistin nerede, ne kadar süre konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır (Hayta, 2008: 42). Gelir, turizm ürünlerine talebi doğrudan etkilediği gibi, tatil kararlarını da etkilemektedir. Geliri yüksek olan tüketiciler lüks tatilleri tercih ederken geliri düşük olan tüketiciler ise daha düşük standartlardaki tatilleri tercih etme eğilimdedirler (İçöz, 2001: 81).

Eğitim durumu yükseldikçe kişilerin dünya konusundaki bilgi ve merakı artmakta, buna bağlı olarak turizm hareketlerine katılım istekleri ve daha kaliteli turizm ürünlerine talep artmaktadır. Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır (İçöz, 2001: 81; Kozak, 2006: 37).

Cinsiyet açısından erkek tüketicilerin kadınlara göre daha fazla yemek yediği ve daha fazla kalori aldığı belirlenmiştir (İçöz, 2001: 170). Gelişmiş ülkelerde erkeklerle kadınların turizme katılım yoğunluğu arasında nicelik olarak büyük farklılıklar olmamasına (Kozak, 2006; 37) karşın, niteliksel bakımdan önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlarda konaklama süreleri ve grup seyahat eğilimleri daha fazla, erkeklerde ise transit seyahatler daha fazla olarak görülmüştür (Hayta, 2008: 42). Yine araştırmalar seyahat eden kadınların otellerde erkeklere göre daha fazla güvenlik, daha kişisel hizmetler ve daha düşük fiyatlar aradıklarını göstermektedir (İçöz, 2001: 170).

Medeni durum, tatile çıkma kararlarını etkileyen başka bir bireysel faktördür. Yapılan araştırmalar evlilerin ve çocuklu ailelerin turizm hareketlerine katılma eğilimlerinin bekârlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kozak, 2006: 37).

Yaşam tarzı, kişilerin eylemleri, ilgileri ve görüşleri ile açıklanabilen yaşam davranışlarıdır (Yükselen, 2003: 100). Yaşam tarzı kişiyi çevre ile etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve kişilerin bireyselliğini yansıtır (Tek, 1999: 204). Dolayısıyla pazarlama yöneticileri ürünleri ile tüketici yaşam tarzı arasında doğru ilişkiler kurmak zorundadır (Tek, 1999: 205; Yükselen, 2003: 100). İletişim araçlarından yararlanma olanakları, okuma alışkanlığı ve medya araçlarının kullanımı turizm pazarlamacıları için önemli yaşam tarzı verileridir.

Kişilik, bir bireyin özelliklerinin ve belirgin davranış şekillerinin konfigürasyonu olarak tanımlanabilir. Kişilik, tüketicinin mevcut davranışında onun geçmiş tecrübelerini vurgulayan bir kavramdır (Moutinho, 2000: 44). Bireyleri diğerinden ayıran, onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir. İç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörlerden kaynaklanır (Yükselen, 2003: 100). Kişilik üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar ise aralarında hiçbir ilişki olmadığını öne sürmüştür. Buna rağmen pazarlamada kişilik kavramının önemi, “bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” söylemiyle ilişkilendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 189).

Kişilik özellikleri, öncelikle pazarlama bileşenlerine yol gösterir. Daha sonra pazar bölümlendirmesi ve hedef pazarın seçilmesine yardım eder. Benzer biçimde ürünlerin konumlandırılması, reklâm mesajlarını seçimi ve dağıtım kanalının belirlenmesinde kişilik kuramları kullanılabilir (İslamoğlu, 2003: 141–143). Kahve içenlerin sosyal, dışa dönük olduklarını anlamış olan işletmeler, kahve reklâmlarında insanları kahve içmek için bir araya gelirken göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 189). Kendine güveni az olan tüketici daha geleneksel yapıda ve yakın çevresindeki mağazaları tercih etmekte, kendine güveni olan tüketiciler ise prestijli mağazaları tercih etmektedir. Bunun sonucu olarak prestijli mağazalar, kendine güvenen pazar dilimine yönelebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 202–203).

I.2.4. Psikolojik Faktörler

Turistlerin satın alma davranışlarını ekonomik etmenler kadar bir takım psikolojik etmenler de etkilemektedir. Örneğin turistik mal ya da hizmetin markası, satış yerinin ünü ve nitelikleri satın alma davranışını etkilemektedir (İçöz, 2001: 82). Bu faktörler tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışır. Dolayısıyla önemli olan ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri daha temel beşeri istek kategorilerinin saptanmasıdır. Kişilerin satın alma davranışları motivasyon (güdü), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak üzere, başlıca dört grup psikolojik faktörden etkilenir (Tek, 1999: 205).

Birey değişik zamanlarda acıkma, susama ve rahatsızlık duyma gibi biyolojik gereksinimler; tanınma, ait olma ve saygınlık gibi psikolojik gereksinimler duyar. Bir gereksinim gerekli yoğunluğa ulaştığı zaman bir güdü durumuna gelir. Birey bu aşamadan sonra harekete geçer (İçöz, 2001: 82). **Güdüler**; olumlu ve olumsuz (örneğin, susuzluk olumlu, ağız kokusu ise olumsuz bir güdüdür), doğuştan ve öğrenilen (örneğin, açlık ve

susuzluk güduları doğuştan, başarıma ve ait olma güduları sonradan öğrenilen güdülerdir) ve birleşebilme (örneğin, bir tüketici diş macununu sadece diş sağlığı için değil estetik ve ağız kokusunu önlemek için de satın alır ve kullanır) gibi bir takım özelliklere sahiptirler (İslamoğlu, 2003: 82).

Turistik pazarı oluşturan turistler birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla onları motive eden faktörler de aynı olmayacaktır. Diğer taraftan sadece tek bir motivasyon unsuru ile etkilenen turist hemen hemen yok gibidir. Aksine turistler her zaman birçok motivasyon unsuru tarafından etkilenmektedirler (Swarbrooke ve Susan, 1999: 55). Turistik bir ürünün motivasyon unsurları itici ve çekici faktörler olarak iki başlık altında toplanabilmektedir. İtici faktörler, kişisel seyahat arzuları ile ilgili olan kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi unsurlardır. Çekici faktörler ise, tatil yeri ile ilgili plajlar, konaklama tesisleri, boş zaman aktiviteleri, kültürel ve tarihsel kaynaklar gibi hususları kapsamaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184).

İhtiyaç, istek ve güdü kavramı bazen eş anlamlı bazen de birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ama bu kavramlar arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bireyin bir eksiklik duymasına ihtiyaç, bu ihtiyacı gidermek için bireyde beliren güce dürtü, bireyin ihtiyacı gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesine ise güdü denmektedir (İslamoğlu, 2003: 76). Güdüye yakın diğer bir kavram olan dürtü de, bireyi eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dolayısıyla ihtiyaçlar sonunda dürtüler, dürtüler sonunda güdüler ve güdüler sonunda davranışlar oluşmaktadır. İstek ise, tatmin edilmemiş ihtiyaçların bulunduğu durumda ortaya çıkar (İslamoğlu, 2003: 76–77).

Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Kısaca satın alma davranışı alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur (Odabaşı ve Barış, 2006: 104).

Tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal özelliklerden güdülenirler. Örneğin otomobil satın alan bir tüketicinin kararında dayanıklılık, ekonomiklik gibi özelliklerle beraber saygınlık, beğenilme gibi özellikler de etkili olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar açısından sadece birinde yoğunlaşmak yeterli olmayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2006: 107). Tüketiciler ürünlerinden çok sorunlarına çözümler ya da tatmin satın alırlar. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, ürünlerin hangi güdülere tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdülere göre oluşturmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 118).

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak, kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler. **Algılama**, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (İçöz, 2001: 83; Tek, 1999: 209). Başka bir tanımla algılama, duyu organları yardımı ile nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir (İslamoğlu, 2003: 90). Algılama tüketicilerin güdülere maruz kalması ile başlar, dikkat çekme ile devam eder ve son aşama olan anlama ile tamamlanır (İslamoğlu, 2003: 94).

Algılama hem fizyolojik hem de psikolojik bir olaydır. Bireyler ürünlerin dış görünümünü, rengini, sesini, tadını algılar ve bu algılara göre davranış gösterir. Konaklama işletmelerinin dekorasyonunda, broşürlerinde, reklâmlarının seçiminde, afiş hatta logo seçimlerinde bunu göz önüne alır (İçöz, 2001: 83). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür, bu nedenle algılama öznel bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2006: 128). Algılama yalnız uyarana değil, uyararı sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına da bağlıdır. Tüketiciler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile, aynı durumu farklı algılayabilir (Tek, 1999: 209–210).

Pazarlamacılar, tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenleri kişisel etmenler ve uyarıcı etmenler olmak üzere iki grupta toplarlar. Kişisel etmenler arasında gereksinimler, güdüler, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi ve özü kavrama gibi etmenler sayılabilir. Uyarıcı etmenler ise görüntülemeyle ilgili etmenler olarak değerlendirilir (Rızaoğlu, 2004: 83).

Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 77). **Öğrenme**, insanın belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranışlarını araya giren başka etkinlik ve yaşantıların etkisiyle değiştirilebilmesidir. Turistik davranışın olmasında öğrenme isteğinin büyük bir yeri vardır. Turizm hizmetlerinin satın alınması deneyim yoluyla öğrenmeyi gerektirir. Gezi davranışı bir etkileme ve öğrenme sürecine dayanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 85). Öğrenme, bireyin çevreye uyumu olarak da tanımlanabilir. Çevreye uyum göstermemesi ya da çevre tarafından dışlanması bireyde mutsuzluğa yol açar. Bu nedenle de birey, uyum için gerekli olan bilgileri çocukluğundan itibaren öğrenmeye başlar. Öğrendikçe de davranışları değişir (İslamoğlu, 2003: 58). Öğrenme, bilgilenme yoluyla davranış değişikliği olduğuna göre, davranış değişikliğini gerçekleştirecek bilginin güvenilir olması gerekir. Diğer taraftan öğrenme, dikkat ve ilgi sonucu oluştuğuna göre, dikkatin çekilebilmesi ve ilginin sağlanabilmesi uyarıcıya bağlıdır (İslamoğlu, 2003: 68).

Tutumların oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Aile, kişisel etkilemede en önemli birimdir. Temel değerleri ve inançları ailemizden öğreniriz. Örneğin ayranın tadını küçükken aile içinde öğrenen tüketiciler, yetişkin olduklarında ayrana karşı olumlu tutum geliştirecektir (Odabaşı ve Barış, 2006: 170–171). İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu **inanç ve tutumlar** oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey

hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir (Tek, 1999: 211). Tutum ise, bir ürünü değerlendiren bireyin, o ürüne karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilim anlamına gelir (İslamoğlu, 2003: 108). Kişilerin tutumları onların satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tutumlar gözlenemeyen ama gözlenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 158). Örneğin, “en kaliteliyi al” , “Alman malı sağlamdır” vb. tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır (Tek, 1999: 211). İnsanların bir konuda tutumlarını değiştirmeleri zordur. Bir işletme için mevcut tutumlara uygun ürünler üretmek, bu tutumları değiştirebilecek ürünleri üretmekten çok daha kolaydır. İlk kez gelen müşterilere sunulan kötü bir mal veya hizmet, bazen işletme için felaket sonuçlar doğurabilir. Çünkü olumsuz tutumlar bir kez oluştuğunda, onları değiştirmek çok zordur (İçöz, 2001: 85).

Turizm olayında değişik bilgi, düşünce, değer ve kültürlere sahip insanlar karşı karşıya gelirler. Bu karşılaşmalarda, turizme katılan insanların tutumları ne denli olumlu olursa, turizm olayı o denli olumlu bir nitelik kazanır. Örneğin, ömründe bir tek Rum veya Ermeni görmemesine karşın Rumları ve Ermenileri sevmeyen insanlar olabilir. Bu gibi olumsuz tutumların turizme yansımaları da doğal olarak olumsuz olacaktır. Turizm olayında, yerlilerin turistlere karşı, turistlerin yerlilere karşı, turistlerin turistlere karşı, turizm görevlilerinin turistlere karşı ve turistlerin turizm görevlilerine karşı tutumları olabilir. Bu tutumların incelenmesi turizm pazarlaması açısından oldukça yararlı katkılar sağlayabilir (Rızaoğlu, 2004: 88–89).

Tutumların doğrudan gözlenemeyen değişkenler olduğu unutulmamalıdır. Tutumları ancak sözlü ifadeler ve davranışlar sayesinde tespit etmek mümkündür (Güney, 2006: 226). Örneğin tatilcilerin tatil yerlerine ilişkin farklı tutumları ifadelerine şu şekillerde yansıyabilmektedir (Decrop, 2006: 9);

- ❖ “Bence Yunanistan dünyadaki en mükemmel tarihi yerdir” (inanç)
- ❖ “ Tayland’ı çok severim” (etki)
- ❖ “Tatillerimde her zaman Türkiye’yi tercih ederim” (davranış niyeti)

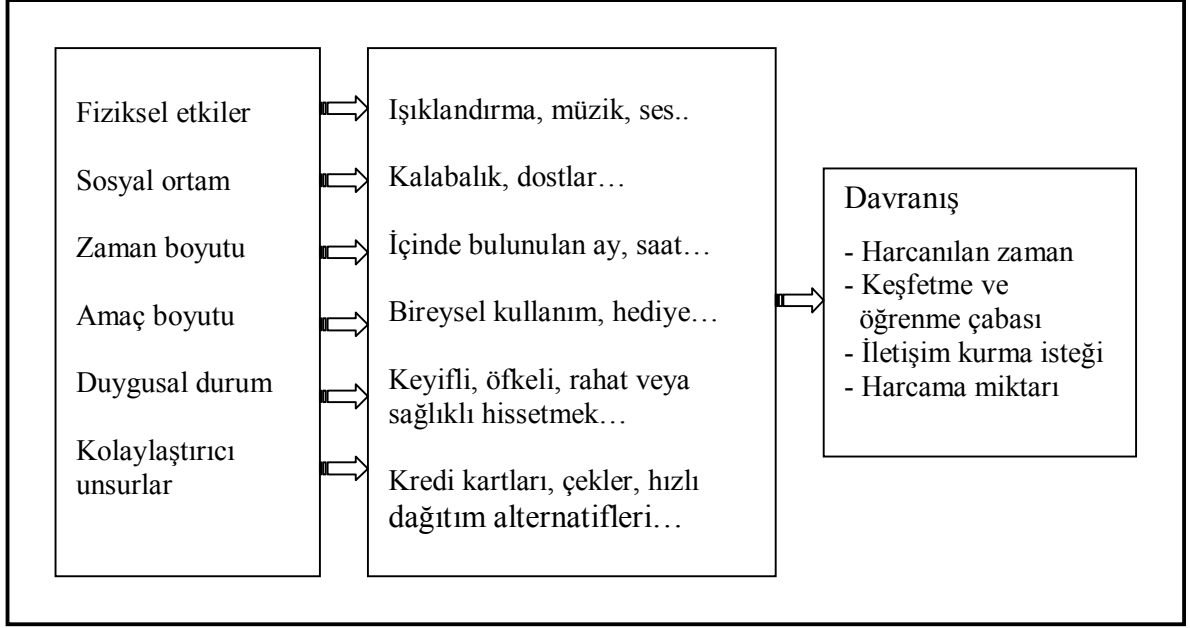
1.2.5. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumlardan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir yerde ve zaman diliminde gözlenebilen, mevcut davranış üzerinde sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 334). Tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu şartları ve durumları kapsayan bu faktörler, bazı kaynaklarda kişisel faktörler içinde, bazı kaynaklarda ise çevresel faktörler adı altında, sosyal ve kültürel faktörlerle beraber (Decrop; 2006: 7) yer almaktadır. Buna karşın durumsal faktörler, anlık ve geçici etkilerinden dolayı turistik tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler (kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik) ile birlikte, ayrı bir faktör olarak ele alınabilir.

Diğer tüketiciler gibi turistlerin satın alma kararları, fiziksel şartlara, sosyal ortama, zamana, amaca, duygusal duruma ve kolaylaştırıcı unsurlara göre değişmektedir. Bu durumsal etkiler Şekil 1.4.’te gösterilmektedir.

Fiziksel etkiler ile kastedilen duyulara hitap eden unsurlardır. Örneğin, süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2006: 335). Turistik ürünleri, fiziksel mallar gibi satın almadan görmek, incelemek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla turist, ürünlerin kendisine

sağlayacağı faydayı ve sonucunu görememektedir. Bu nedenle, turistik ürünün sunulduğu ortam ve turizm işletmelerinin genel görünümü gibi birçok fiziksel kanıt, satın alma kararlarında önemli belirleyici olmaktadır.



Şekil 1.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006). *Tüketici Davranışı* (6.Baskı), İstanbul: MediaCat, s.334

Sosyal ortam, turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen başka kişilerin varlığı ile ilgilidir. Satın alma yerinde başka insanların varlığı, sayıları ve davranışları potansiyel turistlerin kararlarını da etkilemektedir. Turistlerin sosyal ortamdan etkilenmeleri genellikle olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutlu olabilmektedir. Örneğin, kalabalık bir konaklama ya da yiyecek işletmesi popüler ve kaliteli olarak görülebilir. Diğer taraftan kalabalık nedeniyle açık büfede sıra bekleme, havuzda sıkışıklık gibi hizmetlerin almasını zorlaştırabilecek olumsuz durumlar da yaşanabilir.

Tüketicinin içinde bulunduğu ya da sahip olduğu zaman da onun satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, süpermarket alışverişleri hafta sonları artarken, aile tatilleri okulların kapandığı yaz dönemlerinde artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 336).

Geçmişteki deneyimler zaman kapsamındaki en belirgin unsurdur. Örneğin, turist daha önce bir destinasyona ya da otele gitmiş ve memnun kalmış ise sonraki tercihleri olumlu etkilenecektir. Diğer taraftan, satın alma sürecinde fazla zamanı olmayan bir kişi, yeterli bilgi arama ve seçenekleri değerlendirme fırsatı bulamayabilir.

Satın alma amacında genellikle iki unsur dikkate alınmaktadır. Bunlar, ürünün bireysel kullanım ya da başkasının kullanımı için yapıp yapılmadığıdır. Örneğin, kendi tüketimimiz için aldığımız kâğıt peçeteler farklı, misafir için aldığımız kâğıt peçeteler farklı olabilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 337). Turizm ürünü açısından bakıldığında, iş amaçlı tercih edilen bir otel işletmesi ile tatil amaçlı tercih edilen bir otel işletmesinin aynı olmaması düşünülenilir. İş amaçlı olarak; şehir merkezine yakın, oda kahvaltı ya da yarım pansiyon hizmet sunan ve toplantı salonları bulunan bir otel işletmesinin tercih edilmesi beklenirken, tatil amaçlı olarak; denize yakın, her şey dahil hizmet sunan, yüzme havuzu ve animasyon hizmetleri bulunan bir otel işletmesinin tercih edilmesi beklenebilir.

Tüketicilerin mutsuzluk, sıkılganlık ve üzüntü gibi duygusal durumları da satın alma kararları üzerinde etkilidir. Örneğin, sıkıntılı kişilerin alışverişe çıkması oldukça yaygın bir durumdur. Plansız satın almalar, geçici ruh hallerinde çok daha fazla olmaktadır. Örneğin, ayakkabı alırken yorgun olduğunu hisseden bir kişi, kahve içmek düşüncesi ile farklı bir karar sürecini başlatabilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 337). Turizm ürünü açısından bakıldığında, tüketicilerin sıkılganlık, yorgunluk gibi durumlarının turistik ürün talebini arttıracaklarını söylemek mümkündür.

Satın alma esnasında kredi kartının kullanılması, taksitlendirme ve ödemenin ileri bir tarihe ertelenmesi gibi durumlar tüketicilerin kararını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde birçok satın almanın internet ortamında yapılması ile internet önemli bir

kolaylaştırıcı unsur olarak dikkat çekmektedir. Örneğin, birçok konaklama ve havayolu işletmesi internet ortamında doğrudan rezervasyon ve satış yapabilmektedir.

Hemen hemen tüm tüketicilerin, birçok durumsal faktörün etkisi ile satın alma kararlarını değiştirdiği deneyimleri bulunmaktadır. Durumsal faktörler, marka bağımlılığının az ve ilgilenim düzeyinin düşük olduğu durumlarda daha fazla karar değiştirici olmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacıların marka bağımlılığı yaratmak ve ilgilenimi arttırmak için çalışmalar yapması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 338).

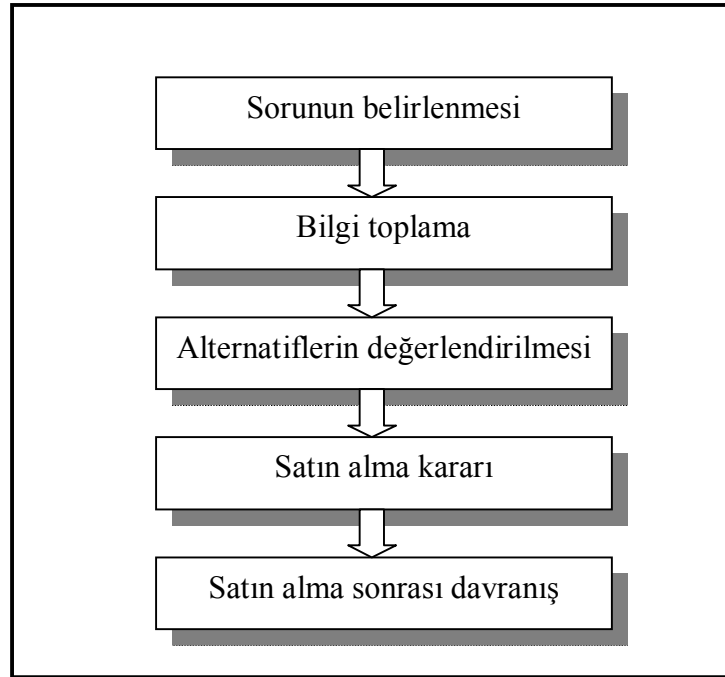
I.3. Turizmde Satın Alma Süreci

Tüketici davranışları içerisinde karar alma süreci ve satın alma süreci olmak üzere iki süreç belirtilmektedir. Karar alma süreci dışarıdan ilk bakışta görülemese de tüketicinin zihninde işleyen bir süreçtir. Dışarıdan görülebilen kısım ise, satın alma sürecini temsil eder. Turistik satın alma süreci de bir karar verme sürecidir (Rızaoğlu, 2004: 101) ve kendine has birtakım özellikler göstermektedir. Bu karar, somut getirisi olmayan bir yatırım kararıdır. Diğer taraftan turistik satın alma kararı genellikle önemli bir zaman aralığında yapılan tasarruflarla planlanır ve hazırlık yapılır. Turistler tatil davranışlarında daha karmaşık özellikler sergilediklerinden, bu davranışları açıklayacak araştırmalar da daha karmaşık olmaktadır (Moutinho, 2000: 41).

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

özellikleri ve çekim yeri özellikleridir (Rızaoğlu, 2004: 111). Turist, tatil kararı verirken bu etmenleri de dikkate alarak karara varmaktadır.

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda karar verme süreci, farklı aşamalardan oluşan süreçler olarak belirtilmektedir. Bazı araştırmacılar tüketici karar verme işlemini; karar öncesi süreç, karar veya satın alma süreci ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere üç aşamadan oluşan bir süreç olarak kabul etmişlerdir (Correia ve Crouch; 2004: 122). Buna karşın araştırmaların çoğunda karar verme beş aşamadan oluşan bir süreç olarak belirtilmektedir. Bu süreç; ihtiyaçların tanımlanması, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, seçim veya satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Peter ve Donnelly, 1986: 54; Skinner, 1994: 219; Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 217).



Şekil 1.5. Turistin Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4.Baskı), New Jersey: Pearson Education- Prentice Hall, s. 218

Satın alma karar sürecinde yer alan her aşamanın bir birinden bağımsız olarak düşünülmesi gerekir. Diğer taraftan, satın alma karar süreci aşamaları kişiden kişiye, satın alınan ürünlere ve geçmiş deneyimlere göre değişiklik göstermektedir. Bazı satın alma kararları rutin olarak, bazıları sınırlı sorun çözme olarak, bazıları da yoğun sorun çözme olarak alınabilir.

	Rutin	Sınırlı	Yoğun
Satın alma sayısı	Sık sık	Arasıra	Nadir
Zaman aralığı	Kısa	Kısayaya Yakın	Uzun
Maliyet	Düşük	Orta	Yüksek
Ürüne aşinalık	İyi	Az	Çok az ya da hiç
Alternatif sayısı	Az	Birkaç	Çok
Karara katılım	Düşük	Orta	Yüksek

Şekil 1.6. Tüketici Satın Alma Karar Şekilleri

Kaynak: Skinner, S. J. (1994). *Marketing* (2. Baskı). Boston: Houghton Mifflin, s. 224

Rutin satın alma kararı, üzerinde çok fazla düşünmeyi gerektirmeyen, düşük maliyetli, sık sık satın alınan ürünlerde kullanılır. Örneğin; tüketicilerin çoğu kalem, şeker, tuz ve çorap gibi ürünleri alırken bu karar türünü kullanılır. Rutin satın alma kararlarının çoğu, hiçbir satın alma karar sürecinin öncesine benzemediği plansız satın alma olarak adlandırılır (Skinner, 1994: 224). Özellikle bir rutin satın alma kararında satın alma sürecinde yer alan birçok aşama atlanabilir. Örneğin; bir barda bir bardak bira satın alan kişi, doğrudan satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olan satın alım eylemine, bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını atlayarak geçebilir (Kotler, Bowen ve

Makens, 2006: 218). Ancak, bir yoğun çözüme kararında tüm aşamaların izlenmesi gerekir. Kişiler, ilk defa bir ürün satın aldıklarında yoğun sorun çözüme kararı kullanabilirlerken, sonraki satın almalarında ise sınırlı sorun çözüme kararı kullanabilir (Skinner, 1994: 224). Tatil satın alma karar süreci de bir yoğun sorun çözüme kararı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle tatil kararlarında karar sürecinin tüm aşamaları genellikle yürütülür (Rızaoğlu, 2004: 102).

I.3.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma karar süreci alıcının bir problem veya gereksinimin farkına varması ile başlar. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinim, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği hissettiğinde bunu giderici davranışlara yönelir. Bu da güdülenmeyi ifade eder, güdülenme ise satın alma davranışına götürür (Tek, 1999: 213).

Sorunun belirlenmesi satın alma karar sürecinde önemli bir aşamadır. Çünkü bunun farkına varamayan tüketici bir sonraki aşamaya yani bilgi toplama aşamasına geçemez. Tüketici, gerçek durumu ile arzulanan durumu arasında bir fark olduğunu algıladığında sorunun farkına varabilmektedir. Bu farkın algılanmaması ortada sorun olmadığı anlamına gelir (Odabaşı ve Barış, 2006: 349). Böyle durumlarda pazarlama yöneticileri özellikle tutundurma faaliyetleri ile devreye girerek tüketicinin sorunun farkına varmasını sağlamalıdır.

Gereksinimler içsel ve dışsal bir uyarıcı tarafından harekete geçirilebilir. Örneğin, bir restorandan yayılan taze ekmek kokusu, alıcının açlık duygusunu harekete geçirebilir, komşusunun yeni otomobiline hayranlık duyan kişi, televizyonda bir tatil reklâmı gören kişi gereksiniminin farkına varabilir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 218).

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları temelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist geziye gitme, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içinde iken buna bağlı olarak, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır. Bireyleri turizm hareketine katılmaya yönelten nedenler üzerinde şimdiye kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmalarda turistik tüketimin nedenleri farklı açılardan incelenmiştir. Yapılan incelemelerde ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların temel alındığı gözlenmektedir (Kozak, 2006: 216). Genel olarak bireylerin turizm hareketlerine katılmalarını sağlayan gerekçeler arasında yazında genel kabul görenler şu şekilde sıralanmaktadır; yenilik isteği ve merak etme, güzellik duygusu, dinlenme, eğlence, din, kültür ve eğitim, meslek ve iş, spor, siyaset ve diplomasi, sağlık, özlem duygusu, iştah ve saygınlık (Kozak, 2006: 218).

Turizm pazarlamacıları, tüketicilerin gereksinimlerinin farkına varmasında etkili olan faktörleri ve durumları belirlemek zorundadırlar. Ürünler ve geliştirilen pazarlama programları, belirlenen bu faktörleri içerdiği ölçüde amacına ulaşması mümkün olacaktır. Pazarlamacılar ayrıca kendi ürünlerinin tüketicilerin problemlerini nasıl gidereceğini de gösterebilmelidirler (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 218).

I.3.2. Bilgi Toplama (Seçeneklerin Tanınması)

Tüketiciler, bir soruna sahip olduklarının farkına varınca, bilgi toplayarak çözümler aramaya başlar. Toplanan bilgiler ürünün özellikleri, fiyatı, elde edilebilirliği, garantisi ve satıcıların özellikleri gibi farklı faktörlere odaklanabilmektedir.

Bilgi arama öncelikle içsel olarak görülür. Eski tecrübe ve bilgiler, tatil yerine yapılacak ziyaret için temel olarak kullanılırken, araştırma içsel olarak yürütülür. İçsel araştırma sonuçlarının uygunluğu, dışsal araştırmanın başlayıp başlamayacağını belirler.

Eğer hafızanın içeriği bu tarz bir karar için yetersizse turist dışsal araştırmaya yönelir. Tüketiciler bilgileri değişik dış kaynaklardan sağlayabilirler. Bu kaynaklar şöyle sıralanabilir (Bargeman ve Hugo, 2006: 709).

1. Tarafsız Kaynaklar: Sosyal kulüpler, turist ofisleri ve seyahat rehberleri gibi.
2. Ticari Kaynaklar: Satıcılar, seyahat acentaları, tur operatörleri, broşürler v.b.
3. Sosyal Kaynaklar: Akrabalar, arkadaşlar ve sosyal çevre içindeki diğer insanlar.
4. Medya Kaynakları: TV, internet, gazete, radyo ve dergiler.

Bilgi toplama kaynaklarının etkileri tüketicinin özelliklerine ve ürün kategorilerine göre değişmektedir. Genel olarak söylemek gerekirse bir tüketici bir ürün hakkında en çok bilgiyi ticari kaynaklardan alır. Fakat en etkili bilgi kaynağı kişisel kaynaklardır (Kotler, 2000: 179). Konaklama ve seyahat ürünlerinde, kişisel ve genel kaynaklar, ticari kaynaklardan daha önemlidir. Örneğin tüketiciler reklâmlar aracılığı ile bir restoran hakkında bilgi edinebilirler, ama restorani denemeden önce arkadaşlarından bilgi alırlar (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 219–220).

İletişim ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak turistlerin tatil bilgisine erişim olanakları günümüzde oldukça gelişmiştir. Özellikle internet sayesinde tüketiciler bilgiye daha hızlı daha kolay ve daha ucuz ulaşabilmektedir. Buna karşın asimetrik bilgi adı verilen “alıcıyla satıcı arasında eşit olmayan bilgi” sorunu giderilememektedir. Hemen hemen her alanda ortaya çıkabilen asimetrik bilgi; birinin bildiğini başkasının bilmemesi anlamına gelmektedir. Örneğin, turizm işletmeleri sattıkları mal ve hizmetlerin kalitesini tam olarak bilirken, alıcılar bunu bilememektedir. Böyle bir durumda fazla bilgiye sahip olan taraf, az bilgiye sahip olanın bu durumu lehine kullanabilmektedir. Genel olarak, turizm endüstrisinde asimetrik bilgi düzeyinin fazla olduğu ifade edilmektedir (Clerides, Nearchou ve Pashardes, 2008: 373).

Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmamasına bağlıdır (Tek, 1999: 213). Bunun yanında bilgi aramanın önemi ve yoğunluğu; satın almanın büyüklüğüne, satın alma karar türüne (rutin, sınırlı, yoğun satın alma), kişisel özelliklere (gereksinim, algılama, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi), kişilerarası etkilere (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, düşünce lideri gibi) göre de değişmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 219–220).

Pazarlamacılar tüketicilerin kullandığı bilgi kaynaklarının neler olduğunu başta anket olmak üzere çeşitli çalışmaları kullanarak test edebilirler. Bilgi kaynaklarının belirlenmesinden sonra, hangi kaynağın satın almada daha etkin olduğunun ortaya çıkarılması gerekir. Bundan sonraki adım, tüketicilerin kararlarında etkili olan bu kaynakların kullanılarak onlara ulaşmaktır (Odabaşı ve Barış, 2006: 370–371).

Seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olan kişi, ikinci aşamada gidilecek destinasyonu ve kalınacak otel alternatiflerini belirler. Bu aşamada, turist, destinasyon, oteller ve hatta ulaşım araçları hakkında bilgi toplamaktadır. Bu amaçla, kendi sosyal çevresinden, seyahat acentesi ve tur operatörü gibi ticari kanallardan, destinasyonların ve/veya otellerin tutundurma çabalarından elde ettiği ipuçlarından ve turizm danışma büroları gibi resmi makamlardan yararlanabilir. Bilgi eksikliği, maliyetlerin yüksekliği, önceki kötü deneyimler ve olumsuz sosyal haberleşme gibi nedenlerle bazı bilgiler doğrudan elenebilir. Böyle bir durumda, turist, üçüncü aşamaya tüm alternatifler yerine üzerinde ayrıntısıyla durması gereken sınırlı sayıda alternatifle geçer (Çakıcı, 1999: 36).

I.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Turist, seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra, bu bilgilerin ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gider. Değerlendirmede maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentelerine olan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur. Genel olarak toplam riskleri en az olan seçenek turist için en uygun olanıdır (Hayta, 2008: 40).

Tüketiciler, kendilerine göre öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçtikleri alternatifleri değerlendirirler. Öznel ölçütler kişiye özgü kişisel özelliklerdir ve bunlar arasında çekim yerinin imajı, konaklama yerinin imajı ve hobiler sayılabilir. Nesnel ölçütler ise fiyatlar, cazibe unsurları, ulaşım kolaylığı, eğlence, spor tesisleri, çekim yerinin uzaklığı, konaklama işletmesinin fiziksel özellikleri (oda sayısı, yüzme havuzu vb) ve sunulan hizmetler, olanaklar (kahvaltı, transfer vb) sayılabilir (Çakıcı, 1999: 36; Rızaoğlu, 2004: 107). Bununla birlikte, değerlendirme aşamasında, ürüne ilişkin çok sayıda farklı özelliğin bulunması, turistlerin tercih yapmasını daha zor hale getirmektedir. Tüketiciler, bu zorluğu kendilerine özgü birtakım yöntemler geliştirerek basitleştirebilirler. Örneğin, bazı tüketiciler fiyata çok fazla önem verirken, bazıları markaya, bazıları fiyat ve garanti gibi özelliklere önem verebilmektedir (Skinner, 1994: 221).

Turizm pazarlaması açısından bakıldığında tatil kararlarında bu aşamada reklâmın etkisi fazla değildir. Buna karşın, daha önce tecrübesi bulunan kişilerin görüş ve yazıları daha önemlidir (Rızaoğlu, 2004: 107).

I.3.4. Satın Alım Kararı

Turist seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma ya da satın almama kararını verir. Satın alım kararı, tüketici karar sürecinde, adeta buzdağının görünen parçasıdır. Çünkü satın alım kararı; problemin tanımıyla başlayan, maddeleştirilmiş bütün bir tüketici karar sürecinin sadece bir aşamasından ibarettir (Decrop, 2006: 5). Turistlerin ürünü alım kararını verirken etkilendiği pek çok unsur vardır. Bunlar; ürünün değeri, kolay elde edilebilir olması, güvenilir olması ve ödeme kolaylıkları, zamanın uygunluğu, bürokrasinin uygunluğu ve seyahat acentasına duyulan güvendir.

Turizm pazarlamasında alım kararının verilmesi sonucu doğan önemli bir konu da seyahatin gerçekleşmesidir. Tatildeki etkinliklerde aktif-pasif, bireysel-grup yönlü bir ayırım olabileceği gibi macera, eğitim, sağlık, sosyal ilişkiler ve statü biçimlerinde de ayrımı olabilir (Hayta, 2008: 41–42).

I.3.5. Alım Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecindeki bu aşama tüketimi ve kullanımı değerlendirme aşamasıdır. Tüketici, satın alma sonrasında ürünleri kullanarak veya tüketerek beklentileri ile karşılaştırır. Bu da tüketicinin tatmin ve tatminsizliği olarak kendini gösterir. Eğer tatil deneyimi tüketicinin beklentilerine uygunsuzsa tatmin, değil ise tatminsizlik oluşur (Rızaoğlu, 2004: 108). Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye tekrar gitme arzusunda olacaktır. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik yaşayacaktır. Benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunacaktır. Ayrıca ürün hakkında olumsuz tutum alarak, o çekim yeri veya konaklama tesisi için yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir (Çakıcı, 1999: 36; Hayta, 2008: 42).

II. Bölüm

AİLE TATİL KARARI

Ailelerin tatil beklentileri, geçmiş yıllara göre sürekli artmaktadır. Bununla birlikte, çocuklu bir ailenin tatil gereksinimleri, diğer ailelerin ve yalnız seyahat eden bireylerin gereksinimlerinden farklılık göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde, tatil kararı ve çekirdek aile üyelerinin satın alma kararlarında etkileri ile ilgili bilgiler verilmektedir.

II.1. Aile Kavramı

Genel anlamda aile, kan bağı, evlilik gibi faktörler sonucunda birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir. Anne, baba ve/veya evlenmemiş çocuklar ile tek ebeveyn ve çocuklardan oluşan aile tipine çekirdek aile denmektedir. Anne, baba ve/veya çocuklar ile büyükanne, büyükbaba, hala, amca vb. akrabalarından oluşan en az iki neslin bir arada yaşadığı kalabalık aile tipi ise geniş aile olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde, ülkeler arası farklılıklar olmakla beraber çekirdek ailelerin sayısı diğer aile türlerinden çok daha fazladır. Örneğin, Türkiye genelinde tüm hanelerin %80,7 çekirdek ailelerden, %13'ü geniş ailelerden oluşmaktadır (TUIK, 2006)

Bazı araştırmalarda hane halkı kavramının aile kavramıyla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Hane halkını oluşturan bireyler arasında akrabalık olup olmaması önemli değildir. Aynı daireyi paylaşan ev arkadaşları hane halkı olduğu gibi, aynı evi paylaşan aile üyeleri de hane halkını oluşturur. İki kavram arasında pazarlamacılar açısından önemli olabilecek farklar mevcuttur. Bu farklar, aileyi diğer gruplardan ayıran farklardır ve bireyler arasındaki ilişkilerin özellikleri ile ilgilidir (Mowen, 1993: 582).

Murdock (1949), ailenin dört temel fonksiyona sahip olduğunu belirtmiştir. Bunlar; sosyalleşme, ekonomik işbirliği, yeniden üretim ve neslin devamıdır. Reis (1965) ise sosyalleşmenin çekirdek ailede en yaygın fonksiyon olduğunu ortaya koymuştur (Ndubisi, 2007: 136).

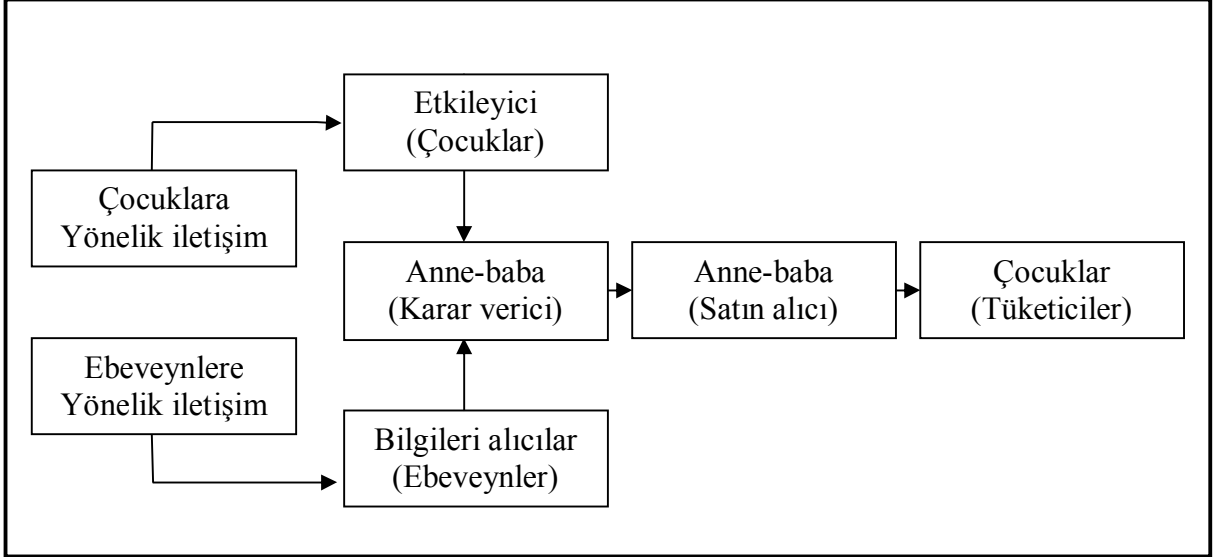
Aile, 1980'li yıllarının başından sonra köklü yapısal değişim geçirmiştir. Bu dönüşüm aile boyutunda bir azalma, kadınların çalışma hayatına katılımlarının artması, bekâr ailelerin ve tekrar kurulan ailelerin sayısındaki hızlı artış gibi durumları içermektedir (Labrecque ve Ricard, 2001: 173). Bu değişimler sonucunda aile tanımına yeni anlamlar eklenmiştir. Bu yeni anlamlarla birlikte anne, baba ve çocukların ailede alınan kararlarda etkileri de değişmiştir.

Çocuklu aileler üzerinde daha önce yapılmış birçok araştırmada, çocukların tanımı ile ilgili olarak farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıklar çocukların yaşlarından kaynaklanmaktadır. Howard ve Madrigal (1990) yaptıkları araştırmada çocukları 4–5 yaş, 6–10 yaş ve 11–14 yaş olmak üzere üç gruba ayırırken, Koç (2004), çocukları 15 yaşına kadar dikkate almıştır. Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2004: 186) ise yaptıkları çalışmada çocuğu, 0–18 yaşında bireyler olarak görmüşlerdir.

II.2. Tüketim Kararlarında Aile Üyelerinin Roller

Karar verme sürecinde aile üyeleri; başlatan, bilgi toplayan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan gibi farklı roller üstlenmektedirler. Aile içerisindeki roller farklı olmakla beraber, bu roller ürün/hizmet kategorisine göre değişmektedir. Bu sebeple aile bireyleri için genel bir rol dağılımı yapmak zordur. Her bir rol, bir kişiye ait olmayıp; birden çok rolün bir kişide bulunduğu durumlar da mümkündür. Ürünün alımına karar veren, ürünü satın alan, ürünü kullanan her zaman aynı kişi olmayabilir. Aile üyelerinin kararlardaki rolleri aynı zamanda kişinin uzmanlık alanına göre de değişmektedir

(Odabaşı, 1998: 116). Aile üyelerinin tüketim kararlarında üstlendikleri bu farklı roller, aile kararlarını bireysel kararlardan ayırmaktadır (Kotler, 2000: 165; Koç, 2004: 90).



Şekil 2.1. Ailede Farklı Tüketim Rollerini

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006). Tüketici Davranışı (6. Baskı). İstanbul: MediaCat, s. 249

Aile bireylerinin tek bir birey gibi hareket edip etmediği sorusu ekonomi literatüründe çok önemli bir tartışma konusudur. Bir teoriye göre, aile reisinin yararı, ailenin diğer bireylerinin yararına bağlı olmaktadır. Bu yüzden aile reisi, kararını diğer aile üyelerini nasıl etkileyeceğini düşünerek vermektedir. Dolayısıyla aile, bir bakıma kendi yararını maksimize eden bir birey gibi hareket etmektedir. Bu görüş, aile reisinin tercihlerinin, aile için en iyi olanı yansıttığını ileri sürmekte ama aile reisinin aile için en iyi olana nasıl karar verdiğine hiç değinmemektedir. Bu nedenle bu teori, ailenin karar verme sürecini tam olarak yansıtamamaktadır. 1980'lerin başlarından beri aile üyelerinin tek bir ünite gibi incelendiği "karakutu" yaklaşımı artık geçerliliğini yitirmektedir. Tartışmanın diğer tarafında yer alanlar ise, aile üyelerinin tek tek ve farklı ele alınması gerektiğine inanmaktadır. Burada, kişiler arası sosyal ilişkiler ve aile karar verme süreci, piyasadaki diğer karar verme ve farklı pazarlama modelleri açısından

değerlendirilmektedir. Buna karşın aileyi oluşturan bireylerin farklı kişiliklerinin olduğu ve bu farklı kişiliklerin aile karar verme sürecini etkilediği durumu göz ardı edilmektedir (Mottiar ve Quinn, 2004: 150–151).

Aile üyeleri dolaylı ve dolaysız olarak, iki farklı yolla satın alma kararına etki edebilmektedir. Dolaylı etkide bulunan aile üyesinin, sürecin herhangi bir aşamasına aktif katılımı söz konusu değildir. Ancak, karar sürecine aktif olarak katılan diğer bir aile üyesi, bilerek veya farkında olmadan, sürece katılmayan aile üyesinin ihtiyaç ve isteklerini de hesaba katar. Örneğin, bir araştırmanın sonuçlarına göre, genellikle ailenin market alışverişini yapan kişiler olan anneler, alışverişlerini, diğer aile üyelerinin sevdikleri ürün veya markaları bilerek yapmaktadırlar (Davis, 1976: 243). Aile üyelerinin, ailede satın alma kararları üzerine dolaysız etkileri ise, aile üyelerinin kendi taleplerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirterek satın alma karar sürecinin her hangi bir aşamasında, sürece katılması ve bu yolla satın alma kararı üzerinde bir değişiklik oluşturmasıdır.

Aile karar verme çalışmalarının çoğu, aile karar verme sürecini; erkek baskın, kadın baskın ve ortak karar olmak üzere üç kategoride incelemiştir. Bazı çalışmalarda ise kişisel bakım ürünleri, reçetesiz ilaçlar ve içeceklere ilişkin alınan bireysel kararları da dâhil edilerek dört kategori kullanmıştır (Assael, 1987: 402; Harcar ve Spillan, 2006: 222). Her bir aile üyesinin etkisi ürün türüne, alt kararlara, karar verme aşamasına ve aile özelliklerine göre değişmektedir (Fodness, 1992: 9; Kang, Hsu ve Wolfe, 2003: 450).

İlk olarak Sharp ve Mott (1956) ve Wolgast (1958) satın alma karar sürecinde, ailede eşlerin rollerinin, ürün gruplarına göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Davis (1970) bir adım ileriye gitmiş ve aile üyelerinin rollerin sadece ürün gruplarına göre değil, aynı zamanda ne zaman, nereden ve ne kadar satın alınacağı gibi alt kararlarda da değiştiğini göstermiştir (Fodness, 1992: 8; Lalwani, 2002: 185).

Ailede erkek eşler genel olarak otomobil, bilgisayar, alkollü içkiler, hayat sigortası ve elektrikli eşyaları gibi ürünlere ilişkin kararlarda; kadın eşler ise yiyecek, mobilya, çocuk kıyafetleri, mutfak eşyaları gibi ürünlerle birlikte kocalarının kravat, çorap ve iç çamaşırları gibi ürünlerin satın alınmasında daha etkilidir. Tatil, ev satın alma, dışarıda yemek yeme, tasarruf ve çocukların eğitimine ilişkin kararlar ise çoğunlukla eşler arasında ortak katılımı ile alınmaktadır (Assael, 1987: 402; Na, Son ve Roger, 1998: 569; Belch ve Willis, 2002: 117; Harcar ve Spillian, 2006: 227). Mottiar ve Quinn (2004) yaptıkları araştırmada tatil kararını diğer birçok ürünlerin karar süreçleri ile karşılaştırmış ve tatil kararının, araba, elektronik eşya, finansal ürünler gibi birçok karardan daha fazla ortak karar olarak alındığını bulmuşlardır (Bronner ve De Hoog, 2008: 3).

Aile üyelerinin etkisi, ürün grubunda olduğu gibi, karar verme sürecine göre de farklılık göstermektedir. Bir karar verme sürecinde; bir eş başlangıç aşamasında, diğer eş bilgi toplama veya sonraki aşamalarda baskın olabilmektedir. Yapılan birçok çalışmada tüketici karar verme süreci; üç, beş ve yedi aşamalı olmak üzere farklı süreçler kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu bu süreçler, aile karar verme çalışmalarında da aynı şekilde kullanılmıştır. Süreçlerin ortak noktası başlangıç, bilgi toplama ve nihai karar olmak üzere üç aşamadır (Kang, Hsu ve Wolfe, 2003: 458; Wang ve diğerleri, 2004: 190; Wang, Holloway, Beatty ve Hill, 2007: 1122).

Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rolleri, ailenin özelliklerine göre de değişmektedir. Eşler belirli ürün ve hizmet kararlarında etkili olsalar da, bu etkinin düzeyi her bir ailede aynı değildir. Örneğin, geleneksel ailelerde bir restorana gitme kararını genellikle erkek (baba) verirken, modern ailelerde kadın (anne) vermektedir. Aynı zamanda, modern ailelerde, çocukların bu karar üzerindeki etkisi, geleneksel ailelerin iki katından daha fazladır (Labrecque ve Ricard, 2001: 175). Ataerkil ailelerde, hangi ürün

alınırsa alınsın erkekler daha baskın, anaerkil ailelerde ise kadın daha baskındır. Diğer taraftan satın alma türü de karı-kocanın rolleri üzerinde etkili olabilir. Örneğin bir eş nihai satın alma kararının gerçekleşmesi için yardımcı rolü üstlenebilirken, diğer aile üyesi sosyal ve duygusal destek sağlayan anlamlı roller üstlenebilir (Koç, 2004: 91).

Araştırmacılar, eşlerin karar sürecinde rollerini etkileyen birçok değişken tanımlamıştır. Bunların en önemlileri cinsiyet, rol etkileşimi, alt kültür, çocukların varlığı, kadının eğitimi ve çalışması, ailenin geliri ve sosyal sınıfıdır (Lalwani, 2002: 185).

Ailede satın alma kararlarının nasıl alındığı konusunda yapılan araştırmalar, sadece eşlerin etkilerini inceleyen çalışmalardan ibaret değildir. Ailenin diğer üyeleri olan çocuklar, farklı açılardan birçok araştırmaya konu edilmiştir. Anne ve baba, ailenin karar verme sürecinde patron olsalar da çocuğun etkisini göz ardı etmek mümkün değildir (Wang ve diğerleri, 2004: 183). Son yıllarda yapılan birçok çalışmada, çocukların da aile karar verme sürecinde bir pay sahibi olduklarının farkına varılmıştır (Gram, 2007: 19).

Filiatrault ve Ritchie (1980: 138), çocuklu ailelerde erkeklerin tatil kararlarında daha baskın olduğu sonucunu bulmuşlardır. Diğer taraftan aynı çalışma sonuçlarına göre çocuklu ailelerde kadınlar, çocuksuz kadınlara göre daha çok bireysel kararlar vermektedir.

Aileler, satın alma sırasında çocukların taleplerini, tercihlerini, istedikleri ürünleri bilmekte ve bunu dikkate almaktadır. Günümüzde çocukların aile kararlarında etkisi, sadece onların temel kullanıcı olduğu ürünleri içermemektedir. Ev dekorasyonu, otomobil ve elektronik ev aletleri gibi geleneksel olmayan alanlarda da çocukların güçlü etkisi bulunmuştur (Labrecque ve Ricard, 2001: 173; Kaur ve Singh, 2006: 3). Aile yapısı ve çocukların rollerindeki bu değişimin nedenleri; çalışan kadınların sayısındaki artış, çekirdek ailenin artması, boşanmaların artması, çocuk sahibi olmanın ertelenmesi, çocukların bilgiye ulaşmada teknoloji ve medya gibi kanallardan yararlanabilir olması

şeklinde ifade edilmektedir (Belch, Krentler ve Flurry, 2007: 574; Flurry, 2007: 322–330). Diğer taraftan çocukların aile satın alma kararlarına etkileri ve bu etkilerin düzeyi ürün, satın alma karar sürecinin aşaması, aile yapısı, aile üyelerinin karakteristiği, çocuğun yaşı gibi etmenler açısından da farklılaşmaktadır (Wang ve diğerleri, 2007: 1122; Flurry, 2007: 322–330; Gram, 2007: 24).

II.3. Tatil Kararı

Tatil, çalışma ve başkalarının menfaatine herhangi bir faaliyetin yapılmadığı boş bir zamanı ifade eder. Ayrıca tatiller ev ve yaşam yapısının aksine mekân sınırlamasının olmadığı eğlenceli, hoş vakitlerin geçirildiği güzel anlar olarak nitelendirilir. Urry'e (1996) göre tatiller, bazı açılardan gerekli olmayan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Buna rağmen tüketiciler, tatilde günlük yaşamlarından farklı olarak keyif veren tecrübeler edineceklerini düşündüklerinden dolayı tatil ürünü satın alır. Sonuç olarak, yaşamsal olarak zorunlu olmasa da birçok insan, özellikle çocuklu aileler yılda en az bir kez tatile gitmektedir (Gram, 2005: 2).

Tatil, genel olarak günlük yaşamdan ve rutin etkinliklerden kesin bir farklılık gösterir. Tatiller mutlu, yararlı ve değerli olarak düşünülen olumlu zamanlardır. Ama bu zamanlar daha çok beklenen ve kalıcı olmayan uçup giden bir özelliğe sahiptir. Buna karşın tatil, her zaman beklentilerle uyumlu değildir. Çünkü tatillerin olumlu ve olumsuz olmasına etki edebilen birçok faktör vardır ve neticede Urry' nin (1996) belirttiği gibi tatillerin gerçek ve hayali şekilleri oluşmaktadır (Chesworth, 2003: 346; Gram, 2005: 2–3).

II.3.1. Tatil Kararlarının Özellikleri

Birçok yazar, bir tatilin daha çok hizmete benzeyen özelliklere sahip olduğunu düşünür. Soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık, depolanamazlık ve sahipsizlik gibi hizmet özellikleri tatil kararlarının alınmasını daha zor yapmaktadır. Gürsoy (2001), bu özelliklere

ek olarak iki özellik daha belirtmiştir. Bunlardan biri tatil karar verme süreci için gerekli zamanın daha uzun olması, diğeri ise daha fazla gayret, para ve kişisel zaman gerektirdiğinden daha fazla risk içermesidir (Bronner ve De Hoog, 2008: 3).

Tatil ile ilgili karar verme süreci, her zaman birbiriyle bağlantılı olmayan, birbirini takip etmeyen ve karar verildiği zaman bitmeyen sürekli bir süreçtir. Örneğin, birçok modelin ilk mantıklı basamağı olan tatile çıkılıp çıkılmayacağıyla ilgili genel karar, her zaman ilk basamak olmaz hatta bazı (rutin) tatilciler için geçerli bile değildir. Nadiren olsa da bazen doğrusal (bağlantılı ve hiyerarşik) tatil planı oluşumu vardır. Ama katılımın yokluğu ve bazı ani faktörlerin araya girmesi, birçok sapma ve geri dönüşüme sebebi olmaktadır. Ayrıca çoğu tatilci, farklı zamanda farklı tatil şekillerine bağlı olarak, aynı anda birçok tatil planı yapabilmektedir (Decrop ve Snelders, 2005: 124). Genel olarak bir turist aldığı bir karar, kararın özelliklerine bağlı olarak değişir. Eğer turist güvenilir bilgiler dâhilinde ve birkaç alternatif veya belirleyici faktörle karşı karşıya ise, kolay karar verir ve tek aşama bir karar süreci kullanır. Buna karşın güvenilir olmayan ve çok fazla belirleyici faktörden oluşan karmaşık bir karar ile karşılaşırsa daha biçimsel ve belirgin olan sıralı karar süreçlerini kullanır (Nicolau ve Mas, 2008: 4)

Tatil kararı ile ilgili olarak farklı teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler ve özellikle de tatil yeri tercih modelleri, olası bir turist tatil yeri seçiminden önce geçtiği aşamaları ve bu aşamaları etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu aşamalar ve faktörler, farklı teorilerde değişebilmektedir. Ancak, iki önemli açıdan bakıldığında teoriler birbirine benzemektedir. İlk olarak, bütün bu teorilerde turistler, oldukça mantıklı hareket eden ve tercihleri değerlendiren bireyler olarak görülür. Turistler, aşama aşama giden bir karar verme sürecine bağlı olarak maksimum çıkar doğrultusunda hareket ederler. Yani, birçok etkileyici tatil seçeneğinden onlar, en umut verici olanı mantıklı bir şekilde tercih

etmektedir. Bu tercih, fayda teorisinde belirtildiği gibi en iyi olan değildir. Çünkü insanın bilgi işleme kapasitesinin ve zaman, kaynak gibi etmenlerin sınırlılığından dolayı bireyler, en iyi tatil yerini seçmek için olası bütün alternatifleri düşünmeyebilirler. Kendi imkânları doğrultusunda mümkün olduğu kadar mantıklı ve makul hareket ederler. İkinci olarak, daha alt düzey bir soyutlulukta olsa da ilk açığa bağlı olarak, birçok tatil tercih modeli “yoğun problem çözme (YPÇ)” niteliğinde bir karar verme sürecini gerektirmektedir. Eğer insanların tatil yeri ile bir tanışıklığı varsa, YPÇ sürecinden geçmeyecekleri söylenebilir. Bir YPÇ karar sürecinden geçiş konusunda insanlar, bir kararın büyük risk ve belirsizlik taşıyacağını düşünürler. Potansiyel turistlerin, tatil yeri tercihi konusunda çok katılımlı oldukları düşünülür. Örneğin; turistler aktif ve yoğun şekilde bilgi toplar, bu bilgileri işler ve bir dizi alternatifi değerlendirmektedir (Bargeman ve Poel, 2006: 708–709).

Ailede ortak karar alma türü, aile için önemi fazla olan ve algılanan riskin yüksek olduğu ürünlerin satın alımında daha çok kullanıldığı görülür. Turizm kararları da yüksek duygusal yatırım içerir. Eğer tatil kötü giderse, bu, bir sonraki yıla da yansır. Bu nedenle başarısızlık korkusu fazladır ve fırsat maliyetinin geri dönüşümü mümkün değildir. İnsanların büyük bir çoğunluğu, yılda sadece bir defa tatil yapma fırsatı bulabilmektedir. Ek olarak turizm kararları, satın almadan önce görülmeyen ve test edilemeyen ürünler için, yüksek miktarlarda paralar vermeyi gerektirir. Turizm ve seyahat faaliyetleri sırasında bireyler, az zaman harcamalarına karşın, çok fazla para harcamak durumunda kalabilirler. Örneğin; Türkiye’de iç turizm pazarında bir haftalık tatil süresi, bir yıllık sürenin %2 sinden daha az bir zamanı kapsarken; tatil için yapılan harcama miktarı, turistlerin yıllık gelirinin %10’unu ya da daha fazlasını kapsamaktadır (Koç, 2004: 88).

II.3.2. Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar

Tatil planlarını şekillendirmede duygusal faktörler oldukça güçlüdür. Bazen, insanlar tatil kararlarını anlık duygu ve düşüncelerine göre yaparlar. Çünkü bazı katılımcılar için duygusal tercih modu, bir tatil söz konusu olduğunda, geleneksel bilgi işleme modundan daha uygundur. Özellikle hayal, özlem ve umut gibi duygular karar verme sürecinde oldukça etkilidir (Decrop ve Snelders, 2005: 125).

Tatil kararı genel olarak, bilgi toplama ya da ortaya çıkan fırsatlara bağlı olarak hazırlanır. Karar verme sürecinde gecikmeler yaşanabilir. Bu gecikme risk azaltma, durumsal değişkenler, fırsatçılık, sadakat ve kişilik gibi etmenlerle açıklanabilir. Tatilcilerin karar verme stratejileri; sınırlı miktardaki işlemde seçici işleme, niceliksel akıl yürütmeden niteliksel akıl yürütmeye, zorluktan zorunlu olmayan kurallara doğru birçok aşamadan geçerek şekillenir. Bunlarla birlikte, tatil karar verme sürecinde bazı temel yapılar bulunmaktadır. Tatilciler, başlangıçta iyimser ve idealist iken, zamanla daha gerçekçi olabilmektedir. Bunun nedeni demografik, sosyo-psikolojik faktörler gibi birtakım faktörlerin araya girmesidir. Çünkü bu faktörler önce düşünülse de engelleyici özellikleri sonradan hesaba katılır (Decrop ve Snelders, 2005: 125).

Turistin kararını etkileyen bu faktörlerden bazıları zaman ve yere bağlıyken, bazıları karar alma üzerinde hızlandırıcı ya da engelleyici etkisi olan temel şartlara dayanmaktadır. Diğer taraftan bu faktörlerin etkisi tatilcilere göre değişmektedir. Örneğin çiftler, genel olarak şartlara en az bağımlı olanlardır. Çünkü kişiler arası sınırlamaları iki kişi arasında kısıtlıdır. Arkadaş grupları ise en bağımlı olanlardır. Çünkü etkiler grup üyeleri arasında çok sıkça değişebilir. Bekârların kişilerarası sınırlamaları yoktur. Ancak daha güçlü kişisel engelleyicileri vardır. Ailelerde ise kişisel, kişilerarası ve durumsal faktörler gibi farklı etmenler birlikte etkili olabilmektedir (Decrop ve Snelders, 2005: 125).

III.4. Aile Tatili

Başlı başına karmaşık ve zor olan karar verme süreci, ailede daha karmaşık ve zor hale gelmektedir. Ailede alınan genel bir satın alma kararının altında bir takım alt kararların alınması gerekir. Tatil kararı da aynı şekilde bir takım alt kararın alınmasını gerektirir. Bu alt kararların alınmasında aile üyelerinin her biri, sabit ve belirgin bir etki göstermezler. Aksine, her bir alt kararın alınmasında farklı aile bireyleri, farklı sorumluluklar üstlenebilmektedir (Litvin, Xu ve Kang, 2004: 197).

II.4.1. Aile Tatilinin Turizm Açısından Önemi

Aile tatil pazarı turizm pazarlamacıları için üç farklı açıdan önem taşımaktadır. Birinci önem, ailenin turizm ve seyahat endüstrisi için çok önemli bir pazar bölümü haline gelmiş olmasından kaynaklanır. Amerika'da 2000 yılında anne babalı ailelerin %73'ünün, bir önceki yıl en az bir tatil yaptıklarını gösteren bir çalışma yapılmıştır (Chesworth, 2003: 346). Amerikan Seyahat Endüstri Birliği (TIA, 2001), 2000 yılında ABD'de ülke içi tatil gezilerinin %65'ini aile tatil seyahatleri olarak raporlandırmıştır. Bununla birlikte 1999 yılında bir aile tatili için yapılan ortalama harcama miktarı, yaklaşık \$ 1.087 olarak tespit edilmiştir. National Geographic Traveler (2000)'da ise, aile tatilcilerin üçte birine yakınının (%31) gelecek tatillerinde daha fazla harcama yapmayı planladıkları belirtilmiştir (Kang, Hsu ve Wolfe, 2003: 448).

Benzer verilere Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde de rastlamak olasıdır. Örneğin İngiltere tatil gezilerinin %32'si, gecemelerin %37'si ve harcamaların %23'ü aileler tarafından yapılmaktadır. İngiltere'de yurtdışı aile tatilleri, ülke içi aile tatillerinden daha hızlı artmasına rağmen, ailelerin %59'u ülke içi gezilere katılmaktadır (Marketing English Tourism, 2005). Türkiye iç turizm pazarında aile tatilleri, TÜRSAB (1999) verilerine göre tüm yerli tatillerinin % 80'i olarak belirtilmiştir (Koç, 2004: 87). Rusya Federasyonundan

Türkiye'yi ziyaret edenlerin üçte bir kadarı (yaklaşık %35'i), ailesi ile birlikte seyahat etmektedir (İzmir Ticaret Odası, 2009). İnternet Seyahat Acenteleri Pazarlama Birliği (VIR) Başkanı Claudia Brözel ise, Almanların % 24'ünün, yaşları 5 ila 13 arasında değişen çocuklarıyla Türkiye'ye tatile geldiğini belirtmiştir (Turizm Akademisi, 2007).

Aile tatillerinin önem teşkil ettiği ikinci durum ise ailenin tüketici kararları üzerinde etkisinden kaynaklanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi aile tüketici davranışları üzerinde en yakın ve en doğrudan etkisi olan sosyal bir birimdir. Dolayısıyla aile, doğrudan ya da dolaylı olarak diğer turistik ürünlerin tüketicilerini de etkilebilmektedir. Tatillerinden memnun olan aile üyelerinin, bu memnuniyetlerini diğer münferit turistik pazarlara da yansıtmaları olasıdır.

Son olarak aile tatil pazarları, sürdürülebilir turizm politikaları açısından da bir önem taşımaktadır. Çocuklu ailelerde çocuklar, ebeveynleri kadar rasyonel düşünmemektedir. Dolayısıyla finansal, sosyal ve fiziksel birçok durumu dikkate almadan tatil konusunda ısrarcı olabilmekte ve ailesini etkileyebilmektedir. Diğer taraftan aileleri ile beraber tatil yapan bugünün çocukları, gelecekte kendileri turistik ürün alıcısı olacaktır. Çocuk yaşta tatil deneyimi kazanmış bireylerin, yetişkin olduklarında bu deneyimlerinden büyük ölçüde yararlanacakları düşünülebilir.

II.4.2. Aile Üyelerinin Tatil Kararında Etkisi

Aile üyelerinin tatil karar verme sürecinde, tatil yerleri ile ilgili olarak algıları farklıdır ve tatille ilgili seçeneklere farklı ağırlıkta önem verirler. Bunun bir sonucu olarak farklı tatil tercihlerine sahip olurlar. Bu durumda, ailede tatil kararı çok daha karmaşık ve zor bir hal almaktadır.

Aile tatil kararları sonuçtan çok süreç odaklı çalışan ve özel kurallar tarafından idare edilen yüksek katılımlı kararlar olarak tanımlanır. Turizm ve seyahat yazınında

yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, ortak kararın aile tatilleri ile ilgili kararlarda en baskın karar türü olduğunu göstermiştir. Özellikle problemin tanımlanması, bilgi toplama ve nihai tatil yeri kararları dâhil olmak üzere bütün tatil kararlarının üçte ikisi ya da daha fazlası eşler arasında ortak alınmaktadır. Kalan üçte bir oranındaki kararlar ise ya erkek baskın ya da kadın baskın olarak alınabilmektedir (Nichols ve Snepenger, 1988: 2). Bu durum birkaç faktöre bağlanabilir (Kang, Hsu ve Wolfe, 2003: 450–451);

- ❖ Aile üyeleri aile tatillerini, ailelerinin sağlıklı kalmasını sağlayan önemli bir fonksiyon olarak görür. Bu nedenle, her aile üyesinin tercihlerinin olabildiğince dikkate alındığını garanti eden bir çaba ortaya koyarlar.
- ❖ Aile tatil kararları daha çok birden fazla üye tarafından alınır. Bu nedenle, tüm üyelerinin görüşleri karar sürecinde birleşir.
- ❖ Aile tatillerinin öneminin bir sonucu olarak, tatil kararları çok fazla kaynak içerebilmektedir.

Aile karar verme süreci, 1950’li yılların sonlarından itibaren çalışılmaktadır. İlk araştırmalar, birçok ailede alınan kararların ya koca ya da kadın tarafından alındığını göstermiştir. Özellikle bu yıllarda yapılan ilk tüketici araştırmalarında, kararların aile reisi olan erkek tarafından alındığı sonucuna varılmıştır (Fodness, 1992: 8). Aile tatil kararlarına ilişkin çalışmaların büyük bölümü 1970’li ve 1980’li yıllarda yayınlanmıştır. Jenkins (1978) tarafından yapılan araştırma, bu alanda yapılmış ilk çalışma olarak ayrı bir öneme sahiptir. Jenkins çalışmasında tatil satın alma karar sürecini; bilgi toplama, kalış süresi, bütçe, aktiviteler gibi belirli on alt karara bağlamıştır. Çalışmada bu alt kararların her biri ya koca baskın ya da ortak karar şeklinde bulunmuştur. Kadın, hiçbir alt tatil kararında baskın olarak görülmemiştir (Fodness, 1992: 8–9; Litvin, Xu ve Kang, 2004: 193). Daha sonraki on yılda yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar alınmıştır.

1990'lı yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların sayısı açıklanamayan bir şekilde azalmıştır. 1980'li yıllardan sonra meydana gelen çeşitli sosyal ve demografik değişiklikler karar alma sürecinde de değişiklik yaratmıştır. Bu durum aile satın alma kararları konusunda daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarının test edilmesini gerekli kılmıştır. Bu yıllarda ailede yaşanan önemli değişiklikler şunlardır (Bronner ve De Hoog, 2008: 2);

- ❖ Aile karar süreçlerinde emir dayatma metotlarından görüşme metotlarına bir değişim olmuştur. Yani aile içi demokrasi artmıştır.
- ❖ Erkekler evde daha fazla ufak tefek gündelik işler yapmakta ve ev ile ilgili daha fazla sorumluluk almaktadırlar.
- ❖ Kadınların çalışma hayatında yeri artmıştır. Bu, kadınların aile kararlarında katılımını ve seçme hakkını arttırmıştır. Kadının eğitimi ve geliri arttıkça, ailede daha eşitlikçi bir karar yapısı olduğu söylenebilir.

Bu ve benzeri etmenlerin hepsi, çiftleri daha fazla ortak karar almaya götürmektedir. Ortak karar veren aileler bir takım özellikler ile diğer ailelerden ayrılmaktadır. Örneğin, ortak karar eğiliminde olan aileler, tatil planlarını kadın ve erkek baskın karar veren ailelere göre daha erken yapmaktadır. Aynı şekilde ortak karar veren aileler, diğer ailelere göre daha fazla bilgi kaynağına ihtiyaç duymakta, diğer ailelere göre arkadaş ve akrabalarına daha çok danışmaktadır (Nichols ve Snepenger, 1988: 3).

Aile tatil kararı, yapılan birçok araştırmada alt kararlar düzeyinde incelenmiş ve tatile çıkma kararı en hayati alt karar olarak görülmüştür. Tatile ilişkin alt kararların sayısı birçok araştırmada farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalarda beş, altı iken bazı araştırmalarda on beş, on yedi olabilmektedir (Jenkins, 1978; Filiatrault ve Ritchie, 1980; Hsu ve Wolfe 2003; Litvin, Xu ve Kang, 2004; Wang ve diğerleri, 2004; Kang, Bronner ve De Hoog, 2008). Kang, Hsu ve Wolfe (2003: 458), araştırmaları sonunda, altı adet tatil alt

kararının hepsinin ortak karar şeklinde alındığı bulmuşlardır. Alt kararlardan genel tatil yeri kararında, ortak katılımın en yüksek, konaklama yeri kararında ise en düşük düzeye ulaştığı görülmüştür. Aynı çalışmanın sonuçları, tatil kararlarının alt kararlarda olduğu gibi, karar verme süreci aşamalarında da ortak olarak alındığını göstermiştir. Aile karar verme süreci açısından ortak karar düzeyinin en fazla olduğu aşama nihai karar aşamasıdır. Ortak katılımın en az olduğu aşama ise bilgi toplama aşamadır.

Herhangi bir tatil alt kararında, sözgelimi tatil esnasında yapılacak aktivitelerin belirlenmesi konusunda hangi aile üyelerinin etkili olduğunu bilen turizm pazarlamacıları ürün ve hizmet tasarımlarıyla tutundurma elemanlarını, o aile üyelerine yönelik geliştirebilirler. Örneğin erkek baskın ise golf kursları, avlanma, kadın baskın ise günlük SPA hizmetleri, güzellik hizmetleri gibi faaliyetler sunulmalı ve tanıtımı yapılmalıdır. Önceki yıllarda yapılan çalışmalarda tatil kararları yukarıdaki örnekte olduğu gibi, bir veya diğer aile üyesinin baskın olduğu kararlar şeklinde alınırdı. Ancak günümüzde eşlerin katılımı ile tatil kararları ortak karar şeklinde alınmakta ve ortak karar düzeyi de zamanla artmaktadır. Dolayısıyla turizm pazarlamacılarının ürün ve tanıtımı faaliyetlerini geliştirirken, her iki cinsiyeti de dikkate almaları gerekir (Litvin, Xu ve Kang, 2004: 197).

Babanın Etkisi: Ortak karardan sonra ikinci en geniş kısım erkek baskın karar veren ailelerdir. Bu tür ailelerin özellikleri arasında eşler arasında yaş farkı ve önceki deneyimlerinden daha fazla yararlanmaları yer alır. Erkek baskın karar veren ailelerin bir diğer özelliği, daha fazla harcama eğiliminde olmalarıdır. Bu aileler, bu yönüyle araştırmacılar ve turizm endüstrisinde yer alan işletmeler için ayrı bir önem taşımaktadır (Nichols ve Snepenger, 1988: 5).

Jenkins (1978) tarafından yapılan çalışma, erkeklerin tatil bilgisi toplama, tatil süresi, tatil zamanı ve harcamalar gibi alt kararlarda daha baskın olduklarını göstermiştir.

Ortak kararlar ise çocukları alıp almama, ulaşım şekli, aktiviteler, konaklama ve tatil yeri ile ilgili kararlardır. Buna karşın, kadınların ve çocukların aile tatil karar verme sürecine ilişkin hiçbir alt kararda etkisi bulunamamıştır (Fodness, 1992: 8–9).

Son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda, babanın etkisinin geçmişe göre azaldığı, aile tatil karar alma sürecinde tahtını artık anneye bıraktığı anlaşılmıştır. Önceki yıllarda babanın tek başına baskın olduğu tatille ilgili kararların hemen hemen tamamı ya ortak karar ya da anne baskın karar türüne dönüşmüştür (Belch ve Willis, 2001: 119; Mottiar ve Quinn, 2004: 154).

Annenin Etkisi: 1990 yılına kadar yapılan çalışmalarda genel olarak tatil kararlarında kadın eşin etkisi, erkek eşe göre daha az olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda kararların büyük bir bölümü ortak karar şeklinde alınmakta, bunu erkek baskın kararlar ve son olarak kadın baskın kararlar takip etmektedir (Nichols ve Snepenger, 1988: 5). 1990 yılından sonra yapılan birçok çalışmada ise kadının tatil kararlarda etkisinin arttığı görülmektedir. Öyle ki karar süreçleri açısından değerlendirildiğinde problemin tanımlanması (başlangıç) ve nihai karar aşamasında ailenin ortak karar eğilimine sahip olduğu ve bayan eşlerin bilgi arama aşamasında baskın bir rol oynadıkları birçok araştırmada bulgulanmıştır (Fodness, 1992: 11; Wang ve diğerleri, 2004: 183; Koç, 2004: 85; Mottiar ve Quinn, 2004: 154).

Rusya Federasyonu (RF) ülkelerinde, destinasyon tercihlerinin oluşmasında kadınlar etkin rol oynamaktadırlar. Ülkemize yönelik turizm hareketinde de, bu özellik belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Çünkü RF'den ülkemizi ziyaret eden Rusların çoğu (yaklaşık % 35'i) ailesi ile birlikte seyahat eden gruplar veya çocukları ile birlikte seyahat eden 25–55 yaş grubu arası hanımlardan oluşmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2009).

Diğer taraftan anne etkisi, ülke içi tatil kararlarında da kendini göstermektedir. Yazlıklarda tatil yapan Türk ailelerin büyük bölümü, annenin etkisi ile artık otellerde tatil yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Çünkü anne, yazlıkta bulaşık, yemek ve temizlik gibi işlerle uğraştığından tatilden bir keyif alamamaktadır.

Tatil kararlarında annenin etkisi, babanın etkisine göre ters yönde bir değişim göstermektedir. 1980'li yıllardan sonra yapılan çalışmalarda annenin etkisi zaman geçtikçe belirgin olarak artmıştır. Örneğin, Jenkins'in (1978; 5) araştırmasında anne, hiçbir tatil kararında baskın durumda değilken, Fodness'in (1992; 12) araştırmasında özellikle tatil bilgisinin toplanması aşamasında baskın duruma gelmiştir. Mottiar ve Quinn'in (2004: 154) araştırmasında ise anne, tatil bilgisinin toplanmasına ek olarak, tatil ihtiyacının ortaya çıkması, seyahat acentası seçimi ve rezervasyon kararlarında da baskın olarak bulunmuştur.

Çocukların Etkisi: Çocuklar, dolaylı dolaysız, bilinçli bilinçsiz bir takım teknikler kullanarak çeşitli açılardan önemli etkiye sahip olmaktadır. Yapılan birçok çalışmada, çocukların etkisinin ürün kategorisi, karar verme sürecinin basamağı ve ailenin özelliğı gibi unsurlar yanında; çocukların yaş, cinsiyet, eğitim ve bilgi düzeyi gibi özelliklerine göre de değiştiğı bulgulanmıştır. Örneğin 7–11 yaş arası Çinli çocuklar, ailede düzenli satın alma kararlarını %68,7 oranında, dayanıklı ürünlerin satın alma kararlarını ise %23,3 oranında etkilemektedir (Wang ve diğerleri, 2007: 1117). Diğer taraftan büyük yaştaki çocukların küçük yaştaki çocuklardan daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Wang ve diğerleri, 2004: 189). Büyük çocuklar kahvaltı ve kendilerine yönelik oyuncak, giyecek gibi ürünlerde en fazla, tatil ve restorana gitmek gibi aile faaliyetlerinde orta düzeyde, dayanıklı tüketim ürünlerinde ve pahalı ürünlerde ise en az etkiye sahiptir. Küçük çocuklar ise neden hoşlandıklarını ve neden hoşlanmadıklarını göstererek dolaylı ve pasif

bir etki yaratır. Bazı zamanlar, çok daha doğrudan yaklaşımlar kullanarak da etki yaratabilirler. Bunlardan en önemlisi “pestering” denilen sürekli ısrar etme eylemidir. Bu yolla küçük çocukların aileleri üzerinde doğrudan etki yaratması mümkündür. Özellikle süpermarketlerde oyuncak ya da şekerleme reyonlarından geçerken istediklerini almak için bunu sıkça kullanırlar. Bu sıkıntı veren ısrar stratejisi, isteklerin sürekli tekrarını içerir ve her zaman tartışmacı biçimde olmaz. Çocuklar büyüdükçe anne-baba ile tartışma olmaksızın görüşme, pazarlık, uzlaşma, ikna ve sorma gibi stratejiler kullanılır. Çocuklar satın almayı başlatabilir, alternatifler hakkında bilgi toplayabilir, satın alma yerini gösterebilir ve nihai kararda bir sözü olabilir (Gram, 2007: 19–21).

Bazı toplumlarda çocuğun cinsiyeti, onun aile karar alma sürecindeki etkisini değiştirmektedir. Örneğin Çin ve Hindistan gibi ülkelerde erkek çocuklar kız çocuklardan daha fazla tercih edilir. Cinsiyet ayrımı özellikle Hindistan’da o kadar belirgindir ki, bunun sonucu olarak, ülkede fetüs’ün cinsiyetinin öğrenilmesi yasaklanmıştır. Dolayısıyla, böyle ülkelerde, erkek yetişkin çocuklar, kendilerini kız çocuklardan daha etkili olarak algılamaktadır. Bu durumun, çocuk sayısının çok fazla olması, ailelerin gelirlerinin az olması, kız çocuklarının evlenip aileden gitmesi gibi toplumsal, kültürel ve ekonomik birtakım nedenleri olabilir. Ülkemiz turizm pazarlaması açısından Çin ve Hindistan gibi ülkelerin şimdilik çok önemli olduğunu söylemek mümkün değildir. Ama söz konusu bu ülkelerin dünyanın en kalabalık ve en hızlı gelişen ülkeleri olduğu dikkate alındığında, gelecek yıllardaki ekonomik kalkınmalarına paralel olarak turizm pazarlamacıları için çok daha fazla önemli hale gelebilirler. Avrupa ülkelerinde ise farklı bir resim vardır. Bu ülkelerde doğum oranları düşerken, yaşlı nüfus artmaktadır. Dolayısıyla çocuklara daha fazla zaman, kaynak ve önem verilmektedir. Bu ülkelerin çoğunda, ailelere çocuk sahibi olmayı teşvik etmek ve kolaylaştırmak için maddi yardımlarda bulunmaktadır.

Aile karar verme süreci aşamaları açısından değerlendirildiğinde çocuklar genel olarak en fazla etkiyi problem çözme aşamasında, en az etkiyi ise bilgi araştırma ve nihai karar aşamasında gösterir (Wang ve diğerleri, 2004: 188). Buna karşın yapılan bazı çalışmalarda, çocukların nihai karar aşamasındaki etkisinin başlangıç aşamasındaki etkisi kadar olduğu da görülmüştür (Belch ve Willis, 2003: 574; Wang ve diğerleri, 2007: 1122).

Genç çocuklar çok kullanılan ve çok bildikleri büyük öneme sahip ürün gruplarında daha etkilidirler. Ek olarak, genç çocukların etkisinin en temel belirleyicisinin onların bilgi düzeyleri olduğu bulunmuştur. Örneğin; internet bilgisi iyi olan genç çocuklar, karar verme süreçlerinin başlangıç, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve nihai karar aşamalarının her birinde, diğer çocuklara göre daha etkili olarak görülmektedir (Belch ve Willis, 2003:570–572).

Çocukların özellikleri yanında ailenin özellikleri de, çocukların aile kararlarında etkinliğini değiştirmektedir. Örneğin yapılan bir araştırmada, çift gelirli ailelerdeki çocukların, tek gelirli ailelerdeki çocuklardan daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Wang ve diğerleri, 2004: 191). Bunun yanında demokratik ailelerde tüm aile üyelerinin haklarının eşit olduğu bir aile atmosferi yaratılmaya çalışılır. Bu ailelerde çocuklar kendilerini daha rahat ifade edebilmekte, bu nedenle aile karar verme sürecinde katılımları daha fazla olmaktadır (Koç, 2004: 92).

Ülkemizde çocukların tatil kararlarındaki etkisinin farkına varan turizm işletmeleri, animasyon ve çocuk kulüpleri ile yetinmeyip tesislerinde çocuk resepsiyonları, çocuk sinemaları dahi kurmaya başlamışlardır. Bundan on yıl kadar önce otel işletmelerinin çoğu 6 yaşından büyük her çocuk için aileden ücret talep ederken, artık “her şey dahil” hizmet vermelerine rağmen, 13 yaşından küçük bir çocuk için aileden ücret almamaktadır. Öyleki birçok otel işletmesi ücretsiz çocuk yaşını 15’e çıkarırken, bazı otel

işletmeleri de ücretsiz çocuk sayısını 2'ye çıkarmıştır. Çocukların öneminin farkına varan birçok otel bu kitleyi kendine bağlamak için sürekli yeni uygulamalar peşine düşmüştür.

Bu uygulamaların bazıları şunlardır; (Turizm Gazetesi, 2008)

- ❖ **Ela Quality Resort:** Bu otelde, ailelere istenildiği zaman resepsiyondan çağrı cihazı ya da çocuğunu görüntülü olarak takip etmeyi sağlayan özel bir cihaz verilmektedir. Bu cihaz ile aileler kablosuz elektronik izleme teknolojisi ile çocuklarını kumsalda denize girerken takip edebilmektedir. Diğer taraftan aynı otelde çocuklara özel bir lobi ve tamamen organik gıdalardan oluşan açık büfeler bulunmaktadır.
- ❖ **Lykia World:** Bu konaklama işletmesinde çocuklar için tasarlanmış 22 bin metrekarelik bir alan bulunmaktadır. 20 su kaydırağı, 8 yüzme havuzu bulunan tesiste hazine adası, bebek plajı dahi mevcuttur. Tesisin aynı zamanda geleneksel hale getirdiği bir çocuk şenliği vardır.
- ❖ **Sungate:** Bu işletmede çocuk krallığı adı altında, 20 bin metrekarelik bir alanda çeşitli aktiviteler bulunmaktadır. Bu krallıkta 2 mini kulüp, uyuma odaları, mini disko, akşam partileri, PlayStation ve çocuk sineması yer almaktadır.

III. BÖLÜM
ANTALYA İLİNDE TATİL YAPAN AİLELERİN
TATİL KARARLARINDA
AİLE ÜYELERİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, Antalya’da tatil yapan çekirdek ailelerin tatil kararlarında, aile üyelerinin ne düzeyde etkili olduklarının belirlenmesine yönelik yapılan alan araştırmasının bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır.

III.1. Literatür Taraması

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

Sharp ve Mott (1956: 149–156) yaptıkları araştırmada, tatil kararının da içinde bulunduğu yedi farklı ürün grubunda, anne ve baba etkisini karşılaştırmıştır. Araştırma sonunda, eşlerin rollerinin farklı ürün gruplarına göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, tatil kararının eşler arasında ortak alınan bir karar olduğu, babanın ise göreceli olarak anneden daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada ayrıca, ortak karar vermenin yüksek gelir grubunda, alt gelir grubuna göre daha yaygın olduğu; annenin etkisinin gelir arttıkça azaldığı, buna karşın babanın etkisinin gelir arttıkça arttığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak, aile üyelerinin etkilerinin ürün grubuna göre değiştiği gibi ailenin özelliklerine göre de değiştiği görülmüştür.

Sonraki yıllarda Davis (1970: 168–177) bir adım ileriye gitmiş ve eşlerin rollerinin sadece satın alınan ürün gruplarına göre değil, aynı zamanda “ne zaman satın alınacak, nereden satın alınacak ve ne kadar harcama yapılacaktır” gibi alt kararlar düzeyinde de farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırmada, eşlerin satın alma kararlarında etkileri “sadece kadın tarafından karar verilenden (1), sadece koca tarafından karar verilene (5)” doğru değişen beş noktalı aralıklı ölçek kullanılarak belirlenmiştir.

Davis ve Rigaux (1974: 51–62) ise farklı olarak eşlerin etkilerini; sorun tanımlama, bilgi arama ve nihai karar olmak üzere üç aşamalı karar verme süreci kapsamında incelemişlerdir. Onlar, “hiç etkisi yok” ile “tamamen etkili” ölçümleri arasında altı noktalı bir ölçek kullanarak, tatil kararının da içinde olduğu 25 farklı ürün grubunda, ebeveynlerin etkisini araştırmışlardır. Çalışma, eşlerin rollerinin tüketim gruplarında olduğu gibi, karar verme sürecinin değişik aşamalarında da farklılaştığını göstermiştir. Tatil açısından bakıldığında, anne ve babanın tatil karar alma aşamalarının her birinde (sorun tanımlama, bilgi arama ve nihai karar) ortak hareket ettiği yani ortak karar verme niyetinde oldukları anlaşılmıştır.

Karar verme eylemi pazarlama literatüründe bir dizi aşamadan oluşan bir süreç olarak kabul edilse de, bu süreçlerin sayısı konusunda farklı görüşler söz konusudur. Karar verme sürecini, iki, üç, dört, beş, altı ve hatta dokuz aşamalı süreçler olarak kabul eden farklı çalışmalar bulunmaktadır (Fodness, 1992: 10; Kang, Hsu ve Wolfe, 2003; 458; Levy ve Lee, 2004: 323; Wang ve diğerleri, 2004: 186). Turizm literatüründe benzer alanda yapılan çalışmalarda ise karar verme süreci; başlangıç, araştırma/değerlendirme ve nihai karar olmak üzere genellikle üç aşamalı bir süreç olarak kabul edilmiştir (Davis ve Rigaux, 1974; Martinez ve Polo, 1999; Wang ve diğerleri, 2004; Wang ve diğerleri, 2007).

Aile tatil karar verme sürecini belirlemek amacıyla, aile satın alma davranışları üzerinde çalışma yapan ilk araştırmacı Jenkins' dir (1978: 2–7). Jenkins, Davis'in tüketim ürünleri için yaptığı çalışmadan yola çıkarak, aile tatil karar verme sürecini on adet alt karara bağlamış ve eşlerin bu kararlarda etkisini belirleyebilmek için 100 puan dağıtım ölçeğini kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda; tatil süresi, bilgi toplama, tatil zamanı, genel tatil kararı ve bütçe kararları erkek baskın; çocukları alıp almama, tatil yeri, konaklama tesisi, ulaşım şekli ve tatildeki aktivite kararları ise ortak karar olarak bulunmuştur.

Jenkins (1978) ile yaklaşık aynı yıllarda turizm alanında iki çalışma daha yapılmıştır. Bu çalışmalardan ilki olan Myers ve Moncrief (1978: 157–165) tarafından yapılan çalışmada, tatil kararı üç alt karar türü bakımından incelenmiştir. Sonuç olarak, ailede erkeğin tatil güzergâhı konusunda kadından daha etkili olduğu, buna karşın tatil yeri ve konaklama tesisi seçim kararlarının ise erkek ve kadın arasında ortak alındığı tespit edilmiştir. Sonuçlar ayrıca, daha genç yaş grubunda olan çiftlerin daha fazla ortak karar verdiğini ve düşük gelirli ailelerde kadınların etkisinin diğer ailelerdeki kadınlara kıyasla daha fazla olduğunu göstermiştir. İkinci çalışmada Filiatrault ve Ritchie (1980: 131–140), tatil kararında aile üyelerinin etkisini on yedi alt karar düzeyinde incelemiştir. Çalışmada, ebeveynlerle birlikte çocuk etkisi de araştırma kapsamına alınmış ve 100 puan dağıtım ölçeği kullanılmıştır. Tatil yeri kararı, konaklama yeri seçimi, tatil bütçesi, tatil zamanı, tatil süresi ve genel tatil kararında oluşan altı alt tatil kararında Jenkins (1978) ile benzer sonuçlar elde edilmiş, sadece çocukları alıp almama kararı farklı çıkmıştır. Sonuçlar; tatille ilgili kararlarda en etkili aile üyesinin baba olduğunu göstermiştir. Çocuksuz ailelerde ortak karar eğiliminin, çocuklu ailelerden daha fazla olduğu ve çocuklu ailelerde karar verme sürecini daha çok babanın domine ettiği görülmüştür. Diğer taraftan anne babanın göreceli etkisi, çocuklu ailelerde çocuksuzlara göre daha da farklılaşmıştır. Çocuklu

ailelerde kadınlar, çocuksuz ailelerdeki kadınlara göre daha çok bireysel kararlar vermiştir. Çocukların etkisi tüm tatil karar süreçlerinde çok az olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın temel katkısı, karar verme sürecinde aile üyelerinin etkisinin aile yapısına (çocuklu aile-çocuksuz aile) göre değiştiğini göstermesidir.

1980’li yıllardan sonra yapılan birçok çalışmada aile özelliklerinin aile satın alma kararlarında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Alaska’da tatil yapan aileler üzerinde yapılmış bir çalışmada, erkek baskın, kadın baskın ve ortak karar veren ailelerin farklı özellikleri ortaya konmuştur. Çalışmada tatil kararlarının büyük ölçüde ortak (%66), sonrasında erkek baskın (% 21), en az ise kadın baskın (%13) alındığı ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, ortak karar eğiliminde olan ailelerin tatil planlarını, kadın ve erkek baskın karar veren ailelere göre daha erken yapmakta ve daha fazla bilgi kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan, erkek baskın kararlar daha çok aralarında yaş farkı olan çiftlerde alınmakta ve erkek baskın karar veren aileler daha fazla harcama yapmaktadır. Ortak karar ve erkek baskın karar veren aileler ise, kadın baskın karar veren ailelerden daha uzun süre tatil yapmaktadır (Nichols ve Snepenger, 1988: 3).

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

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

2000’li yıllardan sonra yapılan birçok çalışmada eski çalışmaların sonuçlarının tekrardan sınındığı görülmektedir. Örneğin, Belch ve Willis (2002: 118), aile karar verme sürecinde mevcut durumu incelemek için, geçmiş yıllarda (1985) elde edilmiş araştırma sonuçlarını test etmişlerdir. Sonuçlar tatil kararının alınmasında geçmiş yıllarda olduğu gibi ortak karar türünün baskın olduğunu göstermiştir. Buna karşın geçen zaman sonunda babanın tatil kararlarında etkisi belirgin olarak azalmış, diğer taraftan annenin etkisi artmıştır. Öyle ki 1985 yılında kadın, tatille ilgili hiçbir alt kararda baskın değil iken, bu çalışmada erkekten daha etkili duruma gelmiştir. Özellikle tatil yeri (destinasyon) seçim kararının alınmasında kadının baskın olduğu ortaya çıkmıştır.

Litvin, Xu ve Kang (2004: 196) ise 25 yıllık bir aradan sonra farklı bir yerde yaptıkları çalışmanın sonuçları ile Jenkins (1978) tarafından yapılmış çalışmanın sonuçlarını, zaman ve mekân farklılığı açısından kıyaslamışlardır. Çalışmada kıyaslama, genel tatil kararı (çıkma), bilgi toplama, tatil süresi, tatil bütçesi, tatil yeri seçimi, konaklama yeri seçimi ve aktivite kararları olmak üzere yedi alt karar düzeyinde yapılmıştır. Sonuç olarak 1978 yılında erkek baskın olan tatil kararları (genel tatil kararı, tatil süresi ve tatil bütçesi) değişen zaman ve yere bağlı olarak ortak karar şekline dönüşmüştür. Tatil yeri seçimi ve aktivite kararlarında ise bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu kararlarda 25 yıl öncesinde farklı olarak ortak karar oranı daha da fazla olmuştur.

Bronner ve Hoog (2008: 1–13) onbeş alt tatil kararı kapsamında Hollanda’da yaptıkları çalışmada, Litvin, Xu ve Kang (2004) ve Jenkins’in (1978) araştırma sonuçlarını test etmişlerdir. Çalışmanın temel sonucu olarak, tatil tercihlerinin son otuz yılda daha yoğun ortak karar düzeyinde değiştiği anlaşılmıştır.

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

Birçok araştırma, aile üyelerinin karar verme sürecinde etkisinin ülkeler arasında farklılıklar gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin 1980 yılında yapılmış bir araştırma, tatil kararının alınmasında Hollandalı ailelerin Amerikalı ailelerden anlamlı olarak daha fazla ortak karar eğilimde olduklarını göstermiştir (Gren, Verhage ve

Cunningham, 2001: 72). Türkiye’de iç turizm pazarında yapılmış bir araştırma ise, tatil bölgesi ve tatil paketi belirlenmesinin ortak karar, tatil satın alma ve ödemelerinin erkek baskın, bilgi toplama sürecinin ise kadın baskın karar türü olduğunu göstermiştir (Koç, 2004: 97–98) . Çocuklu Danimarkalı ve Alman aileler üzerinde farklı veri toplama tekniklerinin (yüz yüze görüşme, telefon görüşmesi ve anket) kullanıldığı bir çalışmanın sonunda ise, aile tatil kararlarında Danimarkalı annelerin, Alman annelerden daha baskın olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (Gram, 2007: 25).

Kang, Hsu ve Wolfe (2003: 448–469) tatil karar verme sürecinde eşlerin etkisini, hem karar verme sürecinin aşamaları, hem de tatil alt kararları kapsamında incelemiştir. Tatil karar verme süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, bilgi değerlendirme, tatil yeri seçimi (nihai karar) ve asıl satın alma (seyahat anlaşması) olmak üzere beş aşamada değerlendirilmiş ve tüm aşamalarda çiftler arasında ortak karar türünün en yaygın karar olduğu bulunmuştur. Çiftler, ortak karar katılımı en fazla tatil yeri (nihai karar) aşamasında, en az ise bilgi toplama ve asıl satın alma kararında sergilemişlerdir. İlgili çalışmada, karar verme sürecindeki dördüncü aşama olan tatil yeri seçimi; genel tatil bölgesi, belirli tatil yeri, süre, bütçe, tatil faaliyetleri ve konaklama olmak üzere alt tatil kararlarına ayrılmıştır. Tüm tatil alt kararlarında aynı şekilde ortak karar, en yaygın karar türü olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle ortak karar düzeyi, genel tatil yeri kararında en fazla, konaklama kararında ise en az olmuştur. Diğer taraftan, tatil alt kararlarında erkek kadınlardan göreceli olarak daha etkili bulunmuştur. Kadın, çok fazla olmamakla beraber sadece konaklama kararında erkekte göreceli olarak fazla etkiye sahiptir. Bu çalışmanın sonuçlarını diğer çalışmalardan ayıran temel nokta ise, bilgi arama sürecinde ortak karar türünün baskın olarak bulunmasıdır. Çünkü 1990’lı yılların itibaren yapılan çalışmaların çoğunda kadının bu aşamada erkekte daha baskın olduğu belirtilmiştir.

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

Kozak (2009: 4–5) aile tatillerine farklı açıdan bakmış ve eşlerin tatil kararı verirken hangi yöntemleri tercih ettiklerine odaklanmıştır. Araştırma, eşlerin tatil kararı verirken en çok uzlaşma, sonrasında ise ikna yöntemini tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, uzlaşarak tatil kararı verme ile tatil memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasında düşük düzeyde de olsa pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur. Yani tatil kararının alınmasında eşler arasında uzlaşma düzeyi arttıkça tatil memnuniyeti de artmakta, uzlaşma azaldıkça tatil memnuniyeti de azalmaktadır. Aynı durum tavsiye etme niyeti için de geçerli olmaktadır.

Tatil kararına uzun yıllardır eşler tarafından ortak verilen bir karar gözü ile bakılmıştır. Anne ve babalar karar sürecinde baskın olsalar da son yıllarda yapılan birçok çalışma çocukların da bu süreçte dikkate değer bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir (Gram, 2007: 19).

Çocuklar satın alma karar sürecinde etkilerini dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde gösterirler. Tatil satın alma kararlarında çocukların etkisi genellikle dolaylı olmaktadır. Çünkü ebeveynlerin tatil memnuniyetini belirleyen temel faktörler arasında çocuklar, çok önemli bir yere sahiptir. Çocukların memnuniyeti genellikle ebeveynlerin memnun olmasını sağlamaktadır (Thornton, Shaw ve Williams 1997: 288; Gram 2007: 20). Bu nedenle ebeveynler tatil ile ilgili karar verirken çocukların isteklerini dikkate almakta ve buna göre tercihler yapmaktadır.

Önceki yıllarda yapılan çalışmalar, çocukların daha çok temel tüketici oldukları oyuncak, çocuk kıyafeti, çocuk gıdaları gibi ürünlerde etkili olduklarını göstermiştir. Ama günümüzde çocukların otomobil, tatil, konut, sinema, restoran, ev dekorasyonu gibi aile ürünleri kararlarında da önemli etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Türk aileler üzerinde yapılan bir araştırmada, çocukların tatil kararındaki etkisi, dışarıda yemek yeme kararından daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Kozak, 2009: 4). Amerika'da 1999 yılında yapılan bir araştırma ise, ebeveynlerin satın alma kararlarının yaklaşık %43'ünde çocuklarının düşüncelerini aldıklarını göstermiştir (Flurry, 2007: 322).

Çocukların aile kararlarında etkisi ürün grubunda olduğu gibi farklı satın alma karar aşamalarında ve alt kararlarda da değişmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, çocukların tatil karar verme sürecinde en fazla etkiyi problemin tanımı (Wang, Yeh ve Tsai, 2004: 188) ve bilgi arama gibi ilk aşamalarda, en az etkiyi ise nihai karar aşamasında sergilediklerini göstermektedir (Gram, 2007: 20). Satın alma alt kararları açısından

bakıldığında ise, çocuklar en az etkiyi, nereden satın alınacağı ve ne kadar harcama yapılacağı kararlarda göstermektedir (Kaur ve Singh, 2008: 3–7; Nanda, Hu ve Bai, 2008: 114; Labrecque ve Ricard, 2001: 173). Örneğin Tayvan’da yapılmış bir araştırmada, çocukların tatil zamanı ve tatil süresi kararlarında en fazla, bütçe ve tatil bölgesi (destinasyon) kararlarında ise en az etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Wang, Yeh ve Tsai, 2004: 189).

Diğer taraftan çocukların aile kararlarında etkisi aile yapısına ve çocukların özelliklerine göre de değişmektedir. Örneğin modern ailelerde, tek ebeveynli ailelerde, çift gelirli ailelerde, eğitim düzeyi yüksek ailelerde çocuklar daha etkili olmaktadır. (Labrecque ve Ricard, 2001: 175; Wang, Yeh ve Tsai, 2004: 191; Flurry, 2007: 323). Aynı şekilde çocuğun yaşı, cinsiyeti, bilgi ve tecrübesi gibi özellikleri de onun aile kararlarında etkisinin bir belirleyicisidir. Araştırmalar büyük çocukların küçük çocuklardan aile tatilin kararlarında daha etkili olduğunu göstermektedir (Belch ve Willis, 2005: 574; Gram, 2007: 24–25; Wang ve diğerleri, 2007: 1122).

Antalya ilinde dört ve beş yıldızlı otellerde kalan çocuklu Alman ve Türk aileler üzerinde yapılan bir araştırmada, aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinin fiziki özellikleri, hizmetleri ve personeli ile ilgili birtakım ifadeler Alman ve Türk ailelerin ne düzeyde katıldıkları ortaya konmuştur. Araştırma sonunda, Alman ve Türk ailelerin otel işletmelerindeki hizmet algılarının benzer olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, Alman turistlerin aile otelinden beklentilerinin Türk turistlerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır (Yılmaz, 2007: 142–151).

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

III.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Kapsamı Ve Sınırları

III.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tatil kararlarında aile üyelerinin etkilerini belirlemektir. Son yıllarda özellikle teknoloji, iletişim ve demografik yapıda yaşanan değişimler, aile üyelerinin etkilerinin birçok alanda olduğu gibi, turizm alanında da yeniden incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu kapsamda, aile üyelerinin, aile tatiline ilişkin kararlarda etkisinin incelenmesi faydalı görülmektedir. Araştırma, gerek destinasyon yönetimi, gerekse turizm işletmeleri açısından doğru tutundurma stratejilerinin geliştirilip uygulanması bakımından önem taşımaktadır.

Benzer konulu çalışmalar, İngilizce genel pazarlama literatüründe fazlaca yer almakta, fakat turizm pazarlaması alanında sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı ise ailede, daha çok anne-baba üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, ailelere yönelik farklı ülkelerde yapılan benzer konulu çalışmaların sonuçlarında da ülkeler arası farklılıklara rastlanmaktadır. Bu sebeple, literatürden elde edilen bilgiler, genelleştirmeyi zorlaştırmakta ve benzer konulu çalışmaların yapılmasının önemini arttırmaktadır. Yapılan literatür incelemesi, ülkemizde turizm alanında, çekirdek aile üyelerinin satın alma karar sürecinde etkilerini inceleyen çalışmaların çok kısıtlı (Koç,

2004; Kozak, 2009) olduğunu göstermiştir. Bunlardan birinde, sadece yerli aileler üzerinde, anket dışında farklı veri toplama teknikleri (ön görüşme, gözlem, odak grup çalışması ve son görüşme) kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada çocuklar 15 yaşına kadar dâhil edilmiş, diğer taraftan aile üyelerinin rolleri çoğunlukla farklı alt kararlara bağlanmıştır (Koç, 2004). Diğer çalışmada ise aynı şekilde sadece Türk çiftler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada farklı olarak eşlerin tatil karar alma yöntemleri ortaya konmuştur (Kozak, 2009). Aile tatil kararlarında aile üyelerinin etkisini incelemeye yönelik yapılmış bu çalışma, ülkemiz turizm literatüründe tespit edilebilen üçüncü çalışmadır. Çalışmamızın bu yönüyle de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Tatil kararlarında aile üyelerinin etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

- 1- Yerli ve yabancı aile üyelerinin tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
- 2- Milliyetler bakımından ailelerin, tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
- 3- Ailede babanın etkili olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?
- 4- Ailede annenin etkili olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?
- 5- Ailede ortak etkinin söz konusu olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?
- 6- Ailede çocukların etkili olduğu tatile ilişkin alt kararlar nelerdir?

III.2.2. Araştırmanın Yöntemi

III.2.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılacak veri toplama yöntemine karar vermede, daha önce yapılan ayrıntılı literatür taramasından yararlanılmıştır. Bu alanda yapılan benzer çalışmalarda, çoğunlukla iki veri toplama tekniği kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; yüz

yüze görüşme ve ankettir (Jenkins, 1978; Filiatrault ve Ritchie, 1980; Nichols ve Snepenger, 1988; Fodness, 1992; Kang, Hsu ve Wolfe, 2003; Koç, 2004; Wang ve diğerleri, 2004; Mottiar ve Quinn, 2004; Ndubisi, 2006; Belch ve Willis 2007; Gram, 2007; Flurry, 2007; Bronner ve Hoog 2008; Bargeman ve Poel, 2008). Antalya'ya farklı milliyete mensup ve farklı diller kullanan aileler tatile geldiğinden, görüşme tekniğinin kullanılmasının zor olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle, veri toplama yöntemi olarak ankette yararlanılmıştır.

Literatür değerlendirmesine bağlı olarak geliştirilen ve isimsel olarak aralıklı ve oran ölçeğinin kullanıldığı anket, üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anketi dolduran aile bireyine ve aileye ilişkin demografik sorular; ikinci bölümde, ailenin tatil özelliklerine ilişkin sorular (tripografik sorular); üçüncü ve son bölümde ise tatil satın alma karar sürecini ve tatil alt kararlarını kapsayan on adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümdeki sorularda anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile üyelerinin her birinin etki düzeylerine ilişkin yanıt kategorileri altılı Likert derecelemesine (0= Hiç etkisi yok, 1= Çok az etkili, 2= Az etkili, 3= Orta düzeyde etkili, 4= Çok etkili, 5= Çok fazla etkili) göre yapılmıştır. Bu ölçek geliştirilirken aile tatil kararlarına ilişkin çalışmalarda öncü kabul edilen Jenkins (1978: 4) tarafından kullanılan ölçek incelenmiştir. Jenkins (1978: 2-7), tatil alt kararlarında, aile üyelerinin etki düzeylerine göre 100 puanın aile bireylerine dağıtılmasını istemiştir. Bu yöntem, daha sonraki zamanlarda farklı yerlerde yapılan benzer konulu çalışmalarda da yaygın olarak kullanılmıştır. Ancak, son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda, 100 puan ölçeğinin dağıtımındaki zorluklar nedeni ile 10 puan ölçeği kullanılmıştır. Örneğin; Kang, Soo ve Wolfe (2003: 454) yaptıkları çalışmada 10 puan ölçeğini kullanmışlardır.

Davis ve Rigaux (1974), Belch ve Willis (2002: 115) ve Wang ve diğerleri (2003: 187) tarafından yapılan araştırmalarda “hiç etkisi yok”tan “tamamen etkili”ye kadar yer alan altı aralıklı Likert derecelemesi kullanmıştır. Anlaşılabilirlik kolaylığı sağlaması bakımından, bu çalışmada kullanılan ölçeğin yanıt seçenekleri de benzer şekilde altılı olarak hazırlanmıştır.

Anket; Almanca, Rusça, Türkçe ve İngilizce olmak üzere dört farklı dilde hazırlanmıştır. Öncelikle Türkçe ve İngilizce hazırlanan anket, bir Almanca Okutmanı tarafından Almanca’ya çevrilmiştir. Rusça çevirisi ise Mersin ilinde bulunan bir Yeminli Tercüme Bürosu’na yaptırılmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde Antalya-Alanya yöresinde yer alan beş yıldızlı konaklama tesislerinde, yaklaşık 40 aile üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda, ankete son hâli verilmiş (Ek: 1) ve anketin uygulanma yeri olarak Antalya Havalimanı tercih edilmiştir.

III.2.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya’da tatil yapan çekirdek aileler oluşturmaktadır. Bu çalışmada çekirdek aile, on sekiz yaşından küçük en az bir çocuğu ile tatil yapan aile olarak tarif edilmektedir. Antalya ilinin tercih edilmesinin en temel nedeni, Tablo 3.1.’de görüldüğü gibi yabancı turistler tarafından en fazla tercih edilen tatil merkezi olmasıdır.

Tablo 3.1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

Tatil Merkezleri	Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı			
	2006	%	2007	%
Antalya	6.011.183	30,3	7.291.734	31,2
İstanbul	5.346.681	27,0	6.453.598	27,7
Muğla	2.345.485	11,8	2.571.920	11,0
İzmir	776.689	3,9	966.693	4,1
Aydın	404.631	2,0	509.872	2,2
Diğer	4.935.164	24,9	5.547.094	23,8
Toplam	19.819.833	100,0	23.340.911	100,0

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2008

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, 2007 yılında Antalya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı toplamda 7,5 milyonu aşmaktadır. Milliyet dağılımına bakıldığında, Almanya %28,73 (2.208.969 kişi) ile en fazla ziyaretçi gönderen ülke iken, bunu %23,64 (1.817.974 kişi) ile Rusya Federasyonu izlemektedir. Yerli ziyaretçiler %5,17 (397.705 kişi) ile üçüncü, Hollanda ise %5,05 (388.250 kişi) ile dördüncü sırada yer almaktadır. Ancak, Antalya'ya gelen çekirdek aile sayısına ilişkin net bir bilgi bulunmamaktadır. Buna karşın; Antalya Havalimanı Şube Müdürlüğü Pasaport Kontrol Büro Amirliği'nin verilerine göre, 2007 yılında Antalya'ya 0–12 yaş arası 893.000 çocuk gelmiştir ve Sabah Gazetesi'nin haberine göre, 13–18 yaş grubu çocuklar ile birlikte bu sayı 1386000'e ulaşmıştır (Turizm Gazetesi, 2008).

Buradan yola çıkarak 2007 yılında Antalya'yı ziyaret etmiş olan çekirdek aile sayısının en fazla çocuk sayısı kadar (1.386.000) olduğunu ifade etmek mümkündür. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) Başkanı Sururi Çorabatır, 2008 yılında Antalya'ya 9 milyon turistin geleceğini tahmin ettiklerini ve bunların üçte birini ailelerin oluşturduğunu ifade etmiştir (Turizm Gazetesi, 2008). Bu sayıdan, geniş ve tek kişilik ailelerin sayısı çıkarıldığında, Antalya'ya gelen çekirdek aile sayısının 2 milyondan daha az olacağı tahmin edilmektedir. Ana kütlelerin sayısının 1 milyon ve 10 milyon arasında olduğu araştırmalarda, örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 127).

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemin kullanılmasının nedeni, Antalya'ya kaç ailenin geldiğinin tam olarak bilinmemesi ve buna ilişkin bir listesinin bulunamayışındır. Ancak, Antalya'ya gelen turistlerin milliyet dağılımları dikkate alınarak araştırma amacına uygun bir örneklem elde edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi, anket uygulamasında Almanya, Rusya Federasyonu ve yerli ailelerin katılımı yeterlidir. Ancak anket uygulamasında Hollandalı ailelerin sayısı beklenen düzeyde olmamıştır. Bu nedenle ankete katılan Hollandalı aileler, veri girişi sırasında istatistikî açıdan karşılaştırmaya olanak sağlayabilmek için diğer milliyetlere mensup aileler ile aynı gruba dâhil edilmiştir.

Tablo 3.2. 2007'de Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin ve Ankete Katılanların Milliyet Dağılımı

Milliyetler	2007 Yılında Antalya İline Gelen Ziyaretçi Sayısı ve Milliyet Dağılımı		Ankete Katılan Ailelerin Sayısı ve Milliyet Dağılımı	
	Ziyaretçi Sayısı	Milliyet Payı (%)	Aile Sayısı	Milliyet Payı (%)
Almanya	2 208 969	28,73	226	39,37
Rusya Federasyonu	1 817 974	23,64	192	33,45
Yerli Ziyaretçiler	397 705	5,17	94	16,38
Hollanda	388 250	5,05	22	3,83
Diğer Milliyetler	2 876 163	37,41	40	6,97
Genel Toplam	7 689 061	100,00	574	100,00

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

Anketler, Antalya Havaalanı idaresinden alınan izinlere bağlı olarak, çıkış öncesi bekleme salonlarında uygulanmıştır. Anket uygulaması, 2008 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir.

III.2.2.3. Veri Analiz Yöntemi

Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak bilgisayar programına yüklenmiştir. Veriler, daha sonra bu program yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve oranlarının yanı sıra ortalama, standart sapma, çeyreklikler gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Merkezi Limit Teoremine göre; ana kütle dağılımı ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamalarının örnekleme dağılımları normal dağılıma uymaktadır

(Kalaycı, 2008 73). Bu araştırmada, örneklem sayısı (n=574) fazlasıyla büyük olduğundan aralıklı ve oran ölçeklerinin kullanıldığı sorularda parametrik testler kullanılmıştır.

Erkek veya kadın olma gibi aile özelliklerine ilişkin değişken sayısı iki ise t-testi uygulanmıştır. t-testi uygulanan değişkenlerde ortalamaların yanı sıra, ilgili özellikleri için, “t değerleri” ve bu değerlerin anlamlılık düzeylerine ilişkin sütunlar yer almaktadır. Gelir, yaş, milliyet gibi ikiden fazla aile özelliğinin kullanıldığı değişken değerlendirmelerinde, ANOVA uygulanmıştır. Oluşturulan tablolarda ortalamaların yanı sıra “F-değerleri” ve F-değerlerinin anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Ayrıca, ANOVA sonuçlarına bağlı olarak, anlamlı farkların tespit edildiği tatil alt kararları için, hangi değişkenden (gruptan) yana bir farkın olduğunu anlayabilmek için, “çoklu karşılaştırma” (Post- Hoc Testi) yapılmıştır (Kalaycı, 2008: 135). Grup varyanslarının homojen olması durumunda Tukey, homojen olmaması durumunda Tamhane çoklu karşılaştırma sonuçları kullanılmıştır.

III.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, Antalya’da tatil yapan yerli ve yabancı çekirdek aile üyelerine yönelik yapılmıştır. Çocuksuz ve eşsiz tatil yapan aileler, araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu çerçevede araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır:

- 1- Birçok araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da zaman ve maddi kaynak yönünden sınırlılıklar vardır.
- 2- Başka bir sınırlama ise, veri toplama yöntemine ilişkindir. Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

- 3- Araştırmada kullanılan anket, Antalya'ya tatile gelen ailelerin konuştukları diller dikkate alınarak; Türkçe, Almanca, Rusça ve İngilizce olmak üzere dört farklı dilde hazırlanmıştır. Anketin farklı dillerde hazırlanması ve uygulanması, soruların eşit düzeyde anlaşılabilirliği açısından bir sınırlama oluşturabilmektedir.
- 4- Anket uygulaması, tatilini tamamlamış aileler üzerinde Antalya Havalimanında yapılmıştır. Bunun en önemli nedeni, araştırmayı Antalya il genelinde yürütmenin zorluğudur. Diğer nedeni ise, gerek ailelerin gerekse işletmelerin, tatil yerinde ve tatil esnasında anket çalışmalarına yeterli ilgiyi göstermemeleridir.
- 5- Antalya'da tatil yapan yabancı ailelerin belki de tamamı tatil dönüşü havayolu ulaşımını kullanırken, yerli turistlerin büyük bir kısmı karayolu ulaşımını kullanmaktadır. Dolayısıyla yerli turistler açısından örneklemenin daha homojen özellikler taşıdığı söylenebilir. Karayolunu kullanan ailelere ulaşılamamış olması da başka bir sınırlamadır.
- 6- Araştırmada kullanılan anket, çekirdek aile adına, anne ya da babaya uygulanmıştır. Araştırmada, ocuklara anket uygulanmamıştır ve çocukların karar verme sürecine olan etkisi, anne veya babaya sorularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yöntem, Jenkins (1979), Filiatrault ve Ritchie (1980), Darley ve Lim (1986), Lalwani (2002), Wang ve diğerleri (2004) ve Flurry (2007) gibi araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır.
- 7- Araştırmadaki diğer bir sınırlılık ise araştırmanın, sadece 2008 yaz döneminde, aile tatillerinin en fazla olduğu Temmuz ve Ağustos ayları içinde yapılmış olmasıdır.

III.2.4. Geçerlilik ve Güvenirlik

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

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

Annenin tatil kararlarındaki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı ölçekte (**bakınız, Ek-2**), maddelerin ortalamaları 3,572 ile 4,088 arasında değişmekte olup; 10 maddenin ortalaması, 3,795'dir (0: hiç etkisi yok, 1: çok az etkili, 2: az etkili, 3: orta düzeyde etkili, 4: çok etkili, 5: çok fazla etkili). Madde varyansları ise, 0,675 ile 1,634 arasında değişmekte olup; ortalama varyans 1,192'dir. Maddeler arası kovaryans .105 ile .719 arasında değişmektedir. Maddeler arası korelasyonlar ise .102 ile .608 arasında değişim göstermektedir. Madde-bütün korelasyonlar .383 ile .618 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenirlilik katsayısı Alpha .834 bulunmuştur. Ölçek ortadan ikiye bölünerek yapılan güvenirlilik analizinde birinci bölümün güvenirlilik katsayısı .790, ikinci bölümün güvenirlilik katsayısı .716 bulunmuştur. Bu katsayılar, anne etki ölçeğinin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2008: 405).

Babanın tatil kararlarındaki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı ölçekte (**bakınız, Ek-3**), maddelerin ortalamaları 3,254 ile 3,993 arasında değişmekte olup; 10 maddenin ortalaması, 3,685'dir. Madde varyansları ise, 1,221 ile 2,307 arasında değişmekte olup; ortalama varyans 1,601'dir. Maddeler arası kovaryans .524 ile 1.183 arasında değişmektedir. Maddeler arası korelasyonlar ise .340 ile .714 arasında değişim göstermektedir. Madde-bütün korelasyonlar .583 ile .760 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Alpha .901 bulunmuştur. Ölçek ortadan ikiye bölünerek yapılan güvenilirlik analizinde birinci bölümün güvenilirlik katsayısı .834, ikinci bölümün güvenilirlik katsayısı .850 bulunmuştur. Bu katsayılar, baba etki ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2008: 405).

Çocukların tatil kararlarındaki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı ölçekte (**bakınız, Ek-4**) ise, maddelerin ortalamaları 1,124 ile 3,583 arasında değişmekte olup; 10 maddenin ortalaması, 2,251'dir. Madde varyansları ise, 2,106 ile 3,786 arasında değişmekte olup; ortalama varyans 2,929'dur. Maddeler arası kovaryans .309 ile 2.117 arasında değişmektedir. Maddeler arası korelasyonlar ise .138 ile .686 arasında değişim göstermektedir. Madde-bütün korelasyonlar .383 ile .618 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Alpha .869 bulunmuştur. Ölçek ortadan ikiye bölünerek yapılan güvenilirlik analizinde birinci bölümün güvenilirlik katsayısı .817, ikinci bölümün güvenilirlik katsayısı .766 bulunmuştur. Bu katsayılar çocuk etki ölçeğinin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2008: 405).

III.3. Bulgular ve Değerlendirme

Bölümün bu kısmında, anketin içeriğine paralel olarak ilk olarak katılımcı aile bireyine ve ailelerine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır. Sonrasında aile tatilleri ile ilgili bilgiler ve son olarak aile üyelerinin tatil kararlarında etkileri ile ilgili bulgular ve değerlendirmeler bulunmaktadır.

III.3.1. Araştırmaya Katılan Ailelerin Demografik Özellikleri

Anket uygulaması, çekirdek aile üyeleri adına sadece bir aile üyesi üzerinde yapılmıştır. Anne ya da baba tarafından doldurulan anketlerde, aile bireylerine ve ailelerine ilişkin demografik özellikler Tablo 3.3.'te yer almaktadır.

Ankete katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, kadınların %54,4 (312 kişi) ile erkeklerden daha fazla paya sahip oldukları görülmektedir. Türkiye'de sadece yerli turistler üzerinde, benzer alanda yapılan bir araştırmada, aynı şekilde kadın katılımcılar daha fazla olmuştur. Bu durumdan kadınların tatil karar verme sürecinde daha katılımcı ve tatille ilgili konularda daha bilgili olduğu sonucu çıkabileceği gibi (Koç, 2004: 94), sosyal konularda aileyi daha çok annenin temsil ettiği sonucu da çıkabilir. Diğer taraftan bilgi verme konusunda kadınların erkeklerden daha istekli ve sabırlı olmaları bir başka neden olarak ileri sürülebilir.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde, en genç katılımcının 21, en yaşlısının ise 65 yaşında olduğu görülmektedir. 30–39 yaş aralığında olanlar 254 katılımcı (%44,6) ile en fazla, 50 ve üzeri yaşta olanlar 54 katılımcı (% 9,5) ile en az paya sahiptir. %25'lik çeyreğin 34, %50'lik çeyreğin 38 ve %75'lik çeyreğin 44 yaşında olduğu görülmektedir. Yaş ortalamasının 39 olduğu katılımcıların orta ve üst yaş grubunda oldukları dikkat çekmektedir.

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

Ankete katılan 512 (%89,8) ailede anne ve baba evli iken, 58 (%10,2) ailede ebeveynler evli olmayıp birlikte yaşamaktadır. Evli ya da birlikte yaşam süresi minimum 1 yıl, maksimum 42 yıl olarak cevaplanmıştır. Ortalaması 14 yıl olan birliktelik süresi, 5 grupta toplanmıştır. 21 yıl ve üzeri birlikte olan son grup katılımcı sayısı 89 (%16,6) ile en az iken, 6–10 yıl arası birlikte olan ikinci grup katılımcı sayısı 138 (%25,7) ile en fazladır.

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

Ankette, aylık aile geliri 6 grupta sorgulanmıştır. Bu sorgulamada, \$1000 ve altında aylık geliri olan katılımcı aile sayısı 42 (%9,5) ile en az paya sahip iken, \$1001–2000 aylık geliri olan aile sayısı 102 (% 23) ile en fazla paya sahiptir. \$2001–3000 aylık geliri olan 101 (22,8) katılımcı aile de araştırmada önemli bir paya sahiptir. Ailelerin yanıtlamaktan en fazla kaçındığı bu soru, 131 katılımcı tarafından boş bırakılmıştır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, ön lisans mezunlarının sayısının 160 (%30,1) ile en fazla, doktora mezunlarının sayısı ise 30 (%5,6) en az olduğu görülmüştür. Eğitim gruplarının sayısı arasında karşılaştırma olanağı elde etmek için, master (90 katılımcı) ve doktora (30 katılımcı) mezunları aynı grupta toplanmıştır. Böyle olunca, lisans mezunları 101 kişi (%19) ile en az katılımcı sayına sahip grup olmuştur.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Aile Bireyi ve Ailelerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Demografik Özellik Seçenekleri	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n: 574)	Kadın	312	54,4
	Erkek	262	45,6
Yaş (n: 570) Ort.=38,89; S.sapma= 7,70	29 yaş ve altı	66	11,6
	30–39 yaş	254	44,6
	40–49 yaş	196	34,4
	50 yaş ve üstü	54	9,5
Milliyet (n: 574)	Alman	226	39,4
	Rus	192	33,4
	Türk	94	16,4
	Diğer	62	10,8
Medeni Durum (n: 570)	Evli	512	89,8
	Evli değil	58	10,2
Birlikteliğin Süresi (n: 536)	5 yıl ve altı	83	15,5
	6–10 yıl arası	138	25,7
	11–15 yıl arası	128	23,9
	16–20 yıl arası	98	18,3
	21 yıl ve üstü	89	16,6
Çalışan Ebeveyn (n: 540)	Sadece baba	134	24,8
	Sadece anne	18	3,3
	Anne-baba birlikte	388	71,9
Gelir (n: 443)	\$1000 ve altı	42	9,5
	\$1001–2000 arası	102	23,0
	\$2001–3000 arası	101	22,8
	\$3001–4000 arası	77	17,4
	\$4001–5000 arası	76	17,2
	\$5001 ve üstü	45	10,2
Eğitim (n: 532)	Lise ve altı	151	28,4
	Ön lisans	160	30,1
	Lisans	101	19,0
	Master ve doktora	120	22,6
Ailedeki Çocuk Sayısı (n: 567)	1 çocuk	280	49,4
	2 çocuk	245	43,2
	3 çocuk ve fazlası	42	7,4
Tatildeki Çocuk Sayısı (n: 567)	1 çocuk	297	52,4
	2 çocuk	235	41,4
	3 çocuk ve fazlası	35	6,2

Araştırmaya katılan ailelerin 280'i (%49,4) tek çocuk ve 245'i (%43,2) iki çocuk sahibi ailelerden oluşmaktadır. 3 çocuk ve fazlasına sahip olan ailelerin sayısı 42 (%7,4) ile göreceli olarak azdır. Katılımcı ailelerin 297'si (%52,4), bu tatilini tek çocuk, 235'i (%41,4) iki çocuk ve 35'i (%6,2) üç çocuk ve fazlası ile beraber yapmıştır. Ankete katılan aileler arasında çocuklarını tatile getirmeyen aileler de bulunmaktadır. Dolayısıyla ailedeki çocuk sayısı ile tatildeki çocuk sayısına ilişkin rakamlar arasındaki farklılık olmaktadır. Sözgelimi; iki, üç ve fazlası çocuk sahibi ailelerin bazıları, tatile sadece tek çocuklarıyla gelmişlerdir. Buna bağlı olarak, tek çocuğu ile tatil yapan ailelerin sayısı, tek çocuğa sahip olan ailelerin sayısını aşmıştır.

Tablo 3.4.'e göre, ankete katılan 209 aile (%38,6) en az 1 tane 0–6 yaşında çocuk sahibi, 290 aile (%51,1) ise en az bir tane 7–12 yaşında çocuk sahibidir. 13–18 yaşında çocuğu olan ailelerin sayısı ise 231 (%40,7)'dir. Görüldüğü gibi katılımcı ailelerin yarısından fazlasının 7–12 yaş aralığında çocuğu bulunmaktadır. Ankete katılan her bir aile, her üç yaş grubunda çocuk sahibi olabildiğinden dolayı, toplam çocuk sayısı aile sayısını aşmaktadır. 0–6 yaş ve 7–12 yaş aralığındaki çocukların tamamı aileleri ile birlikte tatil yaparken sadece 13–18 yaş aralığında çocuklar, ebeveynleri ile tatil yapamamıştır. Bu nedenle 13–18 yaş grubu ailedeki çocuk sayısı ile tatildeki çocuk sayısı verileri farklıdır.

Tablo 3.4. Çocuk Sayısının Yaşlarına Göre Dağılımı (n: 567)

#	Çocuk Yaş Grubu	Frekans ve Yüzde							
		0	%	1	%	2	%	3	%
Ailedeki Çocuk Sayısı	0–6 yaş	348	61,4	187	33,0	32	5,6	-	-
	7–12 yaş	277	48,9	236	41,6	50	8,8	4	0,7
	13–18 yaş	336	59,3	169	29,8	52	9,2	10	1,8
Tatildeki Çocuk Sayısı	0–6 yaş	348	61,4	187	33,0	32	5,6	-	-
	7–12 yaş	277	48,9	236	41,6	50	8,8	4	0,7
	13–18 yaş	342	60,3	179	31,6	40	7,1	6	1,1

III.3.2. Araştırmaya Katılan Ailelerin Tatil Özellikleri

Tablo 3.5.'te görüldüğü üzere ankete katılan ailelerin büyük kısmı (%56,7) Antalya'da aile olarak daha önce tatil yapmıştır. Özellikle Antalya'da daha önce 1 defa tatil yapan ailelerin sayısı 94 katılımcı (%29,9) ile en fazladır.

2008 yaz döneminde Antalya'da tatil yapan katılımcı ailelerin yarısından fazlası (%51,2), bu tatili tatmin edici bulmuştur. Bu tatili “çok tatmin edici” bulan 197 (%34,4) aile de dikkate alındığında %85'in üstünde ailenin tatmin edici bir tatil yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.5. Ankete Katılan Ailelerin Tatil İle İlgili (Tripografik) Özellikleri

Tripografik Özellikler	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Antalya'da aile olarak daha önce tatil yaptınız mı?	Evet	322	56,7
	Hayır	246	43,3
Aile olarak Antalya'da daha önce kaç defa tatil yaptınız?	1 defa	94	29,9
	2 defa	79	25,2
	3 defa	60	19,1
	4 ve daha fazla	81	25,8
Bu tatilinizden aile olarak duyduğunuz genel tatmin düzeyi nedir? \bar{x} : 4,17; S.sapma:0,753	Hiç tatmin edici değil (1)	2	0,3
	Tatmin edici değil (2)	15	2,6
	Orta düzeyde tatmin edici (3)	65	11,4
	Tatmin edici (4)	293	51,2
	Çok tatmin edici (5)	197	34,4
Aile olarak Antalya'da tekrar tatil yapar mısınız?	Evet	500	89,6
	Hayır	58	10,4
Antalya'da aile olarak tatil yapmayı başka ailelere tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle hayır	2	0,3
	Hayır	12	2,1
	Ne evet ne hayır	57	10,0
	Evet	358	62,6
	Kesinlikle evet	143	25,0

Araştırmaya katılan 500 aile üyesi (%89,6), Antalya'da tekrar aile olarak tatil yapmayı düşünmektedir. 358 katılımcı (%62,6), “Antalya'da aile olarak tatil yapmayı başka ailelere tavsiye eder misiniz?” sorusuna, “evet” cevabı verirken, 14 katılımcı (%2,4)

bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu bulgular, Antalya'nın aile turizm pazarları açısından değeri, önemi ve potansiyeli hakkında önemli çağrışımlara neden olabilmektedir. Antalya'nın aile tatil pazarı açısından aile beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını, dolayısıyla gelecek yıllarda daha da fazla talep göreceğini ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan, ailelerin tatil beklentilerinin de zamanla değişeceği gerçeğini unutmamak gerekir. Bu nedenle, söz konusu tatmin düzeyinin korunması ya da artırılması için ailelere yönelik araştırmalara önem verilmedi.

Tablo 3.6.'da görüldüğü gibi ankete katılan ailelerin yararlandıkları bilgi toplama kaynaklarını arasında internet ve seyahat acentası belirgin olarak ön plana çıkmaktadır. 306 katılımcı (%53,3) ile ankete katılan ailelerin yarısından fazlası İnterneti, 265 katılımcı (%46,2) ile yarısına yakın bir kısmı da seyahat acentasını tatil bilgi kaynağı olarak kullanmıştır. En az yararlanılan kaynaklar ise gazete, gazetelerin seyahat ekleri ve televizyondur. Bu sonuç, turizm pazarlamacılarının aile tatil pazarlarına ulaşmak için özellikle İnternet ve seyahat acentası bilgi kaynaklarının etkin kullanılmasının çok önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6. Aile Tatiline İlişkin Bilgi Toplama Kaynakları (n: 569)

Bilgi Kaynakları Seçenekleri	Frekans	Yüzde
Televizyon	45	7,8
Gazete	21	3,7
İnternet	306	53,3
Seyahat dergileri	116	20,2
Seyahat acentası	265	46,2
Tur operatörü tatil katalogları	153	26,7
Gazete seyahat ekleri	13	2,3
Arkadaş, akraba gibi yakın çevreler	186	32,4

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

III.3.3. Aile Üyelerinin Tatil Kararlarındaki Etki Düzeyleri Bulguları

Araştırmaya katılanlar tarafından belirtilen annenin, babanın ve çocukların etki düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de tablo üzerinde gösterilmiştir. Ortalama hesaplanırken aralıklı ölçeğin yanıt kategorileri; “0: hiç etkisi yok, 1: çok az etkili, 2: az etkili, 3: orta düzeyde etkili, 4: çok etkili, 5: çok fazla etkili” şeklinde ağırlıklandırılmıştır.

Annenin tatil kararlarında etki düzeyine ilişkin veriler Tablo 3.7.’de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük kısmı (%46,1 ile %59,4 arasında) tatile ilişkin tüm alt kararlarda annenin “çok etkili” olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.7. Annenin Aile Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin Bulgular

Aile Tatiline İlişkin Alt Kararlar	Hiç Etkisi Yok (0)		Çok Az Etkili (1)		Az Etkili (2)		Orta Düzeyde Etkili (3)		Çok Etkili (4)		Çok Fazla Etkili (5)		\bar{X}	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tatil memnuniyetin belirlenmesi (n:574)	3	0,5	6	1,0	14	2,4	62	10,8	321	55,9	168	29,3	4,08	0,82
Genel olarak tatile gidip gitmeme (n:573)	11	1,9	12	2,1	17	3,0	70	12,2	278	48,5	185	32,3	4,00	1,03
Tatil süresinin belirlenmesi (n:572)	16	2,8	10	1,7	21	3,7	85	14,9	301	52,6	139	24,3	3,86	1,06
İhtiyacın ortaya çıkmasında (n:574)	12	2,1	5	0,9	18	3,1	95	16,6	341	59,4	103	17,9	3,84	0,93
Tatil tesisi seçiminde (n:572)	17	3,0	11	1,9	32	5,6	98	17,1	290	50,7	124	21,7	3,76	1,10
Tatil bölgesi seçiminde (n:572)	16	2,8	15	2,6	33	5,8	97	17,0	299	52,3	112	19,6	3,72	1,10
Tatil zamanın belirlenmesi (n:574)	30	5,2	19	3,3	36	6,3	74	12,9	269	46,9	146	25,4	3,69	1,29
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi (n:574)	18	3,1	13	2,3	38	6,6	116	20,2	272	47,4	117	20,4	3,68	1,13
Tatil bilgisinin toplanmasında (n:574)	24	4,2	12	2,1	46	8,0	89	15,5	282	49,1	121	21,1	3,67	1,20
Tatil bütçesinin belirlenmesi (n:570)	32	5,6	14	2,5	38	6,7	113	19,8	263	46,1	110	19,3	3,56	1,26

Özellikle tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil bölgesi ve tesis seçimi, tatil süresinin ve tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesi kararlarında, anket katılımcılarının yarısından fazlası, annenin “çok etkili” olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan “tatil memnuniyetinin belirlenmesinde” katılımcıların % 85’i; “genel olarak tatile gidip gitmeme” kararında ise katılımcıların %80’i annenin etkisini vurgulamıştır. Bu sonuçlar tatil pazarlamacıları için son derece anlamlıdır. Ailenin tatil memnuniyeti, büyük ölçüde annenin memnuniyetine bağlıdır.

Tatil alt kararlarının ortalamasına bakıldığında, annenin en fazla “tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde” (4,08) ve “genel olarak tatile gidip gitmeme” (4,00) kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Diğer kararlara kıyasla en az etkili olduğu tatil alt kararları ise “tatil bütçesinin belirlenmesi” (3,56) ve “tatil bilgisinin toplanmasında” (3,67) kararlarıdır. Önceki yıllarda yapılmış çalışmalarda, kadının en fazla etkiyi çoğunlukla bilgi toplama kararında sergilediği, en az etkiyi ise bütçe, tatil yeri ve tatil tesisi gibi alt kararlarda sergilediği görülmüştür (Jenkins 1978:5; Fodness 1992: 11; Kang, Hsu ve Wolfe 2003: 458; Litvin, Xu ve Kang 2004: 196; Mottiar ve Quinn 2004: 154; Koç 2004: 85). Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2004: 189) ise anneyi tatil aktiviteleri ve tesis seçiminde en fazla, tatil zamanı ve bütçe kararlarında ise en az etkili bulmuştur.

Babanın tatil kararlarında etki düzeyine ilişkin veriler Tablo 3.8.’de gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların büyük bir kısmı babanın tüm alt kararlarda etki düzeyini annede olduğu gibi “çok etkili” olarak belirtmişlerdir. Farklı olarak anneyi çok etkili bulanların sayısı, dokuz alt karar türünde daha fazladır. Sadece “tatil zamanının belirlenmesi” kararında babanın çok etkili olduğunu düşünenlerin sayısı anneden daha fazladır.

Tablo 3.8. Babanın Aile Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin Bulgular

Aile Tatiline İlişkin Alt Kararlar	Hiç Etkisi Yok (0)		Çok Az Etkili (1)		Az Etkili (2)		Orta Düzeyde Etkili (3)		Çok Etkili (4)		Çok Fazla Etkili (5)		\bar{X}	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tatil bütçesinin belirlenmesi (n:570)	21	3,7	5	0,9	21	3,7	65	11,4	254	44,6	204	35,8	4,00	1,14
Genel olarak tatile gidip gitmeme (n:574)	30	5,2	10	1,7	19	3,3	57	9,9	262	45,6	196	34,1	3,91	1,25
Tatil süresinin belirlenmesi (n:573)	30	5,2	9	1,6	12	2,1	71	12,4	282	49,2	169	29,5	3,87	1,21
Tatil memnuniyetin belirlenmesi (n:572)	21	3,7	8	1,4	14	2,4	87	15,2	292	51,0	150	26,2	3,87	1,10
Tatil zamanın belirlenmesi (n:573)	35	6,1	12	2,1	18	3,1	69	12,0	270	47,1	169	29,5	3,80	1,29
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi (n:574)	28	4,9	11	1,9	42	7,3	104	18,1	261	45,5	128	22,3	3,64	1,23
Tatil bölgesi seçiminde (n:572)	36	6,3	15	2,6	36	6,3	111	19,4	276	48,3	98	17,1	3,52	1,28
Tatil tesisi seçiminde (n:572)	39	6,8	14	2,4	38	6,6	112	19,6	255	44,6	114	19,9	3,52	1,32
İhtiyacın ortaya çıkmasında (n:574)	35	6,1	14	2,4	44	7,7	113	19,7	287	50,0	81	14,1	3,47	1,25
Tatil bilgisinin toplanmasında (n:574)	62	10,8	26	4,5	54	9,4	99	17,2	229	39,9	104	18,1	3,25	1,52

Tatile ilişkin on kararda babanın etki düzeyinin ortalamasına bakıldığında, en fazla “tatil bütçesine karar verilmesinde” (4,00) ve “genel olarak tatile gidip gitmeme” (3,91) kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Baba, diğer alt kararlara göre, “tatil bilgisinin toplanması” (3,25) ve “tatil ihtiyacının ortaya çıkması” (3,47) kararlarında en az etkilidir. Bu iki alt kararda katılımcılar ortalama olarak babanın “orta düzeyde etkili” olduğunu belirtmiştir. Jenkins’e göre (1978) babanın alt kararlar arasında en fazla etkiyi tatil süresi, bilgi toplama kararlarında, en az etkiyi tatil aktiviteleri ve konaklama tesisi kararlarında göstermektedir. Kang, Hsu ve Wolfe (2003: 458) ise babanın en fazla bilgi toplama ve genel tatil kararında (asıl satın alma), en az tatil aktiviteleri ve ihtiyacın ortaya çıkması kararlarında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Litvin, Xu ve Kang (2004: 196),

babayı en fazla bilgi toplama ve tesis seçim kararlarında etkili bulurken, en az aktivite ve genel tatil kararında etkili bulmuştur. Mottiar ve Quinn (2004: 154) ise babanın en fazla başlangıç ve bilgi toplama kararlarında, en az ise tatil tesisi, zamanı ve bütçesi kararların etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2004: 189) araştırmalarında babanın tatil aktiviteleri ve bütçe kararlarında en fazla, destinasyon ve tesis kararlarında ise en az etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

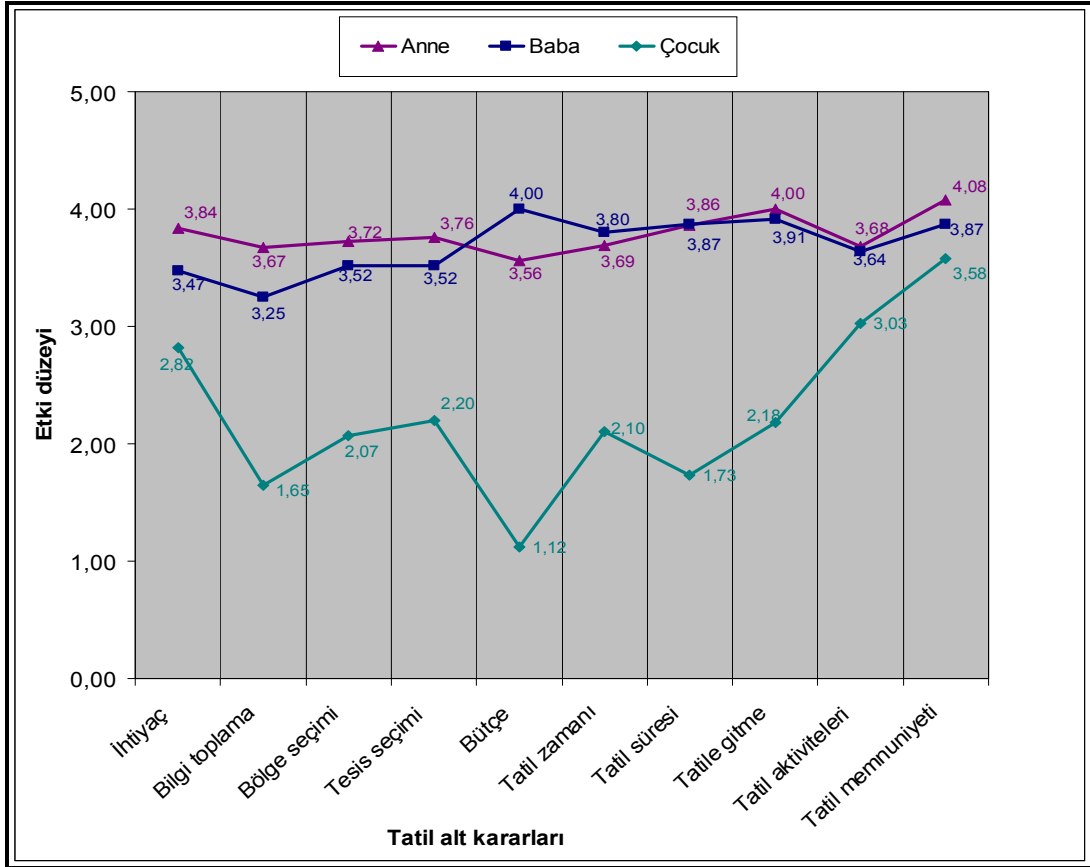
Ailedeki çocuk ya da çocukların tatil kararlarında etki düzeyi ile ilgili bulgular Tablo 3.9.'da yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların çocukların etki düzeyi ile ilgili düşünceleri, anne-baba göre daha fazla farklılık göstermektedir. Ankete katılanların büyük kısmı çocukların, “tatil ihtiyacının ortaya çıkması” ve “tatil memnuniyetinin belirlenmesi” kararları dışındaki tüm tatil kararların “etkisiz” olduğunu düşünmektedir. Bu iki tatil kararında ise çoğunluk çocukları “çok etkili” görmektedir.

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

Tablo 3.9. Çocuk/Çocukların Aile Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin Bulgular

Aile Tatiline İlişkin Alt Kararlar	Hiç Etkisi Yok (0)		Çok Az Etkili (1)		Az Etkili (2)		Orta Düzeyde Etkili (3)		Çok Etkili (4)		Çok Fazla Etkili (5)		\bar{X}	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tatil memnuniyetin belirlenmesi (n:565)	51	9,0	14	2,5	32	5,7	79	14,0	236	41,8	153	27,1	3,58	1,46
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi (n:565)	85	15,0	22	3,9	63	11,2	114	20,2	182	32,2	99	17,5	3,03	1,63
İhtiyacın ortaya çıkmasında (n:565)	97	17,2	32	5,7	70	12,4	112	19,8	183	32,4	71	12,6	2,82	1,64
Tatil tesisi seçiminde (n:560)	169	30,2	42	7,5	74	13,2	107	19,1	118	21,1	50	8,9	2,20	1,76
Genel olarak tatile gidip gitmeme (n:562)	193	34,3	42	7,5	58	10,3	78	13,9	123	21,9	68	12,1	2,18	1,88
Tatil zamanın belirlenmesi (n:563)	220	39,1	33	5,9	49	8,7	69	12,3	114	20,2	78	13,9	2,10	1,95
Tatil bölgesi seçiminde (n:563)	189	33,6	40	7,1	81	14,4	92	16,3	117	20,8	44	7,8	2,07	1,76
Tatil süresinin belirlenmesi (n:563)	245	43,5	39	6,9	77	13,7	71	12,6	89	15,8	42	7,5	1,73	1,78
Tatil bilgisinin toplanmasında (n:565)	240	42,5	51	9,0	90	15,9	65	11,5	90	15,9	29	5,1	1,65	1,70
Tatil bütçesinin belirlenmesi (n:557)	329	59,1	38	6,8	63	11,3	61	11,0	52	9,3	14	2,5	1,12	1,54

Çekirdek aile üyelerinin aile tatiline ilişkin alt kararlarda etki ortalamaları, Şekil 3-1'de karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. Görüldüğü üzere tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatile ilişkin bilgi toplanması, alternatif tatil bölgeleri ve tesisleri arasından seçim yapılması, genel olarak tatile gidip gitmeme, tatilde yapılacak aktivitelerin belirlenmesi ve tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesi kararlarında anne, göreceli olarak en etkili aile üyesidir. Tatil bütçesi, tatil zamanı ve tatil süresi (uzunluğu) alt kararlarında ise en etkili aile üyesi babadır. Çocuklar tüm alt kararlarda diğer aile üyelerine göre çok daha az etkilidir.



Şekil 3.1. Aile Üyelerinin Tatil Kararlarında Etkilerinin Karşılaştırılması

Annenin tatil alt kararlarındaki etkisi ile ankete katılan aile üyelerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.10.'da gösterilmektedir. Tabloya göre “tatil bilgisinin toplanması”, “tatil bütçesinin belirlenmesi” ve “tatil süresinin belirlenmesi” kararlarında, annenin etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç alt tatil kararının her birinde, ankete katılan kadınlar (anneler), erkeklere (babalara) göre annenin etkisini daha fazla görmektedir. Bu alt kararlarda Litvin, Xu ve Kang (2004: 196) araştırmalarında benzer sonuçlar bulurken, Jenkins (1978) ise tam tersi olarak bu kararlarda erkekleri kadınlardan daha etkili bulmuştur. Diğer yedi alt tatil kararında ise annenin etkisi ile ankete katılanların cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.10. Annenin Tatil Alt Kararlarında Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

#	Tatil Kararları	Kadın			Erkek			t Testi	
		n	\bar{x}	ss	n	\bar{x}	ss	t	p
1	İhtiyacın ortaya çıkmasında	312	3,82	0,97	262	3,87	0,88	-,590	.555
2	Tatil bilgisinin toplanmasında	312	3,78	1,10	262	3,53	1,29	2,523	.012
3	Tatil bölgeleri arasından seçimde	311	3,78	0,99	261	3,64	1,21	1,506	.133
4	Tatil tesisleri arasından seçimde	311	3,81	1,07	261	3,70	1,13	1,192	.234
5	Tatil bütçesinin belirlenmesi	310	3,71	1,12	260	3,39	1,40	2,926	.004
6	Tatil zamanın belirlenmesi	312	3,79	1,24	262	3,58	1,35	1,881	.061
7	Tatil süresinin belirlenmesi	312	3,95	1,01	260	3,75	1,11	2,263	.024
8	Genel olarak tatile gidip gitmeme	311	4,06	0,99	262	3,93	1,08	1.502	.133
9	Tatil aktivitelerin belirlenmesi	312	3,65	1,20	262	3,71	1,04	-,660	.509
10	Tatil memnuniyetin belirlenmesi	312	4,05	0,87	262	4,12	0,75	-1,033	.302

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

Babanın tatil kararlarındaki etkisi ile ankete katılan aile üyelerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçları Tabloda 3.11.'de gösterilmektedir. Tabloya göre, altı alt kararda babanın etkisi ile kadın-erkek (anne-baba) olma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Erkek katılımcılar, “tatil bilgisinin toplanmasında, alternatif tatil bölgeleri ve tatil tesisleri arasından seçim yapılmasında, tatil süresinin belirlenmesi, genel olarak tatile gidip gitmeme ve tatil memnuniyetinin belirlenmesi” kararlarında, babanın etkisini, kadın katılımcılara göre daha fazla görmektedir. Jenkins (1978) tarafından yapılan çalışmada farklı olarak ilgili tatil kararlarında kadınlar erkekleri daha fazla etkili görmüşlerdir. Litvin, Xu ve Kang (2004: 196) ve Mottiar ve Quinn (2004: 154) çalışmalarında da aynı şekilde erkek katılımcılar kendi etkilerini daha fazla olarak belirtmiştir. Diğer alt tatil kararlarında ise baba etkisi ile anne-baba katılımcılar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Babanın Tatil Alt Kararlarında Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

#	Tatil Kararları	Kadın			Erkek			t Testi	
		n	\bar{x}	ss	n	\bar{x}	ss	t	p
1	İhtiyacın ortaya çıkmasında	312	3,41	1,30	262	3,55	1,19	-1,330	,184
2	Tatil bilgisinin toplanmasında	312	3,06	1,52	262	3,48	1,48	,184	,001
3	Tatil bölgeleri arasından seçimde	311	3,42	1,33	261	3,64	1,20	-2,110	,035
4	Tatil tesisleri arasından seçimde	311	3,39	1,38	261	3,68	1,24	-2,648	,008
5	Tatil bütçesinin belirlenmesi	310	3,92	1,24	260	4,09	0,99	-1,848	,065
6	Tatil zamanın belirlenmesi	311	3,74	1,39	262	3,88	1,16	-1,332	,183
7	Tatil süresinin belirlenmesi	312	3,76	1,36	261	4,00	1,00	-2,445	,015
8	Genel olarak tatile gidip gitmeme	312	3,79	1,39	262	4,06	1,04	-2,650	,008
9	Tatil aktivitelerin belirlenmesi	312	3,56	1,32	262	3,74	1,11	-1,764	,078
10	Tatil memnuniyetin belirlenmesi	312	3,75	1,25	260	4,02	0,88	-3,024	,003

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

Cinsiyete göre kıyaslamada, sosyal beğenirliliğin etkili olduğu görülmektedir.

Üç alt kararda aynı doğrultuda yanıtlar alınırken, yedi alt kararda araştırmaya katılan aile üyesi kendisini göreceli olarak daha etkili olarak değerlendirmiştir.

Tatil kararlarında çocuk etkisi ile ankete katılan aile üyelerinin cinsiyetleri arasında yapılmış Tablo 3.12.'de yer alan t-testi sonuçlarına göre, sadece “tatil zamanının belirlenmesi” kararında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu kararda, erkek katılımcılar ($\bar{x} = 2,30$) kadın katılımcılara ($\bar{x} = 1,94$) göre çocukların daha fazla etkili olduğunu düşünmektedir. Diğer tatil kararlarında ise, araştırmaya katılanların cinsiyeti ile çocuk etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Anlaşıldığı üzere, çocukların aile tatillerinde etkisi konusunda ebeveynler arasında büyük ölçüde bir fikir birliği vardır.

Tablo 3.12. Çocukların Tatil Alt Kararlarında Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi

#	Tatil Kararları	Kadın			Erkek			t Testi	
		n	\bar{x}	ss	n	\bar{x}	ss	t	p
1	İhtiyacın ortaya çıkmasında	311	2,79	1,71	254	2,86	1,56	-,517	,605
2	Tatil bilgisinin toplanmasında	311	1,63	1,71	254	1,67	1,69	-,222	,824
3	Tatil bölgeleri arasından seçimde	309	1,98	1,78	254	2,18	1,75	-1,295	,196
4	Tatil tesisleri arasından seçimde	307	2,12	1,74	253	2,30	1,77	-1,207	,228
5	Tatil bütçesinin belirlenmesi	306	1,19	1,60	251	1,04	1,47	1,151	,250
6	Tatil zamanın belirlenmesi	309	1,94	1,96	254	2,30	1,92	-2,129	,034
7	Tatil süresinin belirlenmesi	311	1,71	1,83	252	1,74	1,72	-,188	,851
8	Genel olarak tatile gidip gitmeme	309	2,24	1,93	253	2,11	1,82	,818	,414
9	Tatil aktivitelerin belirlenmesi	311	3,04	1,66	254	3,03	1,59	,057	,955
10	Tatil memnuniyetin belirlenmesi	311	3,53	1,49	254	3,65	1,43	-,990	,323

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

Farklı milliyetlere mensup ailelerin, Antalya tatilinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyulması için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.13.'de yer almaktadır. Davranış bilimlerinde genel olarak anlam düzeyi α : 0,05'tir. Ancak, anlam düzeyi α :0,10 alındığı takdirde, milliyetler ile genel tatmin düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Söz konusu farklılık ise sadece aile tatillerinden en fazla memnun olan Almanlar (\bar{x} = 4,22) ile en az memnun olan Türkler (\bar{x} = 4,00) arasındadır. Yani Antalya tatilinden Alman aileler Türk ailelerden daha fazla memnun olmuşlardır.

Tablo 3.13. Aile Tatili Tatmin Düzeyinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

##	Milliyet	n	\bar{x}	ss	F	p	Farklılık
Aile tatili tatmin düzeyi (n = 510)	A- Alman	224	4,22	,77	2,890	.056	A>C
	B- Rus Fed.	192	4,15	,71			
	C- Türk	94	4,00	,82			

Yanıt kategorileri: 1: Hiç tatmin edici değil, 2: Tatmin edici değil, 3: Orta düzey tatmin edici, 4: Tatmin edici, 5: Çok tatmin edici

Tablo 3.14.'de Antalya'da aile tatili yapmayı başka ailelere tavsiye etme ile milliyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır. Yerli aileler, Alman ve Rus ailelerden anlamlı olarak daha fazla tavsiye etme niyetindedir. Yerli ailelerin tatmin düzeyi göreceli olarak en az olmasına karşın, tavsiye etme eğiliminin en fazla olması dikkat çekmektedir. Bu durumu, yerli ziyaretçilerin vatanseverlik duygularına ve bölgede alternatif tatil yerlerinin fazlalığına bağlamak mümkündür.

Tablo 3.14. Aile Tatilini Tavsiye Düzeyinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

##	Milliyet	n	\bar{x}	SS	F	p	Farklılık
Başka ailelere tavsiye etme (n = 510)	A- Alman	224	4,00	,71	5,830	.003	C>A, C>B
	B- Rus Fed.	192	4,07	,63			
	C- Türk	94	4,29	,70			

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle hayır, 2: Hayır, 3: Ne evet ne hayır, 4: Evet, 5: Kesinlikle evet

Annenin tatil kararlarındaki etkisinin milliyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere uygulanmış ANOVA sonucu Tablo 3.15.'de yer almaktadır. Tabloya göre ilgili tatil kararlarının yarısında (bilgi toplama, destinasyon seçimi, tesis seçimi, bütçe belirleme, tatil sonrası memnuniyetin belirlenmesi), ankete katılan milletler ile annenin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, annenin etki düzeyi, ankete katılanların milliyetlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir.

Tatille ilgili olarak bilgi toplanmasında annenin etki düzeyi, sadece Alman ve Türk aileler arasında bir farklılık göstermektedir. Bu kararda, Alman aileler ($\bar{x}=3,80$) Türk ailelere göre ($\bar{x}=3,33$) anneyi daha etkili görmektedir. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü Alman annelerin çalışma hayatında katılımı ve eğitim düzeyi Türk annelere göre daha

fazladır. Diğer taraftan, Türk toplumunun ataerkil aile yapısının da, bu sonucun oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Alternatif tatil bölgeleri arasından seçim yapılmasında annenin etkisi, sadece Alman ve Rusya Federasyonuna mensup aileler arasında farklılık göstermektedir. Bu kararda annenin etkisini, Almanlar ($\bar{x}=3,89$) en fazla, Ruslar ($\bar{x}=3,49$) ise en az düzeyde görmektedir. Alternatif tatil tesisleri arasından seçim kararında annenin etkisine bakıldığında, Almanlar ile Türkler ve Ruslar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu kararda anneyi en fazla etkili gören Almanlar, en az etkili gören ise Türklerdir. Buna karşın Türkler ve Ruslar bu kararda anne etkisini benzer düzeyde algılamaktadır. Tatil bütçesine belirlenmesinde annenin etkisi, Alman-Türk ve Alman-Rus aileler arasında farklılık göstermektedir. Bu kararda Almanlar, annenin etkisini, Türk ve Ruslardan çok daha fazla görürken, anneyi en az etkili gören millet Ruslardır ($\bar{x}= 3,30$).

Tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde annenin etkisi, Türk ve Alman aileler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Türkler ($\bar{x}= 4,24$) bu karar aşamasında annenin etkisini Almanlardan ($\bar{x}= 3,99$) daha fazla görmektedir.

Diğer tatil kararlarında (ihtiyacın ortaya çıkması, tatil zamanının belirlenmesi, tatil süresinin belirlenmesi, genel olarak tatile gidip gitmeme ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi) annenin etki düzeyi ile ilgili olarak, araştırmaya katılan farklı milliyetlere mensup aileler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle bu tatil kararlarında Alman, Rus ve Türkler annenin etki düzeyini benzer düzeyde algılamaktadır.

Tablo 3.15. Annenin Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması

Tatil Kararları	Grp.	Milliyet	n	\bar{x}	ss	F	p
İhtiyacın ortaya çıkmasında	A	Alman	226	3,88	,89	1,455	,234
	B	Rus Fed.	192	3,73	1,07		
	C	Türk	94	3,88	,91		
Tatil bilgisinin toplanmasında A>C	A	Alman	226	3,80	1,04	5,184	,006
	B	Rus Fed.	192	3,67	1,32		
	C	Türk	94	3,33	1,26		
Tatil bölgeleri arasından seçimde A>B	A	Alman	226	3,89	,94	6,778	,001
	B	Rus Fed.	190	3,49	1,23		
	C	Türk	94	3,67	1,21		
Tatil tesisleri arasından seçimde A>B, A>C	A	Alman	226	3,95	,89	6,398	,002
	B	Rus Fed.	190	3,62	1,23		
	C	Türk	94	3,56	1,28		
Tatil bütçesinin belirlenmesi A>B, A>C	A	Alman	224	3,87	1,00	11,664	,000
	B	Rus Fed.	190	3,30	1,39		
	C	Türk	94	3,37	1,52		
Tatil zamanın belirlenmesi	A	Alman	226	3,64	1,38	1,749	,175
	B	Rus Fed.	192	3,82	1,13		
	C	Türk	94	3,53	1,48		
Tatil süresinin belirlenmesi	A	Alman	225	3,96	,98	2,412	,091
	B	Rus Fed.	191	3,84	1,05		
	C	Türk	94	3,67	1,28		
Genel olarak tatile gidip gitmeme	A	Alman	226	4,00	1,00	1,491	,226
	B	Rus Fed.	191	4,06	1,04		
	C	Türk	94	3,83	1,20		
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi	A	Alman	226	3,68	1,00	1,020	,361
	B	Rus Fed.	192	3,72	1,18		
	C	Türk	94	3,52	1,37		
Tatil sonrası memnuniyet C>A	A	Alman	226	3,99	,86	3,269	,039
	B	Rus Fed.	192	4,11	,89		
	C	Türk	94	4,24	,58		

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

Babanın tatil kararlarındaki etkisinin milliyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere uygulanan ANOVA sonucu ise Tablo 3.16.'da yer almaktadır. Tabloya göre “tatil aktivitelerinin belirlenmesi” ve “tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesi” kararlarında milliyetler bakımından bir farklılık yoktur. Bu kararların dışında kalan diğer sekiz kararda ise babanın etki düzeyi ile milliyetler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. Babanın Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması

Tatil Kararları	Grp.	Milliyet	n	\bar{x}	SS	F	p
İhtiyacın ortaya çıkmasında A>B, C>B	A	Alman	226	3,56	1,14	4,378	,013
	B	Rus Fed.	192	3,24	1,45		
	C	Türk	94	3,64	1,21		
Tatil bilgisinin toplanmasında C>A, C>B	A	Alman	226	3,22	1,44	12,371	,000
	B	Rus Fed.	192	2,95	1,71		
	C	Türk	94	3,88	1,12		
Tatil bölgeleri arasından seçimde C>B	A	Alman	226	3,57	1,17	6,130	,002
	B	Rus Fed.	190	3,27	1,50		
	C	Türk	94	3,82	1,08		
Tatil tesisleri arasından seçimde A>B, C>A, C>B	A	Alman	226	3,56	1,26	9,635	,000
	B	Rus Fed.	190	3,22	1,56		
	C	Türk	94	3,95	0,97		
Tatil bütçesinin belirlenmesi C>A, C>B	A	Alman	224	3,78	1,17	13,567	,000
	B	Rus Fed.	190	4,01	1,30		
	C	Türk	94	4,51	0,63		
Tatil zamanının belirlenmesi C>A, C>B	A	Alman	226	3,75	1,30	8,815	,000
	B	Rus Fed.	191	3,58	1,49		
	C	Türk	94	4,27	0,89		
Tatil süresinin belirlenmesi C>A, C>B	A	Alman	226	3,89	1,13	10,719	,000
	B	Rus Fed.	191	3,61	1,45		
	C	Türk	94	4,31	0,76		
Genel olarak tatile gidip gitmeme C>B	A	Alman	226	3,94	1,21	5,054	,007
	B	Rus Fed.	192	3,71	1,48		
	C	Türk	94	4,21	0,99		
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi	A	Alman	226	3,58	1,19	,915	,401
	B	Rus Fed.	192	3,65	1,39		
	C	Türk	94	3,79	1,08		
Tatil sonrası memnuniyet	A	Alman	226	3,85	1,05	,918	,400
	B	Rus Fed.	191	3,83	1,31		
	C	Türk	93	4,01	0,88		

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

Tatil ihtiyacının ortaya çıkmasında babanın etki düzeyi Alman-Rus ve Türk-Rus aileler arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. İlgili kararda babanın etkisini en fazla Türkler, en az Ruslar görmektedir. Tatil bilgisinin toplanması, tatil bütçesi, tatil zamanı ve tatil süresinin belirlenmesi kararlarında babanın etkisi, Türk-Alman ve Türk-Rus aileler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu dört kararın her birinde babanın etkisini en fazla bulan millet Türkler, en az bulan millet ise Ruslar olmuştur.

Alternatif tatil bölgeleri arasından seçim yapılması ve genel olarak tatile gidip gitmeme kararlarında ise babanın etkisi Türkler, Ruslardan anlamlı olarak daha fazla görmektedir. Alternatif tatil tesisleri arasından seçim yapılması kararında, babanın etki düzeyi, her üç milliyete mensup (Türk-Alman, Türk-Rus, Alman-Rus) aileler arasında farklılık göstermektedir. Türkler, bu kararda babanın etki düzeyini yine en fazla bulurken, en az bulan millet ise Ruslardır.

Sonuç olarak tatille ilgili kararlarda aile babası, Türk ailelerde daha fazla etkilidir. Rus ailelerde ise bu etki en az düzeydedir. Türklerde babanın ilgili tatil kararlarında etkili olması daha ataerkil bir aile yapısına sahip olması ve kadınların çalışma hayatına daha az katılması ile ilişkilendirilebilir. Ruslarda ise bu etkiyi kültüre bağlamak mümkündür. Rus ailelerde babalar aile ile ilgili kararlarda pasif bir tutum sergilemekte, kararları almayı anneye bırakmaktadır. Buradan yola çıkarak, Türk pazarını hedefleyen turizm işletmelerinin, diğer pazarlara göre pazarlama faaliyetlerinde aile babasını daha fazla dikkate alması gerektiğini söylemek mümkündür.

Tatil kararlarında çocuk etki düzeyinin milliyetlere göre karşılaştırılması Tablo 3.17.'de yer almaktadır. Tabloya göre, tatille ilgili üç karar dışında (tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil aktivitelerinin belirlenmesi ve tatil süresinin belirlenmesi), diğer tüm kararlarda çocukların etki düzeyi ile milliyetler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tatil bilgisinin toplanması aşamasında çocuk etkisi, Alman-Türk ve Rus-Türk aileler arasında anlamlı olarak değişmektedir. Tatil bölgesi seçimi, konaklama tesisi seçimi ve tatil zamanın belirlenmesi kararlarında çocukların etki düzeyi ise Alman-Türk ve Alman-Rus aileler arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Tatil bütçesinin belirlenmesi kararında çocukların etkileri, Alman-Rus, Alman-Türk ve Rus-Türk aileler arasında

anlamli bir farklılık göstermektedir. Genel olarak tatile çıkıp çıkmama kararında çocuk etkisi sadece Almanlar ve Türkler arasında anlamli bir farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tüm tatil kararlarında, Almanlar çocuk etkisini en fazla, Türkler ise en az düzeyde belirtmiştir. Son olarak tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde çocuk etkisi ise Alman ve Rus aileler arasında farklılaşmaktadır. Bu kararda çocukları en fazla etkili gören Ruslar, en az etkili gören ise Almanlardır.

Tablo 3.17. Çocukların Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması

Tatil Kararları	Grp.	Milliyet	n	\bar{x}	ss	F	p
İhtiyacın ortaya çıkmasında	A	Alman	225	3,04	1,41	2,205	,111
	B	Rus Fed.	190	2,73	1,73		
	C	Türk	88	2,77	1,86		
Tatil bilgisinin toplanmasında A>C, B>C	A	Alman	225	1,99	1,62	10,977	,000
	B	Rus Fed.	190	1,61	1,78		
	C	Türk	88	1,01	1,56		
Tatil bölgeleri arasından seçimde A>B, A>C	A	Alman	225	2,56	1,64	15,436	,000
	B	Rus Fed.	187	1,64	1,79		
	C	Türk	89	1,89	1,79		
Tatil tesisleri arasından seçimde A>B, A>C	A	Alman	224	2,66	1,61	14,953	,000
	B	Rus Fed.	186	1,76	1,79		
	C	Türk	88	1,98	1,77		
Tatil bütçesinin belirlenmesi A>B, A>C, B>C	A	Alman	221	1,84	1,65	51,127	,000
	B	Rus Fed.	186	0,72	1,35		
	C	Türk	88	0,30	0,71		
Tatil zamanın belirlenmesi A>B, A>C	A	Alman	225	2,88	1,86	34,319	,000
	B	Rus Fed.	188	1,53	1,86		
	C	Türk	88	1,48	1,67		
Tatil süresinin belirlenmesi	A	Alman	224	1,92	1,75	2,005	,136
	B	Rus Fed.	189	1,72	1,86		
	C	Türk	88	1,49	1,72		
Genel olarak tatile gidip gitmeme A>C	A	Alman	223	2,48	1,76	4,864	,008
	B	Rus Fed.	189	2,11	2,00		
	C	Türk	88	1,80	1,78		
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi	A	Alman	224	3,15	1,45	,588	,556
	B	Rus Fed.	190	2,99	1,75		
	C	Türk	89	2,99	1,77		
Tatil sonrası memnuniyet A>B	A	Alman	224	3,53	1,35	3,367	,035
	B	Rus Fed.	190	3,87	1,33		
	C	Türk	89	3,55	1,61		

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

Sonuç olarak tatille ilgili kararlarda çocuk etkisinin Alman ailelerde daha fazla olduğu, Türk ailelerde ise daha az olduğu anlaşılmaktadır. Alman ailelerde çocukların daha etkili olarak algılanması, aile kültürleriyle açıklanabilir. Alman aile yapısı Türk aile yapısından daha modern ve daha demokrattır. Bunun sonucu olarak aile kararlarında çocukların etkisi daha fazla olabilmektedir.

Tatildeki çocuk sayısı ile çocukların tatil kararlarındaki etki düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 3.18.'de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere tatil ile ilgili üç alt kararda (bilgi toplama, bölge seçimi ve bütçe) anlamlı bir farklılık vardır.

Tatil bilgisinin toplanması ve tatil bütçesi kararlarında çocukların etki düzeyi, tatildeki çocuk sayısına bağılı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. İki ve üç çocuklu ailelerdeki çocukların, bu iki karardaki etkisi, tek çocuklu ailelerdeki çocuktan daha fazla olmaktadır. Aynı şekilde tatil bölgesi seçim kararında çocuk etkisi, tatildeki çocuk sayısına bağılı olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sözkonusu farklılık ise sadece üç çocuk ve tek çocuk arasında görülmektedir. Buna göre tatil bölgesi seçiminde, üç çocuklu ailelerdeki çocuklar ($\bar{x}=2,69$) tek çocuktan ($\bar{x}=1,90$) daha fazla etkili olmaktadır.

Tatildeki çocuk sayısı arttıkça, tatilin aile için risk ve maliyeti de artmaktadır. Risk ve maliyetlerin fazla olduğu durumlarda, ebeveynler çocukların tatil kararlarına katılımını teşvik ettikleri ve çocukların tatil ile ilgili arzu ve isteklerini daha çok dikkate aldıkları söylenebilir.

Tablo 3.18. Tatildeki Çocuk Sayısına Göre Çocukların Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

Tatil Kararları	Ailedeki Çocuk Sayısı	n	\bar{x}	ss	F	p
İhtiyacın ortaya Çıkmasında	1	294	2,68	1,75	2,734	,066
	2	233	2,92	1,52		
	3	34	3,26	1,36		
Tatil bilgisinin toplanmasında 2>1, 3>1	1	294	1,47	1,66	3,787	,023
	2	234	1,78	1,69		
	3	33	2,15	1,91		
Tatil bölgeleri arasından seçimde 3>1	1	294	1,90	1,79	3,910	,021
	2	233	2,20	1,69		
	3	32	2,69	1,82		
Tatil tesisleri arasından seçimde	1	291	2,13	1,81	,645	,525
	2	232	2,27	1,67		
	3	33	2,39	1,84		
Tatil bütçesinin belirlenmesi 2>1, 3>1	1	290	,92	1,43	8,463	,000
	2	231	1,28	1,59		
	3	32	1,94	1,81		
Tatil zamanın belirlenmesi	1	293	1,98	1,98	2,606	,075
	2	233	2,16	1,93		
	3	33	2,76	1,73		
Tatil süresinin belirlenmesi	1	292	1,63	1,78	1,787	,168
	2	233	1,74	1,76		
	3	34	2,24	1,84		
Genel olarak tatile gidip gitmeme	1	293	2,14	1,90	1,065	,345
	2	232	2,15	1,86		
	3	33	2,64	1,71		
Tatil aktivitelerinin belirlenmesi	1	294	3,00	1,67	1,313	,270
	2	233	3,02	1,60		
	3	34	3,47	1,40		
Tatil sonrası memnuniyet	1	294	3,53	1,55	,651	,522
	2	233	3,60	1,37		
	3	34	3,82	1,31		

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

Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Etki Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Tatil kararların anne, baba ve çocukların ortalama etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını ortaya koymak için “İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü ANOVA” yapılmıştır. Bu analiz, iki ya da daha fazla ilişkili ölçüm setlerine ait ortalama puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Ölçümler arasında farklılık tespit edilirse, hangi ölçümler arasında anlamlı bir farkın olduğunu tespit etmek için, düzeyler arasında çoklu karşılaştırma testi uygulanır (Büyüköztürk Şener, 2002; 67). Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2003: 189) tarafından yapılan bir araştırmada, benzer analiz kullanılmıştır.

Tablo 3.19.’da görüldüğü üzere, tatil ile ilgili tüm kararlarda, aile üyelerinin etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı farkın hangi aile üyeleri arasında olduğunu tespit edebilmek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır (**bakınız Ek-5**). Çocuklar, aile tatili ile ilgili tüm kararlarda anlamlı olarak etkisi en az olan aile üyesi olmuştur. Tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil bilgisinin toplanması, tatil bölgesi seçimi, konaklama tesisi seçimi ve tatil sonrasında memnuniyet düzeyinin belirlenmesi olmak üzere kararların yarısında anne, diğer aile üyelerinden daha fazla etkili bulunmuştur. Bu beş tatil kararında anneden sonra etkili olan aile üyesi babadır. Diğer taraftan baba, tatille ilgili olarak sadece tatil bütçesi kararında baskın olmuştur. Bununla birlikte, tatil zamanın belirlenmesi, tatil süresinin belirlenmesi, genel olarak tatile çıkıp çıkmama ve tatil aktiviteleri olmak üzere kalan dört kararın alınmasında ise anne ve baba etkisi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak anne babaların tatil kararlarında etki düzeyi ortalamalarının çocukların etki düzeyi ortalamalarından anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Başka bir ifade ile tatille ilgili bu dört kararda anne-baba arasında alınan ortak karar türü baskın olarak tespit edilmiştir. Anne ve baba arasında ortak alınan

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

Tablo 3.19. Tatil Kararlarında Anne, Baba ve Çocuk Etkisinin ANOVA Sonuçları

Tatil Kararları	n	Karar Şekli	Anne		Baba		Çocuk		F	p
			\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss		
İhtiyacın ortaya çıkması	565	Anne baskın	3,84	0,93	3,46	1,26	2,82	1,64	98,163	.000
Tatil bilgisinin toplanması	565	Anne baskın	3,66	1,21	3,24	1,53	1,65	1,70	292,597	.000
Tatil bölgeleri arasından seçim	563	Anne baskın	3,72	1,10	3,52	1,28	2,07	1,76	260,546	.000
Tatil tesisleri arasından seçim	560	Anne baskın	3,75	1,10	3,52	1,33	2,20	1,76	214,610	.000
Tatil bütçesinin belirlenmesi	557	Baba baskın	3,55	1,27	3,99	1,14	1,12	1,54	792,278	.000
Tatil zamanın belirlenmesi	563	Anne baba ortak	3,68	1,30	3,80	1,29	2,10	1,95	233,847	.000
Tatil süresinin belirlenmesi	562	Anne baba ortak	3,86	1,06	3,87	1,22	1,73	1,78	485,544	.000
Genel olarak tatile gidip gitmeme	562	Anne baba ortak	4,00	1,04	3,91	1,26	2,18	1,88	327,425	.000
Tatil aktivitelerin belirlenmesi	565	Anne baba ortak	3,67	1,13	3,64	1,28	3,03	1,63	50,955	.000
Tatil memnuniyetin belirlenmesi	564	Anne baskın	4,08	0,82	3,87	1,10	3,58	1,46	41,584	.000

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

Tablo 3.19.'da tüm aile üyelerinin etki düzeylerinin karşılaştırılmasında, çocuk baskın karar tespit edilmemiştir. Bu nedenle üçlü karşılaştırmada anne baskın, baba baskın ya da anne baba ortak karar şeklinde bulgularanan tatil kararları, sadece anne baba arasında ikili olarak karşılaştırılmıştır (**bakınız Ek-6**).

Sadece anne ve baba etkileri arasında yapılan karşılaştırmada, çocuğunda dâhil olduğu üçlü karşılaştırma ile benzer sonuçlar bulunmuştur. Tablo 3.20.'de de görüldüğü gibi; tatil zamanı, süresi, genel olarak tatile gidip gitmeme kararı ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi kararları anne ve babanın ortak düzeyde katılımı ile alınmaktadır. Buna karşın baba sadece tatil bütçesine karar verilmesinde anneden daha etkili olmaktadır. Kalan diğer alt kararlarda ise annenin babadan daha etkili olduğu tekrardan test edilmiştir.

Tablo 3.20. Tatil Kararlarında Anne ve Baba Etkisinin ANOVA Sonuçları

Tatil Kararları	n	Karar Şekli	Anne		Baba		F	p
			\bar{x}	ss	\bar{x}	ss		
İhtiyacın ortaya çıkması	574	Anne baskın	3,84	0,93	3,47	1,25	38,531	,000
Tatil bilgisinin toplanması	574	Anne baskın	3,67	1,20	3,25	1,52	25,474	,000
Tatil bölgeleri arasından seçim	572	Anne baskın	3,72	1,10	3,52	1,28	10,237	,001
Tatil tesisleri arasından seçim	572	Anne baskın	3,76	1,10	3,52	1,32	12,127	,001
Tatil bütçesinin belirlenmesi	570	Baba baskın	3,56	1,26	4,00	1,14	39,394	,000
Tatil zamanın belirlenmesi	573	Anne baba ortak	3,69	1,30	3,80	1,29	3,079	,080
Tatil süresinin belirlenmesi	572	Anne baba ortak	3,86	1,06	3,87	1,21	,071	,790
Genel olarak tatile gidip gitmeme	573	Anne baba ortak	4,00	1,03	3,92	1,25	2,102	,148
Tatil aktivitelerin belirlenmesi	574	Anne baba ortak	3,68	1,13	3,64	1,23	,330	,566
Tatil memnuniyetin belirlenmesi	572	Anne baskın	4,08	0,82	3,87	1,10	27,922	,000

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

Önceki yıllarda benzer alanda yapılmış bazı araştırmalarda alınan sonuçlar ve bu çalışmadan alınan sonuçlar Tablo 3-21'de özet olarak gösterilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi farklı araştırmacılar tatil kararını farklı alt kararlara bağlamıştır. Kıyaslama yapabilmek için bu araştırmada kullanılan tatil kararları dikkate alınmıştır.

Yaptığımız araştırmanın sonuçları en fazla Belch ve Willis (2002) tarafından yapılmış araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi tatil yeri, konaklama tesisi, tatil zamanı, tatil süresi ve genel olarak tatile gidip gitmeme olmak üzere beş konuda aynı sonuç bulgulanmıştır.

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

Tablo 3.21: Aile Üyelerinin Tatil Kararlarında Yönelik Geçmiş Yıllarda Yapılmış Bazı Çalışmaların Sonuçları ile Karşılaştırma

Tatil Kararları	Jenkins (1978)	Moutinho (1987)	Belch ve Willis (2001)	Kang, Hsu ve Wolfe (2003)	Koç (2004)	Mottiar ve Quinn (2004)	Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2004)	Litvin, Xu ve Kang (2004)	Bronner ve Hoog (2007)	Bu Araştırma (2008)
Tatil ihtiyacın ortaya çıkması	-	-	Ortak	Ortak	-	Kadın eş	-	-	-	Kadın eş
Tatil bilgisinin toplanması	Erkek eş	-	Ortak	Ortak	Kadın eş	Kadın eş	-	-	-	Kadın eş
Tatil bölgesi seçimi	Ortak	Erkek eş	Kadın eş	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	Kadın eş
Tatil tesisi seçimi	Ortak	Erkek eş	Kadın eş	Ortak	-	Ortak	Kadın eş	Ortak	Ortak	Kadın eş
Tatil bütçesinin belirlenmesi	Erkek eş	Ortak	Ortak	Ortak	Erkek eş	Ortak	Ortak	Ortak	-	Erkek eş
Tatil zamanın belirlenmesi	Erkek eş	Ortak	Ortak	-	-	Ortak	Ortak	-	-	Ortak
Tatil süresinin belirlenmesi	Erkek eş	Ortak	Ortak	Ortak	-	-	Ortak	Ortak	-	Ortak
Genel olarak tatile gidip gitmeme	Erkek eş	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	-	-	Ortak	-	Ortak
Tatildeki aktivitelerin belirlenmesi	Ortak	Ortak	-	Ortak	-	-	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak
Tatil memnuniyetinin belirlenmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Kadın eş

SONUÇ VE ÖNERİLER

2007 yılında dünyada uluslararası turist sayısı, 2006 yılına göre %6,6 artarak 903 milyona ulaşmıştır. Turizm gelirleri ise 2006 yılına göre %5,6 büyüme göstermiş ve 856 milyar dolar olmuştur. Tek başına bu rakamlar dahi turizm sektörünün ne kadar önemli bir sektör olduğu göstermektedir.

Turizm sektörünün öneminin farkında olan ülkeler, bu pastadan daha fazla pay alabilmek adına yoğun bir rekabet yürütmektedirler. Elbette ki, bu rekabette Türkiye’de yer almaktadır. 2007 yılında 18,5 milyar dolar turizm geliri ile dünyanın en çok turizm gelinine sahip 10. ülkesi olan Türkiye, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Raporuna göre, 2023 yılında bu sıralamada 5. ülke olmayı hedeflemektedir.

Gerek ulusal gerek uluslararası alanlarda artan rekabet ortamında, varlıklarını korumak ya da geliştirmek isteyen destinasyon ve turizm işletmelerinin yapması gereken en önemli şey turistlerin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamaktır. İyi ve kaliteli bir ürün sunmak tek başına yeterli değildir, asıl önemli olan turistleri tatmin edebilmektir.

Destinasyon ya da turizm işletmelerinin mevcut kaynakları ile tüm turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermesi kolay bir iş değildir. Çünkü turistlerin ihtiyaç ve beklentileri farklılık göstermekte, diğer taraftan mevcut beklentileri ise bir takım etmenlere bağlı olarak zamanla değişebilmektedir. Dolayısıyla turizm pazarlamacıları, ya sundukları hizmetlerle ihtiyaç ve isteklerini en iyi karşılayabilecekleri hedef pazarları tespit etmeli ya da hedefledikleri pazarın ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun pazarlama karması geliştirmelidir.

Hedef pazarın tanımlanması için öncelikle pazar bölümlenmesi yapılmalıdır. Pazar bölümlendirmesinin temel amacı heterojen nitelikteki turistler arasından benzer özellikleri olan homojen turist gruplarını tespit etmektir. Homojen nitelikteki pazar

bölümlerinin özelliklerinin bilinmesi, turizm işletmelerine sunacakları hizmetleri etkili bir şekilde turist ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlama ve sunma fırsatı verir. Diğer taraftan turist özellikleri ve beklentilerini bilmek, tutundurma faaliyetlerinin de daha etkin yürütülmesini olanak sağlar.

Pazar bölümlendirmesinde çok sayıda turistik özelliklerden faydalanılabilir. Bununla birlikte, turizm işletmelerinde en fazla yararlanılan pazar bölümlendirme özellikleri coğrafi ve demografik değişkenlerdir. Aile de, bu sosyal ve demografik unsurlar içinde yer alan önemli bir değişkendir.

Aile, turizm pazarlamacıları için hem başlı başına bir tüketim birimi, hem de turistlerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir etki unsurudur. Son yıllardaki turizm istatistikleri, ailenin önemli bir pazar bölümü haline geldiğini açıkça göstermektedir.

Diğer taraftan aile tatilleri, sürdürülebilir turizm politikaları açısından da önemli bir yere sahiptir. Tatil satın alma kararlarında deneyimin en önemli bilgi kaynağı olduğu ve çocukların ebeveynlerden daha fazla memnun olduğu (Nickerson ve Jurowski, 2001: 19) bilgisi dikkate alındığında, bugünün çocuklarının yarının tatilcileri olacağı kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Aile tatil kararı bireysel tatil kararlarından daha farklı ve daha karışık bir yapıya sahiptir. Bu süreçte aile bireyleri, bireysel ve ortak katılımlı kararlar alabildikleri gibi, doğrudan ya da dolaylı olarak diğer aile üyelerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, aile tatil pazarlarında etkili olabilmek için sadece turistlerin tatil ihtiyaçlarını anlamak yetmez, aynı zamanda tatil kararının nasıl verildiğini ve kararlarda hangi aile üyesinin etkili olduğunu da anlamak gerekmektedir.

Yapılan literatür taraması sonunda aile üyelerinin tatil kararında etkisinin zamana, karar sürecine, alt kararlara, aile ve aile üyelerinin özelliklerine göre değiştiği anlaşılmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra meydana gelen ekonomik, sosyal, teknolojik birçok gelişme aile yapısında önemli değişiklikler yaratmıştır. Kadının çalışma hayatına katılması, evlenme yaşının yükselmesi, çocuk sahibi olmanın ertelenmesi, tek kişilik aile sayısının artması gibi birçok etmen, başta annenin aile kararlarında etkisi olmak üzere tüm aile üyelerinin tatil kararlarında etkisini değiştirmiştir. 1980’li yıllardan önce aile tatil kararlarında ya koca ya da ortak karar türü baskın olurken, bu yıllardan sonra kadın etkisi artmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda ortak karar türü, 2000’li yıllarda ise kadın ve ortak karar türü baskın hale gelmiştir. Çocuklar ise tatil kararlarında en az etkili aile üyesi olmuşlardır. Buna karşın son yıllarda yapılan birçok araştırma, çocukların etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Pazarlama ve reklam açısından bakıldığında ailede çocukların hedef alındığı, birçok tüketim alanında görülebilir. Özellikle market ve süpermarket yöneticileri çocukları hedef aldıklarını açık şekilde göstermektedir. Mağazada çocukların kolayca görüp, uzanabilecekleri kasaya yakın raflara alt sıralara renkli paketler, sakızlar, çikolatalar koymaktadır. Turizm işletmeleri de ücretsiz konaklamalar başta olmak üzere, kaydıraklı havuz, çocuk havuzu, çocuk animasyonları ve çocuk kulüpleri ile çocukları kazanmaya çalışmalıdır.

Önceki yıllarda turizm pazarlamacılarına önerilen, etkili aile üyelerine göre tutundurma faaliyetlerini oluşturmalarıydı. Ailede tatil kararlarının eşlerin ortak şekilde alındığı bilgisi, pazarlama yöneticilerine tutundurma faaliyetlerini, hem koca hem de kadını etkileyecek biçimde oluşturmaları gerektiğini göstermektedir.

Her ne kadar bu bilgiler turizm pazarlamacılarına yardımcı olsa da, ailede karar verme sürecinin karmaşıklığını dikkate almak gerekir. Örneğin tatil kararlarına ilişkin alt kararların büyük bir bölümü ortak karar olarak verilmesine karşın bilgi toplama sürecinde belirli bir aile üyesi baskın olabilmektedir. Bilgi toplama sürecinin tatil satın alma kararının kritik bir parçası olduğu açıktır.

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

Satın alma karar süreci aşamalarına bakıldığında, kadının başlangıç (ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme) ve satın alma sonrası davranış (memnuniyet düzeyinin belirlenmesi) aşamalarında baskın olduğu görülmektedir. Yani annenin mevcut satın alma kararlarında olduğu gibi sonraki satın alma kararlarında da en önemli belirleyici olduğu söylenebilir.

İkinci baskın karar türü olarak ortak karar bulunmuştur. Tatil zamanı, süresi, genel tatil kararı ve aktivite kararlarının alınmasında ortak karar türü baskındır. Dolayısıyla her iki ebeveyni için cazip aktivitelerin oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; erkekler için paint ball, kadınlar için meditasyon gibi bireysel eğitici faaliyetler uygulanabilir.

Çocukların tatille ilgili tüm kararlarda etkileri ebeveynlerden az bulunmasına rağmen, dikkate değer etkileri vardır. Çünkü çocuklar etkilerini daha çok dolaylı olarak gösterirler. Çocukların memnun olmaması durumunda ebeveynlerin de memnun olmayacağı birçok araştırma ile vurgulanmıştır (Flurry, 2007: 322; Gram, 2007, 20).

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

Diğer taraftan anket yöntemi ile elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenirliliği tüketici davranışları gibi alanlarda yüksek olmamaktadır. Tüketiciler bazen ne düşündükleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak doğru yansıtmamaktadır. Çünkü düşünme sürecinin %95'i bilinçaltında gerçekleşir (Zaltman, 2004: 35). Bu nedenle anket yerine görüşme, gözlem gibi daha farklı ve derin veri toplama tekniklerinden yararlanılabilir.

Aile kavramı son yirmi yılda köklü değişimler geçirmiştir. Bunun sonucu olarak geleneksel aile yapılarından daha farklı yeni aile yapıları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bekâr ebeveynli aileler, tek ebeveynli aileler, üvey çocuklu aileler, öz olmayan anne ya da babalı aileler gibi yeni ailelerin sayısı, Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere özellikle gelişmiş ülkelerde sürekli artmaktadır. Örneğin, Amerika'da 1998 yılında doğan ilk çocukların yarısından fazlasının (%53) anne ve babası evli değildir. Yine bu ülkede tek ebeveynli aileler %10,6 iken, 2000 yılında %16 olmuştur (Flurry, 2007: 323). İngiltere'de ise ailelerin dörtte biri tek ebeveynli aile iken, her sekiz aileden birinde çiftler evli değildir (Marketing English Tourism, 2005). Sonuç olarak sadece çocukları ile birlikte tatil yapan kadınların sayısı günümüzde dikkat çekmektedir (İzmir Ticaret Odası, 2009).

Bu kapsamda çekirdek aile dışında, farklı aile türlerine yönelik olarak bu ve benzeri araştırmalar yapıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Yapılan araştırma sonunda, aile tatil pazarının ülkemiz için önemli bir pazar bölümü olduğu anlaşılmıştır. Ucuz turizm ürünü ve deniz, kum, güneş özellikleri ile “her şey dâhil” cenneti olan Antalya, “aile tatil” cenneti olma yolunda da yürümeye başladığı ileri sürülebilir. Dolayısıyla, ailelerin tatil beklentilerine yönelik farklı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda, her bir aile üyelerinin tatil yeri ve konaklama tesisinde, hangi özelliklere önem verdiklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Aynı şekilde aile tatil pazarları ile diğer turizm pazarlarını talep, süre, karlılık, memnuniyet ve geri gelme gibi unsurlar bazında kıyaslamaya olanak veren çalışmalar yapılabilir.

Aile üyelerinin tatil kararlarını etkileyen içsel ve dışsal bir takım etmenler vardır. Söz konusu bu içsel (kişilik, deneyim, bilgi vs) ve dışsal etmenlerin (yakın çevre, medya, satıcılar vs) aile üyelerinin tatil kararları üzerinde ne kadar etkili olduğunun anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

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

Tüketici davranışları, dinamik ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu alanda yapılan çalışmalar, her alanda olduğu gibi turizm alanında da zaman içerisinde yenilenmeli ve araştırma sonuçları güncellenmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4.Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Angelo, R. M. ve Vladimir, A. N. (2001). *Hospitality today: An introduction* (4.Baskı). Michigan: Educational Institute American Hotel&Lodging.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3.Baskı). Boston: Kent Publishing.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy* (2.Baskı). Orlando: The Dryden Press
- Bargeman, B. ve Poel, H. V. D. (2006). “The role of routines in the vacation decision making process of the Dutch vacationers.” *Tourism Management*, 27, 707–720.
- Belch, M. A. ve Willis, L. A. (2002). “Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of household impacted the family decision making process?” *Journal Of Consumer Behavior*, 2(2), 111–124.
- Belch, M. A., Krentler, K. A. ve Willis-Flurry, L. A. (2005). “Teen internet mavens: Influence in family decision making.” *Journal Of Business Research*, 58, 569–575.
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2008). “Agreement and disagreement in family vacation decision making.” *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2007.12.001.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (2.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chesworth, N. (2003). “The family vacation: A double-edged sword.” *International Journal Of Consumer Studies*, 27(4), 346–348.

- Clerides, S., Nearchou, P. ve Pashardes, P. (2008). "Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry." *International Journal of Industrial Organization*, 26, 372–392
- Correia, A. ve Crouch, g. I. (2004). "A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal." G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans and M. Uysal (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* içinde (ss. 121-134). Cambridge: CABI Publishing. 3. Baskı.
- Çakıcı, A.C. (1999). "Turistik satın alma davranışlarının otel işletmeciliği açısından incelenmesi." *Pazarlama Dünyası*, 13(78), 31–37.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). "Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Türk turistler üzerine bir araştırma." *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183–194.
- Darley, W. K. ve Lim, J. S. (1986). "Family decision making in leisuretime activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence." *Advances in Consumer Research*, 13, 370–374.
- Davis, H. L. (1970). "Dimensions of marital roles in consumer decision making." *Journal of Marketing Research*, 7(2), 168–177.
- Davis, H.L. (1976). "Decision making within the household." *Journal of Marketing Research*, 2, 241-260.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). "Perception of marital roles in decision processes." *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51–62.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). "A grounded typology of vacation decision-making." *Tourism Management*, 26, 121–132.

- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision-Making*. UK: CABI Publishing.
- Flurry, L. A. (2007). "Children influence in family decision making: Examining the impact of the changing American family." *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
- Filiatraut, P. ve Ritchie, J. R. B. (1980). "Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units." *Journal of Consumer Research*, 7, 131-140.
- Fodness, D. (1992). "The impact of family life cycle on the vacation decision making Process." *Journal Of Travel Research*, 31(2), 8-13.
- Gram, M. (2005). "Family holidays a qualitative analysis of family holiday experiences." *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22.
- Gram, M. (2007). "Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays." *Young Consumers*, 8(1), 19-28.
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri* (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Harcar, T. ve Spillian, J. E. (2006). "Exploring Latin American family decision making using correspondence analysis." *Journal Of World Business*, 41, 221-232.
- Hayta, A. B. (2008). "Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar." *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Howard, D. R., & Madrigal, R. (1990). "Who makes the decision: The parent or child? The perceived influence of parents or children on the purchase of recreation services." *Journal of Leisure Research*, 22(3), 244-258.

- Hyde, K. F. (2004). "A duality in vacation decision making." G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans and M. Uysal (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* içinde (ss. 161-168). Cambridge: CABI Publishing. 3. Baskı.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama* (2.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Günlü, E. ve Yılmaz, B. S. (2007). *Genel turizm: turizmde kavramlar ve ilkeler* (1.Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Jenkins, R.L. (1978). "Family vacation decision making." *Journal Of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, S. K., Hsu, C. H. C. ve Wolfe, K. (2003). "Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns." *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 27(4), 448-469.
- Kang, S. K. ve Hsu, C. H. C. (2005). "Dyadic consensus on family vacation destination selection." *Tourism Management*, 26, 571-582.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici karar alma sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi: genç giyim üzerine bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006). "Children in family purchase decision making in India and The West: A review." *Academy and Marketing Science Review*, (8), 1-30.

- Koç, E. (2004). "The role of family members in the family holiday purchase decision-making process." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85–102.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (10. Baskı) (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Bowen J. T. ve Makens J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4.Baskı). New Jersey: Pearson Education- Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2009). "Influence of tactics over spousal decision making." *Tourism Management*, 1–6.
- Labrecque, J. ve Ricard, L. (2001). "Children's influence on family decision-making: A restaurant study." *Journal of Business Research*, 54, 173–176.
- Lalwani, A. K. (2002). "Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: The case of restaurants." *The Service Industries Journal*, 2(1), 184- 200.
- Levy, D. S., ve Lee, C. K. (2004). "The influence of family members on housing purchase decisions." *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338
- Litvin, S. W., Xu, G. ve Kang, S. K. (2004). "Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place." *Journal Of Travel Research*, 43, 193–198.
- Martinez, E. ve Polo Y. (1999). "Determining factors in family purchasing behaviour: An emprical investigation." *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461-481.
- Maven, J. C. (1993). *Consumer behaviour* (3.Baskı). New York: Macmillan Publishing.

- Mottiar, Z. ve Quinn, D. (2004). "Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers." *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 149–160.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. UK: CABI Publishing.
- Myers, P. B. ve Moncrief L. W. (1978). "Differential leisure travel decision making between spouses." *Annals of Tourism Research*, 5(1), 157-65.
- Na W., Son Y.ve Roger, M. (1998). "An empirical study of the purchase role structure in Korean families." *Psychology and Marketing*, 15(6), 563–676.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar* (2.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ndubisi, N. O. (2007). "Impact of product usage and family structure on joint decision to purchase a vacation by malaysian spouses." *Journal Of Vacation Marketing*, 13(2), 135–147.
- Nicolau, J. L. ve Mas F. J. (2008). "Sequential choice behavior: going on vacation and type of destination." *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2008.01.004
- Nichols, C. M. ve Snepenger D. J. (1988). "Family decision making and tourism behavior and attitudes." *Journal of Travel Research*, 26(4), 2–6.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi* (2.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. (6. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri* (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (1986). *Marketing management: knowledge and skills*. Plano, TX: Business Publications

- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk L. L. (2004). *Consumer behavior* (8.Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Sharp, H. ve Mott, P. (1956). "Consumer decisions in the metropolitan family." *Journal of Marketing*, 21(2), 149–156.
- Skinner, S. J. (1994). *Marketing* (2. Baskı). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior: buying, having and being* (3.Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism* (1. Baskı).
- Szybillo, G. J., Sosanie, A. K. ve Tenenbein A. (1979). "Family member influence in household decision making." *Journal of Consumer Research*, 7(1), 312–316.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Thornton, P. R., Shaw, G. ve Williams, A. M. (1997). "Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children." *Tourism Management*, 18(5), 287-297.
- Wang K. C. , Hsieh A. T. , Yeh Y. C. ve Tsai C. W. (2004). "Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours?" *Tourism Management*, 25, 183–194.
- Wang, S., Holloway B. B., Beatty S. E. ve Hill W. W. (2007). "Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension." *Journal of Business Research*, 60, 1117–1124.

- Yılmaz, A. (2007). *Aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Antalya bölgesinde Türk ve Alman turistlere yönelik bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler-yönetim* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici nasıl düşünür?* (2.Baskı) (Çev. Semih Koç). İstanbul: Mediacat
- Aile yapısı araştırması 2006. Erişim tarihi: 05 Mayıs 2008, <http://www.aile.gov.tr/dosya/?Id=123/>
- Family tourism* (1 Şubat 2005). Erişim tarihi: 23 Aralık 2008, http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20Tourism_tcm12-16799.pdf
- Oteller sayıları giderek artış kaydeden çocuk turistlere yatırım yapıyorlar* (10 Haziran 2008). Erişim Tarihi: 22 Kasım 2008, <http://www.turizm gazetes i.com/news/news.aspx?id=42803>
- Rusya Federasyonu turizm raporu*. Erişim Tarihi: 22 Nisan 2009, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/056D8F7C-B9A5-4113-B8EB-4449CA437ACA/6676/04rusyafederasyonuturizmpazarraporubolum1.pdf>
- Turizm istatistikleri, Tablo 5*. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2008, <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=36>
- Türkiye, aile tatili için çok önemli bir ülke* (09 Eylül 2007). Erişim tarihi: 12 Mayıs 2009, <http://www.turizmakademisi.com/tr/content/view/85/1/>
- Yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları (2005-2008 yılları kümülatif)*. Erişim tarihi: 8 Mart 2008 <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7C63C68E7B9A3884D5BF849FBD62787F>

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Tatilci,

Bu araştırma, çocuklarıyla beraber tatil yapan ailelerin tatil kararlarında aile üyelerinin etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. En fazla 5 dakikanızı alacak bu ankete katılmanız; daha doğru, güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşabilmemiz açısından önem taşımaktadır.

İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi tatiller dileriz.

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Öğr. Gör. Vedat İYİTOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi
vedatvdt@hotmail.com

-
1. Cinsiyet : ()Kadın ()Erkek
 2. Yaş :
 3. Milliyet :
 4. Medeni Durumu : ()Evli ()Birlikte yaşıyor
 5. Evliliğin veya birlikte yaşamanın süresi : yıl
 6. Çalışan Ebeveyn : ()Sadece baba ()Sadece anne ()Anne ve baba
 7. Aylık Aile Geliri : ()\$500 ve altı ()\$501-1000 ()\$1001-\$2000
()\$2001-3000 ()\$3001-\$4000 ()\$4001-5000 ()\$5001 ve üstü
 8. Eğitim Düzeyi : ()Lise ve altı ()Ön lisans- 2 yıl ()Lisans- 4 yıl
()Yüksek Lisans ()Doktora
 9. Ailedeki çocuk sayısını gruplarına göre yazınız.
0-6 yaş: 7-12 yaş: 13-18 yaş:
 10. Tatilde yanınızda bulunan çocuk sayısını gruplarına göre yazınız.
0-6 yaş: 7-12 yaş: 13-18 yaş:
 11. Antalya'da aile olarak daha önce tatil yaptınız mı? Cevabınız "Evet" ise sayısını belirtiniz.
()Evet ... defa ()Hayır
 12. Tatile ilişkin bilgi toplamada hangi kaynaklardan yararlandınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
()Televizyon ()Gazete ()Internet ()Seyahat dergileri
()Seyahat acentesi ()Tur operatörü tatil katalogu ()Gazetelerin seyahat ekleri
()Arkadaş, akraba gibi yakın çevre tavsiyesi ()Diğer.....
 13. Bu tatilden aile olarak duyduğunuz genel tatmin düzeyinizi belirtiniz.
()Çok tatmin edici ()Tatmin edici ()Orta düzey tatmin edici ()Tatmin edici değil ()Hiç tatmin edici değil
 14. Antalya'da aile olarak **tekrar** tatil yapmayı düşünür müsünüz? ()Evet ()Hayır
 15. Antalya'da aile olarak tatil yapmayı başka ailelere **tavsiye** eder misiniz?
()Kesinlikle evet ()Evet ()Ne evet ne hayır ()Hayır ()Kesinlikle hayır

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz....



AŞAĞIDAKİ SORULARDA AİLE ÜYELERİNİN NE DÜZEYDE ETKİLİ OLDUKLARINI ÖLÇEĞE GÖRE HER AİLE ÜYESİ İÇİN BİR RAKAM YAZARAK BELİRTİNİZ (AYNI RAKAMI HER AİLE ÜYESİ İÇİN TEKRAR KULLANABİLİRSİNİZ).

ÖLÇEK→

<i>Hiç Etkisi Yok</i>	<i>Çok Az Etkili</i>	<i>Az Etkili</i>	<i>Orta Düzeyde Etkili</i>	<i>Çok Etkili</i>	<i>Çok Fazla Etkili</i>
0	1	2	3	4	5

	Annenin Etkisi	Babanın Etkisi	Çocukların Etkisi
Örnek: Tatile gidilecek ulaşım aracının seçilmesinde	4	0	4
1. Tatil yapma ihtiyacının ortaya çıkmasında (tatil arzusunun söylenmesi, tatilin konuşulması vb)			
2. Tatil ile ilgili bilgi toplanmasında (ülke, tatil yeri, otel, ulaşım, uzaklık, fiyatlar, hava durumu vb)			
3. Tatile gidilecek alternatif tatil bölgeleri arasından seçim yapılmasında			
4. Tatilde kalınacak alternatif konaklama tesisleri arasından seçim yapılmasında			
5. Tatil bütçesine karar verilmesinde			
6. Tatile ne zaman çıkılacağı kararında			
7. Tatilin süresinin belirlenmesinde (3–5 gün, 1 hafta vb)			
8. Genel olarak tatile gidip gitmeme kararında			
9. Tatil esnasında yapılacak aktivitelerin belirlenmesinde (gezi, safari, tekne turu, sportif etkinlik vb)			
10. Tatil sonrasında tatilden duyulan memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesinde			



ANKET SORULARI SONA ERMIŞTİR, TEŞEKKÜR EDERİZ!



Ek 2: Annenin Tatil Kararlarında Etkisini Belirlemek Amacıyla Kullanılan Ölçeğin Güvenirlik Analizi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

	Mean	Std Dev	Cases
1. AIHTIYAC	3,8481	,9188	566,0
2. ABILGI	3,6767	1,1853	566,0
3. ABÖLGE	3,7332	1,0798	566,0
4. ATESIS	3,7633	1,0957	566,0
5. ABÜTÇE	3,5724	1,2540	566,0
6. AZAMAN	3,7067	1,2784	566,0
7. ASÜRE	3,8622	1,0537	566,0
8. AGITME	4,0106	1,0184	566,0
9. AAKTIVTE	3,6837	1,1276	566,0
10. AMEMNUN	4,0883	,8218	566,0
N of Cases =	566,0		

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Part 1	18,5936	16,8257	4,1019	5
Part 2	19,3516	13,4213	3,6635	5
Scale	37,9452	47,8324	6,9161	10

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	3,7187	3,5724	3,8481	,2756	1,0772	,0105
Part 2	3,8703	3,6837	4,0883	,4046	1,1098	,0322
Scale	3,7945	3,5724	4,0883	,5159	1,1444	,0254

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	1,2376	,8441	1,5726	,7285	1,8630	,0754
Part 2	1,1457	,6754	1,6342	,9588	2,4197	,1222
Scale	1,1916	,6754	1,6342	,9588	2,4197	,0902

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	,5319	,3473	,7190	,3717	2,0703	,0123
Part 2	,3847	,2741	,5914	,3172	2,1572	,0113
Scale	,3991	,1051	,7190	,6139	6,8418	,0169

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	,4384	,3014	,6078	,3063	2,0162	,0079
Part 2	,3440	,2672	,4530	,1858	1,6956	,0047
Scale	,3393	,1020	,6078	,5058	5,9600	,0090

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Deleted
AIHTIYAC	34,0972	40,5622	,5491	,3520	,8179
ABILGI	34,2686	37,7401	,5965	,3946	,8117
ABÖLGE	34,2120	38,3974	,6179	,4787	,8100
ATESIS	34,1820	38,4500	,6021	,4742	,8115
ABÜTÇE	34,3728	38,9634	,4661	,2589	,8263
AZAMAN	34,2385	38,8793	,4591	,2696	,8275
ASÜRE	34,0830	39,6019	,5369	,3426	,8180
AGITME	33,9346	39,3001	,5870	,3878	,8136
AAKTIVTE	34,2615	39,6483	,4868	,3046	,8230
AMEMNUN	33,8569	43,0326	,3825	,2308	,8311

Reliability Coefficients	10 items	
Correlation between forms =	,5851	Equal-length Spearman-Brown = ,7383
Guttman Split-half =	,7353	Unequal-length Spearman-Brown = ,7383
Alpha for part 1 =	,7903	Alpha for part 2 = ,7165

5 items in part 1

5 items in part 2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 566,0
Alpha = ,8343
N of Items = 10

Ek 3: Babanın Tatil Kararlarında Etkisini Belirlemek Amacıyla Kullanılan Ölçeğin Güvenirlik Analizi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

	Mean	Std Dev	Cases			
1. BIHTIYAC	3,4806	1,2404	566,0			
2. BBILGI	3,2544	1,5188	566,0			
3. BBÖLGE	3,5124	1,2812	566,0			
4. BTESIS	3,5194	1,3246	566,0			
5. BBÜTÇE	3,9929	1,1382	566,0			
6. BZAMAN	3,7968	1,2964	566,0			
7. BSURE	3,8675	1,2172	566,0			
8. BGITME	3,9081	1,2545	566,0			
9. BAKTIVTE	3,6466	1,2318	566,0			
10. BMEMNUN	3,8746	1,1052	566,0			
N of Cases = 566,0						
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
Part 1	17,7597	25,6731	5,0669	5		
Part 2	19,0936	23,3629	4,8335	5		
Scale	36,8534	84,8298	9,2103	10		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	3,5519	3,2544	3,9929	,7385	1,2269	,0727
Part 2	3,8187	3,6466	3,9081	,2615	1,0717	,0109
Scale	3,6853	3,2544	3,9929	,7385	1,2269	,0569
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	1,7074	1,2955	2,3068	1,0113	1,7806	,1410
Part 2	1,4950	1,2214	1,6808	,4594	1,3761	,0291
Scale	1,6012	1,2214	2,3068	1,0854	1,8887	,0881
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	,8568	,5238	1,1829	,6592	2,2586	,0440
Part 2	,7944	,6360	1,0905	,4544	1,7144	,0178
Scale	,7646	,5238	1,1829	,6592	2,2586	,0223
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	,5034	,3710	,6971	,3261	1,8790	,0078
Part 2	,5335	,3983	,7141	,3158	1,7930	,0067
Scale	,4825	,3395	,7141	,3746	2,1034	,0066

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
BIHTIYAC	33,3728	70,4926	,6145	,3975	,8940
BBILGI	33,5989	67,9291	,5829	,4088	,8980
BBÖLGE	33,3410	67,9171	,7232	,5786	,8870
BTESIS	33,3339	67,4547	,7179	,5909	,8872
BBÜTÇE	32,8604	71,7522	,6110	,3860	,8943
BZAMAN	33,0565	70,3756	,5872	,4028	,8959
BSURE	32,9859	68,0883	,7597	,6396	,8849
BGITME	32,9452	68,3315	,7196	,5807	,8873
BAKTIVTE	33,2067	70,6457	,6117	,4097	,8942
BMEMNUN	32,9788	71,6633	,6384	,4384	,8928

Reliability Coefficients	10 items		
Correlation between forms =	,7308	Equal-length Spearman-Brown =	,8444
Guttman Split-half =	,8439	Unequal-length Spearman-Brown =	,8444
Alpha for part 1 =	,8343	Alpha for part 2 =	,8501

5 items in part 1

5 items in part 2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases =	566,0	N of Items =	10
Alpha =	,9014		

Ek 4: Çocukların Tatil Kararlarında Etkisini Belirlemek Amacıyla Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

	Mean	Std Dev	Cases
1. CIHTIYAC	2,8285	1,6385	554,0
2. CBILGI	1,6372	1,6925	554,0
3. CBOLGE	2,0668	1,7567	554,0
4. CTESIS	2,2004	1,7568	554,0
5. CBUTCE	1,1245	1,5429	554,0
6. CZAMAN	2,1227	1,9458	554,0
7. CSURE	1,7310	1,7753	554,0
8. CGITME	2,1823	1,8771	554,0
9. CAKTIVTE	3,0307	1,6184	554,0
10. CMEMNUN	3,5830	1,4512	554,0

N of Cases = 554,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Part 1	9,8574	40,7120	6,3806	5
Part 2	12,6498	39,2406	6,2642	5
Scale	22,5072	134,1238	11,5812	10

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	1,9715	1,1245	2,8285	1,7040	2,5152	,4063
Part 2	2,5300	1,7310	3,5830	1,8520	2,0699	,5712
Scale	2,2507	1,1245	3,5830	2,4585	3,1862	,5210

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	2,8204	2,3805	3,0864	,7059	1,2965	,0888
Part 2	3,0374	2,1061	3,7860	1,6799	1,7976	,4630
Scale	2,9289	2,1061	3,7860	1,6799	1,7976	,2583

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	1,3305	,7827	2,1168	1,3341	2,7045	,1274
Part 2	1,2027	,7014	1,8595	1,1581	2,6511	,1688
Scale	1,1648	,3088	2,1168	1,8080	6,8547	,1333

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Part 1	,4686	,3096	,6859	,3763	2,2154	,0103
Part 2	,3955	,2513	,5383	,2870	2,1424	,0106
Scale	,3951	,1379	,6859	,5480	4,9733	,0102

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT) Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
CIHTIYAC	19,6787	111,1588	,5870	,3904	,8557
CBILGI	20,8700	110,8258	,5734	,3979	,8568
CBOLGE	20,4404	106,1203	,6885	,5868	,8472
CTESIS	20,3069	106,8822	,6650	,5429	,8492
CBUTCE	21,3827	114,1390	,5340	,3550	,8598
CZAMAN	20,3845	106,4613	,5946	,4087	,8555
CSURE	20,7762	108,2825	,6141	,4346	,8534
CGITME	20,3249	106,6501	,6177	,4193	,8532
CAKTIVTE	19,4765	112,5790	,5511	,3938	,8585
CMEMNUN	18,9242	119,1805	,4051	,2854	,8684

Reliability Coefficients 10 items
 Correlation between forms = ,6777 Equal-length Spearman-Brown = ,8079
 Guttman Split-half = ,8078 Unequal-length Spearman-Brown = ,8079
 Alpha for part 1 = ,8170 Alpha for part 2 = ,7662

5 items in part 1 5 items in part 2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
 N of Cases = 554,0 N of Items = 10
 Alpha = ,8685

Ek 5: Tatil ile İlgili Alt Kararlarda Anne, Baba ve Çocuk Etkisinin Farklı Olup Olmadığına İlişkin Yapılan ANOVA Sonuçları

1-) Tatil ihtiyacının ortaya çıkması

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
IHTIYACIN ORTAYA ÇIKMASI	Sphericity Assumed	297,283	2	148,641	98,163	,000
	Greenhouse-Geisser	297,283	1,749	170,016	98,163	,000
	Huynh-Feldt	297,283	1,754	169,532	98,163	,000
	Lower-bound	297,283	1,000	297,283	98,163	,000
Error(IHTIYAC)	Sphericity Assumed	1708,051	1128	1,514		
	Greenhouse-Geisser	1708,051	986,186	1,732		
	Huynh-Feldt	1708,051	989,001	1,727		
	Lower-bound	1708,051	564,000	3,028		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) IHTIYAC	(J) IHTIYAC	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,373*	,060	,000	,229	,517
	Çocuk	1,014*	,073	,000	,838	1,190
Baba	Anne	-,373*	,060	,000	-,517	-,229
	Çocuk	,641*	,084	,000	,438	,843
Çocuk	Anne	-1,014*	,073	,000	-1,190	-,838
	Baba	-,641*	,084	,000	-,843	-,438

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

2-) Tatil Bilgisinin Toplanması

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
BILGI TOPLAMA	Sphericity Assumed	1274,552	2	637,276	292,597	,000
	Greenhouse-Geisser	1274,552	1,965	648,595	292,597	,000
	Huynh-Feldt	1274,552	1,972	646,355	292,597	,000
	Lower-bound	1274,552	1,000	1274,552	292,597	,000
Error(BILGI)	Sphericity Assumed	2456,781	1128	2,178		
	Greenhouse-Geisser	2456,781	1108,316	2,217		
	Huynh-Feldt	2456,781	1112,156	2,209		
	Lower-bound	2456,781	564,000	4,356		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) BILGI	(J) BILGI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,423*	,083	,000	,224	,622
	Çocuk	2,014*	,087	,000	1,805	2,223
Baba	Anne	-,423*	,083	,000	-,622	-,224
	Çocuk	1,591*	,093	,000	1,368	1,815
Çocuk	Anne	-2,014*	,087	,000	-2,223	-1,805
	Baba	-1,591*	,093	,000	-1,815	-1,368

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

3-) Tatil Bölgesi Seçimi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BÖLGE SEÇİMİ	Sphericity Assumed	908,243	2	454,121	260,546	,000
	Greenhouse-Geisser	908,243	1,745	520,444	260,546	,000
	Huynh-Feldt	908,243	1,750	518,962	260,546	,000
	Lower-bound	908,243	1,000	908,243	260,546	,000
Error(BÖLGE)	Sphericity Assumed	1959,091	1124	1,743		
	Greenhouse-Geisser	1959,091	980,764	1,998		
	Huynh-Feldt	1959,091	983,564	1,992		
	Lower-bound	1959,091	562,000	3,486		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) BÖLGE	(J) BÖLGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,197*	,063	,005	4,653E-02	,348
	Çocuk	1,645*	,082	,000	1,448	1,841
Baba	Anne	-,197*	,063	,005	-,348	-4,653E-02
	Çocuk	1,448*	,089	,000	1,234	1,662
Çocuk	Anne	-1,645*	,082	,000	-1,841	-1,448
	Baba	-1,448*	,089	,000	-1,662	-1,234

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

4-) Konaklama Tesisi Seçimi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TESİS SEÇİMİ	Sphericity Assumed	780,087	2	390,043	214,610	,000
	Greenhouse-Geisser	780,087	1,827	426,961	214,610	,000
	Huynh-Feldt	780,087	1,833	425,637	214,610	,000
	Lower-bound	780,087	1,000	780,087	214,610	,000
Error(TESİS)	Sphericity Assumed	2031,913	1118	1,817		
	Greenhouse-Geisser	2031,913	1021,332	1,989		
	Huynh-Feldt	2031,913	1024,507	1,983		
	Lower-bound	2031,913	559,000	3,635		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) TESİS	(J) TESİS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,234*	,068	,002	7,094E-02	,397
	Çocuk	1,548*	,083	,000	1,349	1,747
Baba	Anne	-,234*	,068	,002	-,397	-7,094E-02
	Çocuk	1,314*	,089	,000	1,099	1,529
Çocuk	Anne	-1,548*	,083	,000	-1,747	-1,349
	Baba	-1,314*	,089	,000	-1,529	-1,099

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

5-) Tatil Bütçesinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BÜTÇE BELİRLEME	Sphericity Assumed	2655,660	2	1327,830	792,278	,000
	Greenhouse-Geisser	2655,660	1,888	1406,463	792,278	,000
	Huynh-Feldt	2655,660	1,894	1401,836	792,278	,000
	Lower-bound	2655,660	1,000	2655,660	792,278	,000
Error(BÜTÇE)	Sphericity Assumed	1863,673	1112	1,676		
	Greenhouse-Geisser	1863,673	1049,830	1,775		
	Huynh-Feldt	1863,673	1053,295	1,769		
	Lower-bound	1863,673	556,000	3,352		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) BÜTÇE	(J) BÜTÇE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	-,445*	,070	,000	-,614	-,277
	Çocuk	2,424*	,076	,000	2,242	2,605
Baba	Anne	,445*	,070	,000	,277	,614
	Çocuk	2,869*	,086	,000	2,662	3,076
Çocuk	Anne	-2,424*	,076	,000	-2,605	-2,242
	Baba	-2,869*	,086	,000	-3,076	-2,662

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

6-) Tatil Zamanının Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TATIL ZAMAN	Sphericity Assumed	1014,118	2	507,059	233,847	,000
	Greenhouse-Geisser	1014,118	1,659	611,160	233,847	,000
	Huynh-Feldt	1014,118	1,664	609,579	233,847	,000
	Lower-bound	1014,118	1,000	1014,118	233,847	,000
Error(ZAMAN)	Sphericity Assumed	2437,215	1124	2,168		
	Greenhouse-Geisser	2437,215	932,545	2,614		
	Huynh-Feldt	2437,215	934,965	2,607		
	Lower-bound	2437,215	562,000	4,337		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) ZAMAN	(J) ZAMAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	-,123	,065	,181	-,279	3,374E-02
	Çocuk	1,579*	,095	,000	1,350	1,808
Baba	Anne	,123	,065	,181	-3,374E-02	,279
	Çocuk	1,702*	,099	,000	1,464	1,939
Çocuk	Anne	-1,579*	,095	,000	-1,808	-1,350
	Baba	-1,702*	,099	,000	-1,939	-1,464

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

7-) Tatil Süresinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TATIL SÜRESİ	Sphericity Assumed	1711,047	2	855,524	485,544	,000
	Greenhouse-Geisser	1711,047	1,664	1028,098	485,544	,000
	Huynh-Feldt	1711,047	1,669	1025,417	485,544	,000
	Lower-bound	1711,047	1,000	1711,047	485,544	,000
Error(SÜRE)	Sphericity Assumed	1976,953	1122	1,762		
	Greenhouse-Geisser	1976,953	933,664	2,117		
	Huynh-Feldt	1976,953	936,105	2,112		
	Lower-bound	1976,953	561,000	3,524		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) SÜRE	(J) SÜRE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	-7,117E-03	,060	1,000	-,151	,136
	Çocuk	2,133*	,083	,000	1,934	2,333
Baba	Anne	7,117E-03	,060	1,000	-,136	,151
	Çocuk	2,141*	,091	,000	1,922	2,360
Çocuk	Anne	-2,133*	,083	,000	-2,333	-1,934
	Baba	-2,141*	,091	,000	-2,360	-1,922

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

8-) Genel Olarak Tatile Gidip Gitmeme

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GENEL OLARAK TATİLE GİDİP GİTMEME	Sphericity Assumed	1184,998	2	592,499	327,425	,000
	Greenhouse-Geisser	1184,998	1,627	728,402	327,425	,000
	Huynh-Feldt	1184,998	1,631	726,586	327,425	,000
	Lower-bound	1184,998	1,000	1184,998	327,425	,000
Error(GENEL)	Sphericity Assumed	2030,336	1122	1,810		
	Greenhouse-Geisser	2030,336	912,661	2,225		
	Huynh-Feldt	2030,336	914,941	2,219		
	Lower-bound	2030,336	561,000	3,619		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) GENEL	(J) GENEL	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	9,075E-02	,059	,368	-5,020E-02	,232
	Çocuk	1,822*	,085	,000	1,617	2,027
Baba	Anne	-9,075E-02	,059	,368	-,232	5,020E-02
	Çocuk	1,731*	,093	,000	1,509	1,954
Çocuk	Anne	-1,822*	,085	,000	-2,027	-1,617
	Baba	-1,731*	,093	,000	-1,954	-1,509

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

9-) Tatil Aktivitelerinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TATIL AKTİVİTELERİ	Sphericity Assumed	147,768	2	73,884	50,955	,000
	Greenhouse-Geisser	147,768	1,785	82,785	50,955	,000
	Huynh-Feldt	147,768	1,790	82,541	50,955	,000
	Lower-bound	147,768	1,000	147,768	50,955	,000
Error(AKTİVİTE)	Sphericity Assumed	1635,566	1128	1,450		
	Greenhouse-Geisser	1635,566	1006,715	1,625		
	Huynh-Feldt	1635,566	1009,695	1,620		
	Lower-bound	1635,566	564,000	2,900		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) AKTİVİTE	(J) AKTİVİTE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	3,363E-02	,058	1,000	-,106	,174
	Çocuk	,642*	,075	,000	,462	,823
Baba	Anne	-3,363E-02	,058	1,000	-,174	,106
	Çocuk	,609*	,080	,000	,418	,800
Çocuk	Anne	-,642*	,075	,000	-,823	-,462
	Baba	-,609*	,080	,000	-,800	-,418

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

10-) Tatil Sonrası Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TATIL SONRASI MEMNUNİYET DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ	Sphericity Assumed	72,129	2	36,064	41,584	,000
	Greenhouse-Geisser	72,129	1,595	45,217	41,584	,000
	Huynh-Feldt	72,129	1,599	45,110	41,584	,000
	Lower-bound	72,129	1,000	72,129	41,584	,000
Error(MEMNUNYT)	Sphericity Assumed	976,538	1126	,867		
	Greenhouse-Geisser	976,538	898,075	1,087		
	Huynh-Feldt	976,538	900,221	1,085		
	Lower-bound	976,538	563,000	1,735		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) MEMNUNYT	(J) MEMNUNYT	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,211*	,040	,000	,114	,308
	Çocuk	,504*	,058	,000	,365	,642
Baba	Anne	-,211*	,040	,000	-,308	-,114
	Çocuk	,293*	,065	,000	,136	,449
Çocuk	Anne	-,504*	,058	,000	-,642	-,365
	Baba	-,293*	,065	,000	-,449	-,136

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Ek 6: Tatil ile İlgili Alt Kararlarda Anne ve Baba Etkisinin Farklı Olup Olmadığına İlişkin Yapılan ANOVA Sonuçları

1-) Tatil ihtiyacının ortaya çıkması

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IHTIYAÇ	Sphericity Assumed	38,781	1	38,781	38,531	,000
	Greenhouse-Geisser	38,781	1,000	38,781	38,531	,000
	Huynh-Feldt	38,781	1,000	38,781	38,531	,000
	Lower-bound	38,781	1,000	38,781	38,531	,000
Error(IHTIYAÇ)	Sphericity Assumed	576,719	573	1,006		
	Greenhouse-Geisser	576,719	573,000	1,006		
	Huynh-Feldt	576,719	573,000	1,006		
	Lower-bound	576,719	573,000	1,006		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) IHTIYAÇ	(J) IHTIYAÇ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,368*	,059	,000	,251	,484
Baba	Anne	-,368*	,059	,000	-,484	-,251

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

2-) Tatil Bilgisinin Toplanması

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BILGI	Sphericity Assumed	48,928	1	48,928	25,474	,000
	Greenhouse-Geisser	48,928	1,000	48,928	25,474	,000
	Huynh-Feldt	48,928	1,000	48,928	25,474	,000
	Lower-bound	48,928	1,000	48,928	25,474	,000
Error(BILGI)	Sphericity Assumed	1100,572	573	1,921		
	Greenhouse-Geisser	1100,572	573,000	1,921		
	Huynh-Feldt	1100,572	573,000	1,921		
	Lower-bound	1100,572	573,000	1,921		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) BILGI	(J) BILGI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,413*	,082	,000	,252	,574
Baba	Anne	-,413*	,082	,000	-,574	-,252

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

3-) Tatil Bölgesi Seçimi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BÖLGE	Sphericity Assumed	11,360	1	11,360	10,237	,001
	Greenhouse-Geisser	11,360	1,000	11,360	10,237	,001
	Huynh-Feldt	11,360	1,000	11,360	10,237	,001
	Lower-bound	11,360	1,000	11,360	10,237	,001
Error(BÖLGE)	Sphericity Assumed	633,640	571	1,110		
	Greenhouse-Geisser	633,640	571,000	1,110		
	Huynh-Feldt	633,640	571,000	1,110		
	Lower-bound	633,640	571,000	1,110		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) BÖLGE	(J) BÖLGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,199*	,062	,001	7,695E-02	,322
Baba	Anne	-,199*	,062	,001	-,322	-7,695E-02

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

4-) Konaklama Tesisi Seçimi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TESIS	Sphericity Assumed	15,462	1	15,462	12,127	,001
	Greenhouse-Geisser	15,462	1,000	15,462	12,127	,001
	Huynh-Feldt	15,462	1,000	15,462	12,127	,001
	Lower-bound	15,462	1,000	15,462	12,127	,001
Error(TESIS)	Sphericity Assumed	728,038	571	1,275		
	Greenhouse-Geisser	728,038	571,000	1,275		
	Huynh-Feldt	728,038	571,000	1,275		
	Lower-bound	728,038	571,000	1,275		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) TESIS	(J) TESIS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,233*	,067	,001	,101	,364
Baba	Anne	-,233*	,067	,001	-,364	-,101

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

5-) Tatil Bütçesinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BÜTÇE	Sphericity Assumed	53,517	1	53,517	39,394	,000
	Greenhouse-Geisser	53,517	1,000	53,517	39,394	,000
	Huynh-Feldt	53,517	1,000	53,517	39,394	,000
	Lower-bound	53,517	1,000	53,517	39,394	,000
Error(BÜTÇE)	Sphericity Assumed	772,983	569	1,358		
	Greenhouse-Geisser	772,983	569,000	1,358		
	Huynh-Feldt	772,983	569,000	1,358		
	Lower-bound	772,983	569,000	1,358		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) BÜTÇE	(J) BÜTÇE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	-,433*	,069	,000	-,569	-,298
Baba	Anne	,433*	,069	,000	,298	,569

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

6-) Tatil Zamanının Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ZAMAN	Sphericity Assumed	3,687	1	3,687	3,079	,080
	Greenhouse-Geisser	3,687	1,000	3,687	3,079	,080
	Huynh-Feldt	3,687	1,000	3,687	3,079	,080
	Lower-bound	3,687	1,000	3,687	3,079	,080
Error(ZAMAN)	Sphericity Assumed	684,813	572	1,197		
	Greenhouse-Geisser	684,813	572,000	1,197		
	Huynh-Feldt	684,813	572,000	1,197		
	Lower-bound	684,813	572,000	1,197		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) ZAMAN	(J) ZAMAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	-,113	,065	,080	-,240	1,353E-02
Baba	Anne	,113	,065	,080	-1,353E-02	,240

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

7-) Tatil Süresinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SÜRE	Sphericity Assumed	7,080E-02	1	7,080E-02	,071	,790
	Greenhouse-Geisser	7,080E-02	1,000	7,080E-02	,071	,790
	Huynh-Feldt	7,080E-02	1,000	7,080E-02	,071	,790
	Lower-bound	7,080E-02	1,000	7,080E-02	,071	,790
Error(SÜRE)	Sphericity Assumed	568,429	571	,995		
	Greenhouse-Geisser	568,429	571,000	,995		
	Huynh-Feldt	568,429	571,000	,995		
	Lower-bound	568,429	571,000	,995		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) SÜRE	(J) SÜRE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	-1,573E-02	,059	,790	-,132	,100
Baba	Anne	1,573E-02	,059	,790	-,100	,132

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

8-) Genel Olarak Tatile Gidip Gitmeme

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GENEL	Sphericity Assumed	2,010	1	2,010	2,102	,148
	Greenhouse-Geisser	2,010	1,000	2,010	2,102	,148
	Huynh-Feldt	2,010	1,000	2,010	2,102	,148
	Lower-bound	2,010	1,000	2,010	2,102	,148
Error(GENEL)	Sphericity Assumed	546,990	572	,956		
	Greenhouse-Geisser	546,990	572,000	,956		
	Huynh-Feldt	546,990	572,000	,956		
	Lower-bound	546,990	572,000	,956		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) GENEL	(J) GENEL	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	8,377E-02	,058	,148	-2,970E-02	,197
Baba	Anne	-8,377E-02	,058	,148	-,197	2,970E-02

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

9-) Tatil Aktivitelerinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AKTIVITE	Sphericity Assumed	,314	1	,314	,330	,566
	Greenhouse-Geisser	,314	1,000	,314	,330	,566
	Huynh-Feldt	,314	1,000	,314	,330	,566
	Lower-bound	,314	1,000	,314	,330	,566
Error(AKTIVITE)	Sphericity Assumed	546,186	573	,953		
	Greenhouse-Geisser	546,186	573,000	,953		
	Huynh-Feldt	546,186	573,000	,953		
	Lower-bound	546,186	573,000	,953		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) AKTIVITE	(J) AKTIVITE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	3,310E-02	,058	,566	-8,009E-02	,146
Baba	Anne	-3,310E-02	,058	,566	-,146	8,009E-02

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

10-) Tatil Sonrası Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEMNUNYT	Sphericity Assumed	12,587	1	12,587	27,922	,000
	Greenhouse-Geisser	12,587	1,000	12,587	27,922	,000
	Huynh-Feldt	12,587	1,000	12,587	27,922	,000
	Lower-bound	12,587	1,000	12,587	27,922	,000
Error(MEMNUNYT)	Sphericity Assumed	257,413	571	,451		
	Greenhouse-Geisser	257,413	571,000	,451		
	Huynh-Feldt	257,413	571,000	,451		
	Lower-bound	257,413	571,000	,451		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) MEMNUNYT	(J) MEMNUNYT	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Anne	Baba	,210*	,040	,000	,132	,288
Baba	Anne	-,210*	,040	,000	-,288	-,132

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.