

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİZMDE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARININ KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİNE
ETKİSİ: DİDİM (ALTINKUM) ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
MELTEM ŞEN ÖZDEMİR**

**DANIŞMAN
DOÇ.DR. DOĞAN KUTUKIZ**

**AĞUSTOS, 2014
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI


TURİZMDE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARININ KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİNE
ETKİSİ: DİDİM (ALTINKUM) ÖRNEĞİ

Meltem ŞEN ÖZDEMİR

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 11.08.2014
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 11.07.2014

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Doğan, KUTUKIZ
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin, FIRAT
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Gökhan, AYAZLAR

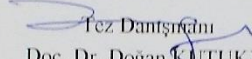


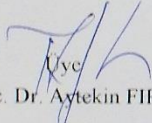
Enstitü Müdürü : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

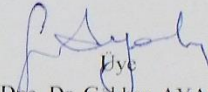
TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 26.06/2024 tarih ve 637 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Meltem Şen Özdemir'in " Turizmde Tüketici Motivasyonlarının Konaklama Tipi Seçimine Etkisi: Didim (Altınkum) Örneği " adlı tezini incelemiş ve aday 11.07/2024 tarihinde saat 14:09 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 80 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine uy. b. m. l. f. i. ile karar verildi.


Tez Danışmanı
Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ

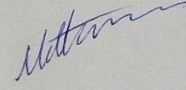

Üye
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT


Üye
Yrd. Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "**Turizmde Tüketici Motivasyonlarının Konaklama Tipi Seçimine Etkisi: Didim (Altınkum) Örneği**" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..11/08/2014
Meltem ŞEN ÖZDEMİR



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : ŞEN ÖZDEMİR

Adı : Meltem

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Turizmde Tüketici Motivasyonlarının Konaklama Tipi Seçimine Etkisi: Didim (Altınkum)
Örneği

Y. Dil : Effects of Consumer Motivation in Tourism On Accomodation Type Selection: Didim
(Altınkum)

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 11.07.2014

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KUTUKIZ, Doğan

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 103

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Tüketici Karar Verme süreci
2. Turist Motivasyonu
3. Konaklama Tipi Seçimi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Motivasyon
2. Turist Motivasyonu
3. Konaklama Tipi
4. Tüketici Davranışı
5. Didim

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Motivation
2. Tourist Motivation
3. Accomodation Type
4. Consumer Behaviour
5. Didim

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezim tamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : ..11../45../2014

ÖZET

Turistlerin konaklama tipi tercihlerinin ardında yatan motivasyonların bilinmesi, turistik destinasyon açısından sahip olduğu turistik çekiciliklerin hedef turist profili çerçevesinde geliştirilmesi ve konaklama işletmeleri açısından sahip oldukları ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilerek potansiyel turistlerin tercihlerinin güdülenebilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, Didim (Altinkum)'e tatil amaçlı gelen yerli turistlerin konaklama tipi seçimindeki motivasyonları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Didim'e tatil için gelip konaklayan 207 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde Faktör Analizi, T Testi, ANOVA (varyans) Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan yerli turistlerden erkek turistlerin, kadın turistlere oranla çoğunlukta olduğu görülmüştür. Turistlerin %63,3'ü tercih ettikleri konaklama tipini ilk kez ziyaret etmişlerdir. Konaklama tipini belirlemede turistlerin %34,3'ü tavsiye üzerine gelirken, % 33,3'ü internet aracılığıyla karar vermiştir.

Bunların yanı sıra aylık kazanç seviyesiyle katılımcıların teknolojik donanım ve otel imkanlarının nitelikleriyle ilgili beklentilerinin arttığı görülmüştür. Ayrıca ödeme imkanlarının kolaylığı gibi faktörlerinde konaklama tipi seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında konaklama tipi seçimini etkileyen tüketici motivasyonlarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Turist Motivasyonu, Konaklama Tipi, Tüketici Davranışı, Didim.

ABSTRACT

To know the tourist motivators of choosing accommodation type is quite important for touristic destinations to develop its touristic attractions through target tourist profile and for hospitality enterprises to be able to motivate the potential tourists by diversifying their products and services.

In this study, accommodation type choosing motivations of domestic tourists that visit Didim (Altinkum) is viewed. The research sample consists 207 domestic tourists visit and stay overnight in Didim for vacational purposes. The research data is collected by a questionnaire developed by the researcher. The methods used analyzing the data are Factor Analysis, T Test, ANOVA and Regression.

It is observed that, surveyed male tourists are in the majority compared with females. %63,3 of tourists prefer the accommodation type for the first time. %34,3 of the tourists prefer the accommodation type on recommendation, and %33,3 of them via the internet.

In addition, with the increase of monthly earnings, participants care more about technological equipment and the qualifications of hotel facilities. Also some other factors as payment facilities are important for tourists making accommodation type decision. Finally some recommendations made about tourist motivations for choosing accommodation type, in the light of these findings.

Key Words: Motivation, Tourist Motivation, Accommodation Type, Consumer Behaviour, Didim.

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanmasında desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ'a, yardımlarıyla yanımda olan Sayın Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN'e, çalışmamın şekillenmesinde yardımcı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. ÖvünçBARDAKOĞLU ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ'e ve son olarak çalışma süresince yanımda olan aileme ve eşim Sayın Sami Sonat ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım.

Meltem ŞEN ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	VII

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KARAR VERME SÜRECİ MODELLERİ.....	1
1.1.1. Nicosia Modeli.....	3
1.1.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	4
1.1.3. Howard ve Sheth Modeli.....	5
1.2. TURİZM İLE İLGİLİ MODELLER.....	6
1.2.1. Wahab, Crampon ve Rothfield Modeli.....	6
1.2.2. Schmoll Modeli.....	7
1.2.3. Mayo ve Jarvis Modeli.....	8
1.2.4. Mathieson ve Wall Modeli.....	8
1.2.5. Van Raaij ve Francken Modeli.....	9
1.2.6. Moutinho Modeli.....	9
1.2.7. Goodall ve Ashworth Modeli.....	10
1.2.8. Woodside ve Lysonski Modeli.....	11
1.2.9. Woodside ve MacDonald Modeli.....	11
1.2.10. Ajzen ve Driver Modeli.....	11
1.2.11. Um ve Crompton Modeli.....	12
1.3. TURİZMDE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNİN İNCELENMESİ.....	13
1.3.1. Sosyo-Psikolojik Süreç.....	14
1.3.1.1. Algılama.....	14
1.3.1.2. Öğrenme.....	15
1.3.1.3. İnançlar ve Tutumlar.....	16
1.3.2. Kişisel Değişkenler.....	17

1.3.2.1. Turist Motivasyon Süreci.....	17
1.3.2.2. Kişilik ve Benlik Kavramı.....	22
1.3.2.3. Yaşam Tarzı.....	25
1.3.2.4. Duygular ve Hissiyat.....	27
1.3.3. Çevresel Değişkenler.....	29
1.3.3.1. Sosyal ve Kültürel Etkiler.....	30
1.3.3.1.1. Referans Grupları.....	30
1.3.3.1.2. Kültür.....	31
1.3.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	34
1.3.3.2. Durumsal Değişkenler.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

FARKLI MOTİVASYON SEÇENEKLERİNİN KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. TÜKETİCİ MOTİVASYONLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	37
2.2. KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	46
2.3. KONAKLAMA SEÇENEKLERİNİN TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARININ KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	56
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	56
3.3. EVREN ve ÖRNEKLEM.....	56
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	57
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ.....	58
3.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği.....	58
3.5.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	59
3.5.3. Araştırmaya Katılanların Diğer Özellikleri.....	61
3.5.4. Faktör Analizi.....	62

3.5.5. T Testi.....	66
3.5.6. ANOVA Testi.....	67
3.5.7. Regresyon Analizi.....	72
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	78
EK.....	94
EK-1 ANKET FORMU.....	94

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil.1 Gereksinimler Hiyerarşisi'nin Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Şekil.2 Iso Ahola Kaçış ve Arayış Modeli

Şekil.3 Plog'un Kişilik Tiplerine Yönelik Destinasyon Sınıflandırması

Şekil.4 Seyahat Turizm Motivasyonu

TABLO LİSTESİ

Tablo.1 Geçmiş Ampirik Çalışmalarda İtici ve Çekici Faktörlerin İncelenmesi

Tablo.2 Güvenilirlik Analizi

Tablo.3 Örneklem Profiline Sosyo Demografik Özellikleri

Tablo.4 Örneklem Profiline Tercih Ettikleri Konaklama Tesisini Kaç Kez Ziyaret Ettikleri Hakkında Bilgiler

Tablo.5 Örneklem Profiline Konaklama Tipini Belirlerken Faydalandığı Bilgi Kaynakları

Tablo. 6 KMO ve Bartlett's Testi

Tablo.7 Konaklama Tipini Belirlemede Etkili Olan İfadelere İlişkin Faktör Analizleri

Tablo.8 Bağımsız Değişkenlerle, Çocuk Sahibi Olup Olmama, Medeni Durum ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Bağlı T Testi

Tablo.9 Yerli Turistlerin Aylık Kazançlarına Göre ANOVA Testi

Tablo. 10 Yerli Turistlerin Aylık Kazançlara Göre Teknolojik Donanım ve Otel İmkanlarının Nitelikleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Scheffe Testine İlişkin Sonuçlar

Tablo.11 Konaklama Tipine Göre ANOVA Testi

Tablo.12 Konaklama Tipine Göre Otel Hizmetleri ve Güvenlik ile Teknolojik Donanım Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Scheffe Testine İlişkin Sonuçlar

Tablo.13 Oda Fiyatlarının "Fiyatlar" Faktörüne Etkisi

Tablo.14 Taksit Olanaklarının Bulunmasının "Ödeme Kolaylıkları" Faktörüne Etkisi

GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren bir yerden başka bir yere hareket eden insanın en temel ihtiyacı yemek ve yatacak yer olmuştur. Eski çağlarda konaklama ihtiyacı han veya kervansaray, kale vb. mekanlarda karşılanırken, günümüzde konaklama işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Küreselleşen ve gelişen dünya ile birlikte, insanların boş zaman kavramı ortaya çıkmış ve bu kavramla beraber seyahat kavramı önem kazanmıştır. Gelişmelere bağlı olarak artan seyahatler sonucunda, konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelikleri de artmıştır. Sadece geceleme ihtiyacını karşılayan konaklama işletmelerinden, günümüzde müşteri taleplerini en iyi şekilde değerlendirmeye çalışan konaklama işletmelerine doğru geçiş yaşanmaktadır. Konaklama işletmeleri artık müşteri taleplerini iyi değerlendirmek adına çeşitli standartlar ve sistemler geliştirmektedirler.

Değişen turizm eğilimleri, müşteri taleplerinde görülen farklılıklar ve ağırlaşan rekabet koşulları, işletmelerin müşteri beklentilerine göre hizmet ve ürün sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durumda konaklama işletmeleri için; "bireylerin seyahat süreleri boyunca konaklama, yeme- içme, eğlenme, konfor gibi ihtiyaçlarını karşılamak için yapılandırılmış personeli, yapısı, teknik donanımı, sosyal değeri ve uygulamaları ile müşteri ilişkilerini belirli standartlara ve kurallara göre düzenlenmiş işletmelerdir" (Olalı vd.,1989; Kozak vd. 2008) tanımının yapılması uygundur.

Bu çalışma, tüketici motivasyonlarının konaklama seçimine etkisini değerlendirmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde turistlerin satın alma kararını nasıl ve neden verdikleri, hangi faktörlerin turist motivasyonunu etkilediği, içsel ve dışsal faktörlerin karar verme sürecini nasıl etkilediği gibi sorulara yanıt verilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde tüketici motivasyonlarını etkileyen faktörler, konaklama seçeneklerini etkileyen faktörler, konaklama seçeneklerinin tüketici motivasyonları üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Altınkum'da konaklayan yerli turistler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarını kapsayan üçüncü bölüm ise, anket çalışması sonuçlarına göre Altınkum'da

konaklayan yerli turistlerin konaklama seçiminde etkilendikleri motivasyonlar, işletmeler için sunulan öneriler ve genel değerlendirmeleri içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Turizm sektöründe tatil bir tüketim ürünü, bireysel turistler ise tüketici birimi olarak görülmektedir. Diğer tüketiciler gibi turistlerde, tatil kararı verirken dolaylı ya da doğrudan birçok unsurdan etkilenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, turistlerin satın alma kararını nasıl ve neden verdikleri, hangi faktörlerin turist motivasyonunu etkilediği, içsel ve dışsal faktörlerin karar verme sürecini nasıl etkilediği gibi sorulara yanıt bulmaya yönelik literatür taraması yapılacaktır.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KARAR VERME SÜRECİ MODELLERİ

Tüketici davranışı hakkında yapılan çalışmalarla ilgili yapılan literatür taraması içeriğinde; satın alma, satın alma karar sürecinin farklı boyutları ve satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar üzerinde durulduğu söylenebilir. Ayrıca, yapılan çalışmaların fiziksel ürünlere yönelik olduğu düşünülse de, hizmet sektörü alanında da çalışmalara yer verildiği gözlenmektedir. Hizmet sektörü alanında yapılan çalışmaların içeriğinin, turizm sektörü ve yeme-içme-ikram hizmetleri satın alma sürecini kapsadığı gözlenmektedir.

Moutinho (1987)'ya göre tüketici davranışı, satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, ürün ve hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır.

Hizmet ürünü içerisinde değerlendirilen turizm ürünlerinin kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır. Turizm ürününün soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması (heterojenlik), sahihsizlik, depolanamama gibi özelliklerine ek olarak, turizm talebinin bazı tüketici gruplarında kolaylıkla ikame edilebilir olması, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2006; Zeithaml ve Bitner, 2000; Grönros, 1990).

Böylece turizmde tüketici davranışı, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri eylemler olarak tanımlanabilir. (Rızaoğlu, 2004).

Hizmet ürünlerinin en temel özelliklerinden biri soyut olmasıdır. Hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı olan eylemlerdir. Bu yüzden hizmet ürünlerinin somut bir çıktısı yoktur (Murdick ve Render, 1990). Ayrıca üretim ve tüketim eş zamanlı olmaktadır. Tüketicinin, bir hizmetin kalitesini o hizmetten önce tahmin etmesi güçtür. Turizm ürünleri, tüketiciler tarafından üretildiği an tüketilmektedir. Bu sebeple farklı zamanlarda tüketildiklerinde, ürünler arasında tutarsızlıklar gözlenebilmektedir.

Zeithaml ve Bitner (2000), kişilerarası etkileşimin (çalışanlar ve tüketiciler) heterojenliği büyük ölçüde etkilediğini savunmaktadır. Tüketim sırasında gerçekleşen iletişim ve kişilerin tutumları hizmetin kalitesini belirlemektedir. Günümüzde işletmelerde, iyi eğitim ve denetimle, hizmeti sunan elemanın mümkün olduğunca aynı kaliteyi sunması ve tutarsızlıkların en aza indirgenmesi amaçlanmaktadır (Tek, 2005).

Hizmet ürünlerinin diğer bir özelliği ise dayanıksız olmasıdır. Hizmetler depolanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz. Hemen tüketilmezse değerini yitirir (Sirakaya ve Woodside, 2005).

Moutinho (1987), hizmet ürününe uzun dönemli sahipliğin olmadığını ve devredilmesi gibi bir durumun bulunmadığını savunmaktadır. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için tanınmaktadır ve bu kullanımdan fiziki sahiplik değil, ruhsal fayda elde edilmektedir.

Hizmet satın almanın, fiziksel ürün satın almaktan farklı özelliklere sahip olması gerçeği, araştırmacıları hizmet sektöründe büyük önem taşıyan turizm alanında tüketici davranışı ve karar verme süreci ile ilgili çalışmalar yapmaları yönünde etkilemiştir (Sirakaya ve Woodside, 2005). Bu farklılıkları dikkate alan araştırmacılar, turizme özgü tüketici davranış modelleri ve tanımlamaları geliştirmişlerdir (Swarbroke ve Susan, 1999).

Sirakaya ve Woodside (2005)'e göre, turizm sektörü için oluşturulan modellerin çoğu, genel tüketici davranışı öncüleri olarak kabul edilen Nicosia (1966),

Engel, Kollat ve Blackwell (1968) ve Howard ile Sheth (1969) tarafından geliştirilen teorik çerçevelere dayanmaktadır. Bu modeller bütünüyle “*Grand Models (Genel Modeller)*” olarak adlandırılmış ve genel olarak, tüketicilerin fiziksel ürün satın alımıyla ilişkili karar verme sürecini açıklamada kullanılmıştır.

1.1.1. Nicosia Modeli

İlk tüketici davranışı modeli Nicosia (1966), tarafından tüketici davranışı nedenlerini cevaplamak isteğiyle geliştirmiştir. Modelde tüketici davranışında bireylerin iş, eğitim, din, siyaset vb. nitelikleri etkili olduğu ve gereksinimlerin daha genel şekli olan tutum, istek ve motivler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca model, karar verme sürecini dört temel alanda sınıflandırarak incelemektedir.

1. *Alan*; Tüketici ve firmanın özellikleriyle ilgilidir. Tüketicie ürün ile ilgili gelen mesaj ve tüketicinin bu mesaja karşı olan tutumu ile ilgilidir. Bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da üründen etkilenmiş olur.
2. *Alan*; Bu aşamada tüketici bilgi arayışı içersine girerek satın alınacak mal ve ürünlerin uygun özelliklerinin araştırma ve değerlendirmesini yapar.
3. *Alan*; İkinci aşamada mal veya ürüne karşı yeterli düzeyde motivasyon oluşmuşsa, bunun sonucunda satın alma gerçekleşmektedir.
4. *Alan*; Bu aşamaya gelindiğinde, tüketici ürünü satın almış ve kullanmıştır. Tüketici satın alma sonrasında ürünü kullanmış olarak bir değerlendirmeye girer. Bu aşama tüketici memnuniyeti ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını değerlendirir ve bu değerlendirmenin sonucu sisteme geri besleme olarak döner.

Nicosia modelinin ayırt edici özelliği, satın alma eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar aşamasıyla açıklanmaya çalışılmasıdır. Ayrıca model, işletmelerin tüketiciyi etkilediği tüketicinin de bu durumu geri beslemeyle iletildiği, karşılıklı etkileşim üzerine kuruludur. (Akın, 1998).

1.1.2. Engel – Kollat - Blackwell (EKB) Modeli

Engel ve diğerkleri, tüketici karar verme sürecinin nasıl gerçekleştiği konusunda EKB modeli olarak da adlandırılan bir “Tüketici Motivasyonu ve Davranış Modeli” oluşturmuşlardır. Modelde, tüketici satın alma davranışı ve karar verme sürecini kapsayan unsurlar yer almaktadır.

Engel ve diğerkleri (1968)’e göre satın alma, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen belirli eylemlerden biridir. Satın alma öncesi ve satın alma sırasındaki olayların incelenmesi bu eylemi (satın alma faaliyeti) anlayabilmek için önemlidir.

EKB modeli, kişilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik özelliklerin nasıl açıklanabileceği üzerine oluşturulmuştur. Değerler ve tutumlar, “*inançlar, alışkanlıklar ve motivler gibi farklı konuların bir araya gelmesi*” şeklinde tanımlanmış ve karar verme süreci aşamalar halinde modelde gösterilmiştir (Lunn, 1974).

Nicosia ve EKB modelleri incelendiğinde, tüketici satın alma davranışının öncesi ve sonrasında, tüketici davranışının karmaşık ve çeşitli bir yapıya sahip olduğu savunulmaktadır. Tüketici karar verme sürecini;

- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma aşaması
- Satın alma sonrası değerlendirme

aşamaları oluşturmaktadır. Bu süreç, satın alma durumuna göre erken ya da geç gözlenebilmektedir. Ancak, tüm aşamalar her zaman gözlemlenemeyebilir (Engel vd. 1968’ den aktaran Walls vd. 2011).

EKB modeli, son dönemlerdeki çalışmalarda en sık kullanılan tüketici karar verme süreci modelidir (Demir ve Kozak, 2011).

1.1.3. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici modellerinin diğer modeli Howard ve Sheth 1969 yılında geliştirmiştir. Modelin temel karakteristikleri diğer iki modele benzemekle birlikte, bu modelde odak noktasını bireysel tüketici oluşturmuş ve tüketici kararlarını etkileyenin “Ne” olduğu üzerinde durulmuştur (Howard ve Sheth, 1969’dan aktaran Decrop, 2006).

Howard ve Sheth, iç değişkenler (psikolojik etmenler) ve dış değişkenler (sosyo-kültürel belirleyiciler) arasında ayırım yapmışlardır. Dış değişkenleri; satın alma, kültür, sosyal sınıf, kişilik özellikleri, zaman baskısı ve ekonomik statünün önemi oluşturmaktadır. Howard ve Sheth modeli diğer modellere göre daha kapsamlı bir modeldir. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık gözlenmesidir (Lunn, 1974).

Howard ve Sheth modelinin Nicosia ve EKB modellerinden ayrılan yönü, karar verme sürecinin duruma bağlı olarak değişiklik göstereceğinin fark edilmiş olmasıdır. Howard ve Sheth, satın alma davranışı ve tekrar satın alma davranışında ortaya çıkan nispi farktan dolayı, yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma olarak üç tip satın alma davranışı üzerinde durmuşlardır (Lunn, 1974).

Rutin satın alma davranışı; satın alma davranışında bulunan tüketicinin hiçbir bilgiye gereksinim duymadığı ya da çok az bilgiye gereksinim duyduğu ve ihtiyacını kısa sürede karşılama isteğinde olduğu durumu ifade etmektedir. Sınırlı sorun çözme davranışı ise, tüketicinin satın almak istediği ürün hakkında az bilgiye gereksinim duyduğu satın alma durumunu ifade etmektedir. Tüketici, önceden satın aldığı markayı satın alırken, alternatif yeni markalar hakkında da bilgi edinmektedir. Sınırlı sorun çözümede ise, tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmamakta ve risk nedeniyle bilgiye duyulan gereksinim son derece yüksektir. Yeni, riskli ve pahalı ürünlerde tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketici, süreç içerisinde, bir maldaki yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Tüketici davranışı modelleri aralarında küçük farklılıklar gösterse de, geneline bakıldığında ortak özelliklere sahiptirler (Gilbert, 1991). Bu özelliklere göre;

- Tüm modeller, tüketici davranışının bir karar verme süreci olduğunu savunmaktadır.
- Tüketici psikolojisinin, tüketici davranışının merkezi olduğu ve tüketicinin rasyonel bir karar verici olduğuna inanılmaktadır.
- Hem içsel hem de dışsal (çevreden edinilen) bilgiye sahip ve sürekli olarak aktif bilgi arayışı içerisinde olan tüketici, satın alma davranışının belirli bir amaca yönelik olduğunu ortaya koymaktadır.
- Zamanla, tüketicilerin bilgi aralığı daralmakta ve tüketiciler karar verme süreci boyunca geliştirdikleri alternatifler arasından seçim yapmaktadırlar (Sirakaya ve Woodside, 2005).
- Ayrıca tüm modeller, geri bildirim ve deneyimin gelecek zamanda yapılacak olan satın alma davranışını etkilediğini kabul etmektedir.

Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda, Nicosia, EKB ve Howard Sheth modellerine yaygın olarak rastlanmaktadır. Ancak, turizm sektöründe bu modellerin kullanılabilirliği oldukça zordur. Çünkü, tüketici davranışı genel modelleri, hizmet ürünlerine yönelik değil, fiziksel ürünlerin satın alımına yönelik hazırlanmıştır. Ayrıca turizm ürünleri genellikle tatil seçimine dayalı olduğu için ortak karara dayanmakta, genel modeller ise, bireysel karar verme sürecini içermektedir (Gilbert, 1991).

Tüketici davranışı ile ilgili hazırlanan genel modellerin, turizm sektöründe ve turizm hizmetlerinin satın alımında uygulanmasının zorluğu nedeniyle araştırmacıları, turizm sektöründe kullanılabilecek benzer modellerin oluşturulmasına yönlendirmiştir.

1.2. TURİZM İLE İLGİLİ MODELLER

1.2.1. Wahab, Crampon ve Rothfield Modeli (1976)

Turizm davranışı ile ilgili tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik çalışmalardan ilki Wahab, Crampon ve Rothfield (1976) tarafından yapılmıştır. Wahab

ve diğlerleri'nin çalışması, öncelikli olarak turistlerin rasyonel karar vericiler olduklarını ve seyahat kararlarında fayda ve maliyetlerin ölçülebilir olduğunu savunmaktadırlar (Gilbert, 1991; Sırakaya ve Woodside, 2005). Wahab ve diğlerleri'nin yaptıkları araştırmada ortaya koydukları en önemli görüş, turizm ürün ve hizmetlerinin dokunulmazlık ve soyutluk gibi kendine ait özelliklerle, fiziksel ürünlerden farklı olmasıdır (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Wahab ve diğlerleri, tatil satın alma davranışını, ürün satın alma davranışından ayıran özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005):

- Turizm ürününde, harcanan para karşılığında alınan ürün somut değildir.
- Turistlerin geliri, turizm ürününe yönelik harcama yapıp, yapılmayacağını belirler.
- Turizm harcamaları, önceden planlanma ve maddi birikim sonucunda gerçekleşmektedir.

1.2.2. Schmoll Modeli (1977)

Modelde potansiyel turistlerin ulusal karar vericiler olduğu ve seyahat kararlarının verilmesinin birçok basamaktan oluştuğu savunulmaktadır. Ayrıca modeli, Howard – Sheth ve Nicosia modellerinden de alıntı yapmaktadır (Gilbert, 1991).

Model dört çalışma alanından oluşmaktadır. Bu alanlar seyahat kararının kesinleşmesi üzerinde oldukça etkilidir. Seyahat uyarıcıları, kişisel ve sosyal etkenler, dış değişkenler, ve destinasyonunun özellikleri kararı etkileyen dört çalışma alanıdır (Schmoll, 1977'den aktaran Sırakaya ve Woodside, 2005). Gilbert (1991)'e göre modelin özü seyahat davranışının kişisel ve sosyal belirleyicileri olan motivasyonlar, istekler, gereksinimler ve beklentilere dayanmaktadır. Bunları turistlerin güveni, destinasyon imajı, geçmiş deneyimler ve maliyet ile zaman kısıtlaması olan seyahat uyarıcıları etkilemiştir. Karar verme sürecinin bir bölümünde imajın, tüketici davranışı modellerine ilave olduğu görülmektedir. Tutum ve davranışlar modeli etkilememektedir.

1.2.3. Mayo ve Jervis Modeli (1981)

Mayo ve Jervis, turistlerin seyahat karar süreçlerini yoğun karar verme, sınırlı karar verme ve sıradan karar verme olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir. Yoğun karar verme süreci, daha önce seyahat etmediği bir tatil destinasyonuna seyahat planı yapan bir turistin, destinasyon hakkında bilgi almak için zaman harcaması gerekliliğiyle açıklanmaktadır. Sıradan karar verme sürecinde ise, turistlerin karar vermeleri için düşünme gereksinimi bile hissetmediklerinden bahsedilebilir. Sınırlı karar verme süreci ise bu iki karar verme yaklaşımının ortasında yer alır. Açıklanan üç karar verme şeklinin her birinde karar verme sürecinin birincil bileşeninin bilgi toplamak olduğu söylenebilir (Gilbert, 1991).

1.2.4. Mathieson ve Wall Modeli (1992)

Daha önceki modellere paralel olarak Mathieson ve Wall (1982), turistlerin fayda maksimizasyonunu hedefleyen akılcı kararlar verdiklerini öne sürmüşler (Gilbert 1991; Sirakaya ve Woodside, 2005) ve karar verme sürecini oluşturan beş aşamadan bahsetmişlerdir. Bunlar (Mathieson ve Wall, 1982);

- Seyahat için bir istek ve gereksinim yaratmak,
- Bilgi edinme ve değerlendirme
- Seyahat kararı,
- Seyahat hazırlığı ve seyahatin gerçekleştirilmesi
- Seyahatten elde edilen tatmin olarak sıralanmaktadır.

Mathieson ve Wall'un geliştirdikleri modelin katkısı, ürün ve hizmet ayrımını gerçekleştirmeleri olarak gösterilebilir. Mathieson ve Wall'a göre tatil; soyutluk, heterojenlik ve dayanıksızlık özellikleri doğrultusunda tüketicinin kararını etkileyen bir hizmet ürünüdür (Gilbert, 1991).

Diğer yandan, algı, hafıza, kişilik ve bilgi süreci gibi oldukça önemli değişkenlerin modele dahil edilmediği görülmektedir (Gilbert, 1991, Sirakaya ve Woodside,2005).

1.2.5. Van Raaij ve Francken Modeli (1984)

Van Raaij ve Francken bireysel karar verme yerine, karar vermeyi turizm davranışı içerisinde incelemiştir. Tatil giderlerin, temel giderler kategorisinde yer aldığını ve insan yaşamı için gerekliliğinden dolayı, tatil kararlarının verilmesinde eşler ve çocukların etkilerinden bahsedilmiştir (Van Raaij ve Francken, 1984).

Sosyo-demografik faktörler, bireysel faktörler ve aile faktörleri, turistlerin hem seyahat planlarını hem de seyahat kararını etkilemektedir. Bu durum Van Raaij ve Francken (1984) tarafından “*tatil zinciri*” olarak adlandırılmaktadır. Aile ile ilgili değişkenleri; yaşam stili, roller, güç yapısı ve karar verme çeşitleri oluştururken, kişisel faktörleri; değerler ve deneyimler ile sosyo-demografik faktörler (gelir, yaş, aile büyüklüğü ve sosyal sınıf vb.) oluşturmaktadır (Van Raaij ve Francken, 1984). Aile değerlerine yer verilmesi, Van Raaij ve Francken modelini, diğer turizm modellerinden ayırmaktadır.

1.2.6. Moutinho Modeli (1987)

Moutinho (1987)’nin geliştirdiği model, tatil satın alma davranışına yöneliktir. Model, öncelikli olarak tüketici davranışı genel modellerine dayanmaktadır. Moutinho modelinin üç temel başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

- Karar öncesi ve karar süreci öncesi aşama,
- Satın alma sonrası değerlendirme
- Sonraki satın alma kararı

Moutinho’nun araştırması müşteri tatmini ve satın alma sonrası değerlendirmenin, gelecekteki satın alma davranışı üzerindeki etkileri üzerinedir. Moutinho’nun modelinde, aile üyelerinin, referans gruplarının, sosyal sınıfın, kültür ve alt-kültürün seyahat kararı üzerindeki rolünün önemi üzerinde durulmuştur (Sirakaya ve Woodside, 2005). Moutinho’nun turist davranış modelinde üzerinde durduğu diğer bir unsur da, satın alma kararının üç temel davranışsal kavramın bir sonucu olduğudur. Bunlar motivasyon, kavrama ve öğrenme’dir (Horner ve Swarbrooke, 2007).

Ancak Gilbert (1991)'e göre, Moutinho'nun modelinde tüketici hedeflerine yönelik çalışma alanı ve süreç arasındaki karşılıklı ilişki açık şekilde ortaya koyulmamaktadır. Ayrıca Sirakaya ve Woodside (2005) modelinin destinasyon seçim sürecini belirli bir biçimde ele alınmadığını ileri sürmektedirler.

1.2.7. Goodall ve Ashworth Modeli (1988)

Goodall ve Ashworth (1988), potansiyel turistlerin, karar verme sırasında, çevrelerindeki sosyolojik, psikolojik, politik, teknolojik ve ekonomik alt sistemlerin yarattığı baskılardan etkilendiğini ortaya koyan bir model geliştirmişlerdir. Dört başlık altında incelenen bu çevresel faktörler kişinin gereksinim ve isteklerini etkilemektedir. Bu gereksinim ve isteklerin derecesi arttığında ise, birey, bu gereksinim ve isteklerini tatmin için tatile çıkmak gibi faaliyetlerde bulunarak motive olur. Kişinin motivasyonu, tatile çıkma faaliyetiyle başlar, farklı tatil destinasyonu seçimi, tatil rezervasyonu için karar verme, tatilin sağladığı tatmini değerlendirme gibi birçok faaliyetle devam eder.

Bireyler tatil yerlerinin imajından etkilenecek, alternatif tatil yerlerini değerlendirmektedir. Destinasyon imajı, kişilerin beklenti ve isteklerini karşılıyorsa, destinasyon olumlu değerlendirilmektedir (Goodall ve Ashworth, 1988).

Goodall ve Ashworth (1988)'e göre, bireyin sahip olduğu tecrübe ve deneyim, tatil yeri hakkında fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. Genellikle turistler, sınırlı bilgi yüzünden tatil imkanlarının bir bölümünden haberdar olmaktadır. Bu durumda, turist sahip olduğu sınırlı bilgi çerçevesinde gideceği tatil yerini seçmektedir. Turistin tatil yerinden aldığı tatmin düzeyini, bölgenin algılanış şekli ve motivasyon kaynakları desteklemektedir. Turistin, yüksek tatmin düzeyine ulaşması ve tatil yerinin tekrar ziyaret edilmesinin sağlanması için gereksinim ve motivasyonları bilinmelidir.

Tatil imkanlarına yönelik kişilerin karar vermesinde, destinasyon imajı, kişisel tercihler, beklentiler ve algılar rol oynar. Bireysel karar vericiler, alternatif tatil seçenekleri arasından değerlendirme yaparak, rezervasyon ile sonuçlanan tatil kararını

vermektedirler. Tüketicinin tatmin edilen gereksinim ve istekleri, gelecekteki tüketim ve tatil imkanlarının belirlenmesine etki etmektedir (Goodall ve Ashworth, 1988).

1.2.8. Woodside ve Lysonski Modeli (1989)

Son zamanların en etkili turizm davranışı modeli, Woodside ve Lysonski (1989) tarafından oluşturulmuştur (Sirakaya ve Woodside, 2005). Seyahat edenlerin tatil yerine dair bilinç geliştirmesine dayanan modeli, Sirakaya ve Woodside (2005), tatil yeri seçiminin sınıflandırma sürecinin bir sonucu olduğunu ve turizm ürününe yönelik oluşan bilincin, uzun süreli bellek boyutundan, ürün seçiminin gerçekleştirildiği kısa süreli bellek boyutuna geçtiği şeklinde özetlemektedir. Woodside ve Lysonski'nin (1989) tatil yeri tercihi modeli tatil yeri tercihleri kadar tatil yeri farkındalığını da etkileyen kişisel değişkenlere önceki tatil deneyimlerini de dahil etmiştir. Çünkü, önceki deneyimler, diğer seyahat bağlantılı değişkenlere (yaşam döngüsü, gelir durumu, yaş, yaşam tarzı, değer sistemi gibi) ek olarak, tatil yeri tercihi sürecinde çift yönlü bir etkiye sahiptir (Sirakaya ve Woodside, 2005).

1.2.9. Woodside ve MacDonald Modeli (1994)

Woodside ve MacDonald (1994) oluşturdukları modelde Woodside ve Lysonski (1989)'nin modeline seyahat gruplarının ve üyelerinin karar verme süreci üzerindeki etkilerini dahil etmişlerdir. Ayrıca modelde, önceki modellerin aksine turistlerin her zaman mantıklı karar vericiler olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle, turistler her zaman maksimum faydayı hedeflememektedirler (Sirakaya ve Woodside, 2005).

1.2.10. Ajzen ve Driver Modeli (1992)

Ajzen ve Driver (1992) , Ajzen'in 1991 yılında oluşturduğu Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'yi kullanmışlardır. Teori boş zaman davranışı ve niyetlerini tahmin etmek için oluşturulmuştur. PDT'nin dayanak noktası, insanların kararlarının farklı inançlara dayanmasıdır. Ajzen (2006) insan eylemini üç şekilde ele alarak şu şekilde özetlemektedir:

- Davranışın muhtemel sonuçları ve bu sonuçların değerlendirilmesi ile ilgili inançlar (Davranışsal inançlar)
- Diğerlerinin normatif beklentileri ve bu beklentiler ile uyumlu motivasyon ile ilgili inançlar (Normatif inançlar)
- Davranış performansını engelleyen veya kolaylaştıran faktörlerin varlığı ve bu faktörlerin gücünün hissedilmesi ile ilgili inançlar (Kontrol inançları)

Davranışsal İnançlar, meydana gelecek davranışa karşı olumlu veya olumsuz tutumları oluşturur. Özel Norm boyutu da, normatif beklentiler ve güdülerden oluşur. Bu her iki boyut da Normatif İnançlar olarak adlandırılır. Normatif İnançlar, gözle görülen bir sosyal baskıyı ifade eder (yapacağım bu işi diğer insanlar nasıl karşılar, yapacağım davranışı kim veya kimler nasıl karşılar vb.). Bu gibi inançlar Özel Norm değişkeni ile ifade edilir. Algılanan Davranış Kontrolü, algılanan davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıran ve zorlaştıran inançların bilişsel alanıdır. Bunların her ikisi Kontrol İnançları'nı oluşturur (Ajzen, 2006).

Ajzen ve Driver (1992), boş zaman aktiviteleri ile ilgili hazırladıkları çalışmada, beş boş zaman aktivitesine karşı (plajda vakit geçirme, dağ tırmanışı, kürek çekme ve bisiklet sürme, yürüyüş ve koşma), üniversite öğrencilerinin tutum ve niyetlerine yönelik anket düzenlemişlerdir. Aktivitelerden herhangi birinin öğrenciler tarafından yapıldığını saptamak için anket bir yıl sonra tekrar yapılmıştır. Anketin sonucuna göre, tutum, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, boş zaman aktivitesi yapma niyetini tahmin etmek için kullanılırken, niyet ve davranışsal kontrol mevcut boş zamanın tahmin edilmesinde kullanılmaktadır.

1.2.11. Um ve Crompton Modeli (1990)

Um ve Crompton (1990), belirli boş zaman aktivitelerine karşı tutumlar üzerinde önemle durmuşlardır. Çalışmaları, tutumların destinasyon seçiminde nasıl bir rol oynadığı üzerine olmuştur. Her bir destinasyon alternatifine karşı tutumun sonucunda destinasyon seçiminin gerçekleştiğini savunmuşlardır.

Um ve Crompton'un (1990), memnuniyet veren tatil yeri tercih modelinde tatil yeri imgelerini etkileyen iki temel faktör tanımlanmıştır: dışsal ve içsel girdiler. Dışsal

girdiler, tatil yerine bağılı çeşitli bilgi kaynaklarını içerirken, içsel girdiler seyahat edenlerin sosyo-psikolojik özelliklerini kapsamaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005).

Adı geçen modellerin tümü, seyahat edilecek tatil yerinin seçimi ya da tatilin satın alınmasına yönelik karar alma süreçleri üzerinde uygulanmış ve boş zaman seyahatçilerinin tatil yeri seçimlerini neden ve nasıl yaptıkları sorusunun cevabına odaklanılmıştır. Modellerden hiçbirisinde otel seçim süreci üzerinde çalışılmamıştır. Bu modeller seyahat kararının verilmesi sürecinin, fonksiyonel bir karar verme faaliyeti olarak, birtakım psikolojik ve psikolojik olmayan değişkenler tarafından etkilendiği konusunda ortak bir paydada buluşmaktadırlar (Sirakaya ve Woodside, 2005).

Esas itibariyle, tüketiciler geniş bir bilgi sürecinden detaylı bilgiye geçen birçok aşama üzerinden hareket etmektedirler. Bu süreç bir huniye benzetilmektedir (Sirakaya ve Woodside, 2005; Yoo ve Chon, 2008). Karar verme aşamasında huniye benzetilen süreç, seyahat edenlerin sosyo-psikolojik (tutumlar, motivler, değerler, kişisel özellikler) ve psikolojik olmayan faktörler (ürün, tasarım, fiyat, reklam) tarafından etkilenecek, alternatifleri daraltıp seçim yapmaları anlamına gelmektedir (Yoo ve Chon, 2008).

1.3. TURİZMDE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNİN İNCELENMESİ

Tüketici karar verme süreci üç kısımda değerlendirilecektir. Birinci kısımda, turist algısı ve karar vermesine yönelik olan sosyo - psikolojik süreç; algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar başlıkları altında uygun örnekler ve tanımlamalarla açıklanmıştır. İkinci kısım, karar verme sürecini şekillendiren kişisel değişkenleri dikkate alarak, turist motivasyon süreci, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı, duygu ve hissiyatın açıklanmasını içermektedir. Üçüncü kısımda ise, turist karar verme sürecinin anlaşılması için gerekli olan çevresel değerler ele alınmaktadır. Bunlar referans grupları, kültür ve sosyal sınıf gibi sosyo - kültürel etkiler, kişilerarası değerler ve zaman, para, sağlık, alışveriş baskısı gibi durumsal değerlerdir.

1.3.1. Sosyo - Psikolojik Süreç

1.3.1.1. Algılama

Turist algısı, “...tecrübe edilmiş fiziksel dünyadan gelen uyarıcıları, zihinsel iç dünyaya çevirerek, çevremizi tanımamıza yardımcı olan süreç” olarak tanımlanabilir (Wilkie,1990). Turizm ürününe yönelik uyarıcılar pazarlamacılar ve sosyal ağlar yoluyla turistlere ulaşırken, uyarıcıları pazar karması elemanları, reklam mesajları ve ürün dizaynı oluşturmaktadır (Pizam ve Mansfield, 2000).

Turistler çevrelerindeki uyarıcıları, algıları yardımıyla anlamlandırır. Turist davranışı, hizmetten algıladığı renk, dış görünüm tat, ses vb. özelliklere göre şekillenir. Konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtım broşürlerinin düzenlenmesinde ve işletme logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne alınmaktadır. Çoğu konaklama tesisi farklı algılar oluşturmak amacıyla, her yıl yeni broşürler yayımlayarak bu broşürlere farklı faaliyetler eklemektedirler (İçöz, 2001; Friedgen, 1991).

Kondampully ve Suhartanto (2000)’da çalışmalarında; turistlerin otel ve hizmete yönelik algılarının şekillenmesinde, otel çalışanlarının misafirperverliği, kaliteli hizmet, yemeklerin kalitesi ve hizmete harcanan paranın tatmin olarak dönmesi gibi unsurların etkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu durumda, yapılan tercihlerin algısal olarak tatmin edici deneyimlerle sonuçlanmasının tekrar satın alma davranışını ortaya çıkarabileceği söylenebilir.

Kayno ve diğerlerinin 1996 yılında, motivasyonel faktörlerin İrlandalı turistlerin algıları üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları araştırmada, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir, meslek ve medeni durumun turist algıları arasında farklılıklar yarattığı kanısına varmışlardır. Bu duruma göre, beş yıldızlı bir otelde tatil yapan iş adamı, fizikçi ve mimar farklı algılara sahip olmaktadır. Muhtemelen, havuz kenarında güneşlenen bir iş adamı havuzdan sağlanan gelir, verilen hizmetin kalitesi, işletmecilik hataları gibi olaylarla ilgilenirken; fizikçi havuzdaki su miktarı gibi konulara ilgi duyacaktır. Mimar ise otelin yapısı ve çevre düzenlemesi türündeki konulara ağırlık

verecektir. Sonuç olarak, bu üç insanın duyu organları aynı zamanda çalışmasına rağmen, algıları farklılık gösterecektir (Tuncer vd, 1994).

Dunne'un (2009)'un yaptığı bir araştırmada ise, turist algısının seyahatin karakteristik özelliklerine göre değişebileceği savunulmuştur. Araştırmada rastlanan bulguya göre, Dublin'e şehir turu için gelen ve çiftlerden oluşan bir grup turist, serbest zamanlarını şehrin etrafındaki bar ve kulüplere giderek değerlendirmişler, ancak turistlerden bir bölümü barları yapay ve rahatsız edici bulmuş, diğer bölümü ise bölgedeki barların şehrin kendi kültürünü yansıtmadığını, Glasgow'daki barların İrlanda kültürünü daha çok yansıttığını belirtmiştir. Ayrıca barların çok büyük olduğu ve belirli bir karakterinin bulunmadığı da yorumlar arasındadır. Bu örneklerden şehir turu için gelen genç insanların moda göre düzenlenmiş mekanlardan çok, geleneksel bir deneyim aradıkları söylenebilir. Ancak turistlerden biri, hafta sonu tek başına geldiği takdirde mekan değerlendirmesinin daha farklı olacağı şeklindedir. Bu durum insanların algı ve davranışlarının seyahat ve grup özelliklerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

1.3.1.2. Öğrenme

Öğrenme, “...tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili kazandığı deneyim sonucunda, gelecek satın alma davranışlarını etkileyen süreçtir” (Correia ve Pimpao, 2008). Öğrenme süreci boyunca turist, birçok tatil noktası ve konaklama seçeneği ile karşılaşmaktadır. Ancak seçeneklerin çok olması değerlendirme aşamasını zorlaştırmakta ve bu yüzden turistler seçeneklerini azaltmaya yönelmektedir. Literatürde bu durum “evoked set (uyarılmış set)” olarak adlandırılmaktadır. Uyarılmış set, turistin tatil yeri seçimini yaparken aklına gelen bütün alternatiflerden meydana gelen bir kümedir. Bu küme, turistin zihninde iç ve dış uyarıcılar (geçmiş deneyimler, referans grupları, reklam ve promosyon vb.) yardımıyla oluşmakta ve turist seçimini küme içerisinde yer alan elemanlar arasından yapmaktadır (Moutinho, 1987; Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crampton, 1990; Correia ve Pimpao, 2008).

Öğrenmeye yönelik bu dinamik süreç, Beesley (2005) tarafından bir model yardımıyla açıklanmıştır. Model, öğrenme üzerinde iletişim, kişisel bilinç, sosyal

sorumluluk, duygular ve değerler olmak üzere beş baskın faktörün olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, öğrenme süreci içerisinde bilişsel eşleştirme kavramına da rastlanmaktadır. Welmsley ve Jenkins (1992)'in değindiği kavrama göre, tatil yerinde ne kadar uzun zaman geçirilirse, destinasyon hakkında daha çok bilgi sahibi olunarak, bilinçte olumlu ya da olumsuz eşleştirme yapılmaktadır. Bu eşleştirme sonucunda, gelecekteki satın alma kararları etkilenmektedir.

1.3.1.3. İnançlar ve Tutumlar

Fisbein ve Ajzen (1975) tüketicinin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen tutumun, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole karşı olumlu veya olumsuz duygularını ifade ettiğini öne sürmektedirler. Tutumlar; bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç boyutta açıklanmaktadır. Bilişsel boyut kişinin nesneye yönelik bilgi ve inançlarından oluşurken, duygusal boyut duygular üzerine temellendirilmiştir. Davranışsal boyut ise, belirli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilen olumlu veya olumsuz davranış eğilimidir (Pizam ve Mansfield, 2000; Moutinho, 1987). Araştırmacıların yaptıkları bu açıklamalara göre, turistlerin destinasyonlara yönelik tutumlarına örnek verildiğinde; “Dünyadaki en güzel tarihi yerlerin Yunanistan’da olduğunu düşünüyorum” ifadesini kullanan bir turist bilişsel, “Tayland’ı çok seviyorum” ifadesini kullanan bir turist duygusal, “Tatillerim için Türkiye’yi seçeceğim” ifadesini kullanan bir turist ise davranışsal boyutta tutumlarının etkilendiği söylenebilir (Pizam ve Mansfield, 2000).

Lam ve Hsu (2004, 2006) Çin’de 353, Tayvan’da 480 turist ile seyahat davranışının önceden belirlenmesi ve tatil yeri seçiminin tasarlanması üzerine deneysel çalışmalar yapmışlar ve çalışmalarının sonucunda, Hong Kong’u ziyaret eden turistlerin bilişsel boyut tutumlarının belirleyicilerinin itici ve çekici motivasyonel faktörler olduğu sonucuna varmışlardır.

Lam ve Hsu’nun çalışmalarının aksine, Ragheb ve Tate (1993)’ de Amerika’nın güneydoğusunda 372 öğrenci üzerinde deneysel bir araştırma yapmışlar ve boş zaman tutumlarının temelinde boş zaman motivasyon kaynaklarının olduğu kanısına varmışlardır. Ayrıca, bireyleri davranışta bulunmaları için motive eden tutumlara dair hem bilişsel hem de duygusal boyuttaki psiko-dinamik işlevleri

araştırmışlardır. Ancak çalışmalarında, sağlam teorik bulguya rastlayamadıkları için çalışmalarını sosyal psikoloji teorisi ile temellendirmişlerdir. Sosyal psikoloji teorisine göre tutumların, insanların çevreleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan yöntemlere dair motivasyon kaynakları olabileceği iddia edilmektedir.

1.3.2. Kişisel Değişkenler

Tüketici ve tüketici davranışı denildiğinde akla ilk gelen özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, para, zaman, bilinç vb. genel yargılar oluşturmaktadır. Ancak sosyo – psikolojik süreçler tüketici karar verme davranışından çok daha fazlasını içermektedir (Decrop, 2006). Turist kendine özgü motivasyonu, kişiliği, yaşam tarzı ve duyguları olan bir bireydir. Bu nedenle kişisel değişkenler bölümü turist motivasyon süreci, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı ile duygular ve hissiyat başlıkları altında incelenecektir.

1.3.2.1. Turist Motivasyon Süreci

Motivasyon konusu birçok araştırmanın konusunu oluşturur. Bunun sebebi insanların gereksinimlerinin neler olduğu ve nasıl giderileceğinin keşfedilmesi için motivasyonun anlaşılması zorunluluğudur (Dann, 1981; Maslow, 1987; McCabe, 2000). Araştırmaların sonucunda motivasyon hakkında değişik teoriler ortaya koyulmuştur.

Motivasyon Iso Ahola (1982) tarafından, kişinin davranış biçimini yönlendiren içsel faktörler olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma benzer olarak Uysal ve Hogan (1993) motivasyonu, insan davranışını etkileyen içsel faktörler olarak tanımlarken, aynı zamanda dışsal hedefleri ve güdeleri de etkilediğinden bahsetmişlerdir. Fodness (1994)'a göre motivasyon, insanların zihninde, ancak harekete geçerek çözülebilecek, rahatsız edici, gerilime neden olan bir süreçtir. Mayo ve Jarvis'e göre ise seyahat motivasyonu, seyahat davranışına yön veren temel güçtür (Kozak, 2002).

Motivasyon ile ilgili teoriler incelendiğinde Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi teorisinin diğer tüm teorilere ışık olduğu ve motivasyon kavramının temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Maslow'un 1943 yılında oluşturduğu gereksinimler hiyerarşisi, aslında klinik psikoloji için geliştirilmiş olmasına rağmen,

insan motivasyonuna dair en iyi bilinen ve sıklıkla değinilen teorilerden biridir (Hsu ve Huang, 2008). Bu teoride temel gereksinimler; psikolojik, güvenlik, ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak beş aşamada değerlendirilmiştir. Psikolojik gereksinimler (yeme – içme, uyku, oksijen), güvenlik gereksinimi (tehlike ve tehditlerden korunma), ait olma gereksinimi (aidiyet duygusu, sevgi ve dostluk), kendine saygı gereksinimi (kişisel saygı, başarı, itibar, prestij, kendine güven), kendini gerçekleştirme gereksinimi ise (sahip olunan potansiyelleri değerlendirme) olarak sınıflandırılmıştır. Bu aşamalar birbirlerine hiyerarşik olarak bağlıdır. Üst sıralardaki gereksinimlerin ortaya çıkması için öncelikle alt sıralardaki gereksinimlerin giderilmesi gerekmektedir. Beş aşamadan oluşan gereksinimler hiyerarşisi 1970 yılında iki önemli insan ihtiyacı daha eklenerek geliştirilmiştir. Bunlar estetik gereksinimler ve bilme-öğrenme gereksinimleridir (Maslow, 1987). Şekil.1 üzerinde Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi turizm açısından da değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil.1 Gereksinimler Hiyerarşisi'nin Turizm Açısından Değerlendirilmesi



Kaynak: Mill, A. S. (1985). "Participation Motivation for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory." *Journal of Leisure Research*, 17.

Şekil.1 üzerinde Mill (1985)'in Maslow'un gereksinimler hiyerarşisini turizm açısından değerlendirdiği şekil gösterilmektedir. Bu şekile göre Mill (1985) turizm literatüründe fizyolojik gereksinimin, rahatlama motivasyonu; güvenlik gereksiniminin, güvence motivasyonu; ait olma gereksiniminin, sevgi motivasyonu; kendine saygı gereksiniminin; statü ve başarı motivasyonu; başarı gereksiniminin, başarıyı kanıtama motivasyonu; bilme-öğrenme gereksiniminin, merak motivasyonu;

estetik gereksiniminin, güzelliği arama; kendini gerçekleştirme gereksinimini ise kişinin doğasına dürüst davranma motivasyonu olarak yeniden uyarlamıştır.

Maslow'un çalışmalarının ışığında, turist motivasyonunun açıklanması için yapılan diğer çalışmalara değinilecek olursa; Pearce ve meslektaşları, 1982'de, Maslow'un gereksinimler hiyerarşisini temel alan seyahat kariyer basamakları modelini ortaya koymuşlardır. Pearce (1982), bu modelle daha fazla seyahat deneyimine sahip insanların ait olma ve kendini gerçekleştirme aşamalarına daha yakınken, daha az seyahat deneyimine sahip bireylerin fizyolojik ihtiyaçlara daha yakın olduklarına dair vurgu yapmıştır. TCL (travel career ladder) modeli olarak da bilinen seyahat kariyer basamakları, seyahat motivasyonunu açıklarken, gereksinimlerin beş farklı hiyerarşik boyutunu, motivleri ve seyahat motivasyonunun zamanla değişen doğasını göz önüne alır. Motivasyonlar kendi kendine veya dış unsurların etkisiyle gerçekleşir.

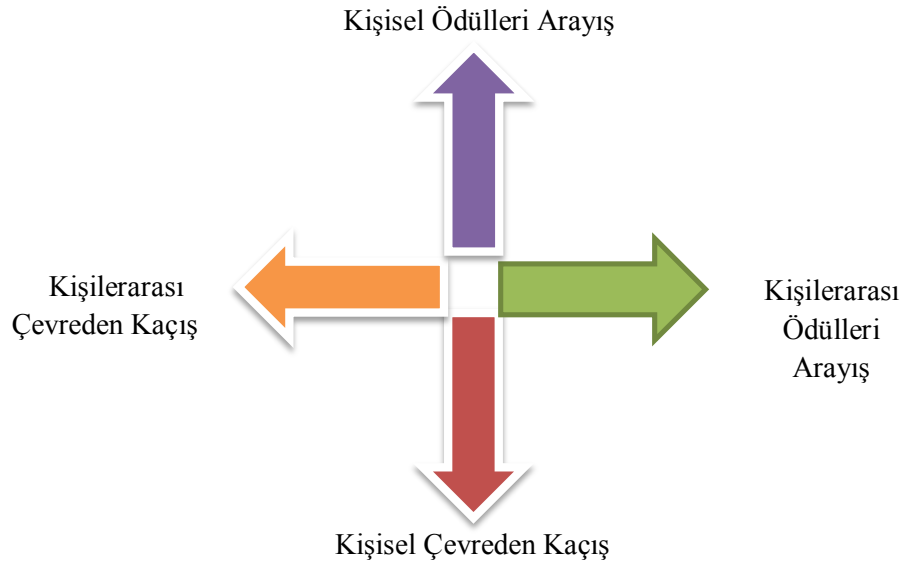
Mill ve Morrison (1985) Maslow'un hiyerarşisinin seyahat motivasyonları ve seyahat literatürü bağlantısının ne şekilde olduğunu göstermişler ve seyahatin istek ve gereksinimleri tatmin eden bir olgu olduğunu belirtmişlerdir.

Dann (1977), Maslow'un ihtiyaçlar listesinin, turizm motivatörleri ile bağlantılı olduğunu belirten itici ve çekici motivasyonlar modelini oluşturmuştur. Bu model, bireyleri seyahate yönlendiren içsel – itici faktörler ve diğer yandan, bireylerden bağımsız olarak, destinasyon özellikleri veya turistik olanaklar gibi insanları seyahat etmeye yönlendiren çekici faktörlerden oluşur (Dann, 1981; Fodness, 1994; Hudman, 1989; Jiao, 2003).

Crampton (1979), dokuz tane motivden bahsetmiştir. Bunlardan yedi tanesi sosyo – psikolojik itici motivler olarak sınıflandırılırken, iki tanesi kültürel – çekici motivlerdir. İtici motivler; algılanan çevreden kaçış, kendini gerçekleştirme ve keşfetme, rahatlama, prestij, uzaklaşma, akrabalık ilişkilerini geliştirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma olarak sıralanmış. çekici motivler ise; yenilikler ve eğitim olarak açıklanmıştır.

Diğer taraftan Mannel ve Iso Ahola (1987), itici ve çekici faktörleri kişisel ve kişilerarası olmak üzere iki şekilde incelemiştir. Kaçış ve Arayış modeli olarak adlandırılan teoride insanlar kişisel ve kişilerarası problemlerinden uzaklaşmak ve kendilerini ödüllendirmek için seyahate çıkarlar. Diğer bir deyişle, bireylerin seyahat etme nedeni, günlük rutinden kaçma arzusu ve farklı bir çevrede elde edebileceği farklı ödülleri arama isteğidir. Kişisel ödüller geleceği planlama, yeterlilik duygusu, rekabet, öğrenme, keşfetme ve rahatlamadır. Kişilerarası ödüller ise sosyal etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Şekil.2 Mannel ve Iso Ahola (1987)'nin motivasyonel kaçış ve arayış boyutlarını göstermektedir.

Şekil.2 Iso Ahola Kaçış ve Arayış Modeli



Kaynak: Mannel, R.C. ve Iso – Ahola, S.E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 14(3). ss. 314 – 331.

Şekil.2' de arama boyutlarını, kişisel ödülleri arayış ve kişilerarası ödülleri arayış oluştururken, kaçma boyutlarını ise kişilerarası ve kişisel çevreden kaçış oluşturmaktadır. Ancak Li (2008), insanların kişisel ve kişilerarası sosyal çevrelerinden kaçmalarının nedeninin net olarak bilinmemesinin bu teori için dezavantaj oluşturduğunu belirtmiştir.

McIntosh (1990)' de seyahat motivasyonlarını fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij motivatörleri olarak dört kategoride incelemiştir. Bunların da temelinde

dinlenme, rahatlatıcı eğlenceler, farklı kültürleri tanıma arzusu, merak farklı inanışları keşfetme arzusu, yeni insanlar tanıma, rutin hayattan kaçış, itibar kazanma, prestij kazandıran bir etkinliğin parçası olma gibi konular yatmaktadır.

Bir başka motivasyon modellemesi de Lumsdon (1997) tarafından yapılmıştır. Lumsdon motivasyonu, tutum, inançlar ve algılama ile kültür, yaşam tarzı ve bunların satın alma davranışına etkilerini göz önünde bulundurarak, psikolojik ve sosyolojik faktörler adı altında ele almıştır. Lumsdon (1997) 'un önermeleri üç şekilde isimlendirilmiştir. Bunlar; içsel itici güçler, dışsal etki faktörleri ve satın alma motivasyonudur.

Belirtilen motivasyon teorilerinin her biri, yapılan motivasyon çalışmalarının anlaşılmasında anahtar niteliği taşımaktadır. Motivasyon ile ilgili detaylı örneklendirmeler çalışmanın ikinci bölümünde daha ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

1.3.2.2. Kişilik ve Benlik Kavramı

Kişilik kavramı, Mayo ve Jarvis tarafından “...*bireyin kendine özgü kalıcı kişisel özelliklerinin, çevresel uyaranlardan etkilenmesi sonucu ortaya çıkan davranış şekli*” olarak tanımlanmaktadır (Dunne, 2009).

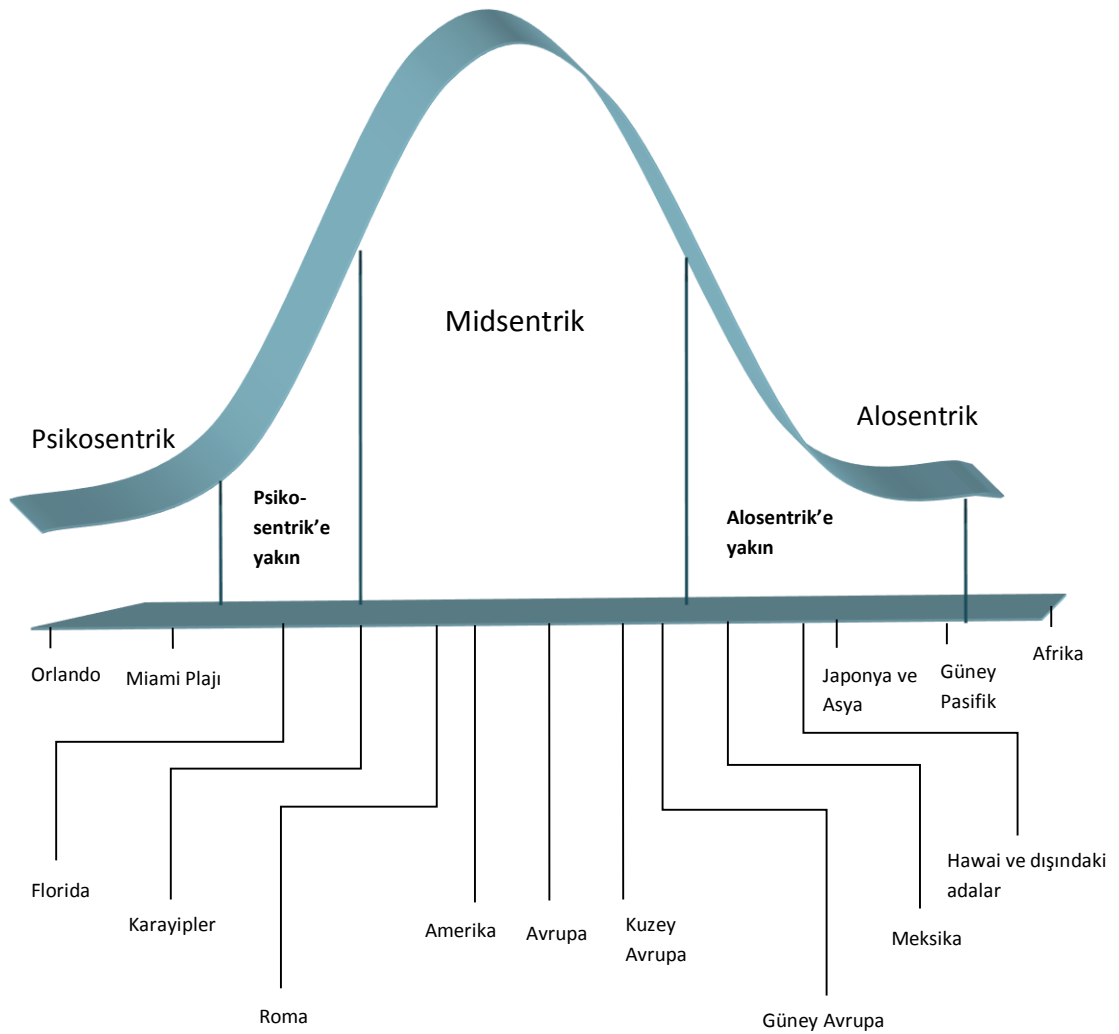
Kişisel özelliklerinin kişilik tipleri ile beraber değerlendirilmesinden yola çıkan Plog (2001), kişilik tiplerinin seyahat motivasyonunu etkilediğini öne sürerek, 1974 yılında bir ölçek geliştirmiştir. Psikosentrik ve alosentrik turist tipi olarak iki uçta incelenen ölçek kendi içinde; alosentrik, alosentrik'e yakın, midsentrik (alosentrik merkezli, psikosentrik merkezli), psikosentrik'e yakın ve psikosentrik olarak bölümlere ayrılmıştır. Ancak salt psikosentrik ve salt alosentrik kişilik tipine rastlanma oranı düşük olduğundan, seyahat eden turist tipinin genelini mid - sentriklerin oluşturduğu gözlenmektedir (Erdoğan, 2006).

Plog (2001)'un araştırmalarına göre alosentrik turistler; maceracı ve özgür, bağımsız seyahat etmeyi seven, öz-güvenleri fazla, sosyal aktiviteleri yüksek, yeni bölgeleri keşfetmekten hoşlanan, başka kültürleri ve farklılıkları yaşamaktan hoşlanan, dışa-dönük kişilik tipi sergilerler. Bunun aksine psikosentrik turistler ise; paket turları tercih eden, daha az seyahat eden, sosyal olarak aktif olmayan, güneş, kum, deniz vb.

motivasyonları tercih eden, kendi ülkelerindeki benzer konaklama tesisleri, restoranlar ve konaklama tesislerini arayan, yabancı atmosferde olmaktan hoşlanmayan, içe dönük kişilik tipi sergilemektedirler.

Şekil.3 üzerinde Amerikalı turistlerin iki uç arasında bulunan kişilik tiplerinin, hangi destinasyonlara yöneldiği örneklendirilmektedir.

Şekil.3 Plog'un Kişilik Tiplerine Yönelik Destinasyon Sınıflandırması



Kaynak: Plog, S.C. (2001). Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; 42 (3): 13-24.

Amerikalı turistler üzerine yaptığı araştırmada Plog (2001), psikosentrik turistlerin Roma, Florida, Karayıplar gibi tanınmış ve genellikle deniz, kum, güneş

tatillerini tercih ettiklerini, diğer uçta yer alan Alosentrik turistlerin ise daha az gelişmiş Afrika gibi keşif ve macera hissi veren uzak destinasyonları ve farklı kültürlerle sahip Asya ve Güney Avrupa gibi destinasyonları tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Keşfedilmemiş egzotik bölgeler, alosentrik turistler için çekici destinasyonlardır. Söz konusu turizm bölgesi popüler oldukça ve otantik özellikleri değiştikçe, alosentrikler farklı bölgelere yönelmektedirler. Bu görüşü destekler nitelikte Sharpley (1994), bölgeye gelen turist sayısı artıkça, bölgenin değişim göstererek, alosentrikten psikosentrik destinasyonlara dönüşebileceğini savunmaktadır. Böyle bir durumda, bölgede turistlere sunulan hizmet ve olanakların niteliğinin değişmesiyle, psikosentrikler temel turist tipine dönüşecek, böylece başlangıçta doğal ve coğrafi özellikleri ile alosentrik turistleri çeken bir bölge, psikosentrik turistler için cazip hale gelecektir.

Plog'un çalışmasına ek olarak literatürde kişilik tiplerine dair farklı araştırmalar yer almaktadır. Madrigal (1995) , Plog'un kişilik tiplerini ölçek olarak kullanarak Amerikalı yerli turistler üzerinde, grup seyahatlerine karşı bağımsız seyahatlerin tahmin edilmesine yönelik bir çalışma yapmış, kişisel değerler ölçeği olan değerler listesinin, bağımsız turistlerin grup turistlerinden farklarının tahmin edilmesinde daha faydalı olduğunu ispat etmiştir. Chandler ve Costello (2002) ise, Plog'un yaşam stili ve aktif tercih seviyeleri modelini kullanarak, tarihi destinasyon turistlerinin profilini geliştirmiştir. Çalışmada turistler aktifler, aktif merkezli, aktif bağımlılar, olgun girişkenler, olgun merkezli ve olgun bağımlılar olarak sınıflandırılmış ve araştırmaya katılanların %83'ü verilen cevaplara göre aktif ve olgun merkezli olarak belirlenmiştir.

Benlik kavramı ise, kişiliğin davranışı nasıl etkilediği ve kişinin kendini tanıması gibi konulara odaklanmaktadır. Kavram, kişinin kendini tanıyarak değerlendirmesi ve kişinin ne olmak istediği olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Tatil ve seyahat olgularının ideal benliğin parçaları olduğu görülmektedir. Örneğin kruz seyahatleri, bireyler için sıra dışı deneyimler olup prestij, lüks ve çekiciliği içinde barındıran bir seyahat türüdür. Buradan anlaşılacağı üzere, ürün imajı ve benlik

kavramının birbiri ile bağlantılı olarak turist davranışı üzerindeki etkisi gözlenmektedir (Pizam ve Mansfield, 2000).

1.3.2.3. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, tüketiciler arasındaki farklılıkları ortaya koyan, kendine özgü düşünce ve davranış şekilleri (rutin günlük yaşam, aktiviteler, ilgi alanları, fikirler, değerler, gereksinimler ve algılar) olarak tanımlanabilir. Turistlerin yaşam tarzı; zaman, harcama, duygular gibi kavramların iç yüzünü oluşturarak benliğin yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, insanların gerçek yaşamda nasıl yaşadıkları hakkında demografik bilgilerde vermektedir (Pizam ve Mansfield, 2000). Turistlerin yaşam tarzına göre tipolojilerinin oluşturulması sayesinde, motivasyonları ve satın alma davranışları tahmin edilebilmektedir (Lumsdon, 1997).

Yaşam tarzı hakkında yapılan literatür taramasında, ilk turist yaşam tarzı tipolojilerinin Cohen tarafından öne sürüldüğünü gözlenmektedir. Bu çalışmada turistler; örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti ve kaşif kitle turisti olarak üçe ayrılmışlardır (Cohen, 1972). 1977 yılında yapılan başka bir çalışmada ise, küme analizi yoluyla turistler beş ayrı sınıfa ayrılmışlardır. Bu sınıflar bütçeciler, maceracılar, ev kedileri, tatilciler ve ılımlılar olarak isimlendirilmişlerdir (Perreault vd., 1977). Bir diğer tipoloji ise Mayo ve Jarvis tarafından oluşturulmuş ve yaptığı literatür incelemesine dayalı çalışmalarında, beş farklı seyahatçi tipi tanımlanmıştır. Bunlar; huzur ve sessizlik arayanlar, şimdi katıl sonra öde, deniz ötesi, tarihe düşkün ve eğlence aracı olarak seyahat edenler olarak sıralanmıştır (Kozak, 2002).

Plog 1987 yılında, araştırmacıların ulaştıkları psikografik kişilik boyutlarının birbirine çok yakın ve benzer boyutlarda olduğunu ve bu boyutların daha açık tanımlanarak birleştirilebileceğini öne sürerek maceraperestler, haz arayanlar, vurdum-duymazlar, öz-güvenliler, tam planlılar, erkek eğilimliler, enteller ve halk yönelimliler olmak üzere sekiz tipten oluşan yeni bir sınıflandırma önermiştir (Plog, 1994). 1989 yılında ise Norveç'te Dalen isimli bir araştırmacı, uyguladığı psikografik araştırma yöntemiyle turistleri modern idealist, modern materyalist, geleneksel idealist ve geleneksel materyalist olmak üzere dörde ayırmıştır (Dalen, 1989).

Yukarıda yapılan sınıflandırmanın yanında, 1978 yılında Stanford Enstitüsü tarafından değerler ve yaşam biçimi sistemi (VALS) geliştirilmiştir. Tüketicinin psikografik özelliklerini dikkate alarak elde edilen VALS ölçeği geliştirilirken, Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi temel alınmıştır. Ayrıca kişilerin demografik özellikleri ve yaşam tarzına göre de incelemeler yapılmıştır. Kişiler içe ve dışa dönük olmalarına göre iki grup altında toplanmıştır. Bu iki temel grupta dokuz farklı değer yer almıştır. VALS ölçeğinin pazarlamacılar için çok elverişli olmadığı düşüncesinden hareketle 1989 yılında VALS2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS2 ölçeği geliştirilirken etkili olan düşünce insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetleri aldıkları ve kişiliklerine uygun satın alma davranışında bulduklarıdır. Buradan yola çıkılarak kişilerin satın alma tercihleri, değerleri ve yaşam biçimlerini kapsayan 8 kategoriden oluşan değerler ve yaşam biçimi grupları elde edilmiştir. Bunlar; gerçekleştirenler, nail olanlar, başarılılar, deneyimciler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, mücadele edenlerdir (Mowen, 1993; Farnsworth, 1989).

- *Gerçekleştirenler*; iyi eğitime sahip ve zengin insanlardan oluşmaktadır. Yeniliklere açık, toplum tarafından anlaşılan ve ne istediklerinin bilincinde olan kişilerdir. Prensiplere sahibidirler. Yüksek gelire sahip oldukları için keşfetme özgürlüğüne sahiptirler.
- *İnananlar*; tutucu ve gelenekseldirler. Hayatlarını aile çevresinde geçirirler. Kendi uluslarına ait ürünleri ve alışılmış pazarda yerleşmiş ürünleri tercih ederler.
- *Başarılılar*; mesleklerine düşkün insanlardır. Hayatlarını kontrol etme eğilimindedirler. Meslektaşları ve dostlarına prestij sağlayacak ürünleri tercih ederler. İmaj önemlidir.
- *Gayret edenler*; yaptıklarının takdir edilmesini ister. Kendilerinden emin değildirler. Güvenlik onlar için önemlidir. Sınırlı kaynaklara sahiptirler. Buna rağmen, yüksek gelirli insanların satın aldığı gösterişli ürünlere meraklıdırlar. Para önemli bir başarı göstergesidir.
- *Deneyimciler*; genç, dinamik, sosyal insanlardır. Çeşit ve heyecan ararlar. Sosyal hayatı aile hayatına tercih ederler. Gelirlerinin büyük bir kısmını giyim, müzik ve sinemaya ayırırlar.

- *Yapıcılar*; bir şeyler yapma üretme eğilimindedirler. Maddi kazançlarla pek ilgilenmezler, bu nedenle sahip olma motivasyonları azdır. Sadece pratik ve fonksiyonel ürünleri severler. Moda, pratik ürün ve hizmetlerden etkilenmezler.
- *Mücadele edenler*; geçmişte fakirdirler, bu nedenle eğitimleri yetersizdir. Dolayısı ile bir beceri sahibi olamamışlardır. Onlar için acil gereksinimleri karşılamak önemlidir. En önemli endişeleri güvenlidir.
- *Nail olanlar*; olgun ve rahatlardır. Bilgiye ve sorumluluğa önem verirler. Çoğunlukla eğitilidirler. Karar vermelerinde fonksiyonellik, uzun ömürlülük ve fiyat gibi önemli değişkenler etkilidir.

Mill ve Morrison (2002), bu durumu turizm ve seyahat aktiviteleri açısından başarılılar, toplumsal bilince sahip olanlar ve deneyimcilerin en önemli grupları oluşturduğu şeklinde değerlendirmektedirler. Başarılar bağımsız seyahatleri tercih etseler de, bir ülkeyi gezmenin en uygun yolunun turlara katılmak olduğunu düşünerek tur seyahatlerini de tercih edebilirler. Ayrıca aileleriyle de seyahat etmekten hoşlanırlar ve lüksü barındıran otel ve tatil yerlerini tercih ederler. Tatilde sorumluluklardan uzak, gevşeme ve rahatlama tercihleri arasındadır. Toplumsal bilince sahip olanlar, çok fazla seyahat eder ve uzun süreli turları tercih ederler. Destinasyon tercihleri, arkadaş tavsiyeleri ve gezi makaleleri çerçevesinde gerçekleşir. Destinasyon seçimlerini itina ve özenle yaparlar. Seyahat acenteleri ve reklamlara güvenmez, alışılmadık tatil noktalarını tercih ederler. Kendine güvenen, maceracı, fiyat açısından duyarlı bir yapı sergilerler. Deneyimciler ise, sadece seyahat etme, yeni ve alışılmadık yiyecekleri keşfetme, seyahatin kültür ve değerler açısından öğretici yönünü keşfetmekten hoşlanırlar. Rehberli turlardan, zincir otellerden ve diğer turistlerden bağımsız hareket etmeye özen gösterirler.

1.3.2.4. Duygular ve Hissiyat

Turistlerin genel psikolojik durumu ve duyguları, turist davranışlarının incelenmesinde üzerinde durulması gereken önemli bir unsurdur (Ahola, 1982). Duygu ve hissiyat kavramları zihinsel his işlemini açıklamaktadır. Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999) duyguları “...*olay ya da düşüncelerin algısal değerlendirilmesinde ortaya çıkan zihinsel durum; fizyolojik etkilerle birlikte görülen his; fiziksel olarak ortaya çıkabilen*

düşünceler” olarak tanımlamışlar. Hissiyat ise Sarikaya, Petrick ve Choi, (2004) tarafından “...*hafif, geçici, genel etki durumu*” olarak tanımlanmıştır.

Bagozzi, Mahesh ve Prashanth (1999) hislerin şiddetinin duygulara göre daha düşük olduğunu ve istem dışı faktörlerden oluştuğunu savunarak iki kavramı birbirinden ayırmışlardır. Bu durumu destekler nitelikte olan De rojas ve Camerero (2008)'nin yaptıkları çalışmada da hissiyatın insan sistemini etkileyen hastalık, yorgunluk, zindelik gibi durumlar ve sıcaklık, ses, çevresel değişiklik gibi ortam durumunun yan etkileri ile değişebileceği öne sürülmektedir.

Literatür incelemesinde, turistlerin tüketim kararlarını vermelerinde duyguların ve hissiyatın büyük etkisi olduğu gözlenmiş ve bu konuda yapılmış olan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmalar, olumlu duyguların ve hissiyatın turistlerin tüketim ve satın alma sonrası değerlendirme işlemlerini etkilediği ve memnuniyet kararı ile şikayet etme davranışı üzerinde etkide bulunduğu öne sürülmüştür (Gnoth vd., 2000). Ayrıca turistlerin olumlu duygularla motive oldukları da söylenmektedir. (Yiannakis ve Gibson, 1992).

Pearce (1981), iki küçük Avustralya tropik adasında tatillerini gerçekleştiren turistlerin duygu değişimlerini ve hissiyatlarını incelemiş ve tatile ilişkin olumlu hissiyat ve etkinliklerden alınan memnuniyet arasındaki ilişkiyi rapor etmiştir.

Benzer şekilde, Sarikaya ve diğerleri (2004), gemi tatilindeki turistleri örnek olarak hissiyatın ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini incelemiş ve memnuniyet ile hissiyat arasında benzer bir ilişki olduğunu ve düşük hissiyat değerlendirmesine sahip turistlerin geminin hizmetlerinden daha az memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.

Bazı çalışmalarda ise duygular kategoriler halinde incelenmiştir. Plutchik 1980 yılında turist deneyimlerinde 8 temel duyguyu örneklendirerek ele almıştır (Pizam ve Mansfield, 2000). Bunlar;

Benimseme; tanınmış bir seyahat acentesine karşı duyulan beğeni.

İğrenme; otel odasında böcek görme.

Korku; Kenya’da bir safari turunda her türlü önleme rağmen sivrisinek tarafından sokularak sıtma hastalığına yakalanılacağı endişesi.

Gerginlik; tatile gidiş yolunda havalına giderken karşılaşılan yoğun trafik.

Haz duyma; gidilen bir bölgede yerel egzotik müzikler eşliğinde vakit geçirme.

Üzgünlük; yedi yaşında olup, konaklanılan otelde havuz olmadığını öğrenilmesi

Sürpriz; otel odasına ilk girişte bir şampanya ile karşılanma

Beklenti; gezi sırasında Mısır piramitlerinin otobüs ile gezilmesi.

Han (2005) otel müşterilerinin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme kararları üzerindeki tüketim duygularını incelediği çalışmasında, 16 geniş kategoride oluşturduğu duygu tanımlamalarını olumlu ve olumsuz duygular olarak sınıflandırmıştır. Olumlu duygular aşk, sevgi, huzur, memnuniyet, iyimserlik, neşe, heyecan, şaşkınlık, şevk, rahatlama olarak sınıflandırılırken; olumsuz duyguları öfke, memnuniyetsizlik, endişe üzüntü, utanç ve kıskançlık oluşturmaktadır.

Lee’nin (2004) yılında lüks otel seçiminde farklı duyguların etkileri üzerine hazırladığı tez çalışması ise; öfke, sikkınlık, hoşnutluk, depresif, şaşkın, güvenli, üzgün, rahat, mutlu, suçlu, heyecanlı, sıkıntılı, bıkkın ve memnun olmak üzere 15 duygu üzerine temellendirilmiştir. Lee’nin araştırma bulgularına göre olumlu duygular üzerinde fiziksel ürün, hizmet ürünü, çevre ve hizmet sunumu etkiliyken; olumsuz duygulara hizmet sadakatsizlikleri neden olmaktadır.

1.3.3. Çevresel Değişkenler

Tüketici karar verme sürecinin anlaşılmasında sosyo – psikolojik süreç ve kişisel değişkenler dışında çevresel değerler de önemlidir. Çevresel değişkenler; turistin ne düşündüğü, nasıl hissettiği, ne öğrendiği ve nasıl davrandığı vb. konular üzerinde etkilidir (Decrop, 2006). Çevresel değişkenlerin elemanı olan sosyal ve kültürel etkiler; referans grupları, kültür, ve sosyal sınıf başlıkları altında

incelenecektir. Bunlardan farklı olarak çevresel değişkenlerin ayrı bir elemanı olan durumsal değişkenlere de değinilecektir.

1.3.3.1. Sosyal ve Kültürel Etkiler

1.3.3.1.1. Referans Grupları

Literatür incelemesinde bireyin temelini dahil olduğu sosyal grupların oluşturduğu kavramı üzerinde durulduğu gözlenmektedir. Lickel ve diğerleri (2006), grupların insan davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmiş, Kotler ve diğerleri (1998)' de, turist davranışı ve destinasyon seçimi üzerinde etkili olan sosyal faktörlerden birisi olarak nitelendirmişlerdir. Pizam ve Mansfield (2000) ise grupları, bireylerin korunması, belirli niteliklere sahip bireylerin kendi aralarında etkileşim içerisinde bulunduğu ortamı oluşturması ve bireye örnek olabilecek davranış modellerini sağlaması açısından birey üzerinde etkili bir olgu olarak nitelendirmektedir.

Araştırmacılar grupları kendi içerisinde birçok sınıfa ayırmışlardır ancak ilgili literatürde gruplar referans grupları adı altında ele alınacaktır. Referans grupları; bireyin kendi tutum, inanç, değer ve davranışları için bireysel standartların kullanıldığı insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Sears, Peplau ve Taylor, 1991).

Hatipoğlu (1993), referans gruplarını birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayırmıştır. Buna göre;

- *Birincil gruplar:* Aile ve kişinin yakın çevresi, yakın arkadaşları akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki kuruluşlar ve diğer kişi ve kuruluşlar.
- *İkincil gruplar:* Bireyin üyesi olmadığı, yüz yüze gelmediği, ancak özendiği gruplardır. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. bu grubun üyeleri, değer yargıları, giyim tarzları, hareketleri, tutum ve davranışlarıyla örnek alınan bireylerdir.

Bireyler belirli bir grubun üyesi olup, psikolojik olarak kendini başka bir gruba ait görerek, tutum ve beklentilerini bu gruba göre düzenler ve bu grubu referans alabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007). Örneğin Madagaskar'da tatil yapmak isteyen bir bireyin,

önceden egzotik mekanlarda tatil yapan arkadaşlarını kendine referans alması gibi (Sears, Peplau ve Taylor, 1991). Referans grubu model alınan grup olduğu için birey, bir referans grubu üyesinin davranışını taklit edebilir. Bu durum turizmde orta sınıfın, daha üst sınıf ve ünlülerin tatil davranışlarını taklit etmesi ile örneklendirilebilir (Friedgen, 1991). Turist, etrafındaki veya referans grubundaki herhangi bir kişiden etkilenerek seyahat etme ihtiyacının farkına varabilir. Bu farkındalığın ardından destinasyon seçiminde ve tercih edilen destinasyonda hangi konaklama tesisinden yararlanılacağı konusunda referans grubundan etkilenilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007).

Kotler, Bowen ve Makens (1998) referans gruplarının tüketiciyi üç şekilde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Referans grupları;

- Tüketiciye yeni davranışlar ve yaşam tarzları gösterirler.
- Bireylerin tutumları ve kendisine yönelik düşünceleri etkilerler.
- Bireylerin ürün, marka ve satıcı tercihlerini etkileyerek, onlar üzerinde genele uymaları konusunda baskı oluştururlar.

Bu üç maddeye ilişkin en önemli faktör ise ürün ve markaya göre etkinin değişkenlik gösterebileceğidir (Çakıcı ve Aksu, 2007). Kamu önünde tüketilen lüks ürün ve markalar referans gruplarının güçlü etkisini ortaya koymaktadır. Örneğin; golf kulübü üyeliği, yelkenli gemi, lüks bir otelde konaklama vb. Başka bir ifade ile ürün kamu önünde tüketiliyorsa grup etkisi çok daha fazla olabilmektedir (Bearden ve Etzel, 1982).

1.3.3.1.2. Kültür

Kültür, “ toplum üyeleri arasındaki iletişimi anlamaya ve yorumlamaya yardımcı olan fikirler, inançlar, normlar vb. semboller dizisi ” olarak tanımlanmaktadır (Blackwell vd. , 2001). Ekonomik yapıları birbirine benzerlik gösterse dahi her toplumun kültürü birbirinden farklıdır (Kılıçlar ve Tayfun, 2001). Sargut (2001) çalışmasında, farklı kültürlerde yaşayan insanların benzer konu ya da koşullar karşısında farklı tepkiler verdiğini belirtmiştir.

Turizm açısından incelendiğinde karşımıza öncelikli olarak seyahat kavramı çıkmaktadır. Seyahat kavramının bu konuda etkisi, bireylerin uzak mesafelere erişimini sağlaması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede farklı kültürler arasında sosyal etkileşim söz konusu olmaktadır (Friedgen, 1991). Ancak farklı kültürel değerlere sahip turistlerin hizmet algılamaları ve tatilden beklentileri farklı olmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003; Lubbe, 2003). Bu konuda birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar sonucunda farklı kültürlere ait genel eğilimler ortaya çıkmıştır (Lubbe, 2003; Avcıkurt, 2003; Kotler, 1984; Cho, 1991; Ritter, 1989; Reisinger ve Turner, 1997; Belber, 2009).

Avcıkurt (2003), Türk turistlerin önemli bir kısmının genel olarak dost akraba ziyaretleri yaptıklarını ya da kendi yazlık evlerinde konakladıklarını ve tatile aile üyeleriyle beraber gittiklerini belirtmiştir.

Kotler'in 1972'de yaptığı araştırmalara göre ise, genel olarak Amerikalılar, eğlenmek, iyi vakit geçirmek ve eğlenceye o an sahip olmak istemektedirler. Amerikan kültürü genç kalma ve yaşamın tadını çıkarma gibi konular üzerinde durmaktadır. Ancak bazı kuzey Amerikalılar şehir yaşamını, temalı parkları, eğlence mekanlarını, farklı iklimlerde tatilleri, farklı tatları ve konforu tercih ederken diğer kuzey Amerikalılar ise özgünlüğü, doğaya yakın olmayı ve farklı kültürleri yaşamayı tercih etmezler. Hatta kültürel çevreleri dışına çıktıklarında tedirgin olurlar (Kotler, 1984; Lubbe, 2003).

Cho (1991)'nin yaptığı araştırma sonucunda, Japon ve Koreli turistlerin her zaman gruplar halinde seyahat ettikleri, kendi kültürlerine yabancı olan şeyleri kabullenmekte gönülsüz davrandıkları, bunun sonucunda yurtdışı seyahatlerinde Kore restoranlarını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ritter (1989)'ın yaptığı araştırmalara göre ise Japon turistlerin kalabalık gruplarla seyahat ettikleri, sürekli fotoğraf çekme eğilimi gösterdikleri ve kısa süreli tatillere gitmeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Alman turistler deneyimli ve seçicidirler. Yüksek standartlar beklerler, aydınlatıcı deneyimler yaşamak isterler ve çevreye duyarlıdırlar (Lubbe, 2003).

Reisinger ve Turner (1997)' in Endonezyalıları ve Avustralyalı turistler için yaptıkları araştırmada, Endonezyalıları için sosyal aktivitelerin pek çok insanla yapılmasının büyük önem arz ettiği görülmüştür. Bütün sosyal aktivitelerin, seyahat ve gezintinin amacı grup olmaya yönelmektir. Seyahat, destinasyon seçimi, harcama ve alışveriş modelleri ile ilgili kararlar genel olarak aile ve akrabalarla beraber verilmektedir. Avustralya toplumunda ise tam tersi durumlar söz konusudur. Bireyin bağımsızlığı, bireyin gereksinim ve düşünceleri önemlidir. Sosyal aktiviteler ise daha az insanla beraber yapılmaktadır.

Ruslarda her konuda bağımlılık söz konusudur. Gruptan, bağlılık, samimiyet ve saygı gibi tepkiler beklemekte, birincil ilişkilere ve arkadaşlığa önem vermektedirler. Avcıkurt (2003)' un araştırması sonucunda Türkiye 'ye tatil için ailesiyle gelen Rusların genellikle tatil köylerini tercih ettikleri yargısına varılmıştır. Ayrıca konaklama işletmesinin, deniz – kum – güneş üçlüsü ile beraber havuz ve su parkı gibi eğlence olanakları sunması ve konaklayacakları odanın balkonlu ve deniz manzaralı olmasının da Rus turistler için önemli olduğu belirtilmiştir.

Belber (2009)' de yaptığı çalışmada sözü edilen kültürel davranışları bireyci (İskandinavya, İngiltere, Amerika) ve toplumcu (Asya, Afrika, Güney Avrupa, Güney Amerika, Türkiye) kültür olarak iki alanda sınıflandırmış ve toplumcu kültüre sahip olanlar aile ve arkadaşlarıyla seyahatlerinde daha yüksek konaklama işletmelerini tercih ederken bireyci kültüre sahip turistlerde tam tersi durumdan söz etmiştir.

Sözü edilen özellikler seyahat davranışını etkileyen kültürel değerler olmakla beraber, kültürel değerlerin tümünü oluşturmamaktadır. Örneğin batılı ülkelerde seyahat motivasyonu olarak spor önemli bir kültürel değerdir. Golf, tenis, kayak, dalış vb. birçok Avrupalı ve Amerikalının zevk seyahatleri için birincil motivasyonlarını oluşturur. Güney Afrika'da açık hava macera etkinlikleri, bir kültürel değer olmaktan öteye geçmekte ve destinasyon tercihi üzerindeki etkisi kesinleşmektedir. Turizm ürünleri turistlerin beklentileri doğrultusunda giderek daha çok maceracı ve açık hava aktivitelerine odaklı hale gelmektedir (Lubbe, 2003).

1.3.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf genel anlamda Kotler, Bowen ve Maken (2006) tanımıyla, “üyelerinin benzer değerlere, ilgilere ve davranışlara sahip olduğu toplumun kalıcı ve düzenlenmiş bir bölümü” dür. Yapılan araştırmalarda genellikle alt kültürün bir türü olarak değerlendirilmiştir (Decrop, 2006; Mayo ve Jarvis, 1981’den aktaran Kozak 2002).

Sosyal sınıf tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Sınıfların oluşumunda toplumun statü ve prestij temeline bağlı olarak bölünmesi yatmaktadır (Decrop, 2006; Moutinho, 1987). Sosyal sınıfı belirleyen özellikler aynı yaşam koşulları, yaşam görüşü ve yaşam davranışdır (Moutinho, 1987). Eğitim düzeyi, meslek, gelir, ikamet yeri gibi unsurlar ise sosyal sınıfa bağlı olarak açıklanan faktörlerdir (Decrop, 2006).

Correia ve Pimpao (2008) sosyal sınıfları; yüksek sınıf (üst düzey yöneticiler, iş adamları ve yüksek gelir sahipleri), yüksek - orta sınıf (düşük ücretli çalışanlar) ve orta – düşük sınıf (mavi yakalılar ve emekçiler) olmak üzere üç grup altında toplamıştır.

Her sosyal sınıf kendine özgü yaşam tarzı göstermektedir. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler, diğer sosyal sınıflardan farklı olarak benzer davranışlar sergilemektedirler. Örneğin; yüksek sınıf grubunda yer alan turistler lüks otelleri ve golf, tenis, kayak gibi etkinlikleri tercih ederken; yüksek orta sınıf grubuna dahil olan turistler daha ekonomik konaklama tiplerini tercih ederek sınırlı olanaklardan yararlanmaktadırlar (Kotler, 2000). Bu konuda benzer bir örnek de Decrop (2006) tarafından verilmiştir. Buna göre, İspanya Costa Blanca’yı orta ve çalışan sınıflar tercih ederken, Karayipler ve Fransız Rivierası’nı daha üst sosyal sınıflar tercih etmektedir. Florida gibi yerler ise bütün sosyal sınıflardan insanları çekmektedir. Ancak böyle bir durumda farklı sınıfları ve tercih ettikleri zamanları ayırma eğilimine gidilmektedir.

Sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar turizme katılma yoğunluğunu da etkilemektedir. Örneğin; bağımsız çalışanlar, çiftçiler ve işçiler; yeterli boş zaman,

yeterli düzeyde kendine güven duygusu, kültürel gereksinim veya seyahat etme zevki ve alışkanlığına sahip olmamalarından dolayı turizm amaçlı olarak az seyahat etmektedirler. Ancak kamu veya özel kesimde çalışan büro görevlileri, serbest meslek sahipleri, öğretmen ve öğrencilerin turizme katılımları daha yoğun olmaktadır (Barutçugil, 1989).

Bir diğer farklılık ise psikolojik açıdandır. Bu farklılık kendini daha çok düşünce biçimi ve algılamada gösterir. Örneğin lüks otellerin reklamları alt ve orta gelire sahip sosyal sınıflarda fazla tepki yaratmaz (İçöz, 2001).

Sosyal sınıf turizm faaliyetlerinde de farklılık yaratmaktadır. Sosyal sınıfın yükselmesi turizm faaliyetlerindeki bu farklılıkların kaynağıdır. İnsanlar buldukları sosyal sınıfın aşağısında ya da yukarısında hareket eğilimine sahiptirler (Seaton ve Bennett, 1996). Bu yargı Kotler (2000)'in örneğini farklılaştırmaktadır. Fussel (1989), bazı insanların turizme yönelmelerindeki sebebin; sahip oldukları sosyal statülerini arttırmak, sosyal endişelerini yatıştırmak ve kendinden daha yüksek bir sosyal sınıfa geçici olarak ait olmaktan kaynaklanan gizli memnuniyet olduğunu belirtmektedir. Bu insanlar genellikle bir günlüğüne kral ya da kraliçe olmak veya bir günlüğüne köylü gibi yaşamak için seyahat ederler. Bu tür insanlar, günlük yaşamlarında sahip oldukları lüksün aksine, daha basit, daha ilkel faaliyetleri ve kırsal hayat gibi değişim yaşam biçimlerini deneyimlemek isterler (Davidoff ve Davidoff, 1983).

1.3.3.2. Durumsal Değişkenler

Zaman, para, sağlık, veya pazarlama baskısı gibi çevresel değişkenlerin, tatil kararı vermede, hem engelleyici hem de teşvik edici olarak ortaya çıktığı belirtilebilir. Belk (1975) durumları "*kişisel bilgi birikimine veya uyarıcının (nesne veya seçim alternatifi) tutumuna dayanmayan, mevcut davranış üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik bir etkiye sahip, belirli bir gözlem yeri ve zamanına özgü faktörlerin tümü*" olarak tanımlamıştır. Ayrıca durumsal değişkenleri, turizme uyarlanmış örneklerle beraber 5 bölüme ayırarak açıklamıştır.

- *Fiziksel çevre*; hava durumu, coğrafi konum, dekor, ses, ışık vb değişkenlerden oluşur. Turist için yaşanılan bölgenin havası, reklam

malzemeleri, herhangi bir seyahat acentesinin penceresinde bulunan bir dekor destinasyon seçimini etkileyebilir.

- Sosyal çevre; yabancı kişiler, onların özellikleri, rolleri ve etkileşimlerinden oluşur. Kalabalık şehirlerde yaşayan bireyler, sakin ve açık alanlarda, tek başlarına tatil geçirme eğiliminde olurlar.
- Dönemsel bakış açısı; yılın belirli dönemlerinde zaman kısıtlamasıyla oluşur. Birçok tatilci sınırlı dönemlerde (örneğin okul tatillerinde) ve uygun olan zamanda tatile gidebilmektedir.
- Görev tanımı; kişinin, çevrenin bazı yönleri doğrultusundaki oryantasyonu, niyeti, rolü ya da yapısı etkili olabilir. Tatilci kendisi için veya ebeveynlerine hediye olarak bir şehir turu seçerken farklı kriterleri göz önüne alır.
- Ön koşullar; mevcut çevrenin algısı, değerlendirilmesi ve kabulünü anlamlandıran anlık ruh hali ve koşullardır. Örneğin, ev taşımının yorgunluğunu yaşayan bir çift, her zaman tercih ettikleri kültür – aktif tatillerinin yerine, daha sakin ve dinlendirici olan tatil köyünü tercih edeceklerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

FARKLI MOTİVASYON SEÇENEKLERİNİN KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketici motivasyonlarını etkileyen faktörler, konaklama tipi seçimini etkileyen faktörler, konaklama tiplerinin tüketici motivasyonlarına etkisi konuları ile ilgili literatür incelemesi yapılarak önemli faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

2.1.TÜKETİCİ MOTİVASYONLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizm, turist ve seyahat davranışlarında motivasyonun etkisi çok geniş bir kitle tarafından araştırılmıştır. Belirli bir hedefin seçilmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ve hangi motivasyonların insanları seyahate yönlendirdiğini anlamak amacıyla, araştırmacılar itici ve çekici faktörler olarak adlandırılan iki boyutlu güçler yaklaşımını seyahat motivasyonlarını incelemek için kullanmışlardır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Chon, 1989; Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Hagan, 1993; Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Jang ve Cai, 2002).

Moutinho (1987) davranışın, turist değişkenleri ve ürün değişkenlerinin her ikisi tarafından da motive edildiğine dikkat çekmiş; bu yüzden turist motivasyonlarını çekici faktörler (destinasyon ve turizm tesisi) ve itici faktörler (içsel faktörler) olarak iki kategoride analiz etmiştir.

Uysal ve Hagan (1993) itici faktörlerin bireyin içsel ihtiyaçlarına referans olduğunu, çekici faktörlerin ise belirli bir cazibe merkezinin özellikleriyle ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca insanların kendi arzularıyla herhangi bir ihtiyacı karşılamak için içsel olarak itildiğini ve bu ihtiyacı karşılamak için destinasyonun belirli özellikleri tarafından çekildiğini de vurgulamışlardır.

Bireysel itici ve çekici faktörlerin tanımlanması için yapılan araştırmalarda farklı yöntemler kullanılmıştır. Klenosky (2002), bir tablo yardımıyla bu araştırma ve yaklaşımlara değinmiştir.

Tablo.1 üzerinde itici ve çekici faktörlere yönelik geçmiş ampirik çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo.1 Geçmiş Ampirik Çalışmalarda İtici ve Çekici Faktörlerin İncelenmesi

Araştırmacılar	Kullanılan Araştırma Yaklaşımı	Tanımlanmış İtici Faktörler	Tanımlanmış Çekici Faktörler
Dann (1977)	Ölçek / Anket geliştirme ve analiz	Yabancılaşma, benlik geliştirme	
Crompton (1979)	Yapılandırılmamış kapsamlı mülakatlar	Kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, geri çekilme, akrabalık ilişkilerini geliştirme, sosyal etkileşim	Yenilik, eğitim
Yuan ve McDonald (1990)	29 motivasyonel/itici öğenin ve 53 destinasyon/çekici öğenin faktör analizi	Kaçış, yenilik, prestij, akrabalık ilişkilerini geliştirme, rahatlama/hobiler	Bütçe, tarih ve kültür, vahşi hayat, seyahat kolaylığı, kozmopolit ortam, olanaklar, avcılık
Fodness (1994)	Ölçek geliştirme	Ego savunma, bilgi ödül maksimizasyonu, cezalandırmadan kaçınma, değer ifadesi	
Uysal ve Jurovski (1994)	26 motivasyonel / itici öge ve 29 destinasyon / çekici öğenin faktör analizi	Spor, kültürel deneyim, kaçış aile birlikteliğini tekrar deneyimleme	Ağırlama / tatil yeri, Açık hava/doğa, kalıtım/kültür, kırsal/masrafsız
Turnbull ve Uysal (1995)	30 motivasyonel / itici öge ve 52 destinasyon / çekici öğenin faktör analizi	Kültürel deneyimler, kaçış, spor, prestij, aileyi tekrar deneyimleme	Kalıtım / kültür, şehir yerleşim bölgesi, konfor / rahatlama, sahil tesisi, Açık hava kaynakları, kırsal ve masrafsız
Oh, Uysal ve Weaver (1995)	30 motivasyonel / itici öge ve 52 destinasyon / çekici öğenin kanonik korelasyon analizi	Bilgi / entelektüel benzerlik / sosyal etkileşim, yenilik / macera, eğlence/ prestij, spor, kaçış / dinlenme	Tarihi / kültürel, spor / aktivite, güvenlik / lüks, doğa / açık hava, pahalı olamayan / bütçeye uygun
Cha, McCleary ve Uysal (1995)	30 motivasyonel / itici öğenin faktör analizi	Rahatlama, bilgi, macera, seyahatle övünme, aile, spor	
Baloğlu ve Uysal (1996)	30 motivasyonel / itici öge ve 53 destinasyon / çekici öğenin kanonik korelasyon analizi	İtici ve çekici öğelerin dört kanonik değişken eşleştirilmesi tanımlandı. Bunlar dört etiketlenmiş market segmentini tanımlamak için kullanıldı: yenilik arayanlar, şehir hayatı arayanlar, sahil / tesis arayanlar, spor / aktivite arayanlar	
Sırakaya ve McLellan (1997)	56 destinasyon / çekici öğenin faktör analizi		Yerel konukseverlik ve hizmetler, maliyet ve

			uygunluk, tehlikesiz / korunaklı çevre, günlük hayatın değişimi, rekreasyon ve spor, eğlence ve içki, kişisel ve tarihi bağ, kültürel ve alışveriş hizmetleri, alışılmamış ve uzak tatil noktaları
Klenosky (2002)	Araç – amaç merdiven prosedürünü kullanarak yapılan mülakatlar		Kayak, tarihi / kültürel çekicilikler, yeni / benzersiz konum, manzaralı / doğal kaynaklar, plajlar, parti atmosferi
Jang ve Chai (2002)	19 çekici öge ve 22 itici ögenin faktör analizi	Özgün deneyim, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile/arkadaş birlikteliği	Doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, erişim / ekonomik fırsat, açık hava aktiviteleri, güneşli ve egzotik atmosfer

Kaynak: Klenosky, D.B. (2002) The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40 (4), ss. 385-95.

Tablo.1’ den de gözleneceği gibi itici faktörler genel olarak seyahat arzusunu açıklamak için kullanılırken, çekici faktörler destinasyon seçiminin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Birçok araştırmacı itici faktörlerin bireysel seyahatlere yatkın sosyo – psikolojik motivasyonlar olduğunu düşünmektedir. Bunlar kişisel/sosyal baskıdan kaçış, sosyal farkındalık veya prestij arzusu, sosyalleşme, öz saygı, öğrenme, keşfetme, yenilik, heyecan, dinlenme, rahatlama, sağlık, zinde kalma, macera, ve akrabalık gibi faktörlerdir (Botha, Crompton ve Kim, 1999). İtici faktörler, seyahat karar verme süreci içerisindeki talep kısmını açıklar. İnsanlar söz konusu içsel ihtiyaç veya taleplerin, turizm deneyimiyle tatmin olmasını umarlar (Lee, 2005). Dann (1977) ve diğer araştırmacılar ise belirli bir destinasyona yönelik seyahat kararının verilmesinde önceden ortaya çıkan ihtiyacın etkili olduğuna işaret ederek, itici faktörlerin önemini vurgulamaktadırlar. Bu yüzden “*insanları seyahate ne yöneltir?*”

sorusunun cevabı destinasyon özellikleri değil, bireyin temel ihtiyaçlarıdır (Dunne, 2009).

Diğer yandan çekici faktörler belirli destinasyonlara bireyleri çekmeye çalışmaktadır. Çekici faktörler genel olarak arz taraflı bir boyutta değerlendirilen destinasyon kaynaklı faktörlerdir (Kim ve Lee, 2001). Bunlar ise; doğal çekicilikler, konaklama maliyetleri, spor/rekreasyon aktiviteleri, dinlenme tesisleri, ziyaretçilerin algı ve beklentilerine yönelik tarihi bölgeler (özellikle pazarlama imajı açısından) ve diğer eğlence mekanları gibi özellikli seyahat destinasyonlarının seçimini etkileyen somut kaynaklardır (Dunne, 2009; Lee, 2005). Ayrıca Gavcar ve Gürsoy, (2002) çekici faktörlerin belirli bir seyahat destinasyonunun turist çekme gücü ve imaj oluşturulmasıyla sorumlu ve somut kaynaklardan meydana geldiğini vurgulamışlardır.

Bu alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde Klenosky (2002)'nin çekici faktörlerin incelenmesinde ilginç bir yaklaşım benimsediği gözlenmiştir. Klenosky (2002)'nin çalışması araç – amaç yaklaşımı olarak isimlendirilmiştir. Araç – amaç yaklaşımı, destinasyonun çekici özellikleri (araç) ve bireysel turistler için önemli yüksek seviyedeki motivasyonel güçler (amaç) arasındaki ilişkileri açıklamak için oluşturulmuştur. Klenosky (2002) çekici faktörleri veya başlangıç destinasyonu özelliklerini sorgularken basamaksal bir süreçten yardım almış ve katılımcıların seyahate çıkma kararlarını verirken daha soyut nedenlerden etkilendiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca belirli bir destinasyonun özelliklerinin basamaksal bir yapı ile birbirine bağlanabileceğini belirterek bu durumu; “güzel plajları var” kişinin yararı, “ten rengimi bronzlaştırmaya çalışabilirim” kişinin yüksek seviyede yararı, “daha iyi ve sağlıklı görünüyorum” kişisel değer, “kendimi daha iyi hissediyorum” kendine saygı şeklinde örneklendirmiştir. Bu basit zincir bireysel turistler için destinasyonla ilgili potansiyel çekici faktörlerin sonucunda kişisel değerlerin nasıl oluştuğunu göstermektedir. Klenosky (2002)'nin çalışmasında tatil kararının verilmesinde etkili olan itici güçlere yer verilmemiştir. Burada Mill ve Morrison (1998)'in belirttiği *“itici ve çekici faktörler iki ayrı noktada yapılan iki ayrı karardır. Birisi nereye gidileceğine odaklanırken diğeri gitme isteğine odaklanır. Bu yüzden itici faktörler, çekici faktörlerden daha sonra etkili olabilmektedir”* yargısı da doğrulanabilir.

Ayrıca Lee, O’leary ve Morrison (2002), itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisini karşılaştırmışlar ve çekici faktörlerin, itici faktörlerden daha etkili olduğu kanısına varmışlardır. Bu yüzden, itici faktörler ve çekici faktörlerin belirli bir destinasyon seçiminde farklı etkiler yarattığı söylenebilir. Seyahat kararının verilmesinde, itici ve çekici faktörler arasındaki motivasyonel etkilerin büyüklüğünün adil olarak karşılaştırılması için potansiyel turistlerin seçimleri önemli bir etkendir (Lee, 2005).

Kozak (2002), Alman ve İngiliz turistlerin itici ve çekici motivasyonlarını karşılaştırmış ve iki grup arasında farklı motivasyonlara rastlamıştır. “*Alman turistler fiziksel sebepler ve rahatlamak için seyahat ederken, İngiliz turistler zevk arayışı ve hayallerini gerçekleştirmek için seyahat etmektedir*” yargılarına varılmıştır.

You, O’leary, Morrison ve Hong (2000), itici ve çekici sosyo - demografik değerlerle bağlantılı itici ve çekici faktörlerin turistler üzerindeki rolünü incelemişlerdir. İngiliz ve Japon turistler üzerine yapılan araştırmada her iki grubun da öncelikle yenilik arayışı, bilgi geliştirme gibi itici faktörler ve manzara, seyahat öncesi edinilen bilgi, kolay ulaşım, güvenlik ve hijyen gibi çekici faktörlerin etkisiyle seyahat ettikleri belirtilmiştir.

Greenwood ve Mascarda (1999), Eftichiadou (2001) ve Moscardo (2001)’nin çalışmalarında da yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının farklı olduğu belirtilmiştir. Yabancı turistler itici faktörlere odaklıdır, öğrenmeye ilgilidirler veya turizm ürünlerine daha eleştirel yaklaşmaktadırlar. Buna karşılık yerli turistler kalıplaşmış olan güneş, deniz, kum turizmine (çekici faktörler) ve çevre hakkında bilgi edinmeye (itici faktörler) daha az ilgi göstermektedirler.

Bunların yanı sıra Lubbe (1993), Suudi Arabistan’daki turistlerin motivasyonu üzerine gerçekleştirdiği nicel araştırmasında, yabancı turistlerin ve daha batılı göçmenlerin itici faktörlere yönelirken, yerli turistlerin ve Suudi halkının çekici faktörlere yöneldikleri ve göçmenlerin destinasyon seçiminde, Suudi halkından daha maceracı olduklarını ortaya koymuştur. Yabancı turistlerin destinasyon seçiminde önemli motivasyonlar, yeni yerler görme ve deneyim kazanma isteklerinin olduğu

buna karşılık Suudi halkının, kendilerini rahat hissettikleri dil, kültür ve yemek bakımından yabancılaşma çekmeyecekleri yerlere motive oldukları görülmüştür.

Chan ve Baum (2007), eko turistlerin itici ve çekici motivasyonlarına değinmişler ve Sukau'daki ekolodge konaklamalara yönelik ampirik çalışmalarının sonuçlarına göre yaban hayatı, yağmur ormanlarının doğası, yaban hayatı koruma, yerel yaşam tarzı ve çevre faaliyetlerinin (nehir yolculukları ve orman yürüyüşleri), çekici motivasyonel faktörler olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, ekoturistlerin ihtiyaç ve isteklerinin itici motivasyonları oluşturduğunu ve bu açıdan değerlendirildiğinde günlük rutin hayattan kaçma, kendini gerçekleştirme duygusu ve özel yaban hayatı görme arzusunun itici motivasyonel faktörleri oluşturduğunu açıklamışlardır.

Güney Afrika'da alosentrik yapıdaki turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik nicel bir çalışmada “yeni yerler ve yeni şeyler keşfetmek”, “dünya hakkındaki bilgilerini genişletmek”, “günlük rutinden tatile kaçmak” gibi konular ilk üç itici motivasyonu oluştururken, “yaban hayatına olan merak”, “kültürel ve macera mekanlarından oluşan karma ve yerli kültürlerini tanımak”, “büyük baş ve vahşi yaşam tarzını gözlemlemek” ise ilk üç çekici motivasyonu oluşturmaktadır (Niggel ve Benson, 2007).

Ancak batıya bakıldığında, İsviçre seyahat pazarına yönelik yapılan bir anketin sonuçlarına göre İsviçreli turistlerin yaklaşık %50' sinin doğal faktörler ve aile faktörleri tarafından motive olduğu gözlenmiştir (Bieger ve Laesser, 2002).

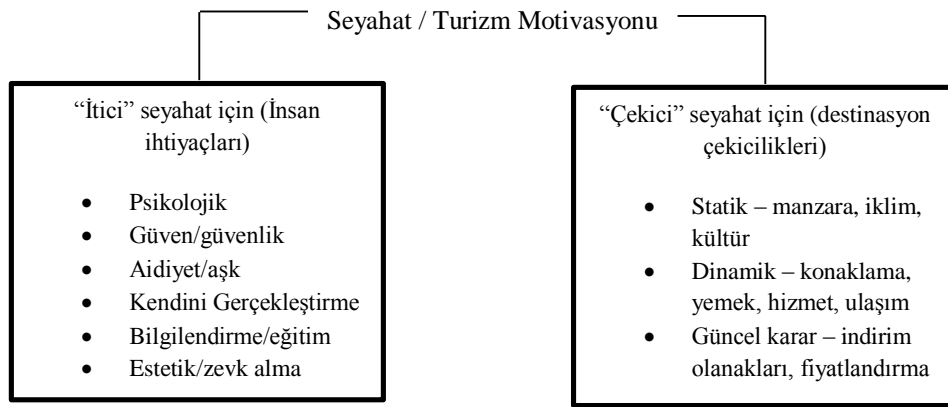
Bu araştırmaların sonuçlarına bağlı olarak, “*farklı destinasyon tiplerinde normal seyahat motivasyonları da, turistler arasında farklılık gösterebilir*” yargısı desteklenebilir (Rapoport, 1976; Knudson, 1988). Ancak, çeşitli destinasyon tipleri için (kültürel, tarihi, macera/ park/ ekoturizm alanları) ziyaretçiler arasında motivasyonlarla ilgili farklılık olup olmadığı henüz turizm araştırmacıları tarafından kanıtlanmamıştır (Awaritefe, 2004).

Witt ve Moutinho (1989) turistler için destinasyonları daha cazip ve hareketli hale getiren çekici güçleri üç önemli bileşen altında incelemişlerdir. Bunlar; statik

faktörler (iklim, seyahat olanaklarına uzaklık, tarihi/kültürel değerler, doğal ve kültürel bölgeler), dinamik faktörler (konaklama ve yeme – içme hizmetleri, özel ilgi, eğlence / spor, siyasal atmosfer, turizm trendleri), güncel karar faktörleri (turizm bölgesi ve destinasyon alanının pazarlama stratejileri ve fiyatlandırması) şeklindedir.

Şekil.4 üzerinde Awaritefe (2004)'nin, Witt ve Moutinho'nun açıkladığı bileşenlere de değinerek düzenlediği seyahat ve turizm motivasyonları belirtilmiştir.

Şekil. 4 Seyahat Turizm Motivasyonu



Kaynak: Awaritefe, O. (2004). "Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria". *Tourism Geographies*. 6:3. 303 – 330.

Şekil.4'e göre, seyahat için bireyleri etkileyen itici motivasyonlar psikolojik, güvenlik, aidiyet, kendini gerçekleştirme, bilgilenme, estetik, kaygısını giderme, zevk alma gibi faktörlerden oluşurken, çekici motivasyonlar statik anlamda destinasyonun manzarası, iklimi, kültürü oluştururken, dinamik anlamda konaklama, yemek, hizmet, ulaşım faktörlerinden oluşmaktadır. Bir diğer önemli çekici faktör ise fiyatlandırma ve indirim olanaklarıdır.

Yoon ve Uysal (2005) ise, Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmışlar ve sekiz tane itici motivasyonel faktör (heyecan, bilgi/eğitim, dinlenme/rahatlama, başarı, aile birlikteliği, kaçış, güvenlik/eğlence ve evden uzaklaşma/uzak yerleri keşfetme) ve dokuz tane çekici motivasyonel faktör (modern atmosfer ve aktiviteleri, geniş alan faaliyetleri, küçük boyutlu ve güvenli atmosfer, doğal manzara, farklı kültürleri tanıma, temizlik/hijyen ve alışveriş, gece hayatı ve yerel mutfak, ilginç kasaba ve köyleri görme, su sporları) tespit etmişlerdir.

Tayvanlı senyör turistlerin (60 yaş üstü) seyahat motivasyonlarına yönelik bir çalışmada da faktör analizi sonuçlarına göre ego geliştirme gibi bir itici faktör ve temizlik ile güvenlik gibi önemli çekici faktörlerin yönlendirici olduğu belirtilmiştir (Jang ve Wu, 2006).

Kim (2008)' in üniversite öğrencilerine yönelik araştırmasında ise itici motivasyonel faktörler; uzaklaşma, macera ve heyecan iken, çekici motivasyonel faktörlerin ise konaklama yeri, ulaşım, rahatlık ve değer olduğu belirtilmiştir.

Üniversite öğrencilerine yönelik bir diğer araştırma ise Kim ve Jagaratham (2002) tarafından yapılmış ve bilginin artırılması, spor etkinliklerine katılım veya izleme en önemli seyahat motivasyonları olarak belirlenmiştir.

Muller (1995), turistlerin ziyaretleri sırasında üç faktörden etkilendiğini ifade etmiştir. Bunlar; güvenlik, eğlence öğeleri ve uzaklaşmadır. Weaver, McCleary, Lepista ve Damonte (1994) ise tatil destinasyonunun seçiminde önemli olan yedi özellik tanımlamışlardır. Bunlar; yaşam tarzı uyarımı, stresle başa çıkma yöntemleri, fiyat bilinci, yenilik arama, düşünmeden hareket etme, sosyal bilgi arama, moda ve kalite bilinci, çeşitli alışveriş davranışı gibi faktörlerdir.

Gilbert ve Terrata (2001) Japon turistlerin İngiltere seyahatlerine, doğa ve manzarayı, tarihi yerler ve mimariyi, yerel mutfak ve sevilen yiyecekleri takdir etme, dinlenme/rahatlama, alışveriş, farklı deneyimler yaşama, objektif kişisel analiz yapma ve kendini geliştirme amaçlarıyla gittiklerini ifade etmişlerdir.

Hong Kong'a bağlı Japon turistler üzerine yapılan başka bir çalışmada ise fayda arama, turizm destinasyonunun konumu ve iklim, kozmopolit bir şehir, keşif ve hayallerin gerçekleşmesi gibi beş tatil faktörü belirlenmiştir (Heung, Qu ve Chu, 2000).

Dunne (2009), genel anlamda, kişilerin birer motivasyonlar kümesi olduğunu ve tatmin olacağı tatil tipini aradıklarını savunmaktadır. Örneğin birçok motivasyon çalışması insanları demografik, ekonomik özellikleri veya yaş ve gelir düzeylerine göre sınıflandırmıştır. Buna göre belirli bir yaş grubu ve gelir düzeyine sahip insanlar benzer motivasyonlara sahip olmaktadır. Ancak Dunne (2009) çalışmasında, seyahat motivasyonlarının bu kadar basit değerlendirilemeyeceğini örneklendirerek

belirtmiştir. Örneğin katılımcılardan biri, iki tatil satın alma şansından birini Dublin’de şehir gezisi olarak tercih ederken, diğerini Türkiye’de aile tatili olarak belirlemiştir. Ancak her iki gezinin seçiminde etkili olan motivasyonlar birbirinden çok farklıdır. Şehir gezisinde çoğunlukla hedonistik motivasyonlar etkiliyken, temel tatil seçiminde ise aile içi ilişkiler ve rahatlama ihtiyacı öncelikli uyarıcılardır. Böyle bir durumda demografik özellikler (yaş veya yaşamsal döngü aşaması) seyahat motivasyonlarında sınırlı rehberlik sağlamıştır.

Tüm bu araştırmalar değerlendirildiğinde motivasyon faktörünün tatil satın alma sürecini etkileyen ilk faktör olarak diğer faktörler üzerinde önemli bir etki yarattığını; ayrıca uzaklaşma, yeni yerler keşfetme, kültürel bilgi birikimi kazanma, sosyal etkileşim, eğlence spor, aksiyon, macera, temizlik, konaklama, ulaşım gibi faktörlerin seyahat etmek için en önemli motivasyonlar olduğunu söyleyebiliriz.

2.2. KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turistler, konaklama tipi seçiminde bazı faktörleri göz önünde bulundurmakta ve tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. Genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında fiyat, temizlik, hizmet kalitesi, güvenlik ve imaj konularının en belirleyici faktörler olduğu söylenebilir (Chu ve Choi, 2000; Chu ve Choi, 2001, Zengin ve Gürkan 2011, Dolnicar, 2002; Lockyer, 2003; Akgündüz ve Bardakoğlu, 2012; Yavaş ve Babakuş, 2005; Atkinson, 1988; Wilensky ve Buttle, 1988; Ananth vd. 1992; Weaver ve Oh; 1993).

Zengin ve Gürkan (2011), çalışmalarında ülkelerin sahip olduğu imajın turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyebildiğini, ülke imajının bir ülkenin kamuoyunda canlandırdığı izlenim, önyargı, beklenti, duygu ve düşüncelerden oluştuğunu ve bir turistin tatil yapacağı ülke ve konaklama yapacağı işletmeyi seçerken ülke ve kurum imajlarını ön planda tuttuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçlarında, turistlerin konaklama tipi seçiminde “kaliteli hizmet”, “güven ve huzur ortamı”, “marka imajı”, “müşteri memnuniyeti”, “fiyat” ve “tercih edilen otelde daha önceden konaklanmış olması” gibi faktörlerden etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Atkinson (1988), konaklamanın temizliği, emniyet ve güvenlik, konaklamanın parasal değeri, personelin nezaketi ve yardımseverliği gibi konuları turistlerin otel seçimi için en önemli faktörler olarak tanımlamıştır.

Ngai ve Wat (2003), konaklama seçimindeki kritik faktörleri, müşterinin otel odası için ayırdığı bütçe, müşterinin otel özelliklerinden beklentisi, müşterinin yiyecek tercihleri olarak belirlemişlerdir.

Wilensky ve Buttle (1988), kişisel hizmetler, fiziksel çekicilik, rahatlama imkanları, hizmet standardı, fiyat ve prestij gibi faktörlerin turistler tarafından otel seçimlerini yaparken önemli ölçüde değerlendirildiğini belirtmişlerdir.

Dolnicar (2002), Avusturya'daki otellerde konaklayan iş amacıyla seyahat eden 195 kişi üzerinde yaptığı araştırmada, otel seçimlerinde beklentilerin ve sonrasında yaşanan tatminsizliklerin ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada temizlik faktörünün hem beklentilerde hem de ortaya çıkan tatminsizlikte en önemli etken olduğu ve iş amaçlı seyahat eden turistlerin tercih ettikleri otel kategorilerine göre tatminlerini etkileyen değişkenlerin farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Lockyer (2003)' de çalışmasında temizliğin otel seçim faktörlerinde ne ölçüde etkili olduğunu incelemiş, özellikle tuvalet, duş, yatak çarşaf ve örtülerinin temizliği gibi belli alanlar üzerinde durmuştur. Yeni Zelanda'da 412 turistle yaptığı araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin bu alanlarda çok yüksek olmasından dolayı tatmin düzeyinin düşük olduğu, dolayısı ile otel seçiminde temizlik faktörünün oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dünyaca ünlü bir temizlik firması olan Karcher'ın 2012'de yayınladığı bir araştırmanın raporuna göre ise, konaklama seçimini etkileyen en önemli faktörün, ülke ve şehir seçiminin ardından temizlik olduğu belirtilmiştir (www.emlaktasondakika.com).

Best Western International tarafından yürütölen "I Care Clean-Temizliğe önem veriyorum" programı çerçevesinde gerçekleştiren ve 2012 yılında yayınlanan başka bir araştırma, tüketicilerin konaklayacakları oteli tercih ederken önem verdikleri

kriterleri ortaya koymuştur. Avrupa Birliği üyesi beş ülkede 700 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 70'i için temizlik ve hijyen, konaklama tercihini belirleyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Yatak odaları ile banyoların temizliği ve görünümü ise karar vermede en etkili noktaları oluşturmaktadır (www.turizmdebusabah.com'dan aktaran www.turizmtrend.com).

Tohotels.ru tarafından yapılan bir araştırma, 2012 yılı Rusya ve BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerindeki turistlerin otel seçimlerini gerçekleştirirken nasıl bir profil çizdiklerini ortaya koymuştur. Araştırma, Rus ve BDT'li turistlerin yorumlara ve otel ile irtibata çok önem verdiğini, satın alma sonrası yorum yazma konusunda ciddi bir eğilimleri olduğunu ve otel seçimlerinde diğer kişilerin yorum ve puanlarının oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Otelin kendi sahiline sahip olması ikinci en önemli faktör olarak değerlendirilmiş, otel seçimlerinde fiyat kriterinin ise üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Tesis özellikleri, otelin konsepti (her şey dahil, ultra her şey dahil), otelin eğlence mekanlarına olan yakınlığı ve odaların özellikleri de seçimler üzerinde etkili diğer önemli faktörlerdir (www.turizmguncel.com).

Otel tercihini etkileyen motivasyonel faktörler İzmir ilinde yapılan bir araştırmada Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) tarafından önem sırasına göre, hizmet kalitesi, fiyatlar, odaların temizliği, otelin konumu ve iklim koşulları, otelin çevresi ve internet olanakları olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, seyahate çıkacak kişiler için otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin ve bu hizmet karşılığında ödedikleri ücretin temel belirleyiciler olduğu gözlenmiştir.

Lockyer (2005), 42 katılımcıya açık ve kapalı uçlu sorular sorarak fiyat faktörünün otel seçiminde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Otel seçiminde fiyat faktörünün diğer değişkenlerle birlikte etkili olduğu ancak, tek başına seçim kararını etkileyen bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sohrabi ve diğerleri (2012) Tahran'da turistlerin otel seçim kararını etkileyen faktörleri, otelin konfor faktörleri ve otelin sahip olması gereken faktörler olarak iki temel başlık altında toplamışlardır.

Lewis (1985), otel seçim faktörlerini incelediği çalışmasında, tüketicilerin kaldıkları otelle ilgili algılamalarının altında yatan faktörleri incelemiştir. Otel müşterileri ile yapılan ankette müşteri algılamaları hizmet kalitesi, güvenlik, fiziki görüntü, rezervasyon takip işlemleri ve imaj boyutlarında analiz edilmiştir.

Yavaş ve Babakuş (2005), Amerika'da iş ve tatil amaçlı seyahat eden 341 katılımcıyla otel seçim faktörlerini belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada otelin sahip olduğu konforun en önemli değişken olduğu, hizmet kalitesinin ise tatil amaçlı seyahat edenler için ikinci, iş amaçlı seyahat edenler için ise üçüncü en önemli değişken olduğunu belirlenmiştir..

Rivers ve arkadaşları (1991), konuk programlarına üye olan ve olmayan kişilerin otel seçim kararlarını incelemişler, konumun ve genel hizmet kolaylığının kararlar üzerinde önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Ananth ve diğerleri (1992) ise 510 turiste otel seçim kararlarını etkileyen otel özelliklerini sormuşlar ve tüm yaş gruplarında fiyat ve kalitenin en önemli özellikler olduğu, konumun güvenliği ve rahatlığın ise diğer önemli özellikler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sohrabi ve diğerleri (2012)'nin çalışmalarında ortaya çıkan otel seçim faktörleri ise; ağ hizmetleri, araba parkı, oda özellikleri, gezi ve konfor, temizlik ve oda konforu, haber ve eğlence bilgileri, otel personeli ve hizmetleri, nezaket, güvenlik ve korumadır.

Chu ve Choi (2000), Hong Kong'ta iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin otel seçiminde etkili olabilecek, hizmet kalitesi, iş amaçlı seyahat edenlere sunulan olanaklar, konaklama bedeli, oda ve resepsiyon hizmetleri, yeme-içme ve rekreasyon olanakları ve güvenlikten oluşan 6 faktör üzerinde inceleme yapmışlardır. Bu çalışmalarında hem iş amaçlı seyahat edenler hem de tatil amaçlı seyahat edenler için oda ve resepsiyon hizmetleri ile güvenliğin otel seçiminde önemli değişkenler olduğunu belirlemişlerdir.

Chu ve Choi (2001), başka bir çalışmada ise, Hong Kong'taki otellerde müşteri tatmininin tekrar aynı işletmenin tercih edilmesinde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeye çalışmışlar ve bu süreçte otel seçimini etkileyen yedi faktörü temel alarak

bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada hizmet ve oda kalitesi ile konaklamaya ödenen toplam bedelin otelin konforuna, iş amaçlı seyahat edenlere sunulan olanaklara, güvenlik ve uluslararası telefon bağlantılarına göre aynı otel işletmesinin tekrar tercih edilmesinde daha önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Taub (1999), iş amaçlı seyahat edenlerin otel seçiminde etkili olan faktörleri, internet ve modem sağlayıcılarının bulunması, faks makineleri, iş merkezi hizmeti ve personel, otelin konumu, sunulan hizmetin değeri, ödül programları ve nakliye olarak sıralamış ve bunların arasında iş adamlarının seçiminde etkili olan birinci faktörün otelin konumu olduğunu belirtmiştir.

İş amaçlı seyahat edenlerin otel seçimlerine yönelik yapılan diğer çalışmalarda ise McCleary ve diğerleri (1993) ve Taninecz (1990), temizlik ve konumun en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Weaver ve Oh (1993) iş amaçlı seyahat eden Amerikalı bir grubun otel seçim motivasyonlarına yönelik bir araştırma yapmışlar ve prestij, nezaket, güvenlik ve güvenilirlik gibi faktörlere ulaşmışlardır. McCleary, Weaver ve Hutchinson (1993), ise lüks iş seyahatlerine katılanların konaklama motivasyonlarını sorgulamışlar ve en güçlü faktörün elverişli konum faktörü olduğu sonucuna varmışlardır.

Knutson (1988)'in iş amaçlı seyahat edenler ve tatil amaçlı seyahat edenlerin otel seçimleri üzerine yaptığı kapsamlı bir araştırmaya göre ise her iki grubunda seçimlerini temizlik, konfor, bakımlı odalar, elverişli konum, hızlı ve saygılı hizmet, güvenli ortam, güler yüzlü ve nazik çalışanların etkilediği görülmüş; bununla birlikte tatil amaçlı seyahat edenlerin fiyatlar ve rekreasyon imkanları ile daha çok ilgili oldukları gözlenmiştir.

Cadotte ve Turgeon (1988)'in Amerikan Otel ve Motel Birliği'nin üyelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada elde ettikleri verilerin analizine göre ise otel seçiminde en kritik faktörler; yararlı çalışanlar, kuruluşun düzen ve temizliği, hizmet kalitesi ve servis çalışanlarının bilgi kalitesidir.

Şıker ve Akın (2012)'in çalışmasında konaklama işletmesinin fiziki özelliklerinin tüketicilerin işletme seçimi üzerinde oldukça önemli olduğu sonucu

ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada müşterilerin ilk izleniminin olumlu olması için öncelikle işletmenin dış görünüşünün estetik ve sıradışı olması, konaklama işletmelerinin iç ve dış mekan tasarımına, çevre düzenlemesine, modern ekipman kullanma gibi özelliklere öncelik vermesinin oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Bir başka çalışmada ise fiziksel çevrenin yerli ve yabancı turistler üzerinde; memnuniyet, rahat, huzur, güven gibi hissi etkiler yarattığı ve otel işletmelerinde turistlerin kalış sürelerini olumlu ya da olumsuz etkileyebildiğine değinilmiştir (Selvi, 2009).

Çalışmalar değerlendirildiğinde tatil amaçlı seyahat edenler için güvenlik ve rekreasyon imkanlarının daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun nedeni tatil amaçlı seyahat edenlerin genellikle aile üyeleriyle birlikte hareket etmeleri ve aile bireyleriyle hareket ederken ortaya çıkabilecek durumlara karşı daha tedbirli olma ve aileye uygun eğlence aktiviteleri seçme istekleridir (Tsai vd., 2011).

2.3. KONAKLAMA TİPLERİNİN TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Wong ve Kwong (2004), Hong Kong’ da turistler üzerine yaptıkları araştırmada yurtdışına tatile çıkarken her şey dahil paket turları tercih etme nedenlerini tespit etmeye çalışmışlardır. “Paket turun güvenliği” turistlerin tercihini etkileyen en önemli faktör iken “sorunsuz şekilde yolculuğa başlama ihtimali” ve “seyahat acentesi ve konaklama işletmesi tarafından sunulan hizmet kalitesi” diğer önemli faktörler olarak değerlendirilmiştir. “Televizyon reklamları ve seyahat programı”, “temalı parklar ve eğlence parklarını ziyaret” ve “otel odasının özel isteklere imkan sağlaması” turistler tarafından en az önemli bulunan faktörler arasında yer almıştır.

Yaylı ve Yayla (2012)’nin araştırma sonuçları ise, turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken en fazla üzerinde durdukları konuların “tatilin iptal edilmeme garantisi”, “tatilin fiyatı” ve “hizmet kalitesi” olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri arasında çocuk sahibi olma kriterinin önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Araştırmada, çok fazla tatile çıkan turistlerin de yenilik arayışı içine girdikleri ve her şey dahil sistemini seçmede yenilikler faktörüne önem verdikleri belirtilmiştir.

Tanford, Raab ve Kim (2012), Amerika'nın dört farklı bölgesinden katılımcılar üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada farklı konaklama Őekillerini tercih eden turistlerin satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmışlardır. Tam pansiyonu tercih eden turistlerin işletmelerin promosyon uygulamalarına üye olmaları nedeniyle markaya daha bağlı oldukları ve bu doğrultuda otel seçimlerini yaptıkları; yarım pansiyon konaklayan turistlerin fiyat faktörüne duyarlı oldukları ancak indirim talep etme eğiliminde olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Yeşiltaş ve diğerleri (2012), turistlerin otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir araştırma yapmışlar ve satın alma kararını verirken dini inanışlarından güçlü bir Şekilde etkilendikleri sonucuna varmışlardır. Araştırmada düzenli olarak namaz kılanların, mübarek günler ve ramazan ayında düzenli oruç tutanların, daha önce hacca gitmiş olanların, fırsat bulduklarında hacca gitmeyi düşünenlerin ve düzenli olarak zekat verenlerin çoğunun İslami otelleri tercih ettikleri; dini emirlere uyma konusunda kararlı bir tutum sergilemeyenlerin ise klasik otelleri tercih ettikleri belirtilmiştir.

Victorino ve diğerleri (2005), Amerika'da iş ve tatil amaçlı seyahat eden 1000 katılımcıyla yaptıkları araştırmada hizmet sunumlarındaki yeniliklerin turistlerin otel seçimlerini ne Şekilde etkileyeceğini incelemişlerdir. İşletmeler tarafından yapılan yeniliklerin otel tercihlerini büyük ölçüde etkilediği, özellikle ekonomik tatil seyahatlerini tercih edenlerin odalarda mutfak bulunması, çocuk bakımı gibi hizmet farklılaştırmaları doğrultusunda taleplerini yönlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Ngai ve Wat (2003), Hong Kong'ta 12 farklı ülkeden gelen turistler üzerinde yaptıkları araştırmada müşteriiler için otel tavsiye sistemi geliştirilmesinin otel seçimini ne Şekilde etkileyebileceğini araştırmışlar; söz konusu sistemin geliştirilmesinin turistlere yardımcı olacağı ve otel seçimini çok daha kolay bir hale getireceği sonucuna ulaşmışlardır.

Kozak ve Güçlü (2003), çalışmalarında günümüz tüketicilerinin konaklama tesisi tercihlerinde sadece uyuma ve barınma hizmetlerini değil, aynı zamanda eğlenme, rahatlık, huzur, macera, modernlik gibi yaratıcılığın ön planda olduğu hizmetleri de talep ettiklerini belirtmişlerdir.

Güleç (2006) ise, turizm ürününün satıldığı yerin atmosferini oluşturan çevre düzenlemesi, duyulan müzik sesi, ortamda kullanılan renkler ve satın alacağı ürünün bireye sağlayacağı prestij gibi faktörlerin, turistin satın alma davranışını ve otel seçimini olumlu etkileyeceğini savunmuş ve otel işletmelerinin reklamlarında otel imkanlarından ve müşterinin psikolojik eğilimlerinden faydalandığını belirtmiştir. Bunları da birkaç örnekle; “Nostaljiyi yaşamak istiyorsanız bize gelin”, “Termal Otel’e gelin, sağlıklı ve enerji dolu dönün”, “Eşsiz doğası ve kusursuz servisi ile unutulmaz bir tatil olanağı”, “Dünyanın en iyi ilk 7 golf sahasından birine sahip tatil ve dinlenme merkezi”, “En güzelini tadın, en güzelini görün, en güzelini hissedin, en güzelini yaşayın” şeklinde nitelendirmiştir. Bu sloganların her birinde otellerin en önemli özelliği ortaya konarak, seçeneklerle turistlerin motivasyonu etkilenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla, turizm tüketicileri gidecekleri destinasyon ve tesisleri belirlemede internet tabanlı araştırmalara da yoğunlaşmışlardır. Pan, Zhang ve Law (2013)’ in online otel seçimi hakkında gerçekleştirdikleri çalışmada, otele ait web sitesinin arama motorlarında listenin en üst sırasında olması ve düşük ücrete sahip olmasının otel seçimini olumlu yönde etkilediğine dikkat çekilmiştir. Araştırmada otellerin sayfa sıralamasındaki ve fiyat sıralamasındaki yerlerinin her otelin dikkat çekme seviyesini belirlediği ortaya konulmuştur.

Eko - turizm amaçlı seyahat edenlerde konaklama tercihi, tatil amaçlı seyahat eden turistlerden farklı olmaktadır. Eko – turizm amaçlı seyahat edenler ekolodge olarak isimlendirilen konaklama biçimini tercih etmektedirler. Ekolodge terimi Russell ve diğerleri (1995) tarafından, “doğa bağımlısı turistleri eko – turizmin ilkeleri ve felsefesiyle buluşturan turist konaklama biçimi” olarak tanımlanmış ve ekolodge konaklamayı diğer konaklama şekillerinden ayıran unsurların, benzersiz tarz, doğa temelli etkinlikler, doğal çevre, fauna ve flora, önemli mekanlar, rehberler ve doğa tercümanları olduğu belirtilmiştir.

Chan ve Baum (2007) tarafından, Sukau’da ekolodge konaklamaya yönelik yapılan bir çalışmada, eko – turistleri etkileyen motivasyonel faktörlerin, destinasyonun gözde mekanları (çekici faktörler), ihtiyaç ve isteklerin yerine

getirilmesi ve kaçma (itici faktörler) gibi unsurlardan oluştuğu öne sürülmüştür. Doğal güzellikler, vahşi yaşam, yerel yaşam tarzı ve eko – aktiviterler Sukau'daki ekolodge konaklamayı tercih etmek için diğer motivasyonel faktörlerdir. Ayrıca eko turistlerin ekolodge konaklamalar hakkında başlangıç beklentilerini belirlerken ve satın alma işlemini gerçekleştirirken tur şirketleri tarafından da etkilendikleri belirtilmiştir.

Hsieh ve diğerleri (2008), Tayvan'da kaplıca turizmi konseptli otellerin seçilmesini etkileyen faktörleri, hizmet personeli tarafından problemlerin hızlı çözülmesi, fiyat düzeyi, hijyenik kaplıca ortamı, trafikte ulaşım ve rota kolaylığı, özel promosyonlar, rezervasyon kolaylığı, yeme – içme hizmetinin kalitesi olarak sıralamışlardır.

Tsai ve diğerleri (2011), çalışmalarında otellerin batılı müşterilere pazarlanırken oda büyüklüğü, güvenlik, mağazalara yakınlık ve konumun batılı turist motivasyonları için daha önemli etkenler olarak görülmesi gerektiğini; Çinli müşterilere pazarlanırken ise fiyat, marka isimleri, saygınlık ve statünün öncelikli konular olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında Çinli ziyaretçiler için turizm çekicilikleri açısından elverişli konumda bulunan otelleri tercih ederken, metro istasyonuna yakınlık, farklı restoranların bulunması, yemek kalitesi, oda fiyatları ve ödenen paranın karşılığını alma faktörlerinin de önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Preferred Hotels & Resorts Worldwide, lüks bir otel seçerken gözetmeleri gereken birtakım otel özellikleri açısından önerilerde bulunmuştur. Bunlar; 24 saat oda servisi, kapı görevlisi, otel danışma, aynı gün çamaşır ve kuru temizleme, gece oda bakım hizmeti, uyandırma servisi, oda özel barı, kendiliğinden kapanan kapılar, yangın çıkış şemaları, güvenlik kasaları, oda içi kasa ve sürgü kilitlerdir (Sun Sentinel, 1993).

Seyahate katılım oranının dünyanın her kesiminde giderek artan bir eğilim göstermesi, turizm hareketlerinin dinamik yapısının güçlenmesine yol açmakta, ve bu yapı içerisinde nispeten statik bir konumda bulunan konaklama unsurlarının tercihinde birtakım değişimleri kaçınılmaz kılmaktadır.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, turistlerin konaklama tipi seçimini etkileyen faktörler temel olarak taşıdıkları demografik ve coğrafi özelliklere ve seyahat amaçlarına yönelik farklılıklar tarafından belirlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARININ KONAKLAMA TİPİ SEÇİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi, sınırlılıkları ve evreni hakkında bilgi verilmiştir. Bunun yanında anketin oluşturulma süreci, içeriğinin test edilmesi ve uygulama süreci üzerinde durulmuş ve araştırmada kullanılan istatistik teknikleri açıklanmıştır. Son olarak elde edilen veriler, istatistik teknikleri aracılığıyla analiz edilerek araştırma bulguları sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusunu; turizmde tüketici motivasyonlarının konaklama seçimine etkisi oluşturmaktadır. Turizmde tüketiciler farklı motivasyonlardan etkilenecek, konaklama tercihlerini belirlemektedirler. Çalışmada tüketicilerin konaklama tipi seçimine etki eden motivasyonlar analiz edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm ürünleri, hizmet ürünleri grubunda bulunduğu için tüketici motivasyonları çeşitli şekillerde gözlenmektedir. Konaklama seçimlerinde bireyler farklı motivasyonların etkisi altında kalarak karar vermektedirler. Bu araştırmanın amacı; turizmde tüketici motivasyonlarının konaklama seçimi üzerindeki etkilerini belirlemek, hangi motivasyonların seçenekleri belirlemede daha etkili olduğunun değerlendirilmesidir.

3.3. EVREN ve ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evrenini, Didim-Altınkum'da işletmelerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreni araştırması için Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşülmüş ancak ulaşılan verilerde Didim-Altınkum için evren sayısı belirlenemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma sebep olarak Aydın ili ve çevresine bağlı tüm turistik tesislerin konaklama kapasitesinin bölgelere göre hesaplanması verilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Didim Turizm Derneği ile iletişime geçilmiş ve Altınkum'da işletme konaklaması yapan yerli turist sayısı 2011 yılı sonu

itibariyle yaklaşık rakamlarla 10.000 olarak verilmiştir. Bu konuyla ilgili yazılı kaynaklara ulaşılamamaktadır. Çalışmada yerli turistlerin konaklama motivasyonları incelendiği için çalışma evreni, konaklama işletmelerini tercih eden yerli turistler ile kısıtlanmıştır.

Evrenin 10000'den fazla olduğu durumlarda, evren sınırsız olarak kabul edilmektedir. Araştırmada evren ve örneklem ortalaması arasında kabul edilebilir hata değeri (H)=0,10 olarak alınmış ve analizler 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Buna göre örneklem büyüklüğü $\alpha=0,05$ için $t=1.02$, $\sigma=1$ ve $H=0,1$ değerleri için $n = \frac{1^2 * 1,02^2}{0,1^2} = 104$ olmalıdır.

Bu sonuçlar doğrultusunda Didim-Altınkum'u ziyaret ederek belirlenen konaklama tiplerinden birini tercih eden en az 104 yerli turist çalışmaya dahil edilmelidir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için belirlenen sayının üzerine çıkılarak, 250 yerli turiste anket uygulanmıştır.

Çalışmanın örneklemini ise konaklama işletmelerini tercih eden yerli turistler arasından rastgele ve tesadüfi yöntemle seçilen 250 turist oluşturmaktadır. Verilerin doğruluk kontrolü sonucunda eksik bilgilerin bulunduğu veriler değerlendirme dışı bırakılmış ve 207 yerli turiste ait veri değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklemin evreni temsil etmesi açısından, Didim-Altınkum'da, farklı yaş, meslek ve eğitim gruplarından kadın ve erkek, konaklama işletmelerini tercih eden yerli turistlere uygulanmıştır. Örneklemin evreni daha iyi temsil edebilmesi için farklı işletme tiplerini tercih eden yerli turistler seçilmiştir.

Ayrıca araştırmacının belirli dönemlerde Didim'de ikamet etmesi de il ve ilçe seçiminde etkili olmuş ve araştırmanın yürütülmesinde kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik veri toplama aracı birincil kaynaklardan oluşturulan anket formu ile sağlanmıştır (EK -1-).

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, konu hakkında yapılan ilgi çalışmalar inceledikten sonra, Akgündüz ve Bardakoğlu (2013)'nin "Turistlerin eğitim durumu ve cinsiyetlerinin otel seçimine etkisi: İzmir'de bir araştırma" isimli araştırmalarında, Sohrabi vd. (2012) tarafından Tahran otellerinde konaklayan müşterilere uygulayarak geliştirdikleri ölçekten yararlanarak oluşturdukları çalışma anketi üzerinde karar kılınmıştır. Yararlanılan ölçeğin orijinali 9 faktörden ve 31 ifadeden oluşmaktadır. Çalışma için oluşturduğumuz yeni ölçeğe ödeme imkanları başlığı altında 4 ifade ve demografik verilere 5 soru daha eklenmiştir.

Anket formu, 56 sorudan ve üç bölümden oluşmaktadır. Ankette yer alan soruların birinci bölümünde tercih edilen konaklama işletmesinin çevresi ve konforu, güvenlik hizmeti, internet hizmeti, memnuniyet, personelin hizmeti, haberler ve eğlence olanakları hakkında bilgilendirme, temizlik ve oda konforuna ilişkin 26 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde, konaklama işletmesi tercihinde genel anlamda etkilenilen fiyatlar, ödeme imkanları, otopark imkanları ve birinci bölümü de kapsayan genel değerlendirme faktöründen oluşan 19 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, aylık gelir gibi yerli turistlerin demografik özellikleri; yerli turistlerin seyahate çıkma amaçları, kararlarını etkileyen kaynaklar, tercih etme sayıları ile konaklama tesisi ve bölge seçimine ilişkin 11 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma, Didim-Altınkum'da farklı konaklama işletmelerini tercih eden 250 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Bölgenin yerli turistler tarafından en yoğun olarak tercih edildiği dönem olması sebebiyle Temmuz – Ağustos 2013 aylarında uygulama aşaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadaki anket yönteminde birinci ve ikinci bölüm 5'li Likert ölçeği (Birinci bölüm; 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum. İkinci bölüm; 1: Her Zaman, 2: Sıklıkla, 3: Bazen, 4: Çok Ender, Hiçbir Zaman) olarak, üçüncü bölümdeki sorular ise açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada anket yolu ile elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS 15.0 (Statistical Programme for Social Sciencies) paket programı ile yapılmıştır. Değişkenlerin geçerliliğini belirlemek amacı ile verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olup olmamaları ile konaklama seçimi tercihini etkileyen bağımsız değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığı t-testi ile tespit edilmiştir. T- testi iki örneklem arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test eder. T-testi ortalamalar arasındaki farklılığı inceler (Gegez, 2005). Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerinden yaş, aylık kazanç, tercih edilen konaklama tipi ile etkili olan faktörler arasında ilişki bulunup bulunmadığı ise varyans analizi (ANOVA) ile tespit edilmiştir. Varyans analizi, ikiden fazla ana kütle ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2004). Daha sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır.

3.5.1 Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004). Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2005). Bu amaçla araştırmada kullanılan çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerler:

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada, 45 ifadenin varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ölçüsü olan Cronbach Alpha değeri 0,924

çıkmiştir. Bu sonuca göre seçilen ölçeğin belirlenen kriterleri ölçmede yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo.2 Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
0,924	45

3.5.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 207 yerli turiste ait sosyo demografik özelliklere ilişkin bilgiler Tablo. 3 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo.3 Örneklem Profiline Sosyo Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Kadın	91	44
Erkek	116	56
Toplam	207	100
Medeni Durum	n	%
Bekar	48	23,2
Evli	159	76,8
Toplam	207	100
Yaş	n	%
20 ve altı	4	1,9
21-25	11	5,3
26-30	33	15,9
31-35	63	30,4
36 ve üstü	96	46,4
Toplam	207	100
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	23	11,1
Lise	102	49,3
Üniversite	70	33,8
Lisansüstü	12	5,8
Toplam	207	100
Gelir Durumu	n	%
1000 TL'den az	30	14,5
1501-2000 TL	56	27,1
2001-3000 TL	63	30,4
3001 TL ve üstü	46	22,2
Toplam	207	100
Çocuk sahibi olup olmama	n	%
Evvet	134	64,7
Hayır	73	35,3
Toplam	207	100

Araştırmaya katılanların % 44'ü kadın, % 56'sı erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumlarına göre % 23,2'si bekar, % 76,8'i evlidir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde % 1,9'unun 20 ve altı, % 5,3'ünün 21-25 yaş arasında, % 15,9'unun 26-30 yaş arasında, % 30,4'ünün 31-35 yaş arasında, % 46,4'ünün ise 36 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %11,1'inin ilköğretim, %49,3'ünün lise, %33,8'inin üniversite ve % 5,8'inin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre değerlendirildiğinde ise, % 5,8'inin 1000 TL'den az, % 14,5'inin 1001-1500 TL, % 27,1'i 1501-2000 TL, % 30,4'ü 2001-3000 TL, % 22,2'sinin 3001 TL ve üstü gelire sahip olduğu

gözlenmiştir. Çocuk sahibi olup olmama sorusuna ise katılımcıların % 64,7'si evet cevabı verirken, % 35,3'ü hayır cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların çoğunun 36 yaş ve üstü, evli, lise mezunu ve çocuk sahibi bireylerden oluştuğu söylenebilir.

3.5.3. Araştırmaya Katılanların Diğer Özellikleri

Araştırmaya katılan 207 yerli turist konaklama işletmesi tercihine ilişkin bazı bilgiler ise Tablo. 4 ve Tablo. 5 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo. 4 Örneklem Profiline Tercih Ettikleri Konaklama Tesisini Kaç Kez Ziyaret Ettikleri Hakkında Bilgiler

Ziyaret Sayısı	N	%
İlk kez	131	63,3
2 kez	58	28,0
3 kez	9	4,3
4 kez	2	1
5 kez ve üstü	7	3,4
Toplam	207	100

Tablo 4'de örneklem profiline tercih ettiği konaklama tesisini ziyaret sayılarına göre gruplandırılmıştır. Katılımcıların % 63,3'ü ilk kez, % 28'i iki kez, % 4,3'ü üç kez, % 1'i dört kez, % 3,4'ü ise beş kez ve üstü cevabını vermişlerdir.

Tablo. 5 Örneklem Profiline Konaklama Tipini Belirlerken Faydalandığı Bilgi Kaynakları Hakkında Bilgiler

Bilgi Kaynakları	N	%
Seyahat Acentesi	5	2,4
İnternet	69	33,3
Tavsiye	71	34,3
Diğer	62	30
Toplam	207	100

Katılımcıların konaklama tipini belirlerken faydalandıkları bilgi kaynakları hakkında bilgiler Tablo. 5 üzerinde gösterilmiştir. Araştırmada katılımcıların % 2,4'ü seyahat acentesi aracılığıyla tercih yaparken, % 33,3'ü internet, % 34,3'ü tavsiye, %

30'u ise diğer (münferit, gazete/dergi ilanı, katalog, afiş vb.) kaynaklardan yararlanarak konaklama tipini belirlemişlerdir.

2.3.1. Faktör Analizi

Araştırmada yerli turistlerin konaklama işletmesi seçiminde satın alma kararı alırken önem verdiği ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde öncelikle Tablo.6'da gösterilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testlerinin sonuçlarına bakılmıştır. KMO testi, değişkenler arasındaki hesaplanan korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmaya yarayan, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmede kullanılan bir yöntemdir. Bartlett küresellik testi, maddelerin/değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılan testlerden birisidir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77).

Tablo.6 KMO ve Bartlett's Testi

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği</i>	,836	
Bartlett's Testi	Ki Kare değeri (χ^2)	5306,591
	Anlamlılık düzeyi	,000

Tablo.6'ya göre KMO değeri örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0,836), Bartlett testi ise küresellik için faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2=5306,591$ ve $p<0.001$) ortaya koymaktadır. 0,836'lık KMO değeri verilerimizin iyi derecede analitik modelleme yapılabilir durumda ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo.7 Konaklama Tipini Belirlemede Etkili Olan İfadelere İlişkin Faktör Analizleri

	Faktör Yüğü	Özdeğerler	Varyansın Açıklanma Yüzdesi
1. FAKTÖR OTEL HİZMETLERİ VE GÜVENLİK		10,337	29,535
Otelde yangın söndürme sistemi vardır.	,810		
Otelde yangın çıkışı vardır.	,780		
Otelde taksi hizmeti sunulmaktadır.	,779		
Otelde 24 saat oda servisi vardır.	,738		
Otelde kasa hizmeti vardır.	,729		
Odamda telefon bağlantısı vardır.	,722		
Otel acil durumlara karşı hazırlıklıdır.	,708		
Otel misafirleri için uçak bileti rezervasyonu yapılmaktadır.	,683		
Otelde internet bankacılığı hizmeti vardır.	,627		
2. FAKTÖR TEMİZLİK VE KONFOR		2,803	8,009
Çarşaf lar her gün değiştirilmektedir.	,751		
Odam temizdir.	,709		
Odamdaki yatak ve yastık rahattır.	,607		
Otelde çamaşırhane ve ayakkabı temizliği hizmeti vardır.	,582		
3. FAKTÖR TEKNOLOJİK DONANIM		2,463	7,037
Otelde kablosuz ağ bağlantısı vardır.	,658		
Otelde uydu alıcısı vardır.	,546		
4. FAKTÖR FİYATLAR		2,084	5,954
Otel tercihimde oda fiyatlarına dikkat ederim.	,816		
Otel tercihimde yiyecek ve içecek fiyatlarına önem veririm.	,775		

Otel tercihimde otele ödediğim toplam konaklama bedeli belirleyici olur.	,753		
Otel tercihimde peşin ödeme indirim benim için önemlidir.	,600		
5. FAKTÖR OTEL İMKANLARININ NİTELİKLERİ		1,484	4,241
Otel yeşil alanı vardır.	,801		
Odanın manzarası güzeldir.	,645		
Sunulan yiyecek ve içecekler kalitelidir.	,482		
Otel tercihimde otelin araç sağlama imkanının olması önemlidir.	,394		
6. FAKTÖR ÖDEME KOLAYLIKLARI		1,403	4,009
Otel tercihimde taksit olanaklarının olması önemlidir.	,864		
Otel tercihimde kendi ödeme planımı oluşturmam benim için önemlidir.	,742		
Otel tercihimde kredi kartı ile alışveriş imkanı benim için önemlidir.	,685		
7. FAKTÖR OTELİN KONUMU		1,172	3,348
Otel şehir merkezindedir.	,788		
Otelin yakınında eğlence merkezleri vardır.	,737		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü = 0,836 Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: 62,133			

Birinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 29,535'tir ve dokuz farklı değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler; otelde yangın söndürme sisteminin varlığının önemini, otelde yangın çıkışının varlığının önemini, otelde taksit hizmeti sunulmasının önemini, otelde 24 saat oda servisinin varlığının önemini, otelde kasa hizmetinin olmasının önemini, odada telefon bağlantısı olmasının önemini, otelin acil durumlara karşı hazırlıklı olmasının önemini, otel misafirleri için uçak rezervasyonu yapılmasının önemini, otelde internet bankacılığı hizmetinin varlığının önemini, konaklama tipi tercihini etkileyen motivasyonlar açısından belirlemeye yönelik ifadelerdir.

İkinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 8,009'dur ve dört farklı değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler; çarşafın her gün değiştirilmesinin önemini, oda temizliğinin önemini, odada ki yatak ve yastıkların rahatlığının önemini, otelde çamaşırhane ve ayakkabı temizliği hizmetinin varlığının önemini, konaklama tipi tercihini etkileyen motivasyonlar açısından belirlemeye yönelik ifadelerdir.

Üçüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 7,037'dir ve iki değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler; otelde kablosuz ağ bağlantısının varlığının önemini, otelde uydu alıcısı olmasının önemini, konaklama tipi tercihini etkileyen motivasyonlar açısından belirlemeye yönelik ifadelerdir.

Dördüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 5,954'dür ve dört farklı değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler; otel tercihinde oda fiyatlarının önemini, otel tercihinde yiyecek içecek fiyatlarının önemini, otel tercihinde otele ödenen toplam konaklama bedelinin önemini, otel tercihinde peşin ödeme indiriminin önemini, konaklama tipi tercihini etkileyen motivasyonlar açısından belirlemeye yönelik ifadelerdir.

Beşinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 4,241'dir ve dört farklı değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler; otel yeşil alanının varlığının önemini, oda manzarasının güzelliğinin önemini, sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli olmasının önemini, otelin araç sağlama imkanının olmasının önemini, konaklama tipi tercihini etkileyen motivasyonlar açısından belirlemeye yönelik ifadelerdir.

Altıncı faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 4,009'dur ve üç farklı değişken ifade edilmektedir. Bu değişkenler; otelin ödeme için sunduğu taksit olanaklarının olmasının önemini, ziyaretçilerin kendi ödeme planlarını oluşturmasının önemini, kredi kartı ile alışveriş imkanının önemini, konaklama tipi tercihini etkileyen motivasyonlar açısından belirlemeye yönelik ifadelerdir.

Yedinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 3,348'dir ve iki değişken ile ifade edilmektedir. Bu değişkenler; otelin şehir merkezinde olmasının önemini, otelin yakınında eğlence merkezlerinin varlığının önemini, konaklama tipi tercihini etkileyen motivasyonlar açısından belirlemeye yönelik ifadelerdir.

3.5.5. T Testi

Gerçekleştirilen T Testi ile faktör analizi sonucu elde edilen faktörlere verilen önem derecelerinin, çalışmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

H1: Otel hizmetleri ve güvenlik faktörüne verilen önem; yerli turistlerin cinsiyeti, medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Temizlik ve konfor faktörüne verilen önem; yerli turistlerin cinsiyeti, medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Teknolojik Donanım faktörüne verilen önem; yerli turistlerin cinsiyeti, medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Fiyatlar faktörüne verilen önem; yerli turistlerin cinsiyeti, medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Otel imkânlarının nitelikleri faktörüne verilen önem; yerli turistlerin cinsiyeti, medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Ödeme kolaylıkları faktörüne verilen önem; yerli turistlerin cinsiyeti, medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7: Otelin konumu faktörüne verilen önem; yerli turistlerin cinsiyeti, medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo.8 Bağımsız Değişkenlerle Çocuk Sahibi Olup Olmama, Medeni Durum ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Bağlı T Testi

Bağımsız Değişkenler Testi

	Çocuk sahibi olup olmama			Evli-Bekar			Kadın-Erkek		
	F değ.	Anl.	Ç. kuy.Anl.	F değ.	Anl.	Ç kuy. Anl.	F değ.	Anl.	Ç.kuy. Anl.
Otel Hizmetleri ve Güvenlik Varyansların Eşit Olması Eşit Olmaması	,072	,788	,256 ,252	,539	,464	,412 ,398	2,282	,132	,876 ,878
Temizlik ve Konfor Varyansların Eşit Olması Eşit Olmaması	,142	,707	,058 ,053	,129	,719	,885 ,883	1,207	,273	,974 ,973
Teknolojik Donanım Varyansların Eşit Olması Eşit Olmaması	,106	,745	,781 ,783	,001	,975	,782 ,782	,224	,637	,207 ,203
Fiyatlar Varyansların Eşit Olması Eşit Olmaması	,172	,679	,643 ,648	,000	,984	,651 ,663	,193	,661	,162 ,164
Otel İmkanların Nitelikleri Varyansların Eşit Olması Eşit Olmaması	,243	,623	,722 ,722	3,19 6	,075	,408 ,446	,206	,650	,690 ,693
Ödeme Kolaylıkları Varyansların Eşit Olması Eşit Olmaması	,155	,694	,444 ,443	1,20 1	,274	,229 ,201	1,128	,290	,726 ,730
Otelin Konumu Varyansların Eşit Olması Eşit Olmaması	1,02 6	,312	,311 ,297	2,92 4	,089	,521 ,492	,973	,325	,855 ,856

Faktörler tüketicilerin çocuk sahibi olup olmamama, medeni durum ve cinsiyetlerine göre T testi ile test edilmiş ve T testinin kuyruk değeri hiçbir faktör 0,05'ten küçük çıkmamıştır. Yerli turistlerin konaklama işletmesi seçiminde satın alma

kararı alırken bu ifadelerle önem verme derecelerinde çocuk sahibi olup olmamama, medeni durum ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda kurulan H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 hipotezleri reddilmektedir

3.5.6. ANOVA Testi

Gerçekleştirilen Anova Testi ile faktör analizi sonucu elde edilen faktörlere verilen önem derecelerinin, çalışmaya katılan yerli turistlerin aylık kazanç düzeyleri ve tercih ettikleri konaklama tipine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği anlaşılmasına çalışılmıştır. Gruplar arasında farkın olduğu durumlarda ise, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla post hoc testleri yapılmıştır. Alpha tipi hataya duyarlı olması ve çoklu karşılaştırmalarda kullanılması sebebiyle post-hoc testleri içerisinde Scheffe testi, farkın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla seçilmiştir.

H0-1: Teknolojik donanım faktörüne verilen önem; yerli turistlerin aylık kazançlarına göre farklılık göstermemektedir.

H1-1: Teknolojik donanım faktörüne verilen önem; yerli turistlerin aylık kazançlarına göre farklılık göstermektedir.

H0-2: Otel imkânlarının nitelikleri faktörüne verilen önem; yerli turistlerin aylık kazançlarına göre farklılık göstermemektedir.

H1-2: Otel imkânlarının nitelikleri faktörüne verilen önem; yerli turistlerin aylık kazançlarına göre farklılık göstermektedir.

H0-3: Otel hizmetleri ve güvenlik faktörüne verilen önem; konaklama tipine göre farklılık göstermemektedir.

H1-3: Otel hizmetleri ve güvenlik faktörüne verilen önem; konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.

H0-4: Teknolojik donanım faktörüne verilen önem; konaklama tipine göre farklılık göstermemektedir.

H1-4: Teknolojik donanım faktörüne verilen önem; konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.

Tablo. 9 Yerli Turistlerin Aylık Kazançlarına Göre ANOVA Testi

	SS	df	MS	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<u>Teknolojik Donanım</u>					
Gruplar Arası	17,312	4	4,328	4,633	,001
Gruplar İçi	188,688	202	0,934		
Toplam	206,000	206			
<u>Otel İmkanlarının Nitelikleri</u>					
Gruplar Arası	14,020	4	3,505	3,688	,006
Gruplar İçi	191,980	202	0,950		
Toplam	206,000	206			

p<0,05

Tablo. 9 üzerinde gösterilen faktörler ANOVA Testi ile test edilmiş olup, teknolojik donanım (F değeri 4,633 ve Anlamlılık ,001) , otel imkanlarının nitelikleri (F değeri 3,688 ve Anlamlılık ,006) ifadeleri ile yerli turistlerin konaklama işletmesi seçiminde bu ifadeye önem verme dereceleri arasında aylık kazançta göre anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda H0-1 ve H0-2 hipotezleri reddedilmiş; H1-1 ve H1-2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo.10 Yerli Turistlerin Aylık Kazançlarına Göre Teknolojik Donanım ve Otel İmkanlarının Nitelikleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Scheffe Testine İlişkin Sonuçlar

	Aylık Kazanç (I)	Aylık Kazanç (J)	Ortalama Farkı (I- J)	Sh	P
Teknolojik Donanım	1000 TL'den az	1001-1500 TL	,88250223	,33011827	,133
		1501-2000 TL	,39528445	,30744398	,799
		2001-3000 TL	,14380877	,30441490	,994
		3001 TL ve üstü	,00147036	,31328574	1000
1001-1500 TL	1000 TL'den az	1001-1500 TL	-,88250223	,33011827	,133
		1501-2000 TL	-,48721778	,21867078	,295
		2001-3000 TL	-,73869346(*)	,21439109	,021
		3001 TL ve üstü	-,88103187(*)	,22681064	,006
1501-2000 TL	1000 TL'den az	1001-1500 TL	-,39528445	,30744398	,799
		1501-2000 TL	,48721778	,21867078	,295
		2001-3000 TL	-,25147567	,17750286	,734
		3001 TL ve üstü	-,39381408	,19231950	,383
2001-3000 TL	1000 TL'den az	1001-1500 TL	-,14380877	,30441490	,994
		1501-2000 TL	,73869346(*)	,21439109	,021
		2001-3000 TL	,25147567	,17750286	,734
		3001 TL ve üstü	-,14233841	,18743912	,965
3001 TL ve üstü	1000 TL'den az	1001-1500 TL	-,00147036	,31328574	1,000
		1501-2000 TL	,88103187(*)	,22681064	,006
		2001-3000 TL	,39381408	,19231950	,383
		3001 TL ve üstü	,14233841	,18743912	,965
Otel imkanlarının nitelikleri	1000 TL'den az	1001-1500 TL	,03049892	,33298550	1,000
		1501-2000 TL	-,17984239	,31011427	,987
		2001-3000 TL	-,38467187	,30705888	,814
		3001 TL ve üstü	-,73033303	,31600677	,258
1001-1500 TL	1000 TL'den az	1001-1500 TL	-,03049892	,33298550	1,000
		1501-2000 TL	-,21034131	,22057004	,923
		2001-3000 TL	-,41517079	,21625318	,452
		3001 TL ve üstü	-,76083195(*)	,22878060	,029
1501-2000 TL	1000 TL'den az	1001-1500 TL	,17984239	,31011427	,987
		1501-2000 TL	,21034131	,22057004	,923
		2001-3000 TL	-,20482948	,17904456	,860
		3001 TL ve üstü	-,55049064	,19398989	,094

2001-3000 TL	1000 TL'den az	,38467187	,30705888	,814
	1001-1500 TL	,41517079	,21625318	,452
	1501-2000 TL	,20482948	,17904456	,860
	3001 TL ve üstü	-,34566116	,18906711	,504
3001 TL ve üstü	1000 TL'den az	,73033303	,31600677	,258
	1001-1500 TL	,76083195(*)	,22878060	,029
	1501-2000 TL	,55049064	,19398989	,094
	2001-3000 TL	,34566116	,18906711	,504

*: <0,05

Tablo. 10'a göre konaklama tipi tercihinde teknolojik donanım faktörüne ait ifadeler verilen önemin aylık kazanç gruplarına göre farklılık dereceleri Scheffe Post Hoc testiyle incelenmiştir. Bu teste göre kazancı 3001 TL ve üstü olanlar teknolojik donanım ile ilgili faktörlere en çok önem veren grup olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra 2001-3000 TL arası kazanca sahip olan grup da teknolojik donanım faktörüne ait unsurlara kazancı 1001-1500 TL arası olan gruba göre daha çok önem vermektedir.

Konaklama tipi tercihinde otel imkanlarının nitelikleri faktörüne ait ifadeler verilen önemin aylık kazanç gruplarına göre farklılık dereceleri Scheffe Post Hoc testiyle incelenmiştir. Bu teste göre kazancı 3001 TL ve üstü olanlar otel imkanlarının nitelikleri ile ilgili faktörlere kazancı 1001-1500 TL arası olanlara göre daha çok önem vermektedirler.

Tablo. 11 Konaklama Tipine Göre ANOVA Testi

	SS	df	MS	F değeri	Anlamlılık düzeyi
<u>Otel Hizmetleri ve Güvenlik</u>					
Gruplar Arası	46,471	4	11,618	14,711	,000
Gruplar İçi	159,529	202	0,790		
Toplam	206,000	206			
<u>Teknolojik Donanım</u>					
Gruplar Arası	19,202	4	4,801	5,191	,001
Gruplar İçi	186,798	202	0,925		
Toplam	206,000	206			

p<0,05

Tablo. 11 üzerinde gösterilen faktörler ANOVA Testi ile test edilmiş olup, otel hizmetleri ve güvenlik (F değeri 14,711 ve Anlamlılık ,000), teknolojik donanım (F değeri 5,191 ve Anlamlılık ,001) ifadeleri ile yerli turistlerin konaklama işletmesi

seçiminde bu ifadeye önem verme dereceleri arasında konaklama tipine göre anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda H0-3 ve H0-4 hipotezleri reddedilmiş; H1-3 ve H1-4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo.12 Konaklama Tipine göre Otel Hizmetleri ve Güvenlik ile Teknolojik Donanım Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Scheffé Testine İlişkin Sonuçlar

	Konaklama Tipi (I)	Konaklama Tipi (J)	Ortalama Fark (I-J)	Sh	P
Otel Hizmetleri ve Güvenlik	Sezonluk Ev	Apart otel/pansiyon	-1,32106339(*)	,33354815	,004
		3 yıldızlı otel	-1,91549513(*)	,33448640	,000
		4 yıldızlı otel	-1,93839279(*)	,33481972	,000
		5 yıldızlı otel/tatil köyü	-2,39338224(*)	,38101772	,000
	Apart otel /pansiyon	Sezonluk ev	1,32106339(*)	,33354815	,004
		3 yıldızlı otel	-,59443174(*)	,16030656	,010
		4 yıldızlı otel	,61732940(*)	,16100088	,007
		5 yıldızlı otel/tatil köyü	-1,07231885(*)	,24288175	,001
	3 yıldızlı otel	Sezonluk ev	1,91549513(*)	,33448640	,000
		Apart otel/pansiyon	,59443174	,16030656	,010
		4 yıldızlı otel	-,02289767	,16293578	1,000
		5 yıldızlı otel/tatil köyü	-,47788711	,24416865	,432
	4 yıldızlı otel	Sezonluk ev	1,93839279(*)	,33481972	,000
		Apart otel/pansiyon	,61732940(*)	,16100088	,007
		3 yıldızlı otel	,02289767	,16293578	1,000
		5 yıldızlı otel/tatil köyü	-,45498945	,24462507	,486
5 yıldızlı otel/tatil köyü	Sezonluk ev	2,39338224(*)	,38101772	,000	
	Apart otel/pansiyon	1,07231885(*)	,24288175	,001	
	3 yıldızlı otel	,47788711	,24416865	,432	
	4 yıldızlı otel	,45498945	,24462507	,486	
Teknolojik Donanım	Sezonluk Ev	Apart otel/pansiyon	-1,06786337	,36093096	,072
		3 yıldızlı otel	-,88587800	,36194624	,204
		4 yıldızlı otel	-1,33562884(*)	,36230693	,010
		5 yıldızlı otel/tatil köyü	-1,55061813(*)	,41229758	,008

Apart otel/pansiyon	Sezonluk ev	1,06786337	,36093096	,072
	3 yıldızlı otel	,18198537	,17346701	,894
	4 yıldızlı otel	-,26776547	,17421834	,670
	5 yıldızlı otel/tatil köyü	-,48275476	,26282126	,499
3 yıldızlı otel	Sezonluk ev	,88587800	,36194624	,204
	Apart otel/pansiyon	-,18198537	,17346701	,894
	4 yıldızlı otel	-,44975084	,17631209	,169
	5 yıldızlı otel	-,66474013	,26421381	,180
4 yıldızlı otel	Sezonluk ev	1,33562884(*)	,36230693	,010
	Apart otel/pansiyon	,26776547	,17421834	,670
	3 yıldızlı otel	,44975084	,17631209	,169
	5 yıldızlı otel/tatil köyü	-,21498929	,26470769	,956
5 yıldızlı otel/tatil köyü	Sezonluk ev	1,55061813(*)	,41229758	,008
	Apart otel/pansiyon	,48275476	,26282126	,499
	3 yıldızlı otel	,66474013	,26421381	,180
	4 yıldızlı otel	,21498929	,26470769	,956

*:<0,05

Tablo. 12'ye göre otel hizmetleri ve güvenlik faktörüne ait ifadeler verilen önemin tercih edilen konaklama tipine göre farklılık dereceleri Scheffe Post Hoc testiyle incelenmiştir. Bu teste göre 3,4 ve 5 yıldızlı konaklamaları tercih eden grubun otel hizmetleri ve güvenlik ile ilgili faktörlere; sezonluk ev kiralama ve apart otel tercih edenlere oranla daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

Teknolojik donanım faktörüne ait ifadeler verilen önemin tercih edilen konaklama tipine göre farklılık dereceleri de Scheffe Post Hoc testiyle incelenmiştir. Bu teste göre 4 ve 5 yıldızlı konaklamaları tercih eden grubun teknolojik donanım ile ilgili faktörlere sezonluk ev kiralama tercih edenlere oranla daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

3.5.7. Regresyon Analizi

Çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önemlerini belirlemek amacıyla, regresyon analizi yapılmıştır, "Oda fiyatlarına dikkat ederim" ifadesi birinci bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

H0: Oda fiyatlarının konaklama tipi tercihinde, otel fiyatları ile ilgili faktörlere verilen öneme etkisi yoktur.

H1: Oda fiyatlarının konaklama tipi tercihinde, otel fiyatları ile ilgili faktörlere verilen öneme etkisi vardır.

Tablo.13 Oda Fiyatlarının “Fiyatlar” Faktörüne Etkisi

Değişkenler	B	T	Anlamlılık
Otel Hizmetleri ve Güvenlik	0,800	19,780	,000
Sabit	3,077	19,131	,000

Not: Çoklu R= ,816; R Kare= ,666; Uyarlanmış R Kare= ,665

Tablo. 13 incelendiğinde Uyarlanmış R Kare=,665 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, fiyatlar ile ilgili unsurların önemini ifade eden bağımsız değişken, “Oda Fiyatlarına Dikkat Ederim” bağımlı değişkenini % 66,5 oranında açıklamaktadır. Bu durumda H0 hipotezi reddedilmiş olup H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli turistlerin konaklama tercihi seçiminde etkilendikleri motivasyonlar değerlendirildiğinde, fiyatlar faktörü düşünüldüğünde akla gelen en etkili değişkenin “Oda Fiyatlarına Dikkat Ederim” ifdesi olduğu söylenebilir.

Araştırmada, “Otel Tercihimde Taksit Olanaklarının Olması Önemlidir.” ifadesi ikinci bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

H0: Taksit olanaklarının bulunmasının konaklama tipi tercihinde, ödeme kolaylıkları faktörüne verilen öneme etkisi yoktur.

H1: Taksit olanaklarının bulunmasının konaklama tipi tercihinde, ödeme kolaylıkları faktörüne verilen öneme etkisi vardır.

Tablo.14 Taksit Olanaklarının Bulunmasının “Ödeme Kolaylıkları” Faktörüne Etkisi

Değişkenler	B	T	Anlamlılık
Ödeme Kolaylıkları	0,766	24,623	,000
Sabit	-2,737	-23,485	,000

Not: Çoklu R= ,864; R Kare= ,747; Uyarlanmış R Kare= ,746

Tablo.14 incelendiğinde Uyarlanmış R Kare= ,746 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Yapılan regresyon analizinde Ödeme Kolaylıkları bağımsız

değişkeninin, “Otel Tercihimde Taksit Olanaklarının Olması Önemlidir” bağımlı değişkenine göre %74,6 oranında açıklandığı görülmektedir. Bu durumda H0 hipotezi reddedilmiş olup H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ödeme kolaylıkları ifadesi içerisinde yer alan taksit olanakların olması faktörü yerli turistlerin konaklama tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olmuştur. Yerli turistlerin harcamalarında taksit olanaklarına önem verdikleri söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Didim-Altinkum’da konaklayan ve seyahate çıktığını belirten örneklem grubu üzerinde yapılan bu çalışmada, Bardakoğlu ve Akgündüz (2013)’ün, Sohrabi vd. (2012)’den alarak geliştirdikleri ölçek temel alınarak, ödeme faktörleri başlığı altında dört ifade ve demografik veriler başlığı altında beş soru daha eklenerek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. İlgili ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Didim-Altinkum’u ziyaret eden yerli turistlerin konaklama seçimini yaparken etkilendikleri motivasyonların incelendiği araştırmanın örneklemini, Altinkum’ da konaklayan 207 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, anket formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde “T Testi”, “Regresyon Analizi”, “Faktör Analizi” ve “Anova Testi” kullanılmıştır.

Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlıklı olarak erkek (%56), 36 yaş ve üstü yaş aralığında, evli, 2001 - 3000 TL aylık gelire sahip, lise mezunu, çocuk sahibi bireyler olduğu görülmektedir. Ayrıca anketi cevaplayan katılımcıların ağırlıklı olarak konakladığı işletmeyi ilk kez ve tavsiye üzerine tercih ettiği görülmektedir. Buna göre, işletme ve katılımcılar arasında bağlılığın çok fazla olmadığı söylenebilir. Ancak, işletmelerin tavsiye ile tercih edilmesi durumunu, tatilcilerin işletmeden bekledikleri temel gereksinimlerin karşılandığı şeklinde yorumlayamak mümkündür.

Bu çalışmada, yerli turist tercihini etkileyen faktörler Bardakoğlu ve Akgündüz (2013)’ün yaptıkları çalışmadan farklı olarak “Otel Hizmetleri ve Güvenlik”, “Temizlik ve Konfor”, “Teknolojik Donanım”, “Fiyatlar”, “Otel İmkanlarının Nitelikleri”, “Ödeme Kolaylıkları” ve “Otelin Konumu” olmak üzere yedi başlık altında incelenmiştir. Didim-Altinkum’da yapılan bu çalışmanın faktör dağılımları arasında ortaya çıkan farklılığın araştırma yapılan bölgenin farklılığından ve hedef kitlenin sahip olduğu demografik özelliklerin farklılığından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için T-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır.

Aylık kazanç seviyesi değiştikçe, katılımcıların teknolojik donanım ve otel imkanlarının nitelikleri gibi faktörlere daha fazla önem verdikleri görölmüştür. Gelir seviyesi ile beraber kişilerin teknolojik anlamda ve otel imkanları açısından beklentileri farklılaşmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe teknolojik donanıma verilen önem de artmaktadır. Yiyecek içeceklerin kalitesi, otelin araç sağlama imkanının olması, manzara, internet erişiminin varlığı gibi faktörler farklı gelir grubundaki kişilerin konaklama tipi seçiminde motivasyonlarını etkilemektedir. Geliri yüksek olan turistlerin otel imkanlarının niteliklerine diğer gruplara göre daha çok önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Otel hizmetleri ve güvenlik ve teknolojik donanım ile ilgili faktörlerin, katılımcıların konaklama tipi tercihinde etkili olduğu gözlenmiştir. 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı konaklamaları tercih eden turistler, otel hizmetleri ve güvenlik faktörüne diğer konaklama tiplerini tercih eden turistlere oranla daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca, 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih eden turistler teknolojik donanım özelliklerine, sezonluk ev kiralayan turistlere oranla daha fazla önem vermektedirler.

Yapılan regresyon analizi ile de bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerine etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak çalışmada “Oda Fiyatlarına Dikkat Ederim” ifadesi birinci bağımlı değişken olarak yer almıştır. Katılımcıların otel seçiminde fiyatlar faktörüne önem verdikleri ve oda fiyatlarının otel seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Regresyon analizine konu olan bir diğer bağımlı değişken ise “Otel Tercihimde Taksit Olanaklarının Olması Önemlidir” ifadesidir. Katılımcılar için konaklama tercihlerinin konaklama ve konaklama harici sundukları taksit imkanlarının büyük önem arz ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Konaklama tipini belirleme aşamasında kişilerin motivasyonlarının cinsiyet, çocuk sahibi olup olmama veya medeni durum gibi faktörlerden etkilenmediği T – testinin sonucuna göre belirlenmiştir. T- testinde ifadeler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu faktörlerin konaklama tipi kararında katılımcılar üzerinde belirgin bir etkisinin varlığından söz etmek mümkün değildir.

Zengin ve Gürkan (2011), Atkinson (1988), Wilensky ve Buttle (1988), Akgündüz ve Bardakoğlu (2013), Lockyer (2005)'in çalışmalarının sonuçlarıyla paralel olarak çalışmamızın sonucunda fiyat ile ilgili faktörler Didim-Altinkum'u ziyaret eden turistlerin konaklama tipi seçiminde en çok önem verdikleri unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışmalardan farklı olarak ödeme kolaylıklarına yönelik faktörlerin de yerli turistlerin konaklama tipi seçiminde önem verdikleri diğer belirleyiciler olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar çerçevesinde:

- Didim-Altinkum'da yer alan konaklama işletmelerinin öncelikli olarak tüketicilerin ekonomik durumlarına uygun ürünleri pazara sunmaları gerektiği,
- İşletmelere olan bağlılığın az olması nedeniyle, işletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri ile bu durumu avantaja dönüştürülebileceği ve bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmenin tekrar tercih edilmesi için eğitimli işgörenlerle çalışarak, hizmet içi eğitime önem vermelerinin gerekliliği,
- Yerli turistlerin ürün beklentilerinin fiyatların uygunluğu, ödeme seçenekleri ve ürün kalitesinden oluştuğu ve bu nedenle, işletmelerin bu özelliğe uygun ödeme koşulları ile kampanyalar oluşturmalarının kendileri için pazarda avantaj sağlayabileceği,
- Ayrıca bir başka konu olan temizlik, hijyen ve kalınacak yerdeki güvenlik imkanlarını da içerisinde barındıran hizmet kalitesinin, bölgeyi tercih eden turistlerin ağırlıklı önem verdikleri konular arasında olmasından dolayı, konaklama işletmelerinin hizmet kalitelerini artırarak ve tüketicinin nasıl bir hizmet beklediğini doğru saptayarak hareket etmeleri önerilmektedir. Tüketici odaklı turizm stratejileri üreten işletmelerin yoğun rekabet ortamında ön sırada yer alacağı söylenebilir.

Genel anlamda değerlendirildiğinde bu çalışma Altinkum'u ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda yabancı ziyaretçileri de göz önüne alarak yapılması, tatil için ayrılan bütçeye ilişkin ifadelerle yer verilmesi, tercih edilen konaklama işletmesinin türü, maddi unsurların mı? manevi

unsurların mı? tercihler üzerinde daha etkili olduğunun karşılaştırılması farklı hipotezlerin sınanmasına ve farklı çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/> Erişim Tarihi: 5.9.2013.
- Ajzen, I. ve Driver, B. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research*, 24(3):207-224.
- Akgündüz, Y., Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4):13-29.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, *Pazarlama Dünyası*, 12(68): 24-35.
- Ananth, M., DeMicco, F.J., Moreo, P.J. ve Howey, R.M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travellers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (4):12–24.
- Antónia Correia, Adriano Pimpão, (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 330 – 373.
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: What does the customer want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-14.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. *Tourism Geographies*. 6(3): 303 – 330.
- Ayhan, D. Y., Böğ, E. ve Tuncer, D. (1994). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. ve Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2): 184-206.
- Barutçugil, İ.S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (1. Baskı), Bursa: Nokta Matbaacılık.

Bearden, W.O. ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9 (2):183-194.

Beesley, L. (2005). The Management of Emotion in Collaborative Tourism Research Settings, *Tourism Management*, 26(2): 261-275.

Belber, B.G. (2009). Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihinde Kültürün Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34: 91-116

Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3):157-164.

Bettman, J. ve Park, C. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision, , A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7: 234-248.

Bieger, T. and Laesser, C. (2002). Market Segmentation By Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1): 68-76.

Blackwell, R., vd. (2001). *Consumer Behavior* (9. Baskı). Orlando: Harcourt.

Botha, C., Crompton J.L., ve Kim S. (1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun / Lost City, South Africa, *Journal of Travel Research*, 37 (4): 341-352.

Cadotte, E.R., Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4: 45-51.

Cha, S., McCleary, K.W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34 (1): 33-39.

- Chandler, J. A. ve Costello, C. A. (2002). A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee According to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model, *Journal of Travel Research*, 41: 161-166.
- Cho, S.Y. (1991). The ugly Koreans are coming? *Business Korea*. 9(2): 25-31.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3):277-297.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). An Importance Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Tourism Management*, 21(4):363-377.
- Chon, K.S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction, *The Tourist Review*, 44 (1): 3-6.
- Cohen E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39: 164-82.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-24.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia : Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2).
- Dalen E. (1989). Research Into Values and Consumer Trends in Norway, *Tourism Management*, 10(3), 183-6.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4: 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 9(2):187-219.
- Davidoff P.G ve Davidoff D.S. (1994). *Sales and Marketing for Travel and Tourism* (2. Baskı), NJ: Prentice Hall.

- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in A Heritage Context: Evidence From An Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(1).
- Dolnicar, S. (2002). Business Travellers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1):29-35.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Germany: Saarbrücken.
- Eftichiadou, V. (2001). A Multi-Motive Segmentation of Urban Visitors: the Case of Liverpool, *Journal of Tourism Studies*, 12(1):2-10.
- Erdoğan, H. (1996), *Uluslararası Turizm*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Farnsworth R.M. (1989). Psychographics for the 1990s, *American Demographics*, 25-31.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3):555-581.
- Friedgen, J.D. (1991). *Dimensions of Tourism*, Michigan: Educational Institute of the American Hotels and Motel Association East Lansing.
- Fussell P. (1989). *Abroad*, London: Oxford University Press.
- Gavcar, E. & D. Gursoy (2002). An Examination of Destination-Originated (Pull) Factors, *Tourism Analysis*, 7: 75-81.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Gilbert, D. (1991). An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism. İçinde C.P. Cooper (Editör). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (ss: 78-105). Lymington, Hants, UK: Belhaven Press.

Gilbert, D. ve Terrata, M. (2001). An Exploratory Study of Factors of Japanese Tourism Demand for the UK, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2):70-78.

Gnoth, J., Zins, A.H., Lengmueller, R., ve Boshoff, C. (2000). Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3): 23-34.

Goodall B. ve Ashworth G. (1988). *Tourist Images: Marketing Considerations. Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions*. London: Routhledge.

Greenwood, T. Ve Moscardo, G. (1999). Australian and North American Coastal and Marine Tourists: What Do They Want?, İçinde N, Saxena (Editör), *Recent Advances in Marine Science and Technology* (ss.253-260). Seoul Korea: Korea Ocean Research Development Institute.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington books, Toronto: ONT.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15).

Han, H. (2005). The Impact of Emotion on the Formation of Customers' Repeat Visit Intentions in Lodging Industry, Master Dissertation: Kansas State University.

Hatipoğlu, Z. (1998). *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Heung, V., Qu, H. Ve Chu, R. (2000). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22: 259-269.

Hsieh, L.F., Lin, L.H. ve Lin, Y.Y. (2008). A Service Quality Management Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29:429-438.

Hsu, C. H. C. ve Huang, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development. İçinde Woodside, A. G. ve Martin, D. (Editörler), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (ss: 14-27). Cambridge MA: CABI Publishing.

Hudman, L. E. and Hawkins, D. E. (1989). *Tourism in Contemporary Society*, New Jersey, Englewood Cliffs.

Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 12(1): 256-262.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (2.Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Jang, S. ve Cai, L.A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (3): 111-33.

Jang, S. and Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*, 27(2): 306-316.

Jiao, F. (2003). A Motivational Analysis of Chinese Tourists to the United States: Push and Pull Motivations of Travel to Las Vegas. *Master's Thesis*, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul.

Kaynok, E., Kucukemiroglu, O., Kara, A. ve Tevfik, D. (1996). Holiday Destinations: Modelling Vacationers' Preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 2 (4): 299-314.

Kılıçlar, A. ve Tayfun A. (2001). Uluslararası Pazar Seçim Süresi: Kaplıca Turizmi İçin Bir Model Önerisi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2001(5):55-72.

Kim, S. ve C. Lee (2001). Push and Pull Relationships, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 257-260.

Kim, K. and Jogaratnam, G. (2002). Travel Motivations: A Comparative Study of Asian International and Domestic American Colleges Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4): 61-82.

Kim, J., Chan, L. ve Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 12(4).

Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4): 297-313.

Klenosky, D.B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40 (4): 385-95.

Knudson, B.J. (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1: 83–87.

Knudson, D. (1988). *Outdoor Recreation and Tourism*, New York: Macmillan Publishers.

Kotler, P. (Çeviren: Yaman Erdal), (1984). *Pazarlama Yönetimi* (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P., Bowen J. ve Makens J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2.Baskı), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., Bowen J. T. ve Makens J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4.Baskı), New Jersey: Pearson Education- Prentice Hall.

Kozak, M. (2002). Comparative Assessment of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3): 221-232.

Kozak, M. A. ve Güçlü, H. (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(1): 1-14.

- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., Çakıcı, C., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. ve Çetinsöz, C. (2008). *Otel işletmeciliği*. Ankara: DetayYayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları* (8. Baskı), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Lam, T. ve C. H. C. Hsu (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4): 463-82.
- Lam, T. ve C. H. C. Hsu (2006). "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*, 27 (2): 589-99.
- Lee, G., O'Leary J.T., Lee S.H. ve Morrison, A. (2002). Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects of Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model, *Tourism Analysis*, 7: 89-104.
- Lee, S. (2004). Applicability of Different Emotional Constructs in The Hospitality Industry, Master Dissertation: University of Nevada.
- Lee, W.I. (2005). Tourism Sciences Society of Korea. *International Journal of Tourism Sciences*. 5(1):51-66.
- Li, M. (2008). Modeling the Travel Motivation of Mainland Chinese Outbound Tourism, *Doctoral Thesis*, Purdue University.
- Lickel, B., Rutchick, A.M., Hamilton, D.L. ve Sherman, S.J. (2006). Intuitive Theories of Group Types and Relational Principles, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1): 28-39.
- Lockyer, T. (2003). Hotel Cleanliness-How do Guests View It? Let Us Get Specific a New Zealand Study. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3): 297-305.
- Lockyer, T. (2005). The Perceived Importance of Price as One Hotel Selection Dimension. *Tourism Management*, 26(4):529-537.

Lubbe, B. (1993). Primary Image as A Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4): 21-41.

Lubbe, B. (2003). *Tourism Management in Southern Africa*, Maskew Miller Longman.

Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing* (1. Baskı), International Thompson Business Press. (Tourism and Hospitality Management Series).

Lunn, J. (1974). Consumer Decision-Process Models. İçinde J.N. Sheth (Editör). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical* (ss: 34-66). New York: Harper&Row.

Madrigal, R. (1995). Personal, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style, *Journal of Leisure Research*, 27(2): 125-142.

Mannel, R.C. ve Iso – Ahola, S.E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314 -331.

Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longman.

McCabe, A.S., (2000). Tourism Motivation Process, *Annals of Tourism Research*, 27(4):1049 – 1052.

McCleary, K.W., Weaver, P.A. ve Hutchinson, J.C. (1993). Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations, *Journal of Travel Research*, 2: 42–48.

McIntosh, R.W. (1990). *Tourism, Principles, Practises, Philosophies* (6.Baskı), NY: Willey.

Mill, A.S. ve Morrison, A.M., (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.

Mill, A. S. (1985). Participation Motivation for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory, *Journal of Leisure Research*, 17: 184-99.

Mill, R. ve Morrison, A. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*, (3. Baskı) Dubuque, Iowa: Dendell/Hunt Publishing Company.

Moscardo, G. (2001). Visitor Evaluations of Built Tourist Facilities: Pontoons on the Great Barrier Reef, *Journal of Tourism Studies*, 12(1):28-38.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10):5-44.

Muller, T. (1995). How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourist, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2):3-24.

Murdick, R. ve Render, B. (1990). *Service Operations Management*, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Ngai, E. W. T. ve Wat, F. K. T. (2003). Design and Development of a Fuzzy Expert System for Hotel Selection. *The International Journal of Management Science*, 31(4):275-286.

Nicosia, F. (1996). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Niggel, C. and Benson, A. M. (2007). Exploring the Motivation of Backpackers: The case of South Africa. İçinde Hannam, K. and Ateljevic, I. (Editörler.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (ss. 144-156). Clevedon, UK: Channel View Publications.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

Orel, F.D. ve Igar M. (2003). Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı, Adana: Karahan Kitabevi.

- Pan, B., Zhang, L. ve Law, R. (2013). The Complex Matter of Online Hotel Choice, *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1): 74-83.
- Pearce, P.L. (1981). Environmental Shock: A Study of Tourists' Reactions to Two Tropical Islands, *Journal of Applied Social Psychology*, 11(3): 268-280.
- Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourists Behaviour*, New York: Pergamon Press.
- Perreault, W.D., Darden, D.K. ve Darden, W.R. (1977). *A Psychographic Classification of Vacation Life Styles*, *Journal of Leisure Research*, 9:208-24.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*, London: Sage Publications.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (2000). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Plog S.C. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. İçinde J.R. Brent Ritchie and C.R. Goeldner (Editörler). *Travel, Tourism and Hospitality Research* (ss. 209-218). New York: John Wiley and Sons.
- Plog, S.C. (2001). Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3): 13-24.
- Ragheb, M. ve R. L. Tate (1993). A Behavioral Model of Leisure Participation, *Based on Leisure Attitude, Motivation and Satisfaction*, *Leisure Studies*, 12 (1): 61-70.
- Rapoport, A. (1976). Environmental Cognition in Cross-Cultural Perspectives. İçinde G.T. Moore ve R.M. Golledge (Editörler), *Environmental Knowing* (ss. 220-234), Pennsylvania, PA: Dowden Hutchinson and Ross Inc.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1997) Cross-Cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia. *Tourism Management* 18(3): 139-147.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Rivers, M.J., Toh, R.S. ve Alaoui, M. (1991). Frequent-Stayer Programs: The Demographic, Behavioural, and Attitudinal Characteristics of Hotel Steady Sleepers, *Journal of Travel Research*, 30(2): 41–45.

Ritter, W. (1989). On Deserts and Beaches: Recreational Tourism in the Muslim World, *Tourism Recreation Research*. 14(2): 3-10.

Russell, D., Bottrill, C. ve Meredith, G. (1995). International Ecolodge Survey. İçinde D. E. Hawkins, M. E. Woods ve S. Bittman (Editörler), *The Ecolodge Sourcebook: For Planners and Managers* (ss: 9–17). Burlington, VT: The International Ecotourism Society.

Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim* (Genişletilmiş 2.Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

Sarikaya, E., Petrick, J. ve Choi, H.S. (2004). The Role of Mood on Tourism Product Evaluations, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 517-539.

Seaton A.V. ve Bennett M.M. (1996). *Marketing Tourism Product*, London: International Thomson Business Press.

Selvi, S. ve M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P–7 C.* (ss. 215-236) Ankara: Değişim Yayınları.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*, Huntingdon: Elm.

Sirakaya, E. ve Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers, *Tourism Management*, 26: 815-832.

Sohrabi, B. Vanani, I. R. Tahmasebipur, K. ve Fazlı, S. (2012). An Exploratory Analysis of Hotel Selection Factors: A Comprehensive Survey of Tehran Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1):96-106.

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.

Şıker, P. Ve Akın, M (2011). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Khazar Journal of Humanities and social Sciences*, 11(4):132-157.

Şıker, P. Ve Akın, M (2012). Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1):54-68.

Tanford, S., Raab, C. ve Kim, Y. S. (2012). Determinants of Customer Loyalty and Purchasing Behavior for Full-Service and Limited Service Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2):319-328.

Tanincez, G. (1990). Business Traveler Survey, *Hotel and Motel Management*, 57: 29–32.

Taub, J. E. (1999). Develop a Strategy for Choosing Hotels, *World Trade*, 12(10):90.

Tek, Ö.B ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tsai H., Yeung S. ve Phoebe H. L. Yim (2011). Hotel Selection Criteria Used by Mainland Chinese and Foreign Individual Travelers to Hong Kong, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(3): 252-267.

Um, S. ve Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3):432-448.

Usal, A. & ve Kuşluvan, Z.(1998). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*, İzmir: Barış Yayınları.

Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1993). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen ve T. Var (Editörler), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-813). New York: Van Nostrand Reinhold.

Van Raaij, W.ve Francken D. (1984). *Vacation Decisions, Activities and Satisfactions*, *Annals of Tourism Research*, 11(1):101-112.

- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005). Service Innovation and Customer Choices in Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 15(6):275-286.
- Walls, A.R, Okumuş, F. ve Wang, Y. (2011). *Cognition and Affect Interplay: A Framework for the Tourist Vacation Decision-Making Process*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28:567-582.
- Walmsley, D. Ve Jenkins, J. (1992). Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments, *Annals of Tourism Research*, 19: 268–286.
- Weaver, P. A ve Heung C. O. (1993). Do American Business Travellers Have Different Hotel Service Requirements?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5: 16-21.
- Weaver, P., McCleary, K., Lepisto, L. ve Damonte, L. (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2):93-109.
- Wilensky, L. ve Buttle, F. (1988). A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 29-41.
- Witt, S ve Moutinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*, Cambridge: Prentice-Hall.
- Woodside, A. Ve Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveller Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27(1):8-14.
- Wong, C. S. and Kwong, W. Y. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All Inclusive Package Tours. *Tourism Management*, 25, 581-592.
- Yavaş, U. ve Babakuş, E. (2005). Dimensions of Hotel Choice Criteria: Congruence Between Business and Leisure Travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3):359-367.
- Yaylı, A. (2012). Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1):143-162.

Yeşiltaş, M., Cankül, D. Ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39):193-217.

Yiannakis, A., ve Gibson, H. (1992). Roles Tourists Play, *Annals of Tourism Research*, 19(2): 287-303.

Yoo, J. ve Chon, K. (2008). Factors Affecting Convention Participation Decision – Making: Developing A Measurement Scale, *Journal of Travel Research*, 47:113-122.

Yoon Y, Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1): 45–56.

You, X., O’Leary,J.T., Morrison A., ve Hong G.S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: UK vs Japan, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (2): 1-26.

Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Travel, *Journal of Tourism Research*, 29 (1): 42-44.

Zeithaml, V. A. ve Mary J. B. (2000). *Services Marketing* (2.Baskı), New York: McGraw Hill, second edition.

Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2011). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 11(3-4).

<http://www.mbanotesworld.in/2008/05/factors-influencing-consumer-behaviour.html>
Erişim tarihi: 25.10.2011

<http://www.turizmtrend.com> haberlerturizmotel-secerken-en-cok-neye-dikkat-ediyoruz-5933.html Erişim Tarihi: 25.10.2013

http://www.emlaktasondakika.comhaberTurizmKarcher_Turkiye_turizm_raporunu_yayinlandy22442.aspx.docx Erişim Tarihi: 25.10.2013

<http://www.turizmguncel.comhabertophotelsru-arastirdi-rus-turist-otel-secerken-nelere-dikkat-ediyor-h13241.html> Erişim Tarihi: 25.10.2013

EK-1 Anket

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı; müşteriler tarafından konaklama işletmelerinin seçiminde etkili olan motivasyon faktörlerini belirlemektir. Çalışma sonuçları gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Anketin doldurulması fazla vaktinizi almayacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukuz
Meltem Şen Özdemir

	Kesinlikle Katılıyorum.	Katılıyorum.	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum.
OTEL ÇEVRESİ VE OTEL KONFORU					
Otelin yakınında eğlence merkezleri vardır.	⑤	④	③	②	①
Otel şehir merkezindedir.	⑤	④	③	②	①
Odamda telefon bağlantısı vardır.	⑤	④	③	②	①
Otel misafirleri için uçak bileti rezervasyonu yapılmaktadır.	⑤	④	③	②	①
Otelde taksi hizmeti sunulmaktadır.	⑤	④	③	②	①
Otelde 24 saat oda servisi vardır.	⑤	④	③	②	①
GÜVENLİK HİZMETİ					
Otelde yangın çıkışı vardır.	⑤	④	③	②	①
Otelde yangın söndürme sistemi vardır.	⑤	④	③	②	①
Otel acil durumlara karşı hazırlıklıdır.	⑤	④	③	②	①
Otelde kasa hizmeti vardır.	⑤	④	③	②	①
İNTERNET HİZMETİ					
Otelde kablosuz ağ bağlantısı vardır.	⑤	④	③	②	①
Otelde internet bankacılığı hizmeti vardır.	⑤	④	③	②	①
MEMNUNİYET					
Otelin bulunduğu bölgedeki iklim koşulları idealdir.	⑤	④	③	②	①
Odamın manzarası güzeldir.	⑤	④	③	②	①
Sunulan yiyecek ve içecekler kalitelidir.	⑤	④	③	②	①
Otel yeşil alanı vardır.	⑤	④	③	②	①
PERSONELİN HİZMETİ					

Otel çalışanları yeterli hizmetleri sağlarlar.	⑤	④	③	②	①
Çalışanlar kibar ve sevecendir.	⑤	④	③	②	①
Çalışanlar dış görünüşlerine özen gösterirler.	⑤	④	③	②	①
HABERLER ve EĞLENCE OLANAKLARI HAKKINDA BİLGİLENDİRME					
Dergi ve gazeteler otele düzenli olarak gelmektedirler.	⑤	④	③	②	①
Otelde uydu alıcısı vardır.	⑤	④	③	②	①
Otelde eğlence olanakları ve antik yerler hakkında bilgilendirme yapılmaktadır.	⑤	④	③	②	①
TEMİZLİK ve ODA KONFORU					
Odam temizdir.	⑤	④	③	②	①
Çarşaf her gün değiştirilmektedir.	⑤	④	③	②	①
Odamdaki yatak ve yastık rahattır.	⑤	④	③	②	①
Otelde çamaşırhane ve ayakkabı temizliği hizmeti vardır.	⑤	④	③	②	①

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

	Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Çok Ender	Hiçbir Zaman
FİYATLAR					
Otel tercihimde oda fiyatlarına dikkat ederim.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde yiyecek ve içecek fiyatlarına önem veririm.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde otele ödediğim toplam konaklama bedeli belirleyici olur.	⑤	④	③	②	①
ÖDEME İMKANLARI					
Otel tercihimde peşin ödeme indirimini benim için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde kredi kartı ile alışveriş imkanı benim için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde taksit olanaklarının olması önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde kendi ödeme planımı oluşturmam benim için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
OTOPARK İMKANLARI					
Otel tercihimde otelin araç sağlama imkanının olması önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Otoparkı olan otelleri tercih ederim.	⑤	④	③	②	①
GENEL DEĞERLENDİRME					
Otel tercihimde, otelin bulunduğu çevre etkili olur.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, otelin sunduğu güvenlik hizmetlerine dikkat ederim.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, otelin sunduğu internet olanakları benim için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, otelin bulunduğu bölgedeki iklim koşullarına dikkat ederim.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, çalışanların hizmet sunuşları etkili olur.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, otelin eğlence olanakları etkili olur.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, odaların temizliği benim için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, otele ödeyeceğim fiyatı dikkate alırım.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, otelin ödeme olanaklarına önem veririm.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihimde, otelin otopark olanaklarına önem veririm.	⑤	④	③	②	①

DEMOGRAFİK VERİLER

1. Cinsiyetiniz nedir ? a) Kadın b) Erkek
2. Medeni Durumunuz nedir? a) Bekâr b) Evli

3. Çocuk sahibi misiniz? a) Evet b) Hayır
4. Öğrenim Durumunuz nedir? a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite
d) Lisansüstü
5. Yaşınız aşağıdakilerden hangi gruba girer?
a) 20 ve altı b) 21-25 c) 26-30 d) 31-35 e) 36 ve üstü
6. Ortalama aylık kazancınızın tutarı aşağıdakilerden hangisidir?
a) 1000 TL'den az b) 1001 -1500 TL c) 1501 - 2000TL d) 2001 - 3000 TL
e) 3001 TL ve üstü
7. Hangi şehirde yaşıyorsunuz?
8. Seyahate çıkma amacınız nedir?
a) Tatil b) İş c) Kültür d) Sağlık
e) Diğer.....
9. Tatil yeri olarak Didim'i kaç kez ziyaret ettiniz?
a) İlk ziyaretim b) 2 kez c) 3 kez d) 4 kez e) 5 kez ve üstü
10. Didim seyahatinizde tercih ettiğiniz konaklama tipi nedir?
a) Sezonluk ev kiralama b) Apart otel / pansiyon c) 3 yıldızlı otel d) 4 yıldızlı otel
e) 5 yıldızlı otel / tatil köyü
11. Tercih ettiğiniz konaklama yerini kaç kez ziyaret ettiniz?
a) İlk ziyaretim b) 2 kez c) 3 kez d) 4 kez e) 5 kez ve üstü
12. Konakladığınız gün sayısı?
a) 1 – 3 gün b) 4 – 7 gün c) 8 – 15 gün d) 16 – 29 gün e) 30 gün ve üstü
13. Konaklama tipini belirlemede faydalandığınız bilgi kaynakları nelerdir?
a) Seyahat Acentesi b) İnternet c) Tavsiye d) Diğer (münferit, gazete/dergi ilanı, katalog, afiş vb.)

ÖZGEÇMİŐ

KİŐSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Meltem ŞEN ÖZDEMİR

Doğum Yeri : Bayburt

Doğum Yılı : 1986

Medeni Hali : Evli

EğİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2000-2004 : Çorlu Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi

Lisans 2004-2009 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Seyahat İŞletmeciliği (İ.Ö)

Yabancı Dil : İngilizce