

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİZMDE TÜKETİCİLERİN KARAR VERME SÜRECİ: TÜRKİYE'Yİ
ZİYARET EDEN AİLE GRUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN: LEVENT KARADAĞ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. METİN KOZAK

AĞUSTOS, 2008

MUĞLA

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**LİDERLİK DAVRANIŞLARININ İŞGÖRENLER TARAFINDAN ALGILANMASI VE
İŞGÖRENLERİN İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ:
MARMARİS YÖRESİNDEKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

TANER DALGIN

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

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 08.09.2008

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 08.08.2008

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Umut AVCI

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Aslan EREN

AĞUSTOS, 2008

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 17/07/2008 tarih ve 420/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Taner DALGIN'ın "Liderlik Davranışlarının İşgörenler Tarafından Algılanması ve İşgörenlerin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkileri: Marmaris Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama" adlı tezini incelemiş ve aday 08 / 08 / 2008 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 30 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin "**Başarılı**" olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Üye

Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU

Üye

Yrd. Doç. Dr. Umut AVCI

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye’yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma**” 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.

...../...../.....

Levent KARADAĞ

İMZASI

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı :

Adı :

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe :

Y. Dil :

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

O

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KOZAK, Metin

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Turizmde Tüketici Davranışları
2. Ailelerin Karar Verme Süreci
3. Satın Alma Süreci

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Tüketici Davranışı
2. Turizm Pazarlaması
3. Satın Alma Süreci
4. Karar Verme

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.

1. Consumer Behavior
2. Tourism Marketing
3. Purchasing Process
4. Decision-making

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

Yazarın İmzası :

Tarih :/...../.....

TURİZMDE TÜKETİCİLERİN KARAR VERME SÜRECİ: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN AİLE GRUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, hem genel çerçeveleriyle tüketici davranışları konusunu ele almak hem de tatil amaçlı seyahat eden aile gruplarının gerek bölge, gerekse konaklama yeri seçimi ve bunlara paralel olarak yapılacak aktivitelere katılımı ile birlikte tatile ayrılan zaman ve bütçe gibi konularda, hangi aile bireyinin karar vermede ne derece etkili olduğunu ve gelecekteki eğilimlerinde şimdiki kararlarının ne kadar etkili olduğunu belirlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda Türkiye'ye giriş yapan aileler örnek kitle olarak ele alınmış olup, araştırmanın sonuca ulaşabilmesi için bir anket çalışması yapılmıştır.

Sonuç olarak, aile kararlarında genel olarak ebeveynlerin etkinliği ve çocukların artan etkisi görülmekte ve gelecekteki eğilimlerde çocukların etkileri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 88'lik kısmının Türkiye'ye aile olarak en az ikinci gelişleri ve yaklaşık % 80'lik kısmının da Türkiye'ye bireysel en az ikinci gelişleri olduğu görülmektedir. Yapılan analizlerde, aile kararlarında ebeveynlerin etkileri görülmekle birlikte çocukların da etkileri ortaya çıkmaktadır ve ayrıca erkek eşlerin özellikle finansal konularda ve çocukların yerel turlarda daha etkin olduğu sonucu görülmektedir. Soru formunda var olan değişkenlerin, toplam varyansın % 65'ini açıkladığı sonucu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aile, turist davranışı, karar verme, satın alma süreci, turizm pazarlaması

CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS IN TOURISM: A RESEARCH ON FAMILY GROUPS WHO VISIT TURKEY

ABSTRACT

The purpose of this study is to deal with the consumer behaviour within a general frame as well as trying to determine what kind of decision-making process occurs among the family members on any issues such as time and budget spent for a vacation by family groups with regard to the selection of destination and accommodation facilities and to determine the influence of each members' decision over the intentions of the family groups' to revisit Turkey and to recommend it to others. In this context, the sample population includes those British family groups visiting Turkey in the summer.

The result of this study, reinforces the importance of parents' and children's influence in family decision-making research. Another result of this study, childrens' decision influence the the family groups' to revisit Turkey and recommend it to others. As a family, approximately % 88 of participants have come to Turkey for a vacation more than once and on their own, approximately % 80 of participants have come to Turkey for a vacation more than once.

Keywords: Family, tourist behavior, decision-making, purchasing process, tourism marketing.

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Levent KARADAĞ

Doğum Yeri : Üsküdar

Doğum Yılı : 1982

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1996-2000 : İstanbul Anadolu Turizm Otelcilik ve Meslek Lisesi

Lisans 2002-2006 : Muğla Üniversitesi

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2006- : Muğla Üniversitesi, Araştırma Görevlisi

ÖNSÖZ

Pazarlama sektöründe, hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli bir konu haline gelen tüketici davranışı, ana konusu insan olan turizm sektörü içinde de önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici davranışı ve ailelerin karar aşaması üzerine yapılan çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı da ailelerin karar aşamasında nasıl bir etkileşim içinde olduklarını ve bu etkileşim ile gelecekteki eğilimleri arasındaki nasıl bir ilişki oluştuğunu belirlemektir.

Bu çalışmada sürecin en başından en sonuna kadar benden değerli zamanını ve fikirlerini esirgemeyen ve bana yol gösteren danışmanım Sayın Doç. Dr. Metin KOZAK'a ve anket çalışmasında desteğiyle yanımda olan çalışma arkadaşım Sayın Araş. Gör. Taner DALGIN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Levent KARADAĞ

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------------|-----|
| Özet | I |
| Abstract | II |
| İçindekiler..... | III |
| Tablo Listesi..... | VI |
| Şekil ve Grafik Listesi..... | VII |
| Giriş..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|----|
| TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI..... | 4 |
| 1.1. TURİZMDE TÜKETİCİ PAZARI VE ÖZELLİKLERİ..... | 4 |
| 1.1.1. Genel Olarak Pazar Kavramı..... | 5 |
| 1.1.2. Tüketici ve Tüketici Pazarı Kavramı..... | 6 |
| 1.1.2.1. Tüketici..... | 7 |
| 1.1.2.2. Tüketici Pazarı..... | 8 |
| 1.1.3. Tüketici Pazarının Özellikleri..... | 9 |
| 1.2. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... | 11 |
| 1.2.1. Tüketici Davranışının Önemi..... | 12 |
| 1.2.2. Genel Olarak Tüketici Davranışı Kavramı..... | 13 |
| 1.2.3. Tüketici Davranışı Modelleri..... | 16 |
| 1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 18 |
| 1.3.1. Kültürel Faktörler..... | 20 |
| 1.3.1.1. Kültür..... | 21 |
| 1.3.1.2. Alt Kültür..... | 21 |
| 1.3.1.3. Sosyal Sınıf..... | 22 |
| 1.3.2. Sosyal Faktörler..... | 23 |
| 1.3.2.1. Danışma (Referans) Grubu..... | 23 |
| 1.3.2.2. Aile..... | 24 |
| 1.3.2.3. Roller ve Statüler..... | 24 |
| 1.3.3. Kişisel Faktörler..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 1.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi..... | 25 |
| 1.3.3.2. Meslek..... | 26 |
| 1.3.3.3. Gelir Düzeyi ve Ekonomik Özellikler..... | 26 |
| 1.3.4. Psikolojik Faktörler..... | 27 |
| 1.3.4.1. Güdülenme (Motivasyon)..... | 27 |
| 1.3.4.2. Algılama..... | 28 |
| 1.3.4.3. Öğrenme..... | 29 |
| 1.3.4.4. İnanç ve Tutum..... | 29 |
| Özet..... | 30 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| TURİZMDE KARAR VERME SÜRECİ..... | 31 |
| 2.1. TURİZMDE KARAR VERME AŞAMALARI..... | 31 |
| 2.1.1. Gereksinimin Belirlenmesi..... | 34 |
| 2.1.2. Satın Alma Öncesi Araştırma..... | 35 |
| 2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 36 |
| 2.1.4. Satın Alma..... | 39 |
| 2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme..... | 41 |
| 2.2. AİLE ÜYELERİNİN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİLERİ..... | 43 |
| 2.2.1. Bayan Eşin Aile Kararlarında Etkisi..... | 46 |
| 2.2.2. Çocukların Aile Kararlarında Etkisi..... | 47 |
| 2.2.3. Erkek Eşin Aile Kararlarında Etkisi..... | 51 |
| 2.2.4. Aile Kararlarında Ortak Karar Alım..... | 52 |
| Özet..... | 54 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|----|
| AİLELERİN KARAR VERME SÜRECİ: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN AİLELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... | 56 |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ..... | 56 |
| 3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... | 58 |
| 3.2.1. Konu Seçimi..... | 58 |
| 3.2.2. Çalışmanın Örneklemi..... | 59 |

| | |
|---|----|
| 3.2.3. Anketin Hazırlanışı | 59 |
| 3.2.4. Veri Toplama Süreci..... | 60 |
| 3.3. KONUNUN ALANI VE KAPSAMI..... | 61 |
| 3.4. VERİ ANALİZİ..... | 63 |
| 3.4.1. Demografik Özellikler..... | 63 |
| 3.4.2. Değişkenlerin Aritmetik Ortalaması..... | 67 |
| 3.4.3. Faktör Analizi Sonuçları..... | 72 |
| 3.4.4. Regresyon Analizi Sonuçları..... | 76 |
| Özet..... | 81 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM | |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 82 |
| 4.1. Çalışmanın Literatür Açısından Sonuçları..... | 83 |
| 4.2. Çalışmanın Sektörel Açısından Sonuçları..... | 84 |
| 4.3. Çalışmanın Gelecek Çalışmalar Açısından Sonuçları..... | 88 |
| Özet..... | 90 |
| KAYNAKÇA..... | 91 |
| EK..... | 98 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Tüketicilerin Karar Verme Modelleri..... | 17 |
| Tablo 2. Aile Bireylerinin Etkilerini İnceleyen Çalışmalar..... | 45 |
| Tablo 3. Soru Formundaki Değişkenlerin Listesi..... | 60 |
| Tablo 4. Genel Olarak Pazarlama Yayın Listesi..... | 62 |
| Tablo 5. Deneklerin Yaş Aralıkları..... | 64 |
| Tablo 6. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı..... | 64 |
| Tablo 7. Deneklerin Eğitim Düzeyleri..... | 65 |
| Tablo 8. Grup İçindeki Birey Sayısı..... | 66 |
| Tablo 9. Deneklerin Önceki Ziyaret Sayıları..... | 67 |
| Tablo 10. Güvenirlilik Tablosu..... | 71 |
| Tablo 11. Faktör Analizi Sonuçları..... | 73 |
| Tablo 12. Deneklerin Eğilimleri..... | 75 |
| Tablo 13. Kişilerin Tavsiye Etme Eğilimleri Üzerinde Değişkenlerin Etkileri..... | 77 |
| Tablo 14. Eşlerin Tavsiye Etme Eğilimleri Üzerinde Değişkenlerin Etkileri..... | 78 |
| Tablo 15. Çocukların Tavsiye Etme Eğilimleri Üzerinde Değişkenlerin Etkileri..... | 78 |
| Tablo 16. Kişilerin Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerinde Değişkenlerin Etkileri..... | 79 |
| Tablo 17. Eşlerin Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerinde Değişkenlerin Etkileri..... | 80 |
| Tablo 18. Çocukların Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerinde Değişkenlerin Etkileri..... | 80 |

ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları | 15 |
| Şekil 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler | 19 |
| Şekil 3. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi | 27 |
| Şekil 4. Karar Verme Aşamaları..... | 33 |
| Şekil 5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Ve Seçim Süreci | 37 |
| Grafik 1. Değişkenlerin Aritmetik Ortalaması | 68 |

GİRİŞ

Pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında, sanayi üretiminin ilk yıllarında üretilen ürün veya hizmetlerin satıldığı ve tüketicinin o ürün ve hizmeti almak durumunda olduğu dönemler görülmektedir. Ancak yeni işletmelerini yeni ürün ve hizmetlerin yavaş yavaş pazar içerisinde yerini almasıyla birlikte, rekabet ortamı doğmuş ve rekabetle beraberinde daha ucuza ürün ve hizmet üretimini getirmiştir. Küreselleşmenin de ortaya çıkmasıyla birlikte, pazar genişlemiş ve tüketicilerin gereksinimleri, istekleri ve beklentileri daha değişik bir durum içine girmiştir. Dolayısıyla tüketici davranışı, işletmeler açısından, pazarlama alanının varlığının en önemli nedeni haline gelmiştir.

Turizm açısından pazarlama gelişimi incelendiğinde, uzun süre özellikle Türkiye için deniz, kum, güneş üçlüsünden oluşan turizm anlayışı, tüketicilerin isteklerinin değişim içine girmesiyle birlikte, ürün çeşitliliğini zorunlu kılmış ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına kış turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi gibi yeni ürün ve hizmetlerin doğuşunu beraberinde getirmiştir.

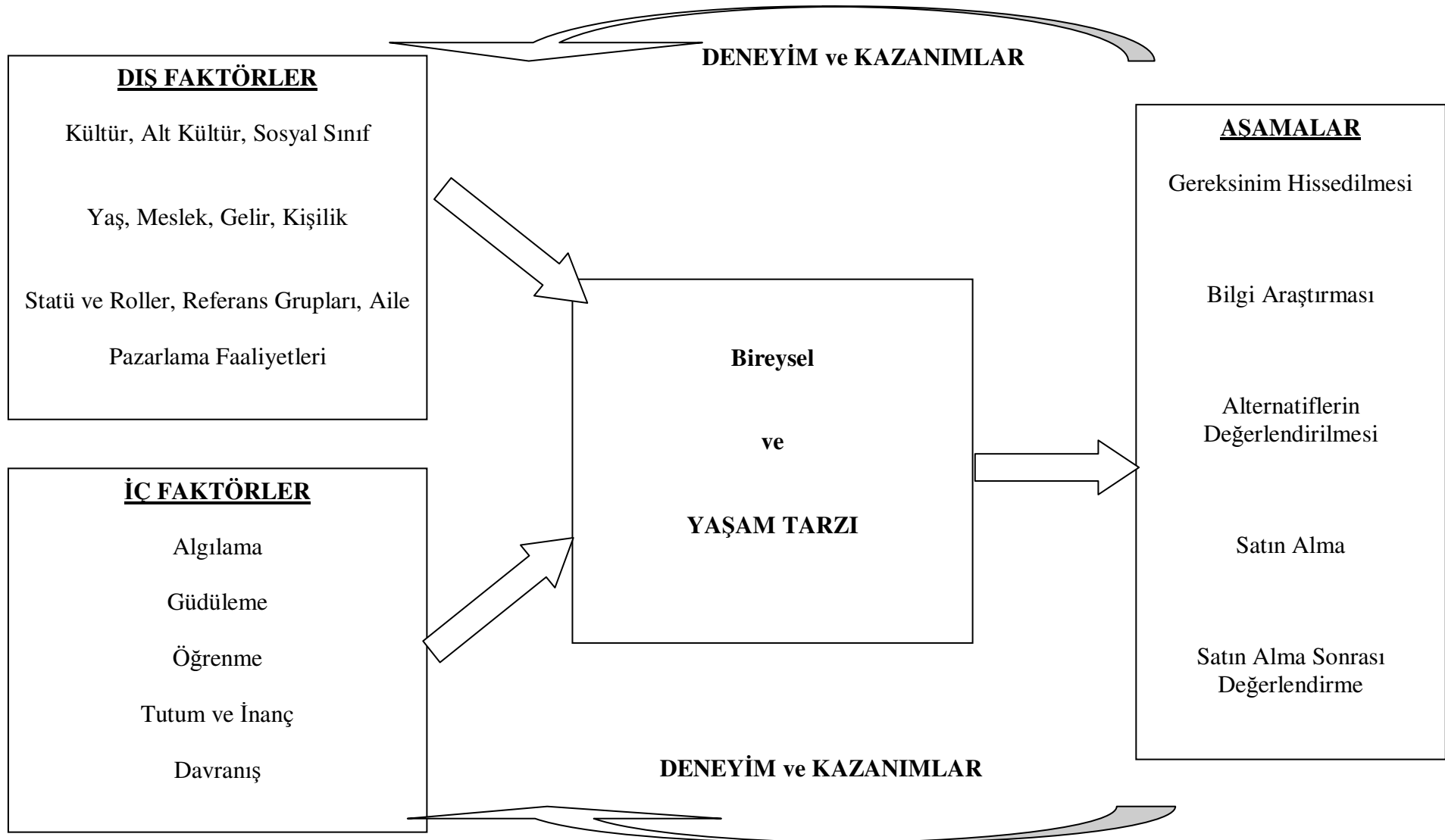
Bunların yanında, turizm olgusunun önceden test edilememesi, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu nedeniyle, turizmde talebi artırabilmek, var olan talebin bağlılığını sağlayabilmek, doğru hedeflere yönelip işletmeler için en üst düzeyde fayda sağlayabilmek için turizmde tüketici davranışı konusu üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline gelmektedir. “*Ailesel veya kişisel beklenti, istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli ürün veya hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi veya potansiyeli olan gerçek kişiler*” (Karabulut, 2004: 45; İslamoğlu, 2002: 105) olarak tanımlanan tüketiciler, turizmde farklı beklentiler içine girmekte ve bu beklentileri karşılayabilmek için farklı davranış biçimleri göstermektedirler. Modern pazarlama anlayışı içinde tüketici davranışlarının analizi önemli stratejik noktalardan birini oluşturmaktadır.

Tüketim faaliyetlerinde bulunan tüketicilerin beklentileri sonucu davranışlarında böylesine değişim göstermesi sonucunda, Usal'ın (1984: 64)

belirttiği gibi, tüketicinin pazar içerisinde yer alan ve tüketim amacıyla sunulan bir ürün veya hizmetin, başka bir ürün veya hizmete tercih edilmesine iten mekanizmanın anlaşılması amacıyla tüketici davranışı konusu incelenmeye başlanmıştır.

Turizmde tüketici davranışları turistlerin hangi ürün ve hizmetleri, hangi şartlarda, ne zaman ve ne sıklıkta tüketecekleri, nasıl ödeme yapacakları sorularına yanıtlar bulmaya çalışan bir süreci kapsamaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Ayrıca turizmde tüketici davranışı, turistlerin davranışlarını etkileyen faktörleri ve davranışın oluşumunu kapsayan aşamaları da incelemektedir. Tüm sorularına yanıtlar aranan tüketicinin hangi koşullarda nasıl tüketim davranışını gösterdiğinin doğru belirlenmesi, artan rekabet koşullarında işletmelerin elde edebileceği en büyük avantajlardan biri olarak ifade edilebilir.

Turizmin en önemli tüketim birimini oluşturan ailelerin de nasıl bir davranış gösterdiğinin analizi de turizm işletmeleri açısından son yıllarda önem kazanmış bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili özellikle uluslararası literatürde çalışmaların sıklık kazanması, ne kadar öneme sahip olan bir konu olduğunun ifadesi olarak algılanabilir. Bu çalışmada da önemli bir tüketim birimi olarak algılanan ailelerin satın alma aşamasında nasıl bir yapılanma içine girildiği ve bireyler arasındaki etkileşimi ile birlikte hangi bireyin kararlarda etkili olduğu incelenecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Turizm yapısı itibariyle insan odaklı bir sektördür. Çalışanı da, tüketeni de insandır. En önemli özelliği, üretildiği yerde tüketilmesidir. Böylesi insanın önemli olduğu bir sektörde ve önceden test edilememesi özelliği nedeniyle, tüketici davranışı inkar edilemez bir öneme sahiptir. Hem üreticiler yani konaklama ve seyahat işletmeleri hem de turizm ile ilgilenen araştırmacılar için turizmde tüketici davranışları konusu her geçen gün daha da ilgi çekmektedir. Dolayısıyla bu konuyla ilgili çalışmaların sayısında belirgin artışlar gözlenmektedir. Bu bölümün amacı, genel olarak pazar, turist (tüketici) ve tüketici pazarı kavramlarını açıklayarak, tüketici davranışına değinmek ve önemini ortaya koyduktan sonra tüketici davranışını etkileyen faktörleri açıklamaktır.

1.1. TURİZMDE TÜKETİCİ PAZARI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama çalışmalarının temel konularından biri de tüketici davranışdır. Tüketici davranışlarını analiz edip, tüketicilerin gereksinim ve isteklerini maksimum giderebilmek ve en iyi sonucu alabilmek hizmet üreten işletmeler için oldukça önemli bir stratejik noktadır. Böylesine öneme sahip tüketici davranışını konusunu daha iyi analiz edebilmek için, genel olarak pazar kavramını ve bununla birlikte tüketici kavramını, tüketici pazarları ve bu pazarların özelliklerini incelemek gerekmektedir.

1.1.1. Genel Olarak Pazar Kavramı

Pazarlama konusunun ana başlığı olan pazar kavramının çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. İslamoğlu (2002; 103), pazarı, “piyasada bulunan her çeşit ürünün alınıp satılabildiği, üreticiler ile tüketicilerin rahat ve serbest bir biçimde bir araya gelebildikleri ve dolayısıyla arz ile talebin ortak kesiştiği nokta ve fiyatı belirleyen koşullar dizisi” olarak tanımlamaktadır. Pazar kavramının, ticari malların sergilenip satışının yapıldığı sergi yeri olarak; belirli bir bölgede bulunan mal ve hizmetlerin üretici ve tüketicilerini buluşturan bir alışveriş bölgesi olarak; belirli bir hizmeti veya malı satın almak amacı ile potansiyel parasını harcayabilecek kişiler veya örgütler topluluğu şeklinde de tanımlanmaktadır (Yükselen, 2003; 93).

Şerif (2005), pazarı, üretilen hizmet veya malı satın alabilecek güce sahip ve bu hizmet veya malı kullanma isteği bulunan kişi veya kişilerin oluşturduğu bir ortam olarak tanımlamaktadır. Yine Şerif’e (2005) göre iktisatçıların pazar tanımı arz ile talebin var olan ürün veya hizmetlerin fiyatlarını belirleyebilmek için bir araya gelebildiği ortam olarak ortaya çıkmaktadır. İçöz’ün (1996; 24) pazar tanımı ise “alıcılar ile satıcıların bir araya geldiği yerler veya alıcılarla satıcıların bir şekilde iletişim içerisinde bulunabilmelerine olanak sağlayan örgütlenmeler” olarak görülmektedir.

Başka bir deyişle; pazar, benzer özellikleri olan belirli bir tüketim grubunu oluşturur. Dolayısıyla pazar, *“karşılacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri bulunan ve bu geliri harcama isteğindeki kişiler veya örgütlerden oluşan bir alandır”* (Mucuk, 1998; 73).

Bütün bu tanımların ışığında “pazar”, genel olarak üreticiler ile tüketicilerin bir araya gelebildiği ve tüketim olayının gerçekleştirilebildiği yer, mekân veya örgütlenme olarak tanımlanabilir. Pazarın, üreticiler ile tüketicilerin bir araya geldikleri bir ortam oluşturduğu göz önünde bulundurulursa, işletmelerin veya pazarlama çalışmaları ile uğraşan yöneticilerin başarıya ulaşabilmeleri için, pazarın doğru bölümünde yer alabilmeleri çok büyük önem taşımaktadır. Pazarın doğru bölümünde yer alabilmeleri için, seçilen hedef pazarın özelliklerinin ve bu hedef

içerisinde yer alan tüketicilerinin yani turist profilinin iyi analiz edilmesi ve doğru yorumlanması gerekmektedir (İslamoğlu, 2002; 103).

Pazarların farklı çalışmalarda değişik türlere ayrıldıkları görülmektedir. Örneğin, İslamoğlu (2002; 103), pazarların coğrafik açıdan bir sıralamaya alındığında karşımıza bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel pazarların çıktığını belirtmekte ve ulusal pazar başlığı altında da alışveriş yapanların özelliklerine bağlı olarak tüketici pazarı, üretici pazarı, satıcı pazarı ve hükümet pazarının yer aldığını açıklamaktadır. Başka bir örnekte de, Yükselen (2003; 93) pazarı, satın alma davranışını gösterenlerin özelliklerine bağlı olarak tüketiciler pazarı ve örgütsel pazarlar olarak ayırmaktadır. Mucuk (1998; 74) bu ayırımı ek olarak bir de uluslararası pazar maddesi koyduğu görülmektedir. Bu ayrımlarla birlikte, Hatiboğlu (1993; 20) pazarı, tüketici pazarı, endüstri pazarları ve tekrar satıcı pazarları şeklinde ayırarak açıklamaktadır. Farklı çalışmalardan elde edilen bu ve benzeri verilerde görülen en önemli ortak nokta, pazar cinsleri (türleri) belirlenirken, “tüketici pazarı” başlığının hemen hepsinde yer almasıdır. Pazarlama konusunda bu kadar öneme sahip ve her çalışmada kendisine yer verilen “tüketici pazarı” konusunun iyi analiz edilip, maksimum fayda sağlayabilmek için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

1.1.2. Tüketici ve Tüketici Pazarı Kavramı

Tüketici pazarını oluşturan en önemli faktörün tüketiciler olduğu bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte, pazarlama konusunun altı temel unsuru bulunmaktadır (Usal, 1984: 64). Bu unsurlar; insanlar, ürün, sunuş biçimi, fiyat, geliştirme (yeni, ürün, yöntem ve araçlar), gereken çaba (tüketiciye verilen sözün tutulması ve mal veya hizmetlerin ücretlerinin gerçek karşılığının olması). Bunların içerisinde yer alan “insanlar” en önemli unsurdur ve bütün üretimin temel amacının tüketiciye ulaşmak olduğu düşünülürse bu konuya başlarken önce tüketici kavramı üzerinde durulması gerektiği ön plana çıkmaktadır.

1.1.2.1. Tüketici

“Tüketici, ailesel veya kişisel beklenti, istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli mal veya hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi veya

potansiyeli olan gerçek kişilerdir” (Karabulut, 2004: 45; İslamoğlu, 2002: 105). Loudon ve Bitta (1993: 5), tüketiciyi genel olarak herhangi bir işletmenin herhangi bir ürün veya hizmetini düzenli bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştiren kişi veya kişiler olarak tanımlamaktadır. Ancak tüketici sadece eline geçeni satın alıp tüketmeye çalışan bir varlık değil, aynı zamanda ekonomik bir varlıktır. Buna göre, “tüketim ünitesinden çok, ekonomik bir ünite olarak tüketici bireysel veya ailenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, satın alma davranışında bulunan ve satın alma gücü olan gerçek kişidir” (Denli, 2007: 3).

Verilen klasik tüketici tanımlarının yanı sıra modern anlamda bir tüketici tanımı yapıldığında, ürünleri ve hizmetleri hem tüketen hem de tasarımına veya üretimine aktif olarak katkıda bulunan kişi veya kişiler olduğu sonucuna ulaşılabılır. Yine modern pazarlama anlayışında tüketiciler, tüketiminde buldukları ürün veya hizmetlerin sadece fiziksel ve işlevsel yönüyle değil, bu ürün veya hizmetlerin taşıdıkları imajla ilgilenmektedir (Şahin, 2007: 363).

Ayrıca tüketici için, bir toplumda var olan tüm bireylerin günümüz pazarlama sistemindeki adına denildiği söylenebilir veya pazarlama açısından tüketici için; günlük yaşantısına devam edebilmek ve ihtiyacını duyduğu birden çok değişik konularda bu ihtiyacını gidermek için var olan olanak ve fırsatları kullanan kişidir tanımı kullanılabilmektedir.

Turizm sektörü içerisinde yer alan tüketici (turist) kavramı ise, birbirinden farklı istek ve amaçları nedeniyle turizm ürünü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişilerden oluşan gruplar tanımı ile ifade edilmektedir (İçöz, 1996: 25). Başka bir deyişle tüketici, turizm bölge veya işletmelerinde üretimi gerçekleştirilen turizm ürünü veya hizmetlerini satın alan veya satın almaya eğilimi olan insanlardan oluşmaktadır (Kozak, 2006: 216). Turistin en genel tanımı, “seyahat süresi, bir günden fazla ve bir yıldan az olmak şartıyla, çalışma, para kazanma amacı gütmeyen, sürekli bulunduğu ortamdaki ayrılma suretiyle farklı ortamlara gezintiler yapan kişidir” olarak yapılmaktadır (Hayta, 2008: 39).

1.1.2.2. Tüketici Pazarı

Tüketici pazarı, kişisel ve ailesel beklenti, istek veya gereksinimlerini ürün veya hizmetler satın almak koşuluyla gerçekleştiren tüketicilerin oluşturduğu pazardır (Yükselen, 2003: 94). Diğer bir tanımda; tüketici pazarı, satın aldıkları ürün veya hizmeti yeniden satmak suretiyle kar elde edebilme amacı gütmeyen, sadece tüketim faaliyetinde bulunabilmek için satın alma davranışında bulunan kişi veya ailelerin oluşturduğu pazar tipi olarak ifade edilmektedir (Hatiboğlu, 1993: 20). İslamoğlu (2002: 105), tüketici pazarını, arzının işletmeler, talebinin ise tüketiciler tarafından oluşturulduğu ve satın alma faaliyetinin iş amacı dışında sadece kişisel veya ailesel gereksinimi gidermek amacıyla gerçekleştirildiği pazar grubu olarak tanımlamaktadır. Turizmde tüketici pazarını tanımlayacak olursak ve turizmde tüketici tarafının ülkemizde turizm faaliyetini sürdüren yerli ve yabancı turistler olduğunu da düşünmek gerekmektedir.

İçöz'ün (1996: 24), turizm ürünü ve hizmetlerini satın alma davranışının sergilendiği diğer bir deyişle, turizm ürün ve hizmetlerini satın almak isteyenler (turistler) ile bu ürün ve hizmetleri üretenlerin (turizm faaliyetinde bulunan işletmeler) iletişime geçebildikleri ve bir araya gelmek olanağı bularak, alış-veriş faaliyetinde bulunabildikleri mekân veya örgütlenmeler tanımı turizmde tüketici pazarı kavramı için kullanılabilir.

Turizmde tüketici pazarı, gerek hizmet endüstrisinin yapısal özellikleri, gerekse de turizm aktivitesinin değişik ülkelerden gelen turistler tarafından yapılması ve turistlerin farklı kültürel yaklaşımları bulunması nedeniyle oldukça değişik ve geniş karar verme biçimlerine sahiptir. Çok fazla sayıda turist çekilmesi, çok çeşitli ülkelerden farklı gereksinimleri ve farklı satın alma alışkanlıkları olan tüketicilerin varlığı, turizmde işletmelerin pazarın tamamına birden yönelebilmesini engellemektedir. Bu sebeple turizmde tüketici pazarı içerisinde yer alan işletmelerin temel amacı olan maksimum kara ulaşabilmesi için bu pazar türünde en etkin hizmet üretebileceği alanı seçmelidir (Tekeli, 2001: 17).

1.1.3. Tüketici Pazarının Özellikleri

Tüketici pazarları çeşitli ürün ve hizmetleri üreten ve satımından gelir elde edecek şirketlerden ve bu tüketimi gerçekleştirenlerden oluşmaktadır. Tüketici pazarları içerisinde yer alan işletmeler bu pazarda en iyi konumu elde etmek, üstün bir imaj yaratabilmek ve tüketicilerin gereksinimlerini maksimum oranda karşılayabilmek için uzun uğraşlardan geçmektedirler. Bu uğraşlardan başarıyla ayrılmanın yolu doğru hedef pazarı seçebilmek ve bu hedef pazarda yer alan tüketicilerin davranışlarını doğru analiz edebilmekten geçmektedir (Kotler, 2000: 7).

Tüketiciler pazarının, ailesel ve kişisel gereksinim ve beklentilerini tatmin eden ve amacının sadece tüketim olduğu, kar elde etme amacı dışında sadece tüketim yapan toplulukların oluşturduğu pazar olma özelliğinden yola çıkarak, bu pazarın büyüklüğü bu pazar içerisinde yer alan tüm tüketim toplumdur denilmektedir. Bu nedenle, tüketici pazarının büyüklüğünü, o toplumun demografik özelliklerinden biri olan nüfusu belirlemektedir (Yükselen, 2003: 94). Tüketici pazarlarının büyüklüğüne ve hacmine etkili olan nüfusla ilgili temel nitelikler şöyle sıralandırılabilir (Mucuk, 1998: 76):

- Toplam nüfusun miktarı
- Nüfusun coğrafi dağılımı
- Nüfusun kentlere ve kırsal alanlara dağılımı
- Nüfusun yaş dağılımı
- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- Aile yapısı ve özellikleri
- Nüfusun diğer özellikleri

Bu sıralamanın turizmde tüketici pazarının büyüklüğünü belirlemede önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sıralamaya ek olarak turizmde tüketici pazarını belirleyen demografik faktör olarak dünyada dolaşan toplam “turist sayısı” ve “turistlerin eğitim düzeyi” konulabilir.

Bununla birlikte, bir tüketici pazarının büyüklüğü o pazarın ekonomik ve coğrafi boyutu ile de ölçülebilmektedir. Ekonomik boyut olarak var olan

tüketicilerin kişi başı yıllık gelirleri ile yine kişi başı yıllık tüketime yaptıkları harcamalar ele alınmaktadır. Buna ek olarak Mucuk, (1998: 78) tüketici pazarlarını etkileyen ekonomik etkenler arasında;

- Genel olarak ekonomik durum
- Gelir
- Gelirin dağılımı ve değişmesi
- Tüketici kredileri
- Harcama biçimini göstermektedir.

Turizm sektörü içerisinde yer alan tüketiciler (turistler), birbirinden farklı istek ve amaçları nedeniyle turizm ürünü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişilerden oluşan gruplardır. Turizmde tüketici pazarının büyüklüğü bu faaliyetlerde bulunan turistlerin bölgelere sağladığı gelir düzeyi ve buna paralel meydana gelen nüfus artışı ile ölçülebilmektedir (İçöz, 1996: 25).

Turizmde tüketici pazarının büyüklüğünü, Türkiye'ye ziyaret veya iş amaçlı gelen ve turizm aktivitesinde bulunan turistler ve hali hazırda ülke içerisinde bulunan yerli turist grubu belirlemektedir. Turizm ürünlerinin pazar içerisindeki çeşitliliği ve farklı kültürlere sahip tüketici kitleleri olması nedeniyle turizmde tüketici pazarının oldukça geniş olduğu söylenebilir.

Türkiye'de turizmde tüketici pazarının büyüklüğünü düşünecek olursak nüfusumuz kadar tüketici olduğu söylenebilir. Eğer tüketiciler bu kadar geniş bir kitleye sahip ise birçok farklı özelliği olan tüketici grupları ile karşılaşılacaktır. Bu farklılıklar cinsiyet, eğitim, yaş, gelir gibi çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. Tüketiciler pazarında yer alan işletmeler de amaçları doğrultusunda başarılı olabilmek adına bu farklı özelliklere sahip tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru yorumlayıp hedef pazarına en etkin uygulamayı yapmak durumundadırlar (Yükselen, 1989: 34).

1.2. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, bir insanın araba, kalem, kitap gibi somut ürünleri almaya karar vermesinden daha fazla anlam içermektedir. Tüketici davranışı aynı zamanda

tatil, ziyaret, boş zaman değerlendirme gibi hizmet, aktivite ve fikirleri de kullanmayı içermektedir. Ayrıca tüketici davranışı zamanın etkili kullanımını ve neden, nerede, nasıl, ne kadar, ne sıklıkla gibi soruların yanıtlarını da içermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2007: 5). İnsanlar yaşamlarının her aşamasında seyahat etme gereksinimini hissetmişler ve bunu bir şekilde gerçekleştirmişlerdir. Ancak son zamanlarda oluşan gelişmeler, yenilikler küreselleşmenin hız kazanması, bilginin sınırsızca dolaşabilmesi, toplumların refah düzeylerinin yükselmesi, boş zamanların artması ve daha sayılabilecek birçok nedenden dolayı turizmde tüketici davranışlarında değişiklik görülmektedir.

1.2. 1. Tüketici Davranışının Önemi

Tüketici davranışı çalışmaları, pazarlamacılar ve diğer müşteri davranışları ile ilgilenenler için pazarda yer aldığı bilinen müşterilerin sadece ne alacaklarını değil aynı zamanda neden, nerede, nasıl, ne sıklıkla aldıklarını anlayabilmek için de yapılmaktadır (Schiffmann ve Kanuk, 1999: 12). Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, insanların satın alma alışkanlıklarında yaşadıkları farklı deneyimler, bilgi alışverişinin sınırları aşarak rahatça yapılabilmesi; başka bir deyişle, bilgi alışverişinin küreselleşmesi pazarlama konusunun en önemli yapı taşı olan tüketicinin daha rahat ve kolay tercihlerde bulunabilmesini sağlamıştır. Yaşanan bu hızlı gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken yararlanabildiği alternatiflerin sayısı oldukça artmıştır.

Gelişen yüzyılımızda tüketicilerin bilgi edinebilmesi için teknoloji önce radyo ve televizyonla kendini gösterdi. Daha sonraları yazılı basımların da gelişmesiyle bilgi paylaşımı yazılı olmaya başladı ve teknolojinin son hamlesi internet ile oldu. İnternet yoluyla başlayan sınırsız bilgi paylaşımı günümüz tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl yapacakları konusunu daha da karmaşık hale getirmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin ardından pazarlamada yer alan klasik tüketici hareketlerinde son derece değişik gelişmeler gözlemlenmektedir. Buna göre artık tüketiciler, pazarlamanın hakimi olmaya başlamaktadırlar. İşletmeler artık tüketici hareketlerine önem vermeye başlamışlardır ki, başarılı olabilmek ve artan rekabet ortamında üst sıralarda yer alabilmek, tüketicilerin davranışlarını önceden belirleyebilmekten geçmektedir.

Pazarlama konusunda yer alan tüketici davranışı alanının incelenme altına alınmasının en önemli nedeni, tüketicinin hangi durumlarda satın alma ya da almama tepkilerini verdiğini ortaya koyabilmektir. Rekabet koşullarının arttığı ve giderek zorlaştığı düşünülecek olursa, bir işletmenin başarı elde edebilmesi de büyük ölçüde tüketici gereksinimlerinin pozitif bir şekilde tatmin edilmesiyle doğru orantılıdır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, seçilen hedef pazarların bölümlerine uygun ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi için tüketici gereksinimlerinin değerlendirilmesindeki yolları gösterir. Daha sonra tüketici davranışları incelemesinden elde edilen verilerle de pazarlama fonksiyonlarının nasıl yönetileceği kararı alınmaktadır (Aytuğ, 1997: 16). Usal (1984: 64) başka bir bakış açısıyla tüketici davranışlarının incelenmesinin amacını, tüketicinin pazar içerisinde yer alan ve tüketim amacıyla sunulan bir malın veya hizmetin, başka bir mala veya hizmete tercih edilmesine iten mekanizmanın anlaşılması gerektiği olarak özetlemiştir.

1.2.2. Genel Olarak Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketiciler, gereksinimini hissettikleri her türlü ürün veya hizmeti yani çeşitli faaliyetlerle uyandırılan dürtülerin vücutlarında yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik bazı azaltılması veya giderilmesi gereken şeyleri, satın alarak ya da kiralarak karşılamaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da, satın alma davranışı, birey veya bireylerin kendileri için basit bir problem çözümü olarak görülmektedir. Bu açıklamaya göre *“tüketiciler, dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözücüler olarak değerlendirilmektedir”* (Ersoy, 2007: 2).

Tüketicilerin karar verme aşamasında fazla sayıda seçeneğinin bulunması ve işletmeler arasındaki var olan rekabet ortamı nedeniyle belirlenen hedef kitlelere ulaşmak, işletmeler açısından her geçen gün daha da zorlaşmış ve potansiyel tüketicilerinin hangi ölçütlere göre seçim yaptığı inceleme altına alınması gereken konulardan biri haline gelmiştir. Bu aşamalardan sonra tüketici davranışı alanı pazarlama ile ilgilenenlerin temel konusu haline almıştır.

Hoyer ve MacInnis (2007: 3), tüketici davranışını, insanların tüketim ile ilgili karar verme birimi tarafından kazanç, tüketim ve eğilimleriyle oluşan (yansıyan) ürün, hizmet, faaliyet ve fikirleri kullanma kararları olarak tanımlarken; Solomon

(2007: 7), tüketici davranışını bireysel ya da grup olarak isteklerin veya gereksinimlerin karşılanması, tatminin sağlanması amacıyla ürün, hizmet, fikir ve önceki deneyimlerin satın alınması, kullanılmasını içeren bir süreç zinciri olarak tanımlamaktadır.

Loudon ve Bitta da (1993: 5) bu tanıma ek olarak bireysel veya grup olarak alınan bir karar süreci ve fiziksel aktivite sonucu ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi, kullanılması veya satın alınması olayı tanımını getirmektedir. Tüm bu açıklamalara göre, kişi veya kişilerin, pazarlamacılar ve diğer dış etkenler tarafından dışarıdan aldıkları bazı uyarılar ve bilgiler ile birlikte var olan veya potansiyel olarak içinden gelen dürtüler sonucunda beklenti ve isteklerini temin edebilmek amacıyla buldukları tüm tüketim hareketlerine tüketici davranışı adı verilmektedir.

Tüketici davranışına bir başka bakış açısı da Ünal ve Erciş (2006: 24) tarafından oluşturulmuştur. Bu çalışmaya göre, pazarlamacılar, tüketicileri istedikleri ve gereksinim duydukları ürün ve hizmetlere yönlendirecek çalışmalar yaparken, diğer taraftan tüketiciler de kendilerine gereksinimlerini en iyi karşılayacak ve kendisine en uygun teklifi değerlendirerek tüketim yapmaktadırlar. Günlük yaşamda sıkça görülen bu karşılıklı etkileşim, tüketicilerin ürün ve hizmet seçiminde davranışlarını oluşturmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin esas amacı, hedef pazarında yer alan potansiyel müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilmek ve bu gereksinimleri sonucunda müşterilerini memnun edebilmektir. Tüketici davranışı, hem bireylerin hem aile ve grupların hem de organizasyonların, istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına ürünleri, hizmetleri, önceki deneyimleri ve fikirleri nasıl kullanmaya karar verdikleri, nasıl satın aldıklarını, hangi kıstaslara göre seçtiklerini ve hangi durumlarda nasıl elden çıkarabileceklerini incelemektedir (Kotler, 2000:160).

Bununla birlikte, tüketici davranışlarının pazarlamacılar ve araştırmacılar açısından temelde önemi, tüketicilerin hem bireysel hem de grup olarak karar verme aşamaları sırasında çeşitli pazarlama faaliyetlerine karşı algılarını ve tepkilerini analiz edebilmektir. İşletmelerin başarıyı yakalayabilmek için açıklama getirmek

zorunda oldukları olgu tüketicilerin tutum ve davranışlarıdır. (Ünüsün, Pirtini ve Bilge, 2008: 1).

Aslında tüketici davranışı üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar; satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası davranışlar (Bkz Şekil 1). Birinci aşamada gereksinim hissedilir, gereksinimi giderebilmek için tüketilme olasılığı bulunan ürün veya hizmetler hakkında bilgi araştırılır ve ölçütlere uyan alternatifler bulunur. İkinci aşamada da, alternatifler arasında ölçütlere en uygun olan alternatifin tüketilmesine karar verilir ve dolayısıyla satın alma anı gerçekleşir. Üçüncü ve son aşamada, memnuniyet ölçülür. Bu aşamada tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten ne derece memnun oldukları ya da memnun olmadıkları belirlenir.

Tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri sonucu hangi davranışları sergileyecekleri ortaya çıkar. Tüketicinin bu aşamalarda göstereceği davranışlar dikkate alınarak stratejik planlamalar yapılmaktadır. Tüketici davranışının oluşumu aşamasında pazarlamacılar, tüketicileri üretilen ürün ve hizmetlere yönlendirecek kararlar alırken, tüketiciler de kendileri için üretilen bu ürün ve hizmetler arasından beklenti ve gereksinimlerine en uygun olanı seçmeye çalışmaktadırlar (Ersoy, 2007: 1).

Şekil 1: Tüketim Sürecinin Temel Aşamaları

| | |
|-----------------------|--|
| Satın Alma Öncesi | Tüketiciler, bir ürün veya hizmete ihtiyaçları olduğuna nasıl karar verirler? Bu ihtiyaçla ilgili alternatifleri en iyi hangi kaynaklardan öğrenebilirler? |
| Satın Alma Anı | İhtiyaç duyulan ürün veya hizmeti satın almak stresli ya da eğlenceli bir deneyim mi olacak? Bu satın alma tüketiciye nasıl yansıtacak? |
| Satın Alma Sonrası | Ürün veya hizmet, fonksiyonlarıyla bir memnuniyet mi sağlayacak? Bu satın alma hareketinin sonucu nasıl bir durum ortaya çıkaracak? |

Kaynak: Solomon, Michael, D (2007). Consumer Behavior, Buyig, Having and Being. Pearson Prentice Hall, ss: 8

Konuya turizmde veya hizmet sektöründe tüketici davranışı olarak bakıldığında, bu sektörün yapısal özelliği olan dinamik olma özelliği nedeniyle, turizm veya diğer hizmet sektörlerinde tüketici davranışları oldukça hassas olduğu görülecektir. Örneğin, turizmde tüketiciler ziyaret amaçlı gezi yapacakları bölge veya bölgelere karar vermeden önce bir beklenti içine gireceklerdir. Var olan bu beklentileri ise, çeşitli pazarlama faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak ve bunun sonucunda tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Bölge seçimi aşamasında tüketicilerin edineceği her yeni bilgi, turistin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olacaktır. Turizm sektörünün en önemli özelliği olan önceden test edilememesi özelliği sonucunda, turistlerin bu bölgeden olan beklentileri de belirsiz olabilecektir (Kozak, 2006: 138).

İşte bu belirsizlikleri ortadan kaldırabilmek, turizmde tüketici olarak adlandırılan tüm turistlerin beklenti ve gereksinimlerine yanıt verebilmek ve turizmde tüketici pazarından en büyük pastayı alabilmek için her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketici davranışları konusu önemi gittikçe artan bir boyut kazanmıştır.

1.2.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını ve satın alma sürecini analiz edebilmek amacıyla bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modeller tüketicilerin karar verebilmesinde etkili olan faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Bazı çalışmalarda tüketici davranışları ile ilgili modeller üç ana grupta toplanırken bazı çalışmalarda da iki gruba indirgenmiş olarak görülmektedir. Papatya'nın (2005:222) çalışmasına göre, bu modeller üç ana grupta toplanmaktadır. Bunlardan ilki, tüketicinin sadece davranışını değil, onu ortaya çıkaran etmenleri de incelemektedir. Diğer model grubu da, davranışın sürecini ele alan yaklaşımları açıklamaya çalışmaktadır. Üçüncü ve son grup ta davranış tarzlarını ve yapılarını incelemektedir.

Bu gruplamayla birlikte günümüzde geçerliliği kabul edilen tüketici davranışı modelleri, güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan, açıklayıcı ya da genel – klasik modeller ile tüketici davranışının nasıl oluştuğunu gösteren tanımlayıcı ya da modern modeller olarak iki gruba ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2002:

111). Tüketici davranış modelleri ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1: Tüketicilerin Karar Verme Modelleri

| Karar Verme Modelleri | | Dayanılan Teori |
|------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Açıklayıcı (Klasik) | Marshall | Ekonomik Model |
| | Pavlov | Öğrenme Modeli |
| | Freud | Psikoanalitik Model |
| | Veblen | Sosyolojik Model |
| Tanımlayıcı (Modern) | Howard-Sheth | Bilgi Akışı Modeli |
| | Engel, Kollat ve Blackwell | Uyarı ve Tepki Modeli |

Marshall'ın modeli geliştirilen ilk açıklayıcı (klasik) modeldir ve ekonomistler tarafından geliştirilmiştir. Marshall'ın modeline göre, tüketici davranışı akılcı ve bilinçli ölçütlere dayanarak gerçekleşmektedir. Freud'un modelinde, tüketici davranışının bilinç-altında (id - içgüdü), bilincinde (ego - gizli kalmış özellikler) ve bilinç-üstü (süpre ego - utanma) gibi bireysel sistemlerin etkileşimi sonucu ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Pavlov'un modelinde ise, tüketici davranışı önceki deneyimleri, gereksinimleri ve motive edici unsurların yoğunluğu sonucu oluşmaktadır. Bu modelde süreç; dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (ödüllendirme) sırasını takip etmektedir. Son olarak Veblen'in modelinde de tüketiciler çevrelerindeki gruplardan, içinde bulunduğu kültürden etkilenecek kararlarını almaktadırlar (Papatya, 2005: 225).

Tanımlayıcı (modern) modeller kapsamında yer alan Nicoasia modeli, tüketici davranışını bir olaylar zinciri sonucu olduğunu belirtmekte ve davranışın dört aşama sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu dört aşama; uyarı, araştırma, güdüleme ve satın alma aşamalarıdır. Howard-Sheth modeli de, tüketici davranışının dört aşamadan sonra oluştuğunu belirtmekte ve olayın bir bilgi akışı içerisinde netleştiği anlatılmaktadır. Burada aşamalar; öğrenme, uyarılma, kişisel değişkenlere göre değerlendirme ve satın almadır. Engel, Kollat ve Blackwell modelinde ise,

tüketici davranışının oluşmasına dayandırılan teori uyarı ve tepki teorisidir. Satın alma davranışı uyarı ve tepki süreci sonucu ortaya çıkmaktadır (Aytuğ, 1997: 25).

Tüketici davranış sürecinde tüketicileri etkilediğine inanılan durumsal faktörlere artık yer verilmemektedir. Bütün bu süreç içerisinde yer alan yapıların şaşmaz bir şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve hemen her son satın alma kararının tamamen tüketicinin gerçekleri üzerine olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüm tüketici kararlarının verilmesi aşamasında sadece tüketicilerin ekonomik durumlarının değil bunun yanında açıklanamayan bazı etki ve motive edici unsurların da etkili olduğuna inanılmaktadır (Schiffman, Sherman ve Long, 2003: 171).

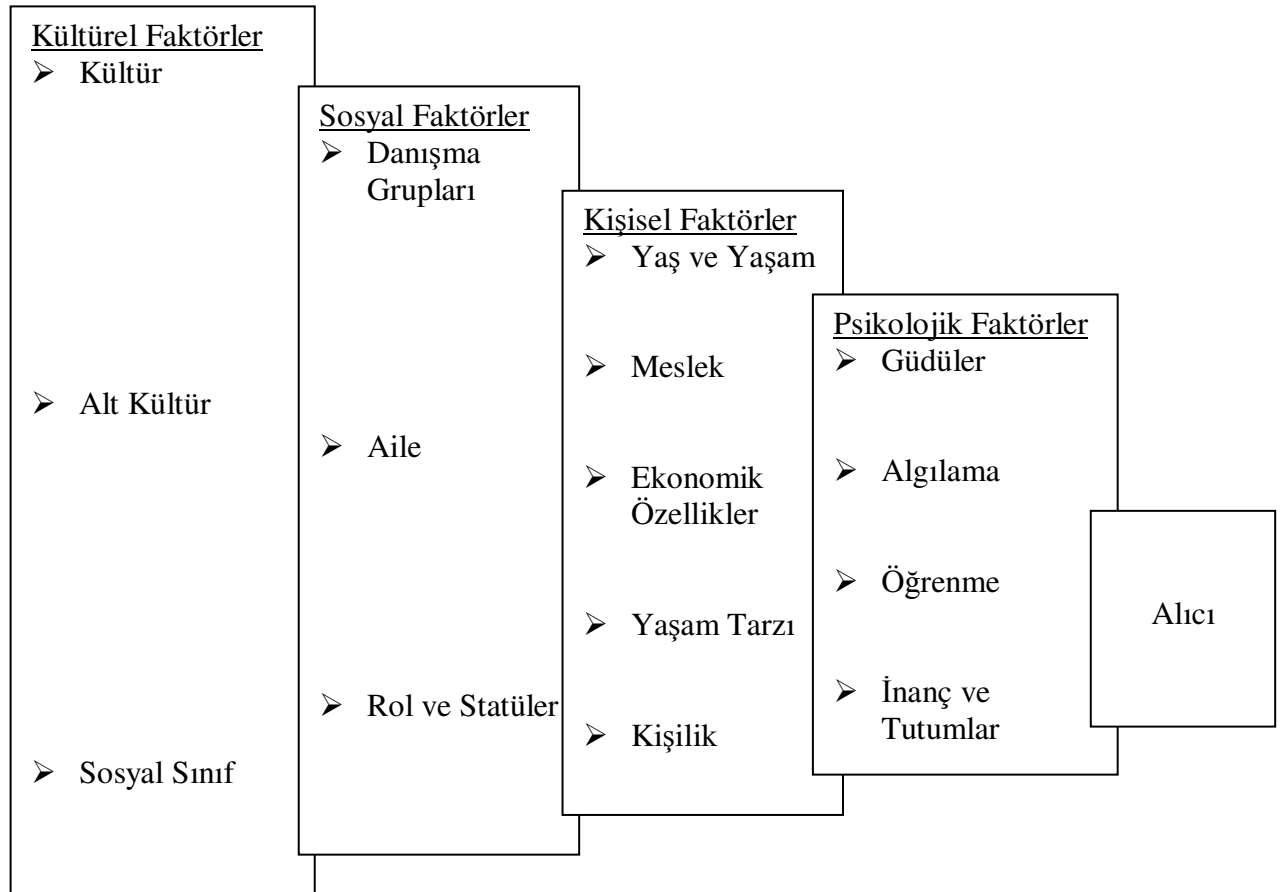
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Modern pazarlama anlayışında ve işletme biliminde, konulara disiplinler arası farklı bakış açılarıyla bakabilmek için ve daha ayrıntılı ve kesin açıklamalara ulaşabilmek adına davranış bilimlerinden yararlanılmaya çalışılmaktadır. Tüketici davranışı ve satın alma kararlarının da basit bir süreç olmadığı göz önünde bulundurulursa davranış bilimlerinin bu karmaşık süreci analizinde çok yararlı olacağı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında ya da genel olarak tüm tüketici hareketlerinde kişisel, sosyal ve psikolojik birtakım faktörlerin etkili bulunduğu görülmektedir. Bu faktörler tüm işletmelerin ve pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken faktörlerdir (Mucuk, 1998: 81).

Turistlerin istek ve gereksinimlerinin giderilmesi, turizm pazarlamasının temelini oluşturan en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin istek ve gereksinimlerinin önceden tahmin edilip belirlenebilmesi de tüketici davranışlarının incelenmesi ile mümkün olmaktadır. bir tüketim birimi olarak turistlerin de bazı faktörlerin etkisi altında kalarak karar verdikleri ifade edilmektedir (Hayta, 2008: 41). Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin genel olarak üç grupta toplandıkları görülmektedir (Hatiboğlu, 1993; Mucuk,1998; Tokol, 1995; Tekeli, 2001; Yükselen, 2003). Bunlar; **Sosyal** (Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf; referans grupları; roller ve aile), **Psikolojik** (Güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik) ve **Kişisel** (Demografik ve durumsal) faktörlerdir.

Bu sınıflandırmaya karşılık Aytuğ (1997: 31), bu faktörleri, “çevresel faktörler”, “bireysel faktörler” ve “pazarlamının kontrolü altında olan faktörler” olarak üç ana grupta toplamıştır. Bu sınıflandırmada; **Çevresel** (Ekonomik, kültür, sosyal sınıf, gruplar, aile, kullanım durumu, yasal düzenlemeler ve teknolojik gelişmeler), **Bireysel** (Güdüleme, algılama, kişilik, tutumlar, öğrenme ve yaşam biçimi) ve **Pazarlamının Kontrolü Altında Olan** (Reklam, fiyatlar, kişisel satış, ürün kalitesi ve özellikleri, dağıtım, ambalajlama, kuponlar, kişisel posta) faktörler yer almaktadır. Kotler’in (1997: 173), bu sınıflandırmalardan daha detaylı bir sınıflandırma yaptığı görülmektedir. Bu sınıflandırmaya göre tüketici davranışını etkileyen faktörler dört başlık altında toplanmıştır (Şekil 2);

Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, 1997: 173

1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bir kişinin toplum içerisindeki davranışlarını en belirgin şekilde etkileyen faktör olarak görülmektedir. Kişilerin, yaşamları boyunca inandıkları bütün temel değerleri, bütün maddi ve manevi unsurları ortaya koyan kültür, tüketici olarak ortaya konan davranışların da kültür nedeniyle etkilenmesi oldukça normal olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin davranışını etkileyen faktörlerden biri olan kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf başlıkları altında toplanmaktadır.

1.3.1.1. Kültür

Kültür, kişilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin ortaya çıkmasındaki en temel belirleyicidir ve bir topluma dahil olmuş bütün insanların, sürekli öğrenme sürecinde oldukları ve toplum içerisinde var olan bütün temel değerleri, tutumları, algılamaları, istekleri ve davranışları içeren ve bunları şekillendiren bir sistemdir (Tekeli, 2001: 23). Hatiboğlu (1993: 44), kültürün bir milletin, bir milletin sahip olduğu bütün maddi ve manevi unsurların oluştuğuna ve nesilden nesile geçebilme özelliği olduğuna değinerek kişilerin satın alma davranışlarında kültürün önemli etkisinin göz ardı edilemez olduğunu belirtmektedir.

Bu tanımların ışığında pazarlama sektörü için bir kültür tanımı düşünüldüğünde, tüketici davranışlarını önemli ölçüde belirleyicisi durumunda olan kültür, toplumun belirli katmanlarında yer alan tüketicilerin davranışını analiz etmeye yardım eden ve geçmişten günümüze kadar sürekliliğini koruyabilmiş tutumların, inançların davranışların, değerlerin ve geleneklerin toplamı ifadesi kullanılabilir. Kültür, aynı zamanda turizm sektörüyle uğraşan işletmelerin daha geniş anlamda tüm turizm sektörünün tamamının bütünleşmiş bir parçası konumundadır. Bunun nedeni, kültürün, turizm aktivitesine katılan tüketicilerin yani turistlerin, neler yiyeceğini, hangi durumlarda nasıl tepki vereceğini ve hatta kalacak yer seçimini belirleyen en önemli faktör olmasıdır. Farklı ülkelerden tatil amaçlı gelen turistler bazı ortak davranış noktalarında birleşseler bile kültürlerine hareket ettikleri ve dolayısıyla kültürel özelliklerine farklılıklar gösterecekleri bilinen bir gerçektir (İçöz, 2001: 86).

1.3.1.2. Alt Kültür

Kültür, toplumdan topluma farklılıklar gösterse de, bazen aynı toplum içerisinde farklılıklar görülebilmektedir. Bu noktada ise, alt kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Her toplumun kültürü, bünyesinde barındırdığı bireylerin daha detaylı özelliklerini ortaya çıkararak ve sosyalleşmesini anlatan alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürleri oluşturan bölümler milliyet, ırki gruplar, coğrafik yerleşimler ve din grupları gelmektedir (Kotler, 2000: 161). Tokol (1995: 78), bir toplumun sahip olduğu karmaşık kültür yapısının içerisinde, bireylerin yaşama amacını en iyi yansıtmaya çalışan ve kendine özgü davranış biçimleri olan alt kültürlerin varlıklarına değinmektedir. Mucuk (1998: 82), alt kültür kavramının ortaya çıkmasının nedeni olarak, toplumların nüfuslarında görülen artışların ve var olan kültürün homojenliğinin bozulmasını göstermektedir.

1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Bir sosyal sınıf, toplum içerisinde, aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı, aynı yaşam görüşü gibi ortak özellikleri bulunan ve yine toplum içerisinde başkaları tarafından da eşit sosyal niteliğe sahip insanların oluşturduğu bir sosyal katmandır (Yükselen, 2003: 97). Aytuğ'a göre (1997: 44), sosyal sınıflar genellikle altı katmandan oluşmaktadır. Bu altı katman üst katman, orta katman ve alt katmandan ve her birinin tekrar kendi içerisinde iki alt katmana ayrılmasında oluşan altı adet sosyal sınıflardan oluşmaktadır. Bu sosyal sınıflar da genellikle, meslek, eğitim ve gelir gibi faktörlerden meydana gelmektedir.

Bu sosyal sınıfların arasında, harcama, satın alınan ürün veya hizmet tipleri, düşünce biçimleri, ürün ve hizmetleri algılayışları, verilen tepkileri, gelirlerine ekonomik davranışları, değer yargıları, ihtiyaçlarının sıraları gibi konularda hem ortak özellikler hem de farklılıklar görülmektedir (Cemalcılar, 1994: 63). Turizm sektörü ile uğraşanların, turistlerin davranışlarını iyi analiz etmeleri gerektiği düşünüldüğünde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf özellikleri ve bu özelliklere göre davranış biçimlerinin olduğu dikkate alınmalıdır. Hedef pazar seçimleri ve hedef pazara yönelik ürün veya hizmet üretiminde bu kültürel değerlere ve kültürel faktörlerin etkileriyle harekete geçen tüketici davranışına göre hareket edilmelidir.

1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin yaşamlarında önemli yere sahip olan ailesi, ortak özelliklere sahip olan bir grubun üyesiye o grubun kişi üzerindeki etkisi ve tüketiciye verilen toplum içinde rol ve statüleri tüketicinin davranışlarında belirleyici rol oynayan bir diğer faktör grubu olan sosyal faktörleri oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik yapıları, algıları ve tutumları, içinde buldukları kültürel çevre ve insan gruplarının etkisi altındadır (Cemalcılar, 1994: 61).

1.3.2.1. Danışma (Referans) Grubu

Bir topluma ait bir bireyin sergilediği tutum ve davranışlarının, önem verdiği bazı değer gruplarının ya da hareket tarzının belirli bir grup üyeleriyle benzerlikler veya ortak özellikler göstermesini istiyorsa, içine dahil olmak istediği bu gruba danışma (referans) grubu adı verilmektedir (Hatiboğlu, 1993: 43). Bir tüketicinin satın alma davranışından, yaşam tarzına, çıkmak isteyeceği tatil fikrinden kullandığı kaleme kadar bütün davranışları, birçok küçük sosyal danışma (referans) grubu tarafından etkilenmektedir. Referans grupları üç kategoriye ayrılmaktadır: Birincil (aile, yakın çevre ve komşulardan) gruplar, ikincil (dini ve mesleki ortamlar) gruplar ve örnek alınan (insanların içlerinde bulunmak istedikleri veya uzak durmak istedikleri gruplardan) gruplardır (İçöz, 2001: 89). Tokol (1995: 78), referans gruplarını küçük tüketici grupları olarak nitelendirmekte ve bireylerin bu gruba hem üye olabileceğini ve hem de üye olmadan o gruba üyemiş hareket edebileceğini belirtmektedir.

1.3.2.2. Aile

Aile; hem sosyal faktörlerin bir alt grubu hem de referans gruplarının bir alt grubunu oluşturmaktadır. Sosyal faktörlerde sahip olduğu önem nedeniyle daha çok bu grup altında incelenmektedir. Tüketiciler, doğumlarıyla birlikte ailelerinin etkisi altında bir yaşama başlarlar ve bu etki, tüketicilerin hem yaşam standardını belirler hem de karar verme aşamasında önemli bir oynar. Tüketicileri etkileyen aile bireyleri fikri verenler, karar verenler, etkileyenler, direk satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak düzenlenmektedir (Arslan, 2003: 92). Aile, toplumsal kurumlar içerisindeki en

küçük, en etkili ve en gelişmiş kurumdur. Bununla birlikte aileler, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en eski sosyal olgudur. Aileler, kişilerin satın alma davranışını etkilediği gibi genel olarak bir ülkenin toplumsal yapısını da biçimlendiren en önemli temel taşıdır. Ailelerin, tüketici davranışı sürecinde iki rolü bulunmaktadır (Cemalcılar, 1994: 64): Birincisi, aile, ürün veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar veren birimdir. İkincisi, aile, en küçük toplumsal grup olmanın etkisiyle tüketicinin satın alma davranışında eleştirilerde bulunarak, tavsiyeler vererek ya da düzenlemelerde bulunarak etkili olmaktadır.

1.3.2.3. Roller ve Statüler

İnsanlar yaşamlarının her anında gerek aile içerisinde gerekse de çeşitli organizasyonlarda, derneklerde, kulüplerde ve buna benzer birçok grup içerisinde kendilerine yer bulmaktadırlar. Bu gruplara katılan kişilerin grup içerisinde sahip olduğu söz, konum ya da gücü üstlendiği rolü ve statüsü ile birlikte değerlendirilmektedir. Burada rol, bir kişiye grup içerisinde verilen ve bunun sonucunda yapması gereken faaliyetlerden oluşmaktadır ve statü de rolün sorumluluğu ile eş değerdedir (Kotler, 2000: 167). Ayrıca tüketicilerin satın alma aşamasında aile içerisinde üstlendikleri roller bulunmaktadır. Özellikle finansal konularda karar verici rol ebeveynlere aitken, gelişen teknolojiye hakim olan ergenlik çağındaki gençlere düşen rol de bilgi araştırması olabilmektedir.

1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer faktör grubu da kişisel (bireysel) faktörlerdir. Kişisel faktörler, yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Yükselen, 2003: 99; Kotler, 2000: 167; Tekeli, 2001: 24; Cemalcılar, 1994: 55). Tüketicilerin her yaş veya yaşam döneminde sergileyecekleri satın alma davranışlarında değişiklikler görülmektedir. Ayrıca meslek gruplarının ve tüketicilerin gelirlerinin de karar verme aşamalarında etkileri de önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin, normal yaşamlarındaki tutumları ve kendi kişisel özellikleri de yine satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktörlerdir.

1.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleridir. Her yaşın ve her yaşam döneminin gereksinimleri ve istekleri farklı olabileceği gibi yine her yaş ve yaşam döneminin ürün ve hizmetlerden faydalanma şekilleri ve algılamaları – tutumları da farklı olacaktır. Tüketicilerin, tüm yaşamları süresince satın aldıkları ürün ve hizmetlerde de kendi içerisinde farklılıklar görülmektedir. Konuya turizm açısından bakıldığında seçecekleri tatil türleri, tatillerini geçirmek isteyecekleri turizm bölgesi seçimi, tatil süresince yapılabilecek faaliyetlerde kişilerin yaşlarıyla paralel olarak büyük farklılıklar görülmektedir (İçöz, 2001: 80). Örneğin, genç turistler, tatilleri süresince daha fazla faaliyette bulunmak istediklerinden konaklama açısından daha ekonomik bir otel tercih edebilirken, üçüncü yaş turizmi olarak ta adlandırılan yaşlı turistlerin tatil anlayışlarında daha sakin bir ortamı ve nispeten daha konforlu konaklama sunabilen oteller tercih edilebilmektedir.

1.3.3.2. Meslek

Tüketicilerin meslekleri, sahip oldukları tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Her meslek grubunun satın alma eğiliminde bulunduğu ürün veya hizmetlerde farklılıklar bulunmaktadır (Yükselen, 2003: 100). Örneğin, bir otel yöneticisinin sahip olduğu tüketim alışkanlığı yine aynı otelde çalışmakta olan bir komi ile farklılık göstermektedir. Kullanılan arabadan, seçilecek tatil tipine kadar değişiklikler görülecektir. İşletmelerde meslek türlerine göre bazı pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Başka bir deyişle, bir turizmci için uygulanacak pazarlama faaliyeti ile bir doktor için uygulanacak pazarlama faaliyeti başka olmak durumundadır.

1.3.3.3. Gelir Düzeyi ve Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında, ürün veya hizmetin satın alınması aşamasında tüketicilerin ekonomik özelliklerinin ve gelir düzeylerinin önemi büyüktür. Tüketicilerin sahip oldukları satın alma güçleri, mevcut kullanılabilir gelirleriyle ölçülmektedir (Cemalcılar, 1994: 55). March ve Woodside (2005: 211)

çalışmalarında tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte hem tatil sürelerinin uzadığını hem de harcama miktarının arttığını belirtmektedirler. Ayrıca ziyaret edilen yer sayısı ile katılım yapılan aktivite sayısında da artış gözlemlendiğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte kişilerin satın alma istekleri ya da gereksinimlerinin bir sonu gelmeyebilir ama bu gereksinimlerinin tatmini sahip olunan gelirle sınırlı kalmak durumundadır. Özetle tüketiciler gelirlerinin yarattığı olanaklar çerçevesinde en yüksek faydayı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, son satın alma kararlarını belirlerken fiyatları karşılığında en fazla faydayı vermesini bekledikleri ürün veya hizmetleri tercih edeceklerdir.

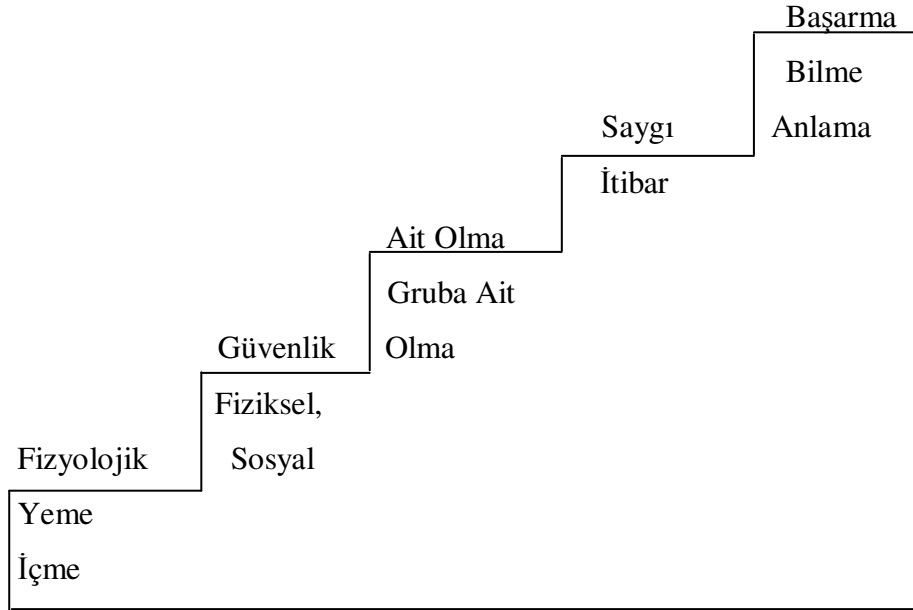
1.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin sonuncusu psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler, güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme ile inanç ve tutumlardan oluşmaktadır (Yükselen, 2003: 99; Kotler, 2000: 167; Tekeli, 2001: 24; Cemalcılar, 1994: 55). Tüketicilerin psikolojik özellikleri de davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip faktör grubudur. Kişilerin sahip oldukları inançlar ve tutumlar ile kişilerin tüm davranışlarının başladığı nokta olarak kabul edilen güdü, çevrelerinde gelişen olayları doğru şekilde algılayabilmesi davranışı etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır

1.3.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdü, tüketicilerin herhangi bir davranışını açıklamaya çalışan bir davranıştır. Daha kesin bir deyişle güdü, kişilerin tüm davranışlarının başladığı noktadır. Tüketici davranışı açısından güdülenme, herhangi bir gereksinimin ortaya çıkarılması olarak açıklanmaktadır (Tuncer, vd., 1992: 22). Güdülenme konusunda ortaya atılan iki önemli teori bulunmaktadır. Bunlar; Freud Güdülenme Teorisi ve Maslow'un Güdülenme Teorisi'dir. Freud'un teorisine göre, insanların güdeleri yaşamları boyunca baskı altında kalmıştır. Bununla birlikte; kişiler, güdülerini tamamiyle kontrol altına alamamakta ve ortaya çıkışını bilememektedirler. Abraham Maslow'un teorisine göre de insanlar ihtiyaçlarını kendileri için sahip oldukları öneme göre bir sıraya dizmektedirler (Bkz. Şekil 3), (Yükselen, 2003: 102).

Şekil 3: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi



Kaynak: Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss:85.

1.3.4.2. Algılama

Bireylerin sahip oldukları duyu organlarıyla çevrelerinde gelişen olayları anlayabilmesine, kavrayabilmesine algılama adı verilmektedir. Algılama, uyarıcılar aracılığıyla gerçekleşebileceği gibi, çevrede gelişen olaylardan bireylerde birbirinden farklı algılamalar da gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bireyler herhangi bir gereksinim içine girdiklerinde algılama olayını gerçekleştirebilmek için uyarıcılara karşı daha duyarlı olmaktadır (Aytuğ, 1997: 35). Algılamanın hem genel olarak pazarlama kuramına hem de tüketici davranışı kuramına önemli bir katkısı bulunmaktadır. Örneğin, her tüketicinin algılayışında farklılıklar görülmeseydi, tüketicilerin bölümlere ayrılmasına gerek kalmazdı (Usal, 1984: 64). Bununla birlikte, pazarlamacılar, tüketicilerin algılarına en iyi oranda hitap edebilmek çeşitli stratejiler ya da promosyonlar geliştirmekte ve işletmelerin maksimum oranda başarılı olabilmesi için uğraş vermektedirler.

1.3.4.3. Öğrenme

İnsanların günlük yaşamlarını sorunsuzca sürdürebilmeleri için çevrelerindeki olup biten birçok değişimlere başarılı olarak uyum sağlamaları gerekmektedir. En etkin uyum sağlama ise, ancak öğrenmeyle mümkün olmaktadır. Öğrenmenin genel bir tanımı olmamakla birlikte, “insanın eğilimlerinde belli bir zaman diliminde oluşan bir değişme” olarak ya da “davranışta gözlenebilir yaşantı ürünü, kalıcı izli bir değişme” olarak tanımları yapılmaktadır (www.psikoloji.gen.tr, 2005). Ayrıca öğrenme konusunda ortaya atılan iki kuram bulunmaktadır. Bunlardan ilki Pavlov’un öğrenme modelidir ve bu modelde tüketicilerin, şartlanmaları sonucunda çevreden aldıkları uyarı-tepki etkileşiminin öğrenmeyi ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Diğer modelde öğrenmenin, tüketicilerin bilinçli olarak gereksinimlerini giderebilmek için çevrelerinden bilgi toplaması sonucu oluştuğu belirtilmektedir.

1.3.4.4. İnanç ve Tutum

Tutum, tüketicilerin ürün veya hizmetlere karşı sahip olduğu olumlu ve olumsuz duygu, düşünce ve değerlendirmelerinin tümüne verilen isimdir. Tutum, kişilerin inançlarını etkileyen en önemli olgudur. Özellikle pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili olarak tutumun önemli bir yeri olduğunu benimseyip, tüketicilerin ürün ve hizmetleri ilgili tutumlarını olumlu bir sonuca bağlamaya çalışmaktadırlar (Yükselen, 2003: 105). İnanç, tüketicilerin sahip oldukları görüşlerini, var olan bilgilerini ve kanılarının tamamını içermektedir. Burada görüş, tüketicilerin önceki deneyimleriyle ya da dış kaynaklardan gelen bazı verilerle kanıtladıkları bilgi olarak ifade edilmektedir. Görüş ise, herhangi bir şekilde kanıtlanamamış inanç olarak yorumlanmaktadır. Kanı da herhangi bir şekilde kanıtlanmamasına karşın doğruluğuna inanılan düşüncelerdir (Cemalcılar, 1994: 60).

Özet:

Birinci bölümde, genel olarak pazar, turist (tüketici) ve tüketici pazarı kavramlarını açıklanarak, tüketici davranışına değinilmiştir ve tüketici davranışının önemi ortaya konulmuştur. Buna göre tüketici, ailesel veya kişisel beklenti, istek ve

gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli mal veya hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi veya potansiyeli olan gerçek kişiler olarak tanımlanabilir ve tüketiciler pazarı da tüketicilerin aktif olarak rol aldığı pazarlar olarak ifade edilmektedir. Daha sonra da tüketiciler davranışını etkileyen faktörler açıklamaya çalışılmıştır. Bu faktörler, en geniş ifadeyle dört grupta toplanmıştır. Kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörlerdir. Gelecek bölümde tüketiciler davranışları, turistler açısından değerlendirilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KARAR VERME SÜRECİ

Tüketicilerin karar verme süreci, tüketici davranışları çalışmalarının merkez parçasını oluşturmaktadır. Ama bu merkez parçada, kişilerin, ürün veya hizmetleri seçme ve değerlendirmeleri aşamasında risk gibi, yenilik gibi değişik boyutları olması nedeniyle birbirinden farklı yollara başvurdıkları görülmektedir (Solomon, 2007: 303). Tüketiciler, bir şeyin gereksinimini hissetmeye ya da pazarlamacılar tarafından yönlendirilmeye başladıkları andan itibaren, bir karar verme planı uygulamaya başlarlar. Bu karar verme planı, planın basit ya da karmaşıklığına bağlı olarak ailelerin satın alma davranışlarına paralel isteklerini içermektedir (March ve Woodside, 2005: 116).

Turizmde, tüketicilerin herhangi bir tatil aktivitesini ya da seyahat hizmetini satın alma sürecine girerken, bu süreci belirleyen ya da bu süreçte önemli etkileri görülebilen seyahatin uzunluğu, seyahat süresince yapılacak olan çeşitli aktiviteler, tatil için ayrılacak bütçe gibi bazı turizm olgusuna özel değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler de kişiden kişiye ve hatta grup bazında ele alındığında aileden aileye farklılıklar içermektedir (İTO, 2007: 25). Bu bölümün amacı da genel olarak karar verme aşamalarını açıkladıktan sonra turizmde karar verme aşamaları ifade etmek ve aile üyeleri arasında karar verme aşamalarında nasıl bir etkileşim olduğunu açıklamaya çalışmaktır.

2.1. TURİZMDE KARAR VERME AŞAMALARI

Karar verme süreci, genel olarak tüketicilerin her hangi bir ihtiyacı algıladıkları andan itibaren başlar ve bu gereksinim giderilip, son değerlendirme aşamasına kadar devam eder. Örneğin, bir ailenin tatile çıkma gereksinimi hissetmesi ya da bir bireyin yeni giyecek almasını düşünmesi karar verme sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır (Hoyer ve Mac Innis, 2007: 195).

Tüketici olarak bir turist ele alındığında, o turistin herhangi bir turizm ürünü veya hizmetini satın almasının karmaşık bir sürecin sonucu olduğu görülmektedir. Bu süreç hangi turizm bölgesine gidileceğinden, nasıl konaklama yapılacağına tatil süresinin ne kadar olacağından, hangi operatörle gidileceğinin seçimine kadar bir dizi alt kararlar içeren bir süreci kapsamaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001: 73). Bir başka deyişle, bir tatile çıkma karar süreci içerisinde farklı kararlar içeren bir süreci kapsamaktadır. Özellikle aile içerisinde, bu kararlar arasında iş bölümü dağılımı gibi bir ayrım görülmekte ve dört aşamayı içermektedir (Zalatan, 1998: 893):

- İlk karar aşaması birincil tatil işlemlerinin yerine getirilmesidir. Birincil tatil işlemleri genel olarak bilgi araştırması sürecini ifade etmektedir. Bu aşamayla birlikte gereksinim duyan ailenin tatil tüketim süreci başlamaktadır.

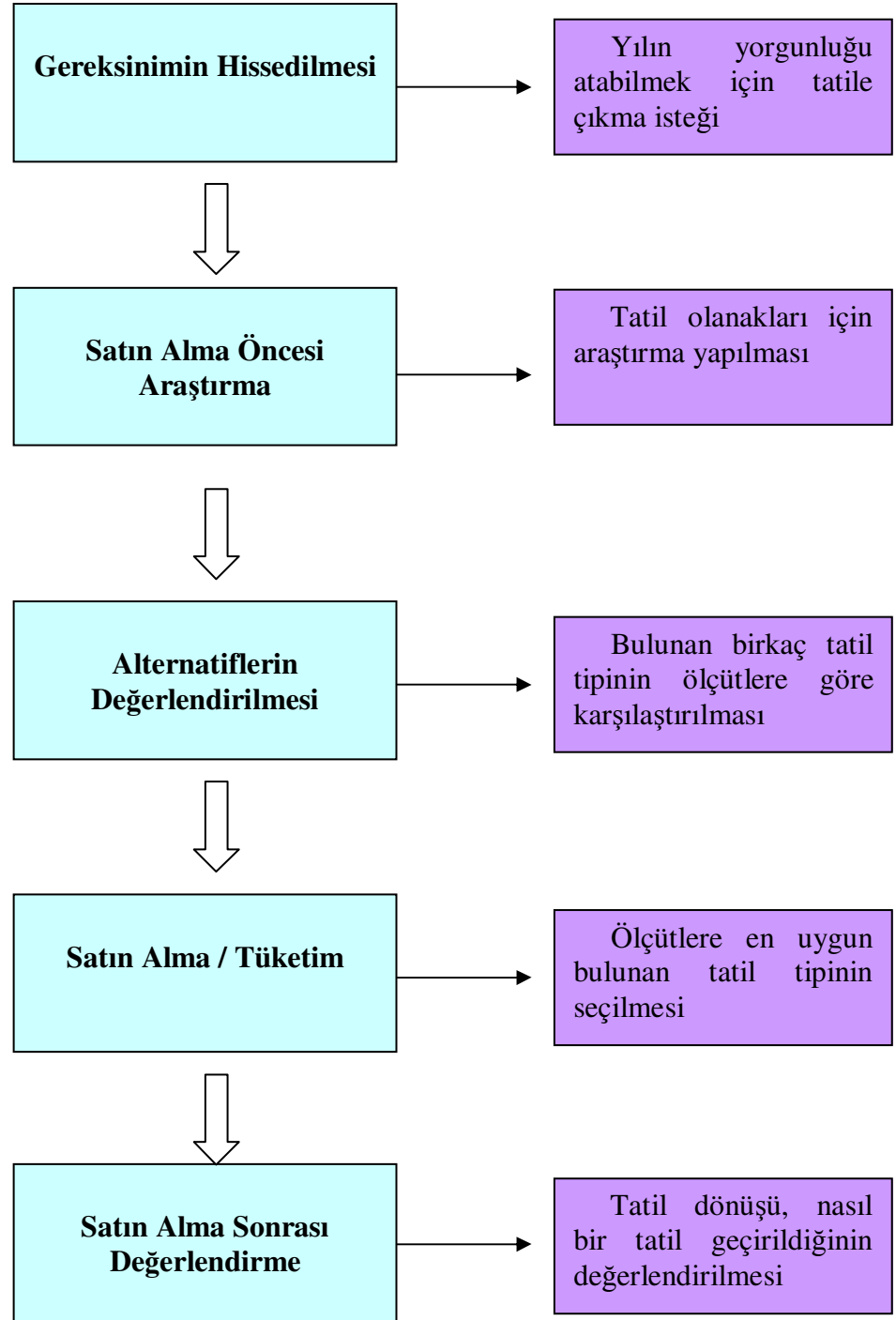
- Diğer bir karar aşaması da finansal kararlardır ki bu aşama da tatil için ne kadar bütçe ayrılacağından hangi ürün veya hizmetin satın alınmasına kadar geçen süreci ifade etmektedir. Bu aşamada genel olarak söz konusu ailelerde ebeveynlerin etkili oldukları görülmektedir.

- Üçüncü karar aşaması, tatile çıkmadan önceki son kararları ifade etmektedir. Bu aşamada alınan kararlar arasında yolculuk türü (havayolu, karayolu, denizyolu), konaklama türü gibi kararlar bulunmaktadır.

- Dördüncü ve son aşama ise bölge seçimidir. Yapılan araştırmalar ve alınan kararlara uygun olarak tatil yapılabilecek en iyi bölge seçilmeye çalışılmaktadır.

Yine başka bir çalışmada turizmde ailelerin karar verme sürecinin üç temel aşamadan oluştuğu belirtilmektedir. Bu aşamalar; seyahat kararı, seyahat öncesi kararlar ve seyahat boyunca alınan kararlardır. Yolculuk öncesi alınan kararlar arasında konaklama ve seyahat acentası seçimi gibi kararlardan oluşurken, yolculuk süresince alınan kararlar da özel yerlerin ziyareti, şekilde 4'de görüldüğü gibi lokanta seçimi gibi alt kararlardan oluşmaktadır (Barles, Bravo ve Fraj, 2007: 1). Bunun dışında, genel olarak tüketicilerin karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 134):

Şekil 4: Karar Verme Aşamaları



Kaynak: Engel, J., Blackwell, R. D. ve Miniard, P., W. (1995). Consumer Behavior, Dryden Pres, USA, ss:134

2.1.1. Gereksinimin Belirlenmesi

Gereksinimin belirlenmesi, karar verme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Kişilerin olmak istedikleri durum ile içinde oldukları durum arasındaki uyumsuzluğun sonucudur. Öyle ki bu uyumsuzluk, karar verme sürecini başlatmak ve harekete geçirmek için yeterlidir. Örneğin, bir hafta sonu kişilerin evlerinde sıkılmaya başlaması sonucu, bu sıkıntıyı giderebilmek adına televizyon izlemesi ya da film kiralama hareketi, içinde bulunan durum (sıkılma) ile olmak istenen durum (eğlenmek) arasındaki farkı gidermek için yapılan bir çabadır (Hawkins, Best ve Coney, 1998: 502).

Karar verme sürecinin, tüketicilerin bir gereksinim duyduğu, bir sorun ya da sorunla karşılaşması sonucu başladığı bilinmektedir. Bu gereksinim iç ya da dış dürtülerle ortaya çıkmaktadır. Kişilerin iç dürtüleri, açlık, susuzluk, barınma gibi temel gereksinimler karşılanmadığında kişiler için bir tetikleyici unsur olurlar ve tüketim kararını almak için bir hareket uyandırır. Dış dürtüler ise, kişilerin henüz gereksinimleri ortaya çıkmamasına karşın reklâm yoluyla veya diğer araçlar ve nedenlerle kişilerde gereksinim duygusu uyandırır (Kotler, 2000: 179).

Konuya tatile çıkmaya karar verme süreci olarak bakılırsa, ilk aşamanın hem ihtiyaç hem de istek olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tatil, bedensel ve zihinsel rahatlamayı, kişilerin bireysel olarak kendilerini iyi hissedebilmesini sağlamak için ortaya çıkan bir iç dürtüdür. Aynı zamanda sosyal çevrede meydana gelen bazı gelişmeler ile de bir dış dürtü olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla rutin bir yaşamdan kaçış, iş yaşamına ara vermek, yaşamın günlük endişeleri gibi sıkıntıların hissedilmesi sonucu tatil ihtiyacı doğmaktadır (Goodall ve Ashworth, 1995: 2).

Turizmin hizmet ürünleri bütünü olduğu kabul edilmektedir ve turizm ile ilgili hissedilen gereksinimlerin sosyo-psikolojik gereksinimler olduğu ifade edilmektedir. Sosyo-psikolojik gereksinimleri hisseden turistler, bu duygunun etrafında fizyolojik gereksinimlerini de farklı ortamlarda karşılama fırsatı yakalamaktadırlar. Örneğin, bir turizm bölgesinin önemli bir kültürel alanı gezilmekteyken yine aynı bölgede farklı bir ortamda yeme-içme gibi ve barınma

(konaklama) gibi fizyolojik gereksinimlerini giderme zorunluluğunda kalabilirler (Hayta, 2008: 40).

Özet olarak, karar verme sürecinin ilk adımı olarak tanımlanan gereksinimin belirlenmesi ya da bazı çalışmalarda geçtiği ismiyle sorunun çözümlenmesi (Kotler, 2000; Solomon, 2007; Loudon ve Della Bitta, 1993; Hoyer ve MacInnis, 2007) tüketicilerin algıladıkları durumları arasındaki farkın giderilmesi olarak yapılan bir aktivitenin sonucudur. Yapılan bu aktivitenin sonucunda tüketiciler son satın alma kararına doğru bir aşamalar zincirine başlar ve tüketim gerçekleşir (Loudon ve Della Bitta, 1993: 501).

2.1.2. Satın Alma Öncesi Araştırma

Bir tüketici, herhangi bir sorunun ya da gereksinimin farkına vardığından sonra bu gereksinimini giderebilecek ya da bu sorunun çözümünü sunacak en iyi ürün veya hizmete ulaşabilmek için karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi araştırma araştırma gerçekleştirir (Solomon, 2007: 309). Herhangi bir gereksinimi olduğunu anlayan tüketici, sahip oldukları bilgiden daha fazlasını aramaktadır. Gereksinimi çok büyük ölçüde hisseden tüketici, eğer gereksinimi karşılayabilecek ürün veya hizmetin yakınlarında ise fazla bilgi edinmeden hemen o ürün veya hizmeti tüketme yoluna gidebilir. Aksi durumda bu gereksinimi karşılamak için araştırma yolunu seçmektedir (İçöz, 2001: 92).

Satın alma öncesi araştırma aşamasına geçen tüketici, bu araştırmayı iki yolla sonuçlandırmaya çalışmaktadır. Birinci yol içsel kaynak araştırmasıdır. Bu kısımda tüketiciyi ürüne veya hizmete yönlendiren faktörler daha önce yaşadığı deneyimler ve hafızasıdır. Diğeri de dışsal kaynak araştırmasıdır. Bu kısımda da tüketiciyi ürün veya hizmete yönlendiren de reklâmlar, pazarlama elemanları gibi çevresel etkenlerdir (Aytuğ, 1999: 28). Hoyer ve MacInnis (2007: 201), içsel kaynaklara örnek olarak daha önce tüketilen markaların hatırlanması, tüketim hareketlerinde oluşan beklenti ve tüketim sonrası değerlendirmelerin hatırlanması ile birlikte tüketim anında meydana gelen ruh hali ve bazı ön yargıları vermektedirler. Dışsal kaynak kullanımında dört farklı kaynak ortaya çıkmaktadır. Birincisi, turist ofisleri ve seyahat kitapçıları gibi tarafsız yayınlar; ikincisi, seyahat acentaları ve satış

personelleri gibi ticari kaynaklar; üçüncüsü, arkadaşlar ve akrabalarından oluşan sosyal kaynaklar; ve sonuncusu da televizyon, internet, gazete ve dergi gibi kitlesel medya araçlarıdır (Bargeman ve Van Der Poel, 2006: 709).

Turizmde bilgi araştırması, potansiyel turistlerin isteklerini belirli sınırlar içerisinde en iyi oranda karşılayabilecek bir tatilin gereksinimi sonucu başlamaktadır. Bu araştırmanın bir ucunu hiç tatil gereksinimi hissetmeyen fakat çevresel faktörler ile tatil gereksinimi uyandırılan turistler oluşturmaktadır. Bu tarz araştırmaya örnek olarak potansiyel bir tatil alıcısının, yolda giderken bir acentenin paket turda indirim gibi bir reklâmını görüp, o acenteye girip turu direk satın alması örnek verilebilir. Araştırmanın diğer ucunu ise planlı, çok titiz ve dikkatli turistler oluşturmaktadır. Bu tarz araştırmada ise potansiyel turistler, değişik seyahat acentelerinden, web sayfalarından, broşürlerden ve benzer organizasyonlardan gerekli bilgilere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Goodall ve Ashworth, 1995: 7). Bu iki aşamadan sonra gelen aşama da yapılan araştırma sonucu bulunan alternatiflerin değerlendirildiği süreci kapsamaktadır. Bu süreçte tüketici elindeki ölçütlere en uygun alternatifi belirlemeye çalışmaktadır.

2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

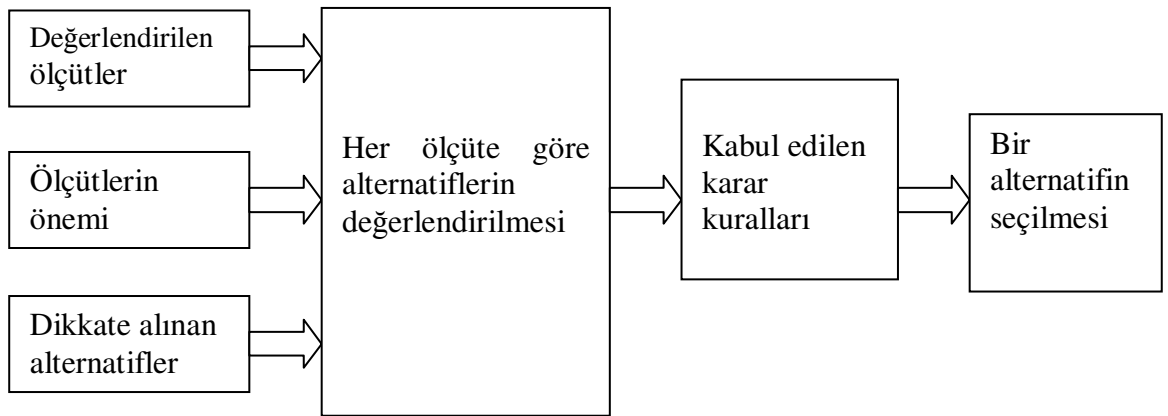
Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına gelen tüketici, değerlendirmeye başlamadan önce iki çeşit bilgiye yönelmektedir. Birincisi, seçimini yapmayı planladığı ürün veya hizmetlerin bir listesi; ikincisi ise, her ürün veya hizmetin değerlendirmesini yapabilmek için kullanacağı ölçüt listesidir. Karar verme sürecini büyük ölçüde sonlandıran bu aşamada her iki listeden ortak bir seçim yapılabilmesi kişilerin yapısal özelliklerine bağlıdır (Schiffman ve Kanuk, 1999: 446).

Bireylerin satın alma sürecinde, belirli bir karara ulaşabilmesi için bulunduğu alternatifler arasında yaptığı değerlendirmede, alternatiflerle ilgili edindiği bilginin yanı sıra bazı ön tahminlerde de bulunması gerekmektedir. Karar verme aşamasında alternatifler ile ilgili bütün bilgilere eksiksiz ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle, tüketici çeşitli belirsizlikler ve risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecinde alternatifler hakkında edinilen bilgiler,

karar alınmasına altyapı oluşturmakla birlikte, bu risk unsurlarını azaltmak açısından da önemlidir. Dolayısıyla, tüketicini satın alma sürecinde kolay ve doğru kararlara ulaşabilmesi için satın almanın her aşamasında ve özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bilgiye ulaşması son derece önemlidir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Hawkins, Best ve Coney (1998: 550), alternatiflerin değerlendirilip seçime gidilmesi sürecini bir şekil yardımıyla açıklamaktadırlar. Şekle göre, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin koyduğu fiyat, ürün veya hizmetin kalitesi, işletme ya da markanın ismi gibi ölçütlere var olan alternatifler değerlendirilir. Satın alma aşamasına gelmeden önce tüketicinin koyduğu kuralların sonucunda da alternatiflerden birisi seçilmektedir.

Şekil 5: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Ve Seçim Süreci



Kaynak: Hawkins, D., I; Roger, B., J ve Kenneth, C.,A (1998). Consumer Behavior, Buildin Marketing Strategy, Mc Graw Hill Companies, USA, ss: 550

Fiyat genellikle tüketicinin en baskın seçim ölçütü olmaktadır. Bununla birlikte alternatiflerin az olduğu ve seçim yapmanın zorunlu olduğu hallerde de bulunan bir alternatif seçimin kendisi olabilmektedir. Tüketiciler ölçütlerine birebir uyan alternatifler arasından seçim yaparken daha önceden var olan bilgi ve deneyimlerine de güvenmektedirler. Aynı zamanda karar aşamasındayken kesin yargıları da olabilmektedir (Engel, Miniard ve Blackwell, 1995: 227)

Turist ise satın alma öncesi araştırmayı tamamladıktan sonra elde ettiği bütün verilere dayanarak ortaya çıkan alternatifleri değerlendirme aşamasına gelir. Tatile çıkmaya karar veren turist alternatifler arasında değerlendirme yaparken ölçütleri arasında seçeceği tatil tipinin bütçesine uygunluğu ve seyahat acentesinin güvenilirliği bulunmaktadır. Daha sonra da gidilecek bölge ve oteller arasından kendisine en uygun olanı seçerek satın alma aşamasına gelmektedir (Denizer, 1992: 53). Özellikle konaklamanın yapılacağı otelin seçiminde turistler, genel olarak hizmet kavramının özelliği olan soyut özellikleri değerlendirmek yerine, otelin var olan somut özelliklerini değerlendirmektedirler. Bu da turizm ürün ve hizmetinin bir bütün olarak ele alındığında hem soyut hem de somut özellikleri barındırdığı anlamını taşımaktadır (Clow, Garretson ve Kurtz, 1994: 54).

Yine turizmde alternatifler arasında seçim yaparken kullanılan ölçütler arasında pazarlamanın temel 4 P'si kullanılmaz. Daha doğrusu temel 4 P ürün ile ilgilidir. Hizmet endüstrisinin önemli bir dalı olan turizmde ölçütler arasında gidilecek bölgenin iklimi, doğası altyapı-üstyapı olanakları, otelin konforu, yiyecek hizmetleri, kültürü, tarihi, ekonomik özellikleri, sosyal hayat, bölgenin imajı, temizlik koşulları ve hatta bölge insanların tutumu ve kullanılan dil bulunmaktadır (Decrop, 2006: 125).

Bununla birlikte, turizmde karar verme süreci konusunda ortaya atılan benzer teorilerde, öncelikle turistlerin kararlarını olabilecek en mantıklı çerçeveler içerisinde, tüm alternatifleri değerlendirerek ve bireysel beklentileri de unutmadan almaya çalıştıkları belirtilmektedir. Adım adım, aşama aşama en fazla yarar sağlayacak olan karar, verilmeye çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle, tatil alternatifleri arasından en umut verici olan seçilmektedir. Seçilen alternatif, tüm tatil olanakları içerisindeki en iyi tatil olmayacaktır. Çünkü turistlerin hem bireysel hem olarak hem de aile olarak bazı sınırlamaları bulunmaktadır ve bu sınırlar içerisinde mümkün olan en iyi alternatifin tüketilmesine karar verilmektedir (Bargeman ve Van Der Poel, 2006: 708).

2.1.4. Satın Alma

Bu aşama değerlendirilmesi yapılan ve gereksinimi en iyi karşılayacak olduğuna inanılan ürün veya hizmetin satın alınması aşamasıdır. Tüketici, satın alma anında seçeceği ürün veya hizmetler arasında tercih yapmaktadır. Bu tercih yapılırken bazen en çok tüketilen ürün veya hizmetler seçilebilirken, bazen de ölçütlerin sonucunda ortaya çıkan en iyi alternatif seçilebilmektedir (Aytuğ, 1997: 29). İşte bu anda tüketici kararını belirleyen iki faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler, diğerlerinin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bu faktörlere örnek olarak tüketicinin almayı karar verdiği ürün veya hizmet hakkında diğerlerinden duyacağı olumsuz düşünceler kararını etkileyebilir bununla birlikte sahip olunan işin kaybedilmesi sonucu ya da çalışmada görülen negatif davranışlar yine satın alma kararını değiştirebilir (Kotler, 2000: 182).

Bunların yanında tüketicilerin son satın alma kararını etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Bunlar arasında sosyal ve fiziksel çevre, kişilerin satın alma anından önceki durumları gibi faktörler bulunmaktadır. Sosyal ve fiziksel çevre ürün veya hizmetin kullanılmasında, satın alınmasında ve değerlendirilmesinde tüketici daima etkilemektedir. Konfor, altyapı-üstyapı özellikleri gibi fiziksel çevre özellikleri ile sosyal yaşam, kültür gibi sosyal özellikler tüketilecek ürün veya hizmette belirleyici olabilmektedir. Tüketim anında kişiler kendilerini bir önceki durumlarından daha iyi hissedeceklerine inanırsa bu da tüketimi hızlandıran başka bir etken olabilmektedir. (Solomon, 2007: 350).

Bir diğer önemli faktör de özellikle ailece yapılacak bir tüketimde aile bireylerinin birbirlerine olan etkileridir ya da tüketimi bireysel olarak yapacak kişinin tüketimden önce aile bireylerine danışarak karar verme isteğidir. Bu gibi bir satın alma durumunda aile bireyleri arasında geçen fikir alışverişlerinden sonra tüketilecek ürün veya hizmette son ana kadar değişiklikler görülebilmektedir.

Turizmde karar aşamasına gelen potansiyel turistler, planladıkları tatillerini gerçekleştirebilmek adına gerekli bilgileri, tur operatörleri, seyahat acenteleri veya arkadaş-akrabalardan topladıktan sonra riski en az ve kendilerini en çok iyi hissettirecek tatil tipini seçmektedirler. Bu aşamada kişilerin önceki deneyimleri ve

yapılan promosyonların etkisi oldukça önemlidir. Bölgelerin imajı, iklimsel özellikler, var olan altyapı-üstyapı olanakları ve sosyal hayat ve tatil maliyeti, bölge seçimini etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır (Goodall ve Ashworth, 1995: 15).

Hayta (2008: 40) çalışmasında, tüketici olarak turistin, ürün veya hizmetleri satın alımına karar verirlerken, etki altına girdiği bazı faktörlerin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar arasında; ürün veya hizmetin kolay elde edilebilirliği, ürün veya hizmetin turist üzerinde bıraktığı izlenim ve değeri, seyahat acentasının, otelin veya tur operatörlerinin uyguladıkları ödeme kolaylıkları veya diğer ekonomik fırsatlar, tatil zamanının uygunluğu, bölgenin, otelin veya seyahat acenta-tur operatörünün güvenilirliği gelmektedir. Bu faktörlerin tüketici üzerinde olumlu bir sonuç bırakmasının ardından satın alma işlemi gerçekleşir.

2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketici, yaptığı bu faaliyeti beklentisinin ışığı altında değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin üç sonucu bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1999: 456);

- Yapılan tüketimden oluşan his beklentiyle aynı noktada olduğunda yansız bir durum doğurmaktadır.
- Yapılan tüketimden oluşan his beklentinin üstünde bir noktaya ulaştığında, tüketicide memnuniyet uyandırmaktadır.
- Yapılan tüketimden oluşan his beklentinin altında bir noktada kalırsa, tüketicide memnuniyetsizlik oluşturacaktır.

Memnuniyet, satın alma sonrası değerlendirme aşaması için oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü memnuniyetlik durumu tüketici için, satın alma sürecinde yaptığı tüketim ile ilgili tüm fedakârlık ve özverinin bir ödüllendirilme ile sonuçlanması anlamına gelmektedir. Memnuniyet, tüketicinin önceki satın alma deneyimleri ile tüketilecek ürün veya hizmetten umulan beklentinin ayarlanması sonucu da oluşabilmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1993: 579).

Ayrıca satın aldığı ürün veya hizmet sonucunda memnuniyet sağlayabilen bir turistin, daha sonraki yaşantısında yine aynı gereksinimi hissetmesiyle birlikte daha önceki tüketiminde elde ettiği deneyim nedeniyle aynı ürün veya hizmeti tüketmeye eğilimli olabilecektir. Dolayısıyla turizmde tüketicinin tatmin olması, hem kendisinin hem de etrafındakilerin yine aynı tesiste tatil yapma olasılığını artıracaktır.

Bir de bu konunun tam zıttı olarak satın alma sonrasında yaşanabilecek bir diğer sonuç ta memnuniyetsizlik ya da tatminsizliktir. Memnuniyetsizlik sonucunda tüketici kendisini bazı konularda sorumlu hissetmektedir. Memnuniyetsizlik sonucunda tüketicinin genel olarak şikâyetle bulunmaktadır. Bu şikâyetin sonucunda ya tazminat istenmekte ya diğer potansiyel tüketicilere negatif yönde yaşadıkları anlatılmakta ya da yasal yollardan haklara aranmaktadır. İkinci olarak yapılan faaliyet, diğer tüketicileri engellemeye çalışmaktır (Engel, Blackwel ve Miniard, 1995: 276).

Turizm konusunda, turistlerin memnuniyetsizliklerini engelleyebilmek adına, işletmeler bazı faaliyetlerde bulunmaktadırlar ve tüketiciye yardımcı olabilmek için bazı yardımlarda bulunmaktadırlar. Otel işletmeleri ya da seyahat acenteleri kendi hizmetlerinden faydalanan tüketicilere tüketim anında ve sonrasında ek hizmetlerle de memnuniyetsizlik konusunu gidermeye çalışmaktadırlar (İçöz, 2001: 94).

Turizm ürününün yemek ve oda gibi hem somut, kalite, manzara, güler yüz gibi hem de soyut özellikleri aynı anda sunması, tüketiciler için hizmetin satın alınmasının bir deneyim edinme özelliğinde olması ve dışarıda var olan savaş gibi, salgın hastalık gibi kaos ortamlarından ve diğer bir çok faktörden olumsuz etkilenmesi nedeniyle turizm ürün veya hizmetini satın alma aşamasında turistleri zor bir karar sürecinin beklediği görülmektedir (İTO, 2007: 25).

Tüketicilerin genel olarak karar verme aşaması beş birimlik bir süreçten oluştuğunu ifade ettikten sonra turistin bu aşamalardaki olası tutumunun farklı olabileceği de bazı çalışmalarda üzerinde durulan önemli bir konudur. Tüketici olarak turistin, beş aşamalık bu karar verme sürecinde, her aşamasında farklı tutum ve stratejilere yönelme olasılığı oldukça yüksektir. Dolayısıyla her aşama arasında düzenli ve bilinçli bir koordinasyon kurulması ve ayrıca hem bireysel olarak bir

turistin hem de aile olarak bir turist grubunun, bu beş aşamayı düzenli bir şekilde hayata geçirdiğini söylemek zordur. Çünkü bu aşamaların her birine aynı titizlikle yaklaşılmasına gerek kalmadan bazı kararlar alınabilir. Özellikle geçmiş tatillerden elde edilen olumlu veya olumsuz deneyimler karar verme aşamalarının ne kadar yoğun yaşanacağını belirleyen en önemli faktördür (Hayta, 2008: 40).

2.2. AİLE ÜYELERİNİN KARAR VERME SÜRECİNE ETKİLERİ

En önemli karar verme ve tüketim birimi olarak tanımlanan bir ailenin, bir tüketim birimi olarak nasıl karar verdiğini açıklayabilmek hem pazarlamacılar için hem de araştırmacılar için bir çekim merkezi konumunda olmuştur. Ailelerin karar mekanizmalarını çözebilmek için de yıllardır eşlerin ve çocukların bu sürece etkileri incelenmektedir (Shoham ve Dalakas, 2005: 173). Pazarlamacıların, aileleri bir satın alma ya da tüketim birimi olarak görmesi nedeniyle onlara ilgilerinin artmasını, araştırmacıların da ailelerin satın alma davranışlarını incelemesi, aile bireylerinin satın alma sürecindeki rollerini incelemesi ve ortak karar alımlarını ya da herhangi bir bireyin baskınlığıyla alınan kararları incelemesini beraberinde getirmektedir (Ndubisi, 2007: 135). Diğer bir deyişle, ailelerin satın alma karar süreçlerindeki karışıklığı tam anlamıyla kavrayabilmek için, aile bireylerinin, eşlerin, çocukların bu süreçteki rollerinin analiz edilmesi gerekmektedir (Henthorne, LoTour ve Hudson, 1997: 40).

Ailelerin karar vermeleri ile ilgili çalışmalar genellikle benzer teorilerle desteklenen, aile bireylerinin karar süreçlerindeki üstlendikleri bireysel roller üzerine oturtulmaktadır. 1950'lere kadar aile içerisinde erkek temelli karar mekanizması olduğu görüşü ön plana çıkmaktaydı. Ancak 1950'lerde ve sonrasında bayanların sorumluluklara ortak olmaya başlamasıyla birlikte tek başına satın alma teorileri yerini ailelerin birlikte karar verme teorilerine bırakmaya başlamıştır (Thornton, Shaw ve Williams, 1997: 288).

Seyahat ve tatil aile içerisinde farklı bireylerin katılımıyla ortak alınan bir ekonomik karardır. Bu nedenle, turizmde aile üyelerinin karar verme sürecine etkileri ya da tatil kararının alınması ve nereye tatile gidileceği kararları gibi durumlarda aile üyelerinin etkileri ile ilgili çalışmalara literatürde çok yer verilmemiştir (Kozak,

2007: 2). Ailelerin karar verme süreci ile ilgili çalışmaların başlangıcında Myers ve Moncrief (1978) görülmektedir. Daha sonra bu çalışmaları Smith (1979), Consenza ve Davis (1981), Bartos (1982) ve Nichols ve Snepenger (1988) izlemektedir. Ailelerin karar verme süreci ile ilgili yapılan çalışmaların hemen hepsinde belirtildiği üzere, aile, karar verme ve tüketim biriminin en önemli unsurudur. Bu nedenle aile üyelerinin nasıl karar aşamasında geldiği ve sonrasında nasıl tüketimde buldukları pazarlamacılar ve pazarlama araştırmacıları tarafından yıllardır incelenmektedir (Aviv ve Dalakas, 2005: 152).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde ailelerin karar alma aşamalarında veya son satın alma sürecinde hem farklı bireylerin baskınlığıyla sonuca gittikleri hem de değişik durumlarda birlikte hareket ederek ortak karar alma noktasında buluştukları görülmektedir. Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai (2004) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, üç adet karar verme türü görülmektedir. Burada ifade edilen erkek eşin baskın olduğu ve her iki tarafın da ortaklaşa aldığı kararlardır. Bununla birlikte, benzer olarak veya çocukların etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar da görülmektedir.

Pazarlama alanı ile ilgilenenler ve işletmeler için ailelerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve dinamikleri anlayabilmek kritik bir noktadır. Ailelerin karar verme süreci, aile üyelerinin bu süreçte üstlendikleri rolleri ve aile üyelerinin bireysel özelliklerini içeren bir yapıdır. Aile içerisinde karar verme aşamasındaki dinamiklerinin oluşması, aile bireyleri arasındaki ilişkilerin etkileşimine bağlı olmaktadır. Anne ve baba, anne ile çocuklar ya da baba ile çocuklar arasındaki etkileşimler, karar verme aşamasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağın oluşması, aile bireylerinin üstlendikleri rollerle sağlanmaktadır (Ndubisi, 2007: 136).

Üstlenilen rol, karar verme süreci unsurları üzerinde etkisi olma ve herhangi bir karar verme birimi (aile üyelerinden herhangi biri) üzerinde alınan kararı kabullendirme olayı olarak ta tanımlanmaktadır. İşte bu diğer bireylerin üzerinde kararları kabullendirebilme şekline göre, diğer bir deyişle aile bireylerinden hangi üyenin yaptırım kuvvetinin oluş şekline göre, dört farklı aile birey etkisi görülmektedir (Kaur ve Singh, 2004: 26; Xia vd., 2006: 203).

1. Bayan eşin aile kararlarında etkisi, 2. Çocukların aile kararlarında etkisi, 3. Erkek eşin aile kararlarında etkisi, 4. Aile kararlarında ortak kararın etkisidir. Yapılan literatür taraması sonucunda ailelerin karar verme şekli ile ilgili çalışmaların listesi aşağıdaki tabloda veilmektedir.

2.2.1. Bayan Eşin Aile Kararlarında Etkisi

İlk yapılan çalışmalarda bayan eşlerin aile kararlarında etkisi seyrek olarak görülmektedir. İlerleyen yıllarda özellikle bayanların aile ekonomilerine önemli katkılar eklemesinin etkisiyle aile kararlarında bayan eşlerin rolü yadsınamayacak şekilde artış göstermektedir (Barles, Bravo ve Fraj, 2007: 1, ATMC). Bayanların aile kararlarında etkili olmasını sağlayan değişiklik, bayanların toplum içerisindeki rollerinin değişmeye başlaması ile olmuştur. Bayanların toplum içerisindeki rolünün değişmesini sağlayan da eğitim düzeylerinin artması, çalışmaya başlayarak aile içerisinde çift maaşlı konuma geçilmesi, mesleki kariyerlerini zamanla geliştirmeleri söylenmektedir. Bu değişiklikler zamanla toplumlarda ailelerin satın alma davranışına bayanların katılımını artırmaktadır (Lee ve Beatty, 2002: 24).

Aile içerisinde çocukların anneleri ile daha fazla zaman geçirmeleri, annelerin onların isteklerine daha kolay yanıt vermesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, son satın alma kararlarında ailelerde anneler hem kendileri adına hem de çocukları adına en uygun alternatifin seçilmesini sağlayabilecek konumdadırlar. Wang ve diğerlerinin (2004: 191) Asya kökenli vatandaşlar üzerinde yaptıkları bir çalışmaya göre, ebeveynlerin sorunları algılama, bilgi araştırması ve son karar verme sürecine kadar çocuklardan daha baskın olduklarını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcılara sorulan 13 adet alt karardan 10'unda bayanların baskın olduğu, sadece 3'ünde erkek eşlerin daha baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Aile Bireylerinin Etkilerini İnceleyen Çalışmalar

| Yazar | Eşlerin Etkisi | Çocukların Etkisi | Ortak Karar Alım |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| Barles, Bravo ve Fraj, 2007 | X | | |
| Lee ve Beatty, 2002 | X | X | |
| Wang ve diğerleri, 2004 | X | | |
| Shoham ve Dalakas, 2003 | X | | |
| Zalatan, 1998 | X | | |
| Carr, 2006 | X | | X |
| Levy ve Lee, 2004 | X | | |
| Wang, Chen ve Chou, 2003 | X | | |
| Caruana ve Vassalo, 2003 | | X | |
| McNeal, 1979 | | X | |
| Rose, Boush ve Shoham, 2002 | | X | |
| Fallon ve Bowles, 1998 | | X | |
| Labreque ve Ricard, 2001 | | X | |
| Gram, 2007 | | X | |
| Chavda, Haley ve Dunn, 2005 | | X | |
| Wang, Holloway, Beatty ve Hill, 2007 | | X | |
| Flurry, 2007 | | X | |
| Martinez ve Polo, 1999 | | | X |
| Bahlmann ve Qualls, 2001 | | | X |
| Ndubisi ve Koo, 2005 | | | X |
| Ndubisi, 2007 | | | X |
| McConocha, Tully ve Walter, 1993 | | | X |
| Ward, 2007 | | | X |
| Henthorne, La Tour ve Hudson, 1997 | | | X |

İsrailli ailelerin satın alma süreci ile ilgili yapılan bir çalışmada, özellikle tatile çıkmaya karar verme sürecinde, aile bireyleri arasında en etkin tarafın ebeveynler, diğer bir deyişle, eşler olduğu ve ebeveynlerin içerisinde de en etkin,

sözü en çok kabul edilen tarafında bayan eşlerin olduğu sonucu ortaya konmaktadır (Shoham ve Dalakas, 2003: 24).

Zalatan'ın (1998) Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı bir çalışmaya göre, bayanlar, ailelerin karar verme süreçlerinde özellikle finansal konularda en az etkiyi göstermektedir. Bununla birlikte, en büyük etkilerinin özellikle tatil bölgesi seçiminde olduğu görülmektedir. Konaklama yeri seçimi, yerel turlara katılım gibi diğer bütün tatil ile ilgili alt kararlarda eşlerin daha çok ortak kararlarda birleştikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bayan eşlerin tatil kararlarında daha etkili olduğunu ifade eden diğer bir çalışma da Carr (2006: 138) tarafından Yeni Zelanda'da yapılmıştır. Carr'ın yaptığı çalışmada, tatil kararı konusunda hangi ebeveynin daha etkili olduğu çocuklara sorulmuş ve bayan eşlerin tatil kararında erkek eşlerden çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. bu sonuç, bayan eşlerin çocuklarla erkek eşlerden daha fazla etkileşim içinde olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Barles, Bravo ve Fraj'ın (2007: 3) tarafından yapılan çalışmada, özellikle sosyal yaşantısında sinema, t,yatro ve dans gibi aktivitelere katılım gösteren bayanların, aile olarak yapılan tatillerde, bölge, konaklama yeri ve biletleri satın alınacağı şirketin seçimi gibi alt kararlarda daha etkili oldukları ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda iş yaşamında da başarıyı yakalayan bayanların da hem tatil öncesi (bilgi araştırması) hem de tatil boyunca (yerel turlara katılım) alınan kararlarda etkili bir rol oynadıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır.

2.2.2. Çocukların Aile Kararlarında Etkisi

Çocukların, ailelerin tüketim kararlarında etkili olup olmadığı konusunda, 1990'lara kadar pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından belirgin çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Ancak çocukların bu tarihlerden itibaren ailelerin satın alma davranışlarına etkilerinin hızla artmasıyla, bu konuda çalışmaların sayılarında da artış görülmeye başlanmıştır (Caruana ve Vassalo, 2003: 55). Literatürde yapılan çalışmalara da bakıldığında, çocukların etki artışıyla birlikte, pazarlamacıların da çocukları aileleri çekebilmek için bir anahtar olarak kullandıkları ve çocuklara hoş

gelecek yerler yaparak ve yine çocuklar için eğlenceli ve neşeli olaylar ve hatta renkler kullanarak aileleri çekmeye çalıştıkları görülmektedir (Caruana ve Vassalo, 2003: 55).

Pazarlamacıların çocuk tüketicileri bölümlendirerek dört farklı grupta topladıkları görülmektedir: 4-5 yaş grubu, 5-6 yaş grubu, 7-12 yaş grubu, ergenlik çağı grubu. Bu gruplardan aile kararlarında en fazla etkisi olan 7-12 yaş arası çocuklar ile ergenlik çağına gelmiş çocuklar olarak ifade edilmektedir (McNeal, 1979: 350). Rose, Boush ve Shoham'ın (2002) Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları bir çalışmaya göre, çocukların ve ergenlik çağına gelen gençlerin, ailelerin tüketim kararlarında etkileri ve rollerinin oldukça büyük bir öneme sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelecek yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde 4 ve 12 yaş arası çocukların, ailelerin genel tüketimine etkisinin yaklaşık 188 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Yine bu çalışmada çocukların yaşlarının da hem tüketim türlerinin belirlenmesinde hem de tüketim kararlarının alınmasında belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir. Yaşlarının artışıyla birlikte aileye olan baskılarının artacağı görüşü ön plana çıkmaktadır (Rose, Boush ve Shoham, 2002: 872).

Ayrıca çocukların özellikle çocukluk çağlarından ergenlik çağlarına geçiş dönemlerinde aile kararlarında etkilerinin çok yoğun olarak görüldüğü belirtilmektedir. Ergenlik çağına gelen çocukların aile kararlarını etkilemek için çok daha fazla fırsatlarının olduğu ifade edilmektedir (Fallon ve Bowles, 1998: 600). Çocukların yaşlarının, kararlara etki oranlarını büyük ölçüde değiştirdiği ve özellikle aile ürünlerinde çocukların da satın alabileceği ya da isteyebileceği ürünlerin bulunması çocukların aile kararlarında daha etkili olmasını sağladığı sonucu görülmektedir (Labreque ve Ricard, 2001: 173).

Yine Lee ve Collins'in (2000) Yeni Zelanda'da yaptıkları bir çalışmanın sonucunda, çocukların, ailelerin karar verme stratejilerinin belirlenmesinde ve bu stratejilerin uygulanmasında ebeveynlerden daha baskın oldukları görülmektedir. Çocukların, ailelerin karar verme sürecince etkili olabilmek için bir diğer deyişle, karar aşamasında kendi isteklerini uygulatabilmek için uyguladıkları bazı stratejiler

de görülmektedir. Çocukların uyguladıkları bu stratejilerle özellikle tatil bölgesi seçimi konusunda aile kararını oldukça etkiledikleri görülmektedir.

Bu stratejilerin başında baskı kurma (pestering) gelmektedir. Gram'ın (2007), Danimarkalı ve Alman aileler üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, bir çocuk istediği herhangi bir tatil bölgesine gitmek istediğini sürekli tekrarlayarak, ailenin tatil kararında baskı uygulamaktadır. Özellikle biraz daha büyük çocukların uyguladığı bir diğer strateji de şantaj (blackmailing) yöntemidir. Bu yöntem de özellikle birden fazla ailenin birlikte tatil yaptığı zamanlarda görülmektedir. Çocuk başka bir ailenin katıldığı yerel turda anlatılanları duyarak kendi ailesinin de bu tura katılması için şantaj ve baskı kurmaya çalışmaktadır. İsrail'de yapılan bir çalışmada da özellikle 3-11 yaş arası çocukların, ailelerin satın alma kararını etkileyebilmek için ebeveynlerinin boş zamanlarında çeşitli sorular sormak yoluyla onlara istediklerini yaptırmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Shoham ve Dalakas, 2003: 239).

Bu ve bunlara benzer tekniklerle aileler etkilendiği gibi ebeveynlerin, çocukların istemediği bir bölgeye gitmek ya da onları eğlendirmeyecek bir yere tura katılmak gibi kararlar sonucunda tatil ortamının bozulacağını düşünmesi de karar sürecinde etkili olabilmektedir (Gram, 2007: 23). Çocukların ve ergenlik çağına gelmiş gençlerin, ailelerin son karar verme aşamalarında günden güne etkili olmasını birkaç nedene bağlayan Chavda, Haley ve Dunn (2005), bu nedenlerin başında özellikle anne ve babanın her ikisinin de çalışmak zorunda olduğu durumlarda ailenin zaman fakirliği çekmesinin geldiğini belirtmektedir. Zaman fakirliği çeken ailede, anne ve baba çocuklarıyla yeteri kadar vakit geçiremediği için özellikle tatil kararlarında daha mutlu bir tatil seçeneğini bulabilmek için çocukların beklentilerine önem gösterdikleri ifade edilmektedir.

Bir başka çalışmada da çocukların, ailelerin kara verme sürecinin aşamalarında farklı etkiler gösterdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Çocukların etkileri ilk aşamalarda daha yoğun olarak görülmekteyken, sonraki aşamalarda etkilerinin azaldıkları ifade edilmektedir. Tatil gereksiniminin ortaya çıkması ve alternatiflerin elenmesinde çocuklar etkiliyken, satın alma ve satın alma sonrasında etkilerinin azaldığı görülmektedir (Lee ve Beatty, 2002: 24). Bu sonuca başka bir

örnek de Wang, Holloway, Beatty ve Hill'in (2007: 1122) Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları çalışmada görülmektedir. Wang ve diğerlerine göre, aile içerisinde özellikle ergenlik çağına gelen çocuk veya çocuklar var ise, karar aşamasının ikinci birimi olan bilgi araştırması bölümü, gelişen teknolojiyi daha iyi takip ettikleri için çocuklara bırakılmaktadır. Yine aynı ekibin Çin'de yaptığı çalışmada aynı sonuca ulaşılmamakla birlikte çocukların artan etkisi gözlenmektedir.

Yine Gram'ın (2007) yaptığı çalışmaya göre Danimarkalı ve Alman ailelerin, özellikle tatil ürün ve hizmetlerini satın alma aşamasında çoğunun çocukların katılımıyla son kararı aldıkları belirlenmiştir. Çocukların, ailelerinin tatil kararı verirken etkili olmalarının günden güne artış göstermesinin nedeni, anne ve babaların tatil süresini daha kaliteli, stresten uzak ve eğlenceli geçirebilmek için çocukların isteklerini göz önünde bulundurmasından kaynaklanması olduğunu belirtmektedir.

Çocukların satın alma sürecindeki etkilerinin günden güne artış göstermesine başka bir neden de Flurry'nin (2007: 329) yine Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı bir çalışmada göze çarpmaktadır. Bu çalışmada çocukların karar aşamasındaki etkilerinin nedeni olarak ailelerde ebeveynlerin hem eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olması hem de finansal açıdan sorun yaşamayan aileler olması gösterilmektedir. Ayrıca diğer bir neden de çocukları çalışmak durumunda olan ailelerde, gelire katkıları olan çocukların dikkate alındığı olarak gösterilmektedir.

Sonuç olarak çocukların, geçmiş yıllarda hem toplum yapısı hem de aile yapıları gereği ailelerin karar verme aşamalarında daha az etkili oldukları görülmektedir. Ancak değişen yaşam koşulları, artan teknoloji ve çocukların aile içerisinde daha fazla fikirlerine önem verilmesiyle, aile kararlarını son derece etkiledikleri görülmektedir. Pazarlamacıların da çocukların aile içerisinde daha etkin olma konusunda değişimleri takip ettikleri ve çocukların kararlarını etkileyici, onları motive edici ürün veya hizmetler ürettikleri ve yine bu etkiye göre yeni pazarlama stratejileri ürettikleri görülmektedir.

2.2.3. Erkek Eşin Aile Kararlarında Etkisi

Aileler içerisinde satın alma aşamasında iş bölümü ya da uzmanlaşmalar görülebilmektedir. Bazı aile üyelerine bazı roller verilmektedir. Erkek eşlere biçilen roller, genellikle ekonomik veya fonksiyonel yönü kuvvetli olan kararların alınması olarak belirtilmektedir. Bazen bu kararlarda net olmayan sonuçlar doğmaktadır. Bunun nedeni olarak, meslek, eğitim ve gelir durumlarının ebeveynler arasında görülebilen değişiklikler gösterilmektedir. (Levy ve Lee, 2004: 324). Ailelerin karar verme sürecinde, erkek eşlerin etkilerinin daha yoğun olarak görüldüğü satın alma süreçleri de bulunmaktadır. İlk zamanlarda erkek eşin aile kararlarında daha baskın olduğu ancak artık bu baskınlığın azaldığı bilinmekle birlikte hala erkeklerin daha etkin olduğu aile kararlarına ulaşılmaktadır.

Wang, Chen ve Chou'nun (2003: 36) Asya kökenli aileler üzerinde yaptıkları başka bir çalışmaya göre de erkek eşlerin; bayan eşlere oranla özellikle son satın alma anında baskınlığının daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, finansal kararlarda ve süre ilgili kararlarda yine erkek eşlerin baskınlığı görülmekteyken, diğer alt kararlarda ortak bir seçim olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Shoham ve Dalakas'ın (2003: 244) İsraili aileler üzerinde yaptıkları çalışmada erkek eşlerin baskın olduğu kararlar görülmektedir. Bu kararlar arasında televizyon, araba gibi ürünler bulunmakla birlikte, tatile çıkma gibi hizmet satın alımı da yer almaktadır. Bu çalışmaya göre, erkek eşlerin tatil konusunda baskınlığını takip eden aile bireyi de bayanlar olmaktadır. Çocukların tatil konusunda etkinliği diğer aile bireylerinin yaklaşık yarısı kadardır.

Henthorne, La Tour ve Hudson'ın (1997) Japonya'da yaptıkları çalışmada ortaya bu konuyla ilgili çok kesin bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmaya göre, Japonya'da ailelerin ortak karar alması konusuna ya da karar verme sürecinde paylaşım konusuna sosyal eşitliğe dayalı toplumlara oranla daha az güven duyulmaktadır. Ayrıca yine Japonya'da erkek eşin baskınlığına dayalı bir karar verme sürecine duyulan güvenin daha fazla olduğu sonucu görülmektedir.

Erkek eşin, aile kararında baskın olduğunu ortaya koyan bir başka çalışma da Saracel ve diğerleri (2002) tarafından Afyon ilinde yapılmıştır. Bu çalışmanın

sonuçlarına göre, ailenin tatil ile ilgili kararlarında son karar % 54 oranla erkek eşin baskınlığıyla alınmaktadır. Afyon ilinde klasik görüşlü ailelerin çoğunlukta olduğu söylenebilir. Ayrıca yine bu çalışmada bayanların tatil kararındaki etkisinin % 18,6 ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, erkek eşlerin aile karar alma sürecinde daha önceki yıllarda çok daha fazla etkili oldukları görülmektedir. Erkek eşlerin aile içerisindeki bu egemenlikleri zaman içerisinde bayanların toplum içinde yerinin önem kazanmasıyla birlikte son bulmaktadır. Tatil kararlarında, sürecin bu şekilde ilerlediği görülmekle birlikte, erkek eşlerin satın alma sürecinde aile içerisindeki en büyük etkinliğinin genel olarak tatil için ayrılacak bütçe ve tatile ayrılacak zaman ile tatilin satın alınacağı şirketin seçilmesi ile kısıtlandığı görülmektedir.

2.2.4. Aile Kararlarında Ortak Karar Alma

Martinez ve Polo'nun (1999: 461) çalışmalarına göre, ailelerin karar verme aşamalarında genel olarak en büyük etkinin sahibi eşler olmaktadır. Erkek ve bayan eşlerin aile kararlarının birçoğunda ortak hareket ettikleri gözlenmektedir. Örnek olarak ailenin bir ev gereksinimi hissetmesi sonucu o evin satın alınmaması veya kiralanması erkek eşin baskınlığıyla oluşurken, satın alınacak evin şekli ve özelliklerinin belirlenmesi de bayan eşin baskınlığıyla oluşmaktadır. Hem aile bireyleri hem de ergenlik çağına gelmiş çocukların tatil anlayışları ve tatilden beklentilerinde benzerliklere rastlanılmaktadır. Yorucu bir dönem sonunda rahatlamak, sıkıntılardan uzaklaşmak ve yeni insanlar tanımak gibi ortak motive edici unsurlar beklenmektedir. Dolayısıyla tatil kararlarında ebeveynlerin ve özellikle ergenlik çağına gelmiş çocukların ortak kararlara ulaşmaları mümkün görünmektedir (Carr, 2006: 133).

Ayrıca özellikle araba, evi mobilya, bilgisayar gibi ürünlerin satın alınmasında erkek ve bayan eşlerin yüksek oranda etkileri görülmekle birlikte yaşam sigortası, bir yerde akşam yemeği ya da tatile çıkmak gibi hizmetin satın alınacağı karar süreçlerinde de aile içinde tam bir bütünlük halinde ortak karar alımları görülmektedir (Martinez ve Polo'nun 1999: 462). Bir aile, tatil hizmeti satın almaya karar verdiğinde ise, genel olarak aile üyeleri tatil hakkında bilgiler edinmeye

başlamakta ve bu bilgi toplama sürecinden sonra da bulunan alternatifler arasında değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Değerlendirme sonucunda da her aile bireyi kendi beklentisini açıklamakta ve aile olarak ortak bir noktada karar vermeye çalışılmaktadır (Bahlmann ve Qualls, 2001: 320).

Ailelerin karar verme süreçlerinde ortak kararların çıkabilmesinin bağlı olduğu bazı değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenlerin en başında ailelerin yapısal özellikleridir. Bu yapısal özellikler, ailenin modern mi gelenekçi mi olduğu ve aile içerisinde bağların güçlü mü zayıf mı olduğunu ortaya koyan özelliklerdir (Ndubisi ve Koo, 2005: 61). Yine aynı çalışmada Malezyalı ailelerde yapısal özelliklerin, ortak karar alımlarda anahtar noktasını oluşturduğu ve özellikle aile yapısı ve bireyler arası bağları kuvvetli ailelerin diğer ailelere göre daha fazla ortak karar aldıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Aile içerisinde çocukların fikirlerine ne kadar önem verildiğinin, eşlerin ne kadar katılımcı olduklarının ve aile içerisindeki ilişkilerin ne kadar güçlü olduğunun ortak karar alımlarında etkisi yadsınmamaktadır. Özellikle tatil gibi tüm ailenin gereksinimini aynı anda giderebilecek bir satın alım kararında mümkün olan en yüksek tatmin sağlanmaya çalışılmaktadır. Ndubisi'nin (2007: 143) Malezya'da yaptığı çalışmada, önce aileler gelenekçi ve modern aileler ile bağları güçlü ve zayıf aileler olmak üzere 4'e bölümlenmiştir. Daha sonra da yapılan analizlerle modern ailelerin özellikle tatil satın alımında gelenekçi ailelere göre daha yoğun olarak ortak karar aldıkları görülmüştür ve yine bağları güçlü ailelerin zayıf ailelere oranla ortak karar vermeye daha fazla eğilimli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

McConocha, Tully ve Walter'ın (1993) ailelerin parasal yönetimleri üzerine yaptıkları bir çalışmada modern ailelerin özellikle finansal kararlarda birlikte hareket ettikleri ve gelenekçi ailelerin finansal kararlarda erkek eşin baskınlığıyla karar aldıkları sonucu ortaya konmaktadır. Ayrıca her iki aile tipinde de ailenin gelirinin bayan eşin çalışmasıyla birlikte artması sonucu kararların ortak alınması oranlarında yükselmeler görülmektedir.

Ayrıca bazı çalışmalarda da aile bireyleri arasında farklı ürün be hizmetlerdeki karar aşamalarında ebeveynlerin etkisinin fazla olmasına neden olarak

satıcıların satış stratejileri gösterilmekte ve böyle bir etki söz konusu olduğunda aile gelirinin ya da aile içinde birey sayısının diğer bir deyişle, ailenin genişliğinin fazla bir etkisi olmadığı sonucu da görülmektedir (Ward, 2007: 113).

Sonuç olarak, geçmiş zamanlarda önce erkek baskınlığıyla başlayan ve son bulan karar verme aşamaları, daha sonra bayan eşlerin de katkısıyla ya erkek ya da bayan eşin baskın olduğu kararlara dönüşmüştür. Bayan eşlerin etkisinin üstüne bir de zamanla çocukların aile içerisindeki kararlarda fikir sahibi konumuna gelmesi, kararların bireysel baskınlıktan ziyade daha çok ortak alınmasında neden olmaya başlamıştır. Bir ülkeye turist olarak giden bir aile grubu, gittiği turizm bölgesinde, alternatifler arasında seçim yaptığı otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, bir alışveriş merkezinde alışveriş yapar, her türlü ulaşım olanaklarından yararlanır, çeşitli yerel turlara katılır, bölge halkıyla iletişime geçer ve yine o bölgenin önemli ve çekici yerlerini ziyaret eder (Kozak, 2007: 138). Dolayısıyla aile olarak yapılabilecek birçok aktivitenin bulunduğu bir ürün ve hizmetler bütünüdür yani tatilin satın alınmasında ailelerin ortak karar almaları tüm aile bireylerinin tatilden tatmin olma düzeylerini artıracak bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Özet:

Bu bölümde tüketicilerin karar verme süreci incelenmiştir. Tüketicilerin karar verme süreci, tüketici davranışları çalışmalarının merkez parçasını oluşturan en önemli unsurdur. Karar verme sürecinin temelini oluşturan konu ise karar verme aşamaları ve tüketicilerin bu aşamalarda gösterdikleri davranışlardır. Turizmde karar verme aşamaları gereksinim hissedilmesi, bilgi araştırması, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalara aile bireylerinin etkileri incelendiğinde, her bir aile üyesinin farklı aşamalarda farklı roller üstlendikleri görülmektedir. Erkek eşlerin aile kararlarında geçmiş yıllarda tek başına bütün süreci üstlendikleri görülmekteyken, son zamanlarda ailelerde daha demokratik bir karar verme süreci görülmeye başlanmıştır. Özelliklere bayanların toplum içerisindeki yerinin de değişmesiyle ve aile gelirinin bayan eşlerin çalışmasıyla artış göstermesinin ardından aile kararları ebeveynlerin ortak kararlarına dönüşmektedir. Son yıllarda da çocukların artan etkisinin görüldüğü aile kararlarında, ailelerin özellikle tatil gibi bütün bir aileyi ilgilendiren tüketim

faaliyetinde ortaklaşa karar alma yoluna gittikleri görülmektedir. Gelecek bölümde araştırma ile ilgili veriler analiz edilerek, Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ailelerin davranışları incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AİLELERİN KARAR VERME SÜRECİ: TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN AİLELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmasının amacı, aile bireylerinin ve satıcılar ile arkadaş-akrabaların, aile gruplarının tatilleriyle ilgili bazı alt kararlarda (bölge ve konaklama yeri seçimi, aktivitelere katılım, tatile ayrılan zaman ve bütçe vb), ne kadar etkili olduğunu ve memnuniyet düzeyleri ve gelecekteki eğilimleri ile ne düzeyde ilişki içinde olduğunu belirlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda Türkiye'ye giriş yapan aileler örnek kitle olarak ele alınmış olup, araştırmanın sonuca ulaşabilmesi için bir anket çalışması yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizleri yapılarak sonuçlar üzerinde Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ailelerin satın alma davranışları araştırılmaya çalışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Tatile çıkma, basit ya da karmaşık bir yapıya sahip olabilen bir karar verme sürecini içermektedir. Bu karmaşık ya da basit yapının düzeyi, görülen değişik kararlar, farklılıklar, turistlerin çeşitli özellikleriyle ortaya çıkan birçok değişkene bağlıdır (Zalatan 1998). Bu değişkenlerin oluşmasını ve satın alma kararını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketici hareketlerinin kişiden kişiye değişiklik göstermesinin en büyük nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. İşte bu faktörler tüketici davranışı olarak tanımlanan ve üzerinde önemle durulan bir konunun bir parçasını oluşturmakta ve zaman zaman da tüketici davranışlarının kendisi olarak algılanmaktadır (Saraçel ve Diğerleri 2003: 50).

Aileler, turizm sektörünün temel müşteri portföyünü oluşturan turizm ekonomisinin en büyük gelir kaynağını sağlayan küçük sosyal gruplardır. Bu küçük sosyal grupların içerisinde tatile çıkma kararı gibi konularda son satın alma kararları verilirken hangi aile üyesinin daha fazla etkili olduğu ya da hâkim gücün hangi aile üyesinin olduğunu belirleyebilmek, dış etkenlerden ya da tanıdıklardan ve satıcılardan ne kadar etkilenildiğini analiz edebilmek, gerek bölgesel gerekse işletme

bazında pazarlama açısından, daha geniş bir deyişle genel olarak turizm pazarlaması açısından, önemli bir stratejik noktadır.

Tatile çıkmaya karar verme süreci, tatil yeri seçimi, tatil bölgesi seçimi ve tatilde yapılacak aktivitelere katılım gibi bazı temel faaliyetleri içermektedir. Yapılacak bu faaliyetlerde birçok değişik etkenler görülebilmektedir. Bu etkenler, turistlerin geliri, yaşam koşulları, hayat tarzları gibi mali durumlara, tatile çıkan nüfus sayısı, yaş gibi demografik farklılıklara ve sosyo-ekonomik durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bütün bunların dışında aile içerisinde alınan bireysel kararlarla aile ile ortak alınan kararlar arasında da bazı farklılıkların olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, bir ailenin tatile çıkma ve farklı tüketim konularında aile bireylerinin karar verme sürecine farklı biçimlerde katıldıkları gözlemlenmiştir. Örneğin, bir aile bir hafta her şey dahil bir sistemle tatile çıkmayı ve tatil süresince otelden ayrılmamayı maddi imkanları açısından daha uygun bulurken, başka bir aile bir hafta tatili yarım pansiyon olarak seçip gittiği bölgenin tüm özelliklerini tanıyabilecek aktivitelere katılmayı tercih edebilmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı da, tatil amaçlı seyahat eden aile gruplarının gerek bölge, gerekse konaklama yeri seçimi ve bunlara paralel olarak yapılacak aktivitelere katılımı ile birlikte tatile ayrılan zaman ve bütçe gibi konularda, aile üyeleri arasında nasıl bir karar verme şeklinin oluştuğunu ve bireysel tercihlerin gelecekteki eğilimleri ile ne kadar ilişkili olduğunu belirlemeye çalışmaktır. İncelenmek istenen süreç tüketici davranışları modelinin dördüncü basamağını oluşturan satın alma ile ilgili ailelerin karar verme biçimini kapsamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'ye giriş yapan yabancı turist grupları örnek kitle olarak ele alınacaktır.

Araştırmanın işletme ve bölge pazarlama açısından sonuçları şunlardır: Bu araştırmayla elde edilen verilerin iyi analiz edilmesi, potansiyel pazar fırsatlarından maksimum derecede yararlanabilmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte bu araştırma sonucunda gerek işletme pazarlaması açısından gerekse de bölge pazarlaması açısından maksimum sayıda misafir ve gelir sağlanabilecek doğru hedef pazarların

seçilmesi sağlanmaktadır. Her şeyden daha önemlisi, aile gruplarının farklı karar verme özelliklerine uygun pazarlama yöntemleri uygulanabilecektir.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma süreci, üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada incelenecek konu ve konunun uygulanacağı örneklem belirlenmiştir. İkinci aşamada örneklem üzerinde uygulamaya geçilmiş ve Milas – Bodrum Havalimanı’na anket çalışmasına geçilip veriler toplanmaya başlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak sadece evli ve bir çocuk sahibi çiftlere soru formları dağıtılmıştır. Bu aşamada havalimanına sekiz kez gidilerek yeterli anket sayısına ulaşılmak istenmiştir. Üçüncü aşamada da veriler SPSS yardımıyla analiz edilip sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Konu Seçimi

Tez çalışmasına başlamadan önce “turizm” ve “turizm pazarlaması” alanında yapılan geniş literatür taraması sonucunda turizm faaliyetlerine katılan ailelerin tatil yaptıkları ülkelere gelişlerinden, tatillerini bitirme aşamasına gelene değin yaptıkları aktivitelerle ilgili bir çok çalışma görülmüştür. Ancak gelen turist gruplarından, en az bir çocuk sahibi olan ailelerin, tatile çıkmalarında, tatil bölgesi seçiminden, tatilde yapılan aktivitelere kadar, tatil için ayrılacak bütçeden, kaç gün tatil yapılacağına kadar aile içinde kimlerin daha etkili olduğu, kimin veya kimlerin fikirlerinin daha baskın olduğu ve bütün bu sayılan ve buna benzer birçok turizm faaliyetlerinin satın alınma sürecinde kimin veya kimlerin aile kararlarını en çok etkilediği üzerinde yeterince detaylı çalışma olmadığı gözlenmektedir. Literatürde görülen bu eksiklik üzerine Türkiye’ye tatil yapmak amacıyla gelen ve en az bir çocuğu olan İngiltere kökenli turistlere yönelik bir anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

3.2.2. Çalışmanın Örnekleme

Anket çalışması, Bodrum – Milas Havaalanı’nda, tatil amacıyla Türkiye’ye gelen turistlerden tesadüfî olarak seçilen örnek ailelere uygulanmıştır. Tez çalışmasının evreni Bodrum – Milas Havaalanı’nda tatilleri sona eren ve dönüş amaçlı bulunan ve en az bir çocuk sahibi olan İngiliz ailelerdir. İngiliz ailelerin seçilme nedeni olarak soru formunun İngilizce hazırlanması verilebilir. Soruların

tamamen anlaşılması ve net olarak cevaplanabilmesi için İngiliz ailelere anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Anket çalışması, Bodrum – Milas Havaalanı'nın Dış Hatlar, Gidiş Terminali'nde uygulanmıştır.

3.2.3. Anketin Hazırlanışı

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda üç bölümden oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Birinci bölümde ailelerin Türkiye tatili ile ilgili genel bilgilerine ve tatil sonrası oluşabilecek genel eğilimlerine ulaşılmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle ailelere Türkiye tatilinden memnun ayrılıp ayrılmadıklarına ilişkin sorular ile Türkiye'yi başkalarına tavsiye eğilimleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Ayrıca ailenin grup olarak bilgilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde tatil ile ilgili temel kararların alınmasında ve bazı alt kararların alınmasında aile bireyleri arasından kimlerin daha etkili olduğunu belirlemek ve dış etkenlerin ya da akraba-arkadaş deneyim ve tavsiyelerinin karar verme sürecindeki etkilerini derecelendirerek belirlemek amaçlanmaktadır.

Bu derecelendirme, her bir birey, dış etken ve akraba-arkadaş deneyimleri seçenekleri için; “hiç etkili değil”den, “en çok etkili”ye diğer bir deyişle, birden yediye kadar önem sırası belirlenecek şekilde düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan değişkenler, tatil ile ilgili temel bilgileri ve tatilde yapılabilecek en önemli aktiviteleri kapsamakta olup listesi Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Soru Formundaki Değişkenlerin Listesi

| | Değişkenler | Kim Etkili | Ölçek |
|---|--|---------------|-------|
| 1 | Tatil bölgesi seçimi | Kendisi | 6,19 |
| 2 | Konaklama yeri seçimi | Kendisi | 6,19 |
| 3 | Tatil süresinin belirlenmesi | Kendisi | 6,28 |
| 4 | Tatil için ayrılacak bütçe | Kendisi | 6,23 |
| 5 | Lokanta seçimi | Eşi (partner) | 6,11 |
| 6 | Yerel turlara katılım | Kendisi | 5,97 |
| 7 | Seyahat acentası ve tur operatörü seçimi | Kendisi | 5,84 |

Üçüncü ve son bölümde de, katılımcılar hakkında daha ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek amacıyla katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumları ile ilgili genel sorulara ve eğer mümkünse Türkiye tatilini aile olarak nasıl aldıklarını anlatan kısa bir açıklama yapılabilecek açık uçlu bir maddeye yer verilmektedir. Bu bölümün amacı, araştırmanın temelini dayandığı örnekleme ait profili ortaya koymak ve araştırma sonuçlarının bu profille sınırlı olduğuna dikkati çekmektir.

3.2.4. Veri Toplama Süreci

Tez çalışmasında gerekli veri ve bilgiler ulaşılabilmesi için yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. En az bir çocuk sahibi olan İngiliz ailelerin Türkiye’de geçirdikleri tatil ile ilgili bilgileri ve tatilde iken yaptıkları faaliyetlerle ilgili karar verme sürecini yansıtabilmesi açısından, anketi ailelerin tatillerini bitirdikten sonra yapılmasına karar verildikten sonra anket çalışmasının yapılacağı yer olarak “Milas – Bodrum Havaalanı’nın Dış Hatlar Gidiş Terminali” seçildi. Anket çalışmasının yapılabilmesi adına Muğla Valiliği’nden ve Muğla Üniversitesi’nden gerekli izinler alındıktan sonra 15 Temmuz 2007 – 15 Ağustos 2007 tarihleri arasında bir ay sürmesi planlanan çalışmalara başlanmıştır.

Bu süre içerisinde sırasıyla;

- 16 Temmuz 2007, Pazartesi; (1. Gün)
- 20 Temmuz 2007, Cuma; (2.Gün)
- 23 Temmuz, Pazartesi; (3. Gün)
- 27 Temmuz, Cuma; (4. Gün)
- 28 Temmuz, Cumartesi; (5. Gün)
- 30 Temmuz, Pazartesi; (6. Gün)
- 3 Ağustos, Cuma; (7 Gün)
- 10 Ağustos; Cuma (8. Gün)

Günleri toplamda sekiz kere Milas – Bodrum Havaalanı’na gidilmiştir. İngiliz ailelere anket çalışması uygulaması sırasında, bir yüksek lisans öğrencisi, çalışmaya yardımcı olmak için gönüllü olmuştur. Böylelikle araştırmacı da dâhil olmak üzere anket çalışması bir ay içerisinde toplamda sekiz gidiş – geliş yapmak kaydıyla iki kişi tarafından yürütülmüştür. Anket çalışması yapılan bu bir aylık süreç içerisinde

yaklaşık 1400 İngiliz aile (en az 1 çocuk sahibi) ile yüz yüze görüşülmüştür. Anketin içeriği hakkında detaylı bilgi verildikten sonra katılım yapmaları istenmiştir. Ancak genellikle zaman yetersizliği nedeniyle iletişime geçilen yaklaşık 1400 aileden 379'u ile anket çalışması yapılabilmektedir.

3.3. KONUNUN ALANI VE KAPSAMI

Araştırılmak istenilen ya da incelenecek olan konunun alanı “Turizm Pazarlaması” başlığı altında yer almaktadır. Araştırılacak konunun kapsam içerik ve sınırlılıkları konusunda bir literatür taraması yapılmıştır. Ele alınan konunun literatürde “Turizmde Tüketici Davranışları” kavramı içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu konuyla ilgili olarak daha önce yurt içinde ve yurt dışında yapılan yayınların listesi ve içeriği Tablo 4’te verilmektedir.

Bu çalışmalar ışığında, turistlerin tatil süreçleri boyunca satın aldıkları farklı mal ve hizmetler için farklı türde karar verme davranışında buldukları ortaya konulmuştur (Zalatan 1998: 890). Bu çalışma ile de turizmde tüketici hareketleri ve satın alma süreçlerini ve bu süreç içerisinde aile bireylerinin kararları arasındaki farklılıkları içeren bir çalışma yapılması planlanmaktadır.

Tablo 4: Genel Olarak Pazarlama Yayın Listesi

| Yazar Adı | Çalışmanın Adı/Yılı | İçeriği |
|---------------------------------|--|---|
| İsmet Mucuk | (2006) Pazarlama İlkeleri | Karar Verme Süreci, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler |
| Cemal Yükselen | (2003), Pazarlama İlkeler ve Yönetim | Tüketicilerin Satın Alma Davranış Modelleri |
| Hasan Tekeli | (2001) Turizm Pazarlaması ve Planlaması | Tatile Çıkma Süreci |
| Hamdi İslamoğlu | (2002) Pazarlama İlkeleri | Tüketici Pazarı Konusu |
| Zeyyat Hatiboğlu | (1993) Temel Pazarlama | Tüketici ve Tüketici Davranışlarını |
| Alparslan Usal | (1984) Turizm Pazarlaması | Turizmde tüketici davranışı |
| Alparslan Usal & Saime Oral | (2001) Turizm Pazarlaması | Turizmde tüketici davranışı |
| İlhan Cemalcılar | (1994) Pazarlama Yönetimi | Temel Pazarlama Bilgileri |
| Semra Aytuğ | (1997) Pazarlama Yönetimi | Temel Pazarlama Bilgileri |
| Orhan İçöz | (2001) Turizm Pazarlaması | Turizmde Tüketici Davranışı |
| Doğan Tuncer ve diğerleri | (1992) Pazarlama | Temel Pazarlama Bilgileri |
| Dündar Denizer | (1992) Turizm Pazarlaması | Temel Pazarlama Bilgileri |
| Swarbrooke & Horner | (2001) Tüketici Davranışı | Satın Alma Sürecinin |
| Wayne Hoyer ve Deborah MacInnis | (2007) Tüketici Davranışı | Satın Alma Sürecinin |
| Alain Decrop | (2006) Tatil Karar Verme | Tatil Satın Alma Süreci |
| Antoine Zalatan | (1998) Turizmde Karar Verme Sürecinde Bayanların Etkisi | Turizmde Karar Verme Süreci |
| Wang & Arkadaşları | (2007) Yaşlı Turistlerin Paket Tur Satın Almadaki Karar Verme Süreci | Turizmde Karar Verme Süreci |
| Loudon ve Bitta | (1993) Tüketici Davranışı | Satın Alma Süreci |
| Engel, Miniard & Blackwell | (1995) Tüketici Davranışı | Satın Alma Süreci |
| Michael Solomon | (2007) Tüketici Davranışı | Satın Alma Süreci |
| Philip Kotler | (2000) Pazarlama Yönetimi | Temel Pazarlama Bilgileri ve Tüketici Davranışı |
| Philip L. Pearce | (2005) Turist Davranışı | Turizmde Satın Alma Süreci |
| March Woodside | (2005) Turizm Davranışı | Turizmde Satın Alma Süreci |
| Schiffman & Kanuk | (1999) Tüketici Davranışı | Satın Alma Süreci |

3.4. VERİ ANALİZİ

Çalışmanın sonucunda elde edilen verilerin istatistik paket programına girişi yapılarak, üzerinde çeşitli analizler yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar ilerleyen aşamalarda tablolar halinde sunularak açıklanmaktadır. Sırasıyla demografik özellikler, gruplar hakkında ayrıntılı bilgiler, aritmetik ortalamalar, faktör analizi ve korelasyon analizi yoluyla çalışmada belirlenen amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.4.1. Demografik Özellikler

Tablo 5'e göre, araştırmaya katılan ebeveynlerin yaş ortalamalarının dağılımında ön plana çıkan grubun genelde 35 – 44 ve 45 – 54 arası olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 25 – 34 arası yaş grubu ve ≥ 55 yaş grubu takip etmektedir. Anket çalışmasına en az katılım gösteren yaş grubunu ise ≤ 24 yaş grubu olmaktadır. 35 – 44 ve 45 – 54 yaş grupları arasındaki turistlerin genellikle düzenli bir gelire sahip oldukları varsayılarak, aile olarak tatil ürün veya hizmetlerini satın alabilmek için bir bütçe ayırabildikleri söylenebilir. Bu nedenle 35 – 44 ve 45 – 54 yaş grubu arasındaki turistler içerisinde anketimize katılan ebeveynlerin yaklaşık % 77'sini oluşturduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 5: Deneklerin Yaş Aralıkları

| Yaş | n | % |
|-----------|-----|------|
| ≤ 24 | 5 | 1,1 |
| 25-34 | 30 | 7,6 |
| 35-44 | 185 | 49,5 |
| 45-54 | 128 | 35,3 |
| $55 \geq$ | 25 | 6,4 |
| Toplam | 373 | 100 |

45 – 54 ile 55 ve üzeri yaş grupları içerisinde emekli ebeveynlerin de oldukları düşünülerek, bu emekli ailelerin boş zamanlarını yaz dönemlerinde

Türkiye’de tatil yaparak değerlendirme eğiliminde oldukları sonucuna varılabilir. 45 – 54 yaş ve üzeri ebeveynlerin ortalamasının yaklaşık %40’ını oluşturdukları düşünülecek olursa, Türkiye’nin üçüncü yaş turizmine talepte bulunan aileler arasında İngiliz ailelerin de önemli bir yere sahip oldukları söylenebilir. 34 yaş ve altındaki genç İngiliz ailelerin oranının yaklaşık % 9’larda kalmasının nedeni olarak, bu genç ailelerin tatil hizmeti satın alma sürecinde yaz dönemlerinde Türkiye tatilini tüketmeyi düşünmedikleri veya tatil gereksinimi duymadıkları düşünülebilir.

Tablo 6: Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | n | % |
|----------|-----|------|
| Bay | 211 | 56,0 |
| Bayan | 166 | 44,0 |
| Toplam | 377 | 100 |

Tablo 6’da anket çalışmasına katılan ebeveynlerin cinsiyet dağılımı görülmektedir. Buna göre bay katılımcıların %56,0 ile %44,0 olan bayan katılımcılardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da İngiliz ailelerde ankete katılımında dengenin çok fazla bozulmadığını ve bayların bayanlara oranla anket formunu doldurmada daha istekli ya da uygun olduklarını gösterebilir.

Anket çalışmasına katılan ebeveynlerin eğitim durumlarına göre dağılımı tablo 7’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan ebeveynlerin % 30,3’ünün en az lise mezunu, % 13,1’inin Meslek Lisesi veya Teknik Lise mezunu ve % 28,2’sinin de üniversite mezunu ve son olarak ta % 28,4’ünün yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir. Lise, üniversite ve yüksek lisans mezunu oranlarında denge görülmesine karşın katılımcıların eğitim düzeylerinin yukarılarda yer aldığını göstermektedir.

Tablo 7: Deneklerin Eğitim Düzeyleri

| Eğitim | n | % |
|--------------------------|----------|----------|
| Lise | 113 | 30,3 |
| Meslek ya da Teknik Lise | 49 | 13,1 |
| Üniversite | 105 | 28,2 |
| Yükseklisans | 106 | 28,4 |
| Toplam | 373 | 100 |

Aile olarak yapılan tatillerde grubun sayısı da önemli bir yere sahiptir. Özellikle alternatiflerin değerlendirilmesinde ve karar verme aşamasının son dilimi olan satın alma sonrası değerlendirmede grup içindeki birey sayısı artıka değerlendirme şekillerinde değişiklikler görülebilecektir. Bu da gruptaki kişi sayılarının artışıyla birlikte değerlendirmelerin zorlaşacağı anlamına gelmektedir. Anket çalışmasına katılan ailelerin kişi sayıları Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8: Grup İçindeki Birey Sayısı

| Kişi Sayısı | n | % |
|--------------------|----------|----------|
| 2 | 2 | 0,5 |
| 3 | 96 | 25,5 |
| 4 | 145 | 38,6 |
| 5 | 57 | 15,2 |
| 6 | 27 | 7,2 |
| 7 | 22 | 5,9 |
| 8 | 11 | 2,9 |
| 9 | 4 | 1,1 |
| 9’dan fazla | 12 | 3,2 |
| Toplam | 376 | 100 |

Bu verilere göre İngiliz ailelerin, genel olarak üç ve dört kişilik gruplardan oluştuğu görülmektedir. Kişi sayılarını sırasıyla beş, altı ve yedi kişilik aile grupları takip etmektedir. Grubun içindeki kişi sayılarının 9’a kadar görülmesinin nedeni

olarak kalabalık bir aile olunması, aile ile birlikte arkadaş ve diğer akrabaların gelmesi veya en az iki ailenin birlikte tatile çıkması verilebilir. Grup içerisindeki kişi sayılarının dağılımına dikkat edilecek olursa, üç, dört ve beş kişili ailelerin diğer bir deyişle çok çocuklu ailelerin tatillerini Türkiye’de geçirmeye karar vermelerinin bir nedeni olarak otel ve tatil köylerinin 0 – 6 ya da 0 – 12 yaş arası çocuklar yönelik ücretsiz ya da % 50 indirimli tatil fırsatlarının sunulması söylenebilir.

Tablo 9’da ailelerin veya ebeveynlerin bireysel ya da aile olarak daha önce Türkiye’yi ziyaret edip etmedikleri ve eğer ziyaret etmişler ise kaç kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Buna göre, katılımcıların % 18’inin bireysel olarak daha önce Türkiye’yi hiç ziyaret etmedikleri söylenebilir. Bu tabloyla ilgili söylenebilecek diğer bir sonuç katılımcıların yaklaşık % 80’lik kısmının Türkiye’yi en az bir kez ailece ziyaret ettikleri ve tekrar Türkiye’de tatil yapmaya karar verdikleri sonucudur, ki bu sonuçta da Türkiye’den memnun kalarak döndükleri anlamını taşımaktadır.

Tablo 9: Deneklerin Önceki Ziyaret Sayıları

| Bireysel Olarak | n | % |
|------------------------|----------|----------|
| İlk Geliş | 66 | 18 |
| Bir Kere Gelinmiş | 170 | 46,3 |
| İki Kere Gelinmiş | 47 | 12,8 |
| Üç Kere Gelinmiş | 31 | 8,4 |
| Dört Kere Gelinmiş | 25 | 6,8 |
| Beş veya Daha Fazla | 28 | 7,6 |
| Toplam | 367 | 100 |

| Aile Olarak | n | % |
|---------------------|----------|----------|
| İlk Geliş | 45 | 11,9 |
| Bir Kere Gelinmiş | 180 | 47,5 |
| İki Kere Gelinmiş | 49 | 12,9 |
| Üç Kere Gelinmiş | 30 | 7,9 |
| Dört Kere Gelinmiş | 40 | 10,6 |
| Beş veya Daha Fazla | 35 | 9,2 |
| Toplam | 379 | 100 |

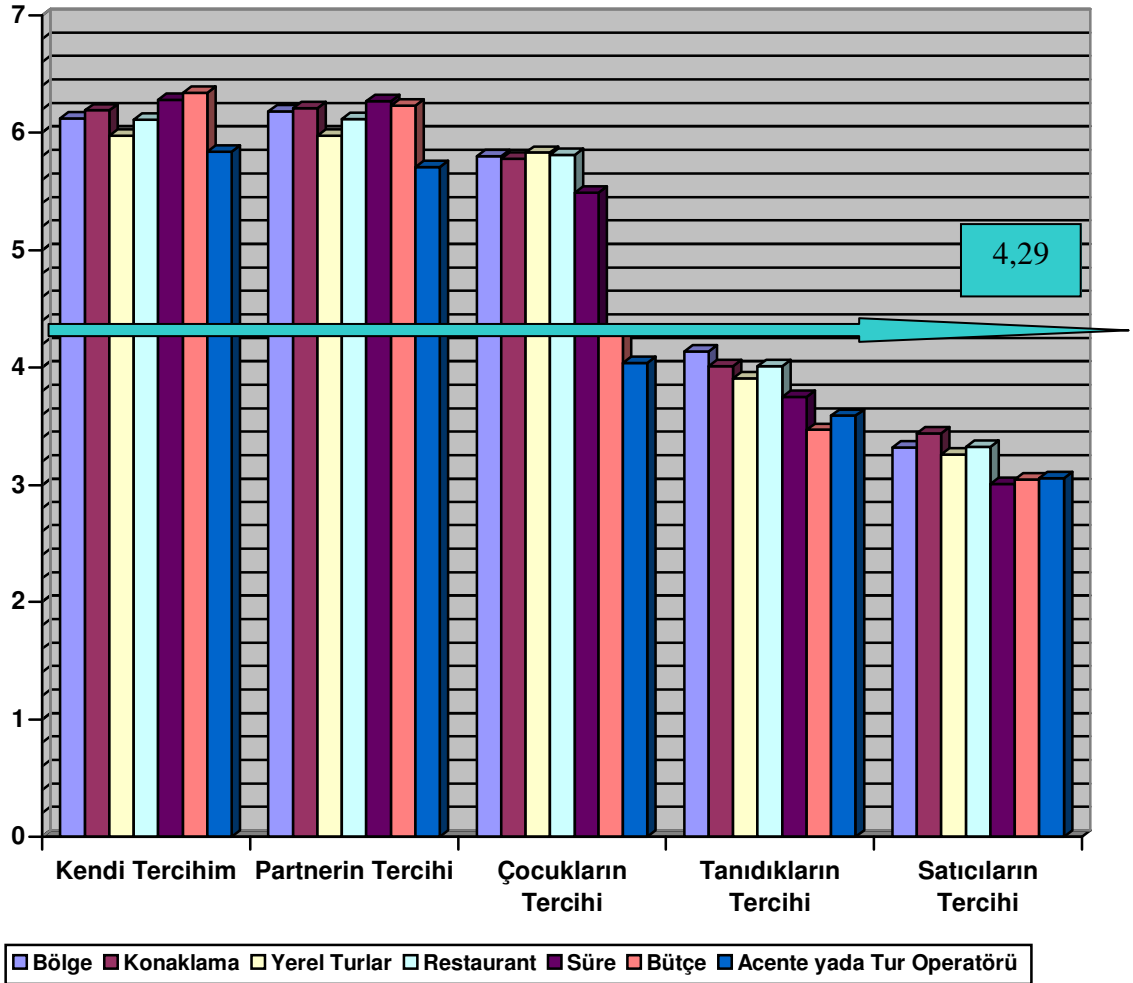
Türkiye’nin, İngiliz aileler için iyi bir tatil bölgesi olması sonucu katılımcıların % 40’lık kısmının da en iki kez daha önce Türkiye’yi ziyaret etmeleri verisinden ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda ebeveynler arasında bireysel olarak Türkiye’yi daha önce ziyaret edenlerin oranı da yine yaklaşık % 80 düzeylerinde çıkmaktadır. Ayrıca yine ebeveynlerin yaklaşık %30’luk kısmı da en az iki kez Türkiye’yi ziyaret

etmiştir. Bu sonuç Türkiye'nin, İngiliz turistler için hem bireysel anlamda hem de aile olarak iyi bir tatil çekim merkezi olduğu sonucunu göstermektedir.

3.4.2. Değişkenlerin Aritmetik Ortalaması

Değişkenlerin aritmetik ortalamalarının dağılımı Grafik 1'de gösterilmektedir. Buna göre, soru formunda bulunan değişkenlerin aritmetik ortalaması hesaplandığında sonuç, 4,29 çıkmaktadır. Bunun genel olarak anlamı, değişkenler arasında toplam işaretlenme ortalaması 4,29'un altında olanların aile kararlarında nispeten daha az etkili olduklarıdır. Alınan bu ortalamalara göre aşağıdaki sonuçların çıktığı söylenebilir:

Grafik 1. Değişkenlerin Aritmetik Ortalaması



- Ailelerin bölge tercihi yapmalarında, ebeveynlerin, kendi ve eşlerinin tercihlerini dikkate alma oranı oldukça yüksektir. Bununla birlikte, çocukların bölge tercihi konusunda ebeveynler kadar olmasa da etkileri, satıcılar ve tanıdıkların etkilerinden belirgin bir oranda daha fazla olmaktadır. Sonuç olarak, bölge seçiminde kendi tercihleri ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla eşlerin, çocukların, tanıdıkların tercihleri takip etmektedir.
- Ailelerin konaklanacak yer konusunda alternatifler arasında tercih yapmaları aşamasında, yine ebeveynlerin ön plana çıktıkları görülmektedir. Ebeveynlerin kararların en çok etkileyen faktör olarak yine çocukların istekleri ortaya çıkmaktadır. Konaklanacak tesisin seçiminde yine anketi dolduran ebeveynin kendi tercihi ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla eşlerin, çocukların, tanıdıkların ve satıcıların tercihleri takip etmektedir.
- Çocukların en yoğun etkilerinin görüldüğü alt karar olarak yerel turlara katılım ortaya çıkmaktadır. Burada çocukların etki ortalaması 5,02 olarak görülmektedir ve bu rakam ortalamanın oldukça üstünde yer almaktadır. Çocukların bu yoğun etkilerine karşın ebeveynlerin kendi ve eşlerin tercihleri de yine yüksek ortalamalara sahip olmaktadır. Yerel turlara katılım kararlarında tanıdıkların ve satıcıların etki oranları yine birbirlerine yakın ve genel olarak ortalamanın altında yer almaktadır.
- Çocukların lokanta seçimindeki etkileri de oldukça yüksek olmasına karşın, genel olarak ebeveynlerin kendi tercihleri ve eşlerinin tercihlerini dikkate almasının ardında yer almaktadır. Dolayısıyla bu üç karar verici grup arasında bir denklik görülmektedir. Her üç grubun

etki ortalaması 5'in üzerinde yer almaktadır ve buna karşın akraba ve arkadaşların etkileri ile tatil satıcılarının etkileri bu alt kararda da en az ortalamaya sahip olan iki etken olmaktadır.

- Yine çocukların etkilerinin yoğun olarak görüldüğü son alt karar, tatilin süresi için alınan karar olarak görülmektedir. Bu alt kararın alınmasında ebeveynlerin kendisinin etkisinin en fazla ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkarken, bunu sırasıyla eşlerin, çocukların, tanıdıkların ve satıcıların etkileri takip etmektedir. Bu alt kararda da tanıdıkların ve tatil satıcılarının etkilerinin, ortalamanın altında yer aldıkları sonucu görülmektedir.
- Ebeveynlerin genel olarak en fazla etkilerinin görüldüğü alt karar olarak, tatil için ayrılacak bütçe kararı ortaya çıkmaktadır. Aileler bu kararı alırken gelir durumlarına göre hareket ettikleri için evin gelirini sağlayanların bu kararda daha baskın olmaları normal bir sonuç olarak görülmektedir. Bu alt kararda çocukların, tanıdıkların ve satıcıların etkileri aritmetik ortalamanın altında yer alarak ailelerde bu kararın sadece ebeveynlerin baskınlığıyla alındığı sonucunu göstermektedir.
- Aritmetik ortalamalarla ilgili ortaya çıkan son sonuç, acenta veya tur operatörü seçimiyle ilgilidir. Yine bu alt kararda da ebeveynlerin kendi tercihlerinin veya eşlerinin tercihlerinin ilk sırada ve ortalamanın üstünde yer aldıkları görülmektedir. Bu sonuçla birlikte ailelerin tatil hizmetini satın alacakları acenta ya da tur operatörünü seçerken yine ortak bir karardan çok kendi ve eşlerinin kararlarının baskın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Güvenirlik Tablosu

| Sorular | Cronbach's Alpha |
|--|-------------------------|
| Bölge seçiminde kim daha etkili oldu?-a | 0,936 |
| Bölge seçiminde kim daha etkili oldu?-b | 0,936 |
| Bölge seçiminde kim daha etkili oldu?-c | 0,936 |
| Bölge seçiminde kim daha etkili oldu?-d | 0,937 |
| Bölge seçiminde kim daha etkili oldu?-e | 0,936 |
| Konaklama seçiminde kim daha etkili oldu?-a | 0,937 |
| Konaklama seçiminde kim daha etkili oldu?-b | 0,938 |
| Konaklama seçiminde kim daha etkili oldu?-c | 0,937 |
| Konaklama seçiminde kim daha etkili oldu?-d | 0,936 |
| Konaklama seçiminde kim daha etkili oldu?-e | 0,936 |
| Yerel turların seçiminde kim daha etkili oldu?-a | 0,937 |
| Yerel turların seçiminde kim daha etkili oldu?-b | 0,937 |
| Yerel turların seçiminde kim daha etkili oldu?-c | 0,936 |
| Yerel turların seçiminde kim daha etkili oldu?-d | 0,936 |
| Yerel turların seçiminde kim daha etkili oldu?-e | 0,938 |
| Restoran seçiminde kim daha etkili oldu?-a | 0,937 |
| Restoran seçiminde kim daha etkili oldu?-b | 0,935 |
| Restoran seçiminde kim daha etkili oldu?-c | 0,936 |
| Restoran seçiminde kim daha etkili oldu?-d | 0,938 |
| Restoran seçiminde kim daha etkili oldu?-e | 0,937 |
| Tatil süresinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-a | 0,935 |
| Tatil süresinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-b | 0,936 |
| Tatil süresinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-c | 0,938 |
| Tatil süresinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-d | 0,937 |
| Tatil süresinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-e | 0,936 |
| Tatil bütçesinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-a | 0,936 |
| Tatil bütçesinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-b | 0,938 |
| Tatil bütçesinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-c | 0,938 |
| Tatil bütçesinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-d | 0,936 |
| Tatil bütçesinin belirlenmesinde kim daha etkili oldu?-e | 0,936 |
| Seyahat acentesinin seçiminde kim daha etkili oldu?-a | 0,938 |
| Seyahat acentesinin seçiminde kim daha etkili oldu?-b | 0,938 |
| Seyahat acentesinin seçiminde kim daha etkili oldu?-c | 0,936 |
| Seyahat acentesinin seçiminde kim daha etkili oldu?-d | 0,935 |
| Seyahat acentesinin seçiminde kim daha etkili oldu?-e | 0,936 |

- a. Kendi tercihi
- b. Eşin Tercihi
- c. Çocukların Tercihi
- d. Tanıdıkların Tercihi
- e. Satıcıların tercihi

Tablo 10'a göre güvenilirlik (reliability) katsayısının (Cronbach's Alpha değerinin) $> 0,93$ olması, düzenlenen soru formunun genel olarak, kabul edilebilir sınırlar içinde güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablodaki değişkenlerden herhangi birisinin listeden çıkarılması sonucunda güvenilirlik katsayısı ortalamanın üzerinde artmadığı için listenin bu şekilde korunması gerekmektedir.

3.4.3. Faktör Analizi:

Soru formunda yer alan ve aile bireyleri ile tanıdık ve satıcıların, ailelerin satın almaya karar verme aşamasındaki baskınlığını analiz etmeye yardımcı olan değişkenlerin geçerliliğinin ve anket çalışmasına katılan ebeveynlerin bu değişkenleri algılayış düzeylerinin gösterildiği faktör analizinin sonuçları Tablo 11'de verilmektedir.

Var olan 34 değişken üzerinde faktör analizi sonuçta beş faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin faktör yüklerinin $0,557$ 'den büyük oldukları belirlenmiştir. Birinci faktör, toplam varyansın, % 32,6'sını, ikinci faktör, % 16,2'sini, üçüncü faktör, % 7,4'ünü, dördüncü faktör, % 4,7'sini, beşinci ve son faktör, % 4,5'ini açıklamaktadır. Elde edilen beş faktör ise, toplam varyansın % 65'ini açıklamaktadır. Örneklemden elde edilen verilerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu belirleyebilmek için Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Sonucun $0,882$ olarak çıkması faktör analizinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Faktör gruplarının ayrı ayrı güvenilirlikleri alınmış ve her bir faktör grubunun güvenilirliği $0,869$ 'un üstünde çıkmıştır ve bu da her bir faktör grubunun güvenilir sınırlar içerisinde yer aldığı sonucunu ortaya koymaktadır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, daha önce de ifade edildiği gibi, kişilerin kendi tercihlerinin, aile kararlarına etki oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonucu sırasıyla eşlerin, tercihleri, çocukların tercihleri, tanıdıkların tercihleri ve satıcıların tercihleri izlemektedir. Güvenirlik katsayısının da $0,869$ 'dan büyük olduğu görülmektedir ki, bu sonuç ta anket formunun güvenilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Faktör Yüğü | Öz Değer | Tanımlanan Fark Yüzdesi | (M) Aritmetik Ortalama | F Değeri | Alpha | P |
|--|--------------------|-----------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|--------------|----------|
| Satıcıların Tercihi | | 11,445 | 32,699 | 2,526 | 4,368 | ,936 | ,000 |
| Tatil süresine etkisi | ,822 | | | | | | |
| Acenta / tur operatörü seçimine etkisi | ,819 | | | | | | |
| Lokanta seçimine etkisi | ,807 | | | | | | |
| Yerel tur seçimine etkisi | ,782 | | | | | | |
| Bütçeye etkisi | ,782 | | | | | | |
| Konaklama seçimine etkisi | ,741 | | | | | | |
| Bölge seçimine etkisi | ,726 | | | | | | |
| Akraba – Arkadaşın Tercihi | | 6,672 | 16,205 | 2,999 | 8,334 | ,934 | ,000 |
| Konaklama seçimine etkisi | ,818 | | | | | | |
| Tatil süresine etkisi | ,809 | | | | | | |
| Lokanta seçimine etkisi | ,796 | | | | | | |
| Bölge seçimine etkisi | ,750 | | | | | | |
| Bütçeye etkisi | ,716 | | | | | | |
| Yerel tur seçimine etkisi | ,697 | | | | | | |
| Acenta / tur operatörü seçimine etkisi | ,600 | | | | | | |
| Eimin (Partnerin) Tercihi | | 2,590 | 7,400 | 5,554 | 19,668 | ,897 | ,000 |
| Tatil süresine etkisi | ,806 | | | | | | |
| Bütçeye etkisi | ,801 | | | | | | |
| Lokanta seçimine etkisi | ,779 | | | | | | |
| Konaklama seçimine etkisi | ,748 | | | | | | |
| Yerel tur seçimine etkisi | ,718 | | | | | | |
| Bölge seçimine etkisi | ,716 | | | | | | |
| Acenta / tur operatörü seçimine etkisi | ,685 | | | | | | |
| Kendi Tercihi | | 1,647 | 4,707 | 5,765 | 19,252 | ,878 | ,000 |
| Bütçeye etkisi | ,814 | | | | | | |
| Tatil süresine etkisi | ,808 | | | | | | |
| Konaklama seçimine etkisi | ,777 | | | | | | |
| Lokanta seçimine etkisi | ,738 | | | | | | |
| Yerel tur seçimine etkisi | ,693 | | | | | | |
| Acenta / tur operatörü seçimine etkisi | ,670 | | | | | | |
| Bölge seçimine etkisi | ,658 | | | | | | |
| Çocukların Tercihi | | 1,591 | 4,546 | 4,819 | 57,924 | ,869 | ,000 |
| Bölge seçimine etkisi | ,750 | | | | | | |
| Konaklama seçimine etkisi | ,746 | | | | | | |
| Tatil süresine etkisi | ,727 | | | | | | |
| Yerel tur seçimine etkisi | ,679 | | | | | | |
| Lokanta seçimine etkisi | ,653 | | | | | | |
| Bütçeye etkisi | ,557 | | | | | | |

- **1. Faktör – Satıcıların Tercihi:** Birinci faktör, satıcıların tercihlerinin, aile kararlarındaki etkisini içermektedir. Bu faktörde yer alan değişkenler, satıcıların tercihlerinin, ailelerin tatil sürelerine, seyahat acentası – tur operatörü seçimine etkisi, lokanta seçimine etkisi, yerel tur seçimine etkisi, tatil için ayrılan bütçenin belirlenmesine etkisi, konaklanacak yerin seçimine ve tatil bölgesi seçimine etkisi olarak sıralanmaktadır.
- **2. Faktör – Akraba / Arkadaşların Tercihi:** İkinci faktör, akraba – arkadaşların tercihlerinin, aile kararlarındaki etkisini içermektedir. Bu faktörde yer alan değişkenler, akraba – arkadaşların tercihlerinin, ailelerin, konaklanacak yerin seçimine etkisi, ailelerin, tatil sürelerine etkisi, lokanta seçimine etkisi, tatil bölgesi seçimine etkisi, tatil için ayrılan bütçenin belirlenmesine etkisi, yerel tur seçimine etkisi, seyahat acentası – tur operatörü seçimine etkisi olarak sıralanmaktadır.
- **3. Faktör – Eşlerin Tercihi:** Üçüncü faktör, eşlerin tercihlerinin, aile kararlarındaki etkisini içermektedir. Bu faktörde yer alan değişkenler, eşlerin tercihlerinin, ailelerin, tatil sürelerine etkisi, tatil için ayrılan bütçenin belirlenmesine etkisi, lokanta seçimine etkisi, konaklanacak yerin seçimine etkisi, yerel tur seçimine etkisi, tatil bölgesi seçimine etkisi, seyahat acentası – tur operatörü seçimine etkisi olarak sıralanmaktadır.
- **4. Faktör – Kişilerin Kendi Tercihleri:** Dördüncü faktör, kişilerin kendi tercihlerinin, aile kararlarındaki etkisini içermektedir. Bu faktörde yer alan değişkenler, kişilerin kendi tercihlerinin, ailelerin, tatil için ayrılan bütçenin belirlenmesine etkisi, tatil sürelerine etkisi, konaklanacak yerin seçimine etkisi, lokanta seçimine etkisi, yerel tur seçimine etkisi, seyahat acentası – tur operatörü seçimine etkisi, tatil bölgesi seçimine etkisi olarak sıralanmaktadır.
- **5. Faktör – Çocukların Tercihleri:** beşinci ve son faktör, çocukların tercihlerinin, aile kararlarındaki etkisini içermektedir. Bu faktörde yer alan değişkenler, çocukların tercihlerinin, ailelerin, tatil bölgesi seçimine etkisi, konaklanacak yerin seçimine etkisi, tatil sürelerine etkisi, yerel tur seçimine

etkisi, lokanta seçimine etkisi, tatil için ayrılan bütçenin belirlenmesine etkisi olarak sıralanmaktadır.

Her bir faktörün aritmetik ortalamalarına bakıldığında, kişilerin kendi tercihlerinin, aile kararlarında en çok etkisi görülen faktör olduğu görülmektedir. Bu faktör grubunu eşlerin verdikleri kararların etkisi izlemektedir. Çocukların etkisi, bu dağılımda eşlerin etkisinden sonra gelmektedir ve aile kararlarında etkisi en yüksek üçüncü faktör grubunu teşkil etmektedir. Akraba, arkadaş ve satıcıların tercihlerinin, aile kararlarında en az etkileri görülen grubu oluşturdukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12’da ailelerin, tatilden duyulan genel tatmin düzeyi ile tekrar Türkiye’yi ziyaret etme ve Türkiye’yi, tatil amaçlı bir başka aileye tavsiye etme eğilimi ile ilgili aritmetik ortalamalar görülmektedir. Tabloya göre, her üç grubun da tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Deneklerin Eğilimleri

| | Aritmetik Ortalama |
|--|--------------------|
| Genel Memnuniyet Düzeyi | |
| Tatilden Duyulan Memnuniyet Düzeyi | 5,87 |
| Eşin Memnuniyet Düzeyi | 5,85 |
| Çocukların Memnuniyet Düzeyi | 5,95 |
| Tekrar Gelme Eğilimi | |
| Tekrar Türkiye’yi Ziyaret Etme Eğilimi | 5,37 |
| Eşin Tekrar Türkiye’yi Ziyaret Etme Eğilimi | 5,40 |
| Çocukların Tekrar Türkiye’yi Ziyaret Etme Eğilimi | 5,43 |
| Bir Başkasına Tavsiye Eğilimi | |
| Türkiye’yi Bir Başkasına Tavsiye Etme Eğilimi | 5,97 |
| Eşin Türkiye’yi Bir Başkasına Tavsiye Etme Eğilimi | 5,97 |
| Çocukların Türkiye’yi Bir Başkasına Tavsiye Etme Eğilimi | 5,93 |

Yine ebeveynlerin her ikisinin de tekrar Türkiye’de tatil geçirme eğiliminin aritmetik ortalaması yüksek çıkmaktadır. Bu da yine İngiliz ailelerin genel olarak Türkiye tatilinden memnun kaldıkları sonucu göstermektedir. Ailelerin tatillerinin sonunda, Türkiye’yi bir başkasına ya da bir başka aileye tavsiye etme eğilimi incelendiğinde; ebeveynler ve çocuklar arasındaki aynı orantı görülmemekle birlikte, aile içerisinde hem ebeveynlerin hem de çocukların Türkiye’de bir başkasına tatili tavsiye etme eğilimi yüksek çıkmaktadır. Ayrıca ebeveynlerin her ikisinin de Türkiye’yi bir başkasına tavsiye etme eğilimi 5,97 çıkmıştır. Bu sonucu çocukların 5,93’lük ortalaması izlemektedir. Bu ortalamadan da yine İngiliz ailelerin genel olarak Türkiye tatilinden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılabilir.

3.4.4. Korelasyon Analizi

Aile bireylerinin, satıcıların ve akraba / arkadaşların; kişilerin karar vermedeki etkileri ile, tatillerinden ne ölçüde memnun oldukları, bu tatillerini bir başkasına tavsiye etme eğilimleri ile ileriki yıllarda Türkiye’ye tekrar gelme eğilimleri arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığı konusunu araştırmak için korelasyon analizi yapılmıştır (bkz Tablo 13).

İlk analizde, tatille ilgili alt kararlarda etkili olan iç ve dış beşeri gruplar ile aile bireylerinin tatillerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, gerek aile içi gerekse aile dışı beşeri faktörlerin kararları doğrultusunda yapılan tercihlerle, aile bireylerinin her birisinin memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişkisi yoktur. Bununla ilgili farklı yorumlar yapılması mümkün olmakla birlikte, en önemli bir çıkarım olarak, bireylerin memnuniyet algılamalarını açıklayan değişkenin, bireylerin tercihlerinden öte, tatil süresince elde edilen deneyimin bütünüyle ilgili olduğudur.

Tablo 13: Korelasyon Analizi Sonuçları

Aile bireylerinin ve akraba / arkadaş ile satıcıların yaptıkları tercihler ile aile bireylerinin tatillerini bir başkasına tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi ölçen analiz sonuçları da, iki değişken ile eşlerin bir başkasına tavsiye etme eğilimi

arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunlar, anketi dolduran deneğin kendisinin ve çocukların tercihidir.

| Değişkenler | Faktör 1 Satıcılar | Faktör 2 Tamdıklar | Faktör 3 Eşler | Faktör 4 Kendisi | Faktör 5 Çocuklar |
|--|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Kişinin Memnuniyeti | -,064 | -,069 | -,053 | ,065 | ,082 |
| Eşlerin Memnuniyeti | -,070 | -,094 | -,041 | ,044 | ,061 |
| Çocukların Memnuniyeti | -,075 | -,078 | -,050 | ,094 | ,036 |
| Kişinin Tavsiye Etme Eğilimi | -,079 | -,042 | ,025 | ,074 | ,105(*) |
| Eşlerin Tavsiye Etme Eğilimi | -,079 | -,056 | ,003 | ,107(*) | ,112(*) |
| Çocukların Tavsiye Etme Eğilimi | -,109(*) | -,063 | ,014 | ,116(*) | ,067 |
| Kişini Tekrar Türkiye'ye Gelme Eğilimi | -,032 | ,024 | -,023 | ,153(**) | ,107(*) |
| Eşlerin Tekrar Türkiye'ye Gelme Eğilimi | -,037 | ,032 | -,022 | ,168(**) | ,119(*) |
| Çocukların Tekrar Türkiye'ye Gelme Eğilimi | -,027 | ,021 | ,049 | ,162(**) | ,076 |

İkinci olarak, çocukların Türkiye'yi bir başkasına tavsiye etme eğilimiyle doğrusal yönde ilişkisi bulunan bir faktör boyutu (kişilerin kendi tercihleri) ortaya çıkarken, ters yönde ilişkisi bulunan bir faktör boyutu da (satıcıların tercihi) görülmektedir. Bu tabloda ortaya çıkan sonuç, çocukların Türkiye'yi tavsiye etme eğilimiyle kişilerin ilişki düzeyi ne kadar yüksek ise, bu eğilimi satıcıların tercihleriyle ilişkilendirilmesi de o kadar düşük çıkmaktadır. Bununla birlikte, önceki verilerde çocukların ebeveynleriyle ilişkisi görülmekteyken burada da ebeveynlerin çocuklarıyla anlamlı ilişkisi görülmektedir. Bu da aile içerisinde ebeveynler ile çocuklar arasında tatil tüketimi konusunda olumlu bir etkileşim olduğu sonucunu ortaya çıkarabilir.

Diğer korelasyon analizi ise, aile içi ve dışı beşeri faktörlerin tatil sonrası aile bireylerinin her birisinin ileride Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğilimleri ile olan ilişkiyi kapsamaktadır. Yapılan bu modelde iki faktör boyutunun olumlu bir ilişkiye

sahip olduğu gör÷lmektedir. Anketi dolduran kişinin kendi tercihi ve çocukların tercihi ile aynı kişinin kendisinin tekrar ziyaret eğilimi arasında doğrusal bir ilişki gör÷lmektedir. Bu iki grup, eşlerin tekrar ziyaret etme eğilimi ile de doğrudan ilişkilidir.

Son olarak, çocukların tekrar ziyaret etme eğilimi ile sadece bir faktör boyutunun olumlu bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu faktör boyutu da, anketi dolduran deneğin kendi tercihi olarak belirlenmiştir. Gör÷leceği üzere, anketi dolduran kişinin kendisinin yapmış olduğu tercihler, her üç grubun tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahipken, bu kişiyi çocuklar izlemektedir.

Özet:

Bu bölümde, İngiliz aileler üzerinde yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler, istatistik paket programına girilerek bazı analizler yapılmıştır. Bu analizlere göre, İngiliz ailelerin karar alma aşamasında, genel olarak ebeveynlerin baskın oldukları gör÷lmektedir. Tatil kararı ile ilgili yapılan süreçte erkek veya bayan eşlerin hakim güç oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, hem tatil kararında hem de tatil ile ilgili diğer alt kararların çoğunda çocukların da etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çocukların özellikle etkilerinin gör÷ldüğü alt kararlar arasında, bölge seçimi, konaklama seçimi, lokanta seçimi ve yerel turlara katılım bulunmaktadır. Ayrıca yine ailelerin tatil kararlarında satıcıların ve tanıdıkların etkilerinin diğer değişkenler kadar gör÷lmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Gelecek bölümde araştırmanın literatür açısında, sektörel açıdan ve gelecek çalışmalar açısından sonuçları ve önerilerine yer verilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı olarak turizm sektörü için en önemli tüketim birimlerinden biri olarak kabul edilen ailelerin tatil ürün ve hizmetlerini satın alma aşamasında hangi aile bireyinin ya da akraba – arkadaş ile satıcıların ne kadar baskın olduğunu ortaya koyabilme belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çeşitli uygulamalar ve istatistik paket programı aracılığıyla çeşitli analizler yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

Dünyada pazarlar, küreselleşme sonucu artan rekabetle sürekli gelişme gösteren bir ivme yakalamış olan teknolojiyle ve yeni yeni eklenen ve kabul gören modern pazarlama anlayışları sonucu, işletmelerin müşteri gereksinimlerini ve isteklerini çok yakından izlemelerini sağlayacak, bu gereksinim ve istekleri yönlendirebilecek pazarlama stratejilerinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin, tüketicileri kendi stratejileri doğrultusunda yönlendirebilmesi için hedef pazarı bünyesindeki tüketicilerin beklentilerini önceden çok iyi analiz edip, en yararlı ve en memnuniyet uyandırıcı şekilde karşılayabilmelidirler (Marangoz, 2006). Tüketicilerin gereksinim ve isteklerini ve bunları gidermek için tüketicilerin oluşturdukları davranış biçimlerini analiz edemeyen işletmeler için gelecekte sorunlar çıkacağı önemli bir gerçek olarak kendini göstermektedir.

Ayrıca işletmelerin hedefledikleri başarıya ulaşabilmeleri için hem pazarlama stratejilerini etkileyen hem de tüketicilerin davranışlarına yön verme özelliği olan toplum içindeki demografik, ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ve politik değişiklikleri sürekli izlemeleri gerekmektedir. (Marangoz, 2006: 93). Aksi takdirde, hem tüketicileri etkileyen gerçek nedenlere ulaşamayacak hem de bu nedenleri yanıtlayabilecek çözümler üretilmeyecektir.

Bununla birlikte, insan davranışının sürekli gelişen ve çevresinde oluşan bütün faktörlerle etkileşim halinde olan bir süreç olduğu düşünüldüğünde, yine çevresindeki sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerle etkileşim içerisinde olduğu

ifade edilmektedir. Tüketici rolündeki insanların hangi ürün veya hizmetleri hangi işletmelerden, ne kadar ve ne zaman alacakları sorularının temelinde yine bu faktörlerin etkileri görülmektedir. Tüketim araştırmalarının konusunu belirleyen bu soruların yanıtlarının bulunması da araştırmacılar açısından öneme sahip olmaktadır (Saracel ve diğerleri, 2002: 173). Bu nedenle bu bölümde elde edilen sonuçlar, her iki yönden ele alınacak; daha sonra da, araştırmanın kısıtları ışığında bazı önerilere yer verilecektir.

4.1. Çalışmanın Literatür Açısından Sonuçları

Çalışma içerisinde daha önce de belirtildiği gibi, turizmde ailelerin karar verme süreci ile ilgili veya aile bireylerinin ya da dış etkenlerden satıcılar ve tanıdıkların ailenin turizmle ilgili alt kararlarda ne kadar etkili olduğunu ölçmeye yönelik uluslararası literatürde çalışmalar görüldüyse de ulusal literatürde yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmayla, ulusal alanda tüketici davranışları konusu ile ilgili eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

Önceki çalışmalara bakılacak olursa; bayanların yaşam tarzlarının aile kararlarında ne kadar etkili olduğunu gösteren (Barles, Bravo ve Fraj, 2007) çalışma, eşlerin aile kararında etkili oldukları sonucu ortaya koyan (Lee ve Beatty, 2002; Shoham ve Dalakas, 2003; Zalatan, 1998; Levy ve Lee, 2004) çalışmalar görülmektedir. Bununla birlikte, çocukların ve ergenlik çağına gelmiş gençlerin hem genel olarak karar vermede hem de turizm ürün veya hizmeti satın alınması aşamasında karar vermede etkilerini gösteren (Caruana ve Vassalo, 2003; Rose vd, 2002; Labreque ve Ricard; Flurry, 2007; Fallon ve Bowles; Wang vd, 2007; Chavda vd 2005) çalışmalar ile aile kararlarında ortak kararın verildiği (Carr, 2006; Martinez ve Polo, 1999; Ndubisi, 2007; Ward, 2007; Henthorne vd, 1997) çalışmalar görülmektedir.

Ulusal literatürde genel olarak tüketici davranışı (Altıntaş, 2007; Papatya, 2005; Ünüsan vd, 2008; Ersoy, 2007; Akturan, 2007; Marangoz, 2006; Dedeoğlu, 2002) ile ilgili çalışmalar görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, ulusal literatürde turizmde ailelerin kararlarında bireylerin ya da satıcılar ve tanıdıkların etkilerinin ölçüldüğü bir çalışma bulunamamıştır.

Yapılan bu çalışmada, tüketici davranışının ve tüketici davranışı etkileyen faktörlerin genel olarak analizi, aile bireylerinin turizmde karar verme sürecine etkilerinin analizi ve hangi aile bireyinin ya da satıcı gibi, akraba – arkadaş gibi, dış faktörlerin tatil ile ilgili alt kararlarda daha fazla etkili olduğunun analizi ve hem aile içi tercihlerin hem de aile dışı tercihlerin aile bireylerinin gelecekteki eğilimleri arasındaki ilişkilerin analizi yapılmaktadır. Araştırmanın, İngiliz ailelerin karar verme sürecini içermesi ve sonucunda ailelerin bireylerin etkilerini ortaya çıkaracak olması yine literatüre bir katkı niteliği taşımaktadır.

Yapılan analizlerin sonucunda ebeveynlerin kararlarının turizm ürün ve hizmeti satın alma aşamasında diğer değişkenlere oranla daha çok etkilerinin olduğunun ortaya çıkması da yabancı literatürde yer alan ve eşlerin aile kararlarında baskınlığını ifade eden çalışmaları destekler nitelikte bir çalışma olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, turizm ile ilgili bazı alt kararlarda çocukların etkilerinin yüksek oranlarda görülmesi de çocukların son yıllarda aile kararlarında etkilerinin daha yoğun görüldüğünü ifade eden çalışmaları da destekler nitelikte sonuç doğurmaktadır.

4.2. Çalışmanın Sektörel Açıdan Sonuçları

Karar verme olayı, aile içindeki yönetsel karar ve belirlenmiş görevlerle ilgilidir. Turistlerin davranışlarını, onların aile olarak karar verme aşamasındaki yapılanmalarını ve eğlenceli bir tatil için belirlenmiş görevlerini yerine getirme eğilimlerinin çok iyi anlaşılması işletmeler için oldukça kritik bir noktadır (Zalatan, 1998: 901). Müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin işletmeye olan bağlılığını koruyabilmek, yeni talepler doğurabilmek ve bu yeni talebi elde etmenin maliyetini azaltmak gibi işletmenin karlılığını ve pazar payı ile ilgili unsurlar, turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetiyle ilgili başarılı yönetimin temeli, müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye ve müşteri davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirerek, gerekli sistemlerin oluşturulmasıyla doğrudan ilişkilidir (Çakıcı, Unur ve Taştan, 2008: 161).

Bu çalışmada elde edilen verilere göre işletmeler açısından bazı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ailelerin büyük çoğunluğunun 3, 4 ve 5 kişilik gruplardan

oluşması, işletmeler için kalabalık grupları çekebilmek adına yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Halen Türkiye’de devam eden 0-6 yaş ve 0-12 yaşındaki çocuklara uygulanan indirimlerin yanı sıra daha değişik uygulamalar da düşünülebilir. Örneğin, ailelere tatilleri boyunca yardımcı olabilecek nitelikte çocuk kulüplerinin ve dadıların olması, çocuklara özel havuzların bulunması ya da çocuklar için özel animasyon aktiviteleri yine çocuklu aileleri işletmelere çekebilecek unsurlar olarak düşünülebilir.

Analiz sürecinde, İngiliz ailelerin tekrar gelme oranları incelenmiş olup yaklaşık % 88’lik bir oranda İngiliz ailenin en az bir kere daha önce Türkiye’ye geldikleri sonucu görülmüştür. Bu sonuç, büyük bir oranda Türkiye tatilinden memnun kaldığını gösterse de hem bir turizm bölgesi olarak Türkiye’ye olan talebi artırabilmek hem de var olan talebi koruyabilmek adına turizm ürün ve hizmetlerinde sunduğumuz kaliteyi sürekli artırmak, gelişen teknolojiyle birlikte turistlere ürün çeşitliliği sunmak ve ürün çeşitliliğiyle birlikte Türkiye’nin var olan imajını daha iyi yerlere çekebilmek turizmcilerin önemli stratejik noktalarından birini oluşturmaktadır.

Aritmetik ortalamalarla ilgili sonuç ortaya İngiliz ailelerin turizmle ilgili kararlarda ebeveynlerin ne kadar etkili olduklarını göstermektedir. Tatil ile bütün alt kararlarda ebeveynlerin mutlak etkileri görülmektedir. Ancak çocukların da ebeveynlere oranla daha az olmasına karşın yadsınamayacak şekilde etkileri oldukları ortaya çıkmaktadır. Özellikle yerel turlarla ilgili kararlarda çocukların etkisi en üst düzeye ulaştırmaktadır. Pazarlamacıların, çocukları da bir tüketim birimi olarak gördükleri düşünülecek olursa, çocuklara karşı uygulanan pazarlama fonksiyonlarında daha etkili uygulamalara gidilmesi gerektiği görülmektedir. Yerel turlarda çocukların etkileri, ailelerin bir şey tüketilmesi için yönlendirilmesi aşamasında çocuklara cazip gelebilecek ürün ve hizmetlerin artırılması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Aritmetik ortalamalarla ortaya çıkan bir diğer ilginç sonuç, akraba – arkadaşlar ile satıcıların aile kararlarda, bireylere oranla çok daha az görülen etkileridir. Bu sonuç, İngiliz ailelerin turizm ürün ve hizmetleri satın alırken, öncelikle kendi içinde sonuca gitmeye çalıştıklarını göstermekte ve hem satıcıların

hem de tanıdıkların bu konuda belki de yeterince güven oluşturmadıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Pazarlama konusunda araştırma yapanların ya da işletmelerin pazarlama biriminde çalışanların özellikle aileler üzerinde neden bu kadar az etkili oldukları konusunda çalışmalara gitmeleri gerektiğini ve bunun yanında daha etkili olabilecekleri satış stratejileri geliştirmeleri gerekliliğini göstermektedir.

Araştırmanın sonucuna göre, bölge tercihi konusunda ebeveynlerin etkilerinin diğer bireylere ile satıcılar ve tanıdıklara oranla daha yukarılarda olması, yine işletmelerin satış biriminde çalışan personelin yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda turist çekme zorunluluğunda bir ülke olarak Türkiye'nin ve Türkiye ile ilgili pazarlama çabaları bulunan hem özel hem de kamu kuruluşlarının, reklam, halkla ilişkiler, araştırmalar, planlamalar, tanıtım malzemesi tedariki ve etkili kullanımı ve yeni satış teknikleri geliştirme konularında uzmanlaşmaları gerekmektedir. Bu gerçekleştikten sonra tüketicilerin hem bölge tercihlerinde hem de konaklama tesisi tercihlerinde satıcıların düşük seviyelerde kalan etkilerinde olumlu yönde değişiklik görülme olasılığı bulunmaktadır.

Ayrıca son zamanlarda internet teknolojisi turizm işletmeleri tarafından, bir satış kanalı niteliği kazanmıştır. Seyahat acenteleri, paket turları, havayolu biletlerini, otel odalarını kendi kurumsal web sayfalarında satma fırsatı bulmuşlardır. Otel işletmelerinin kurumsal web sayfalarında kendi ürünlerini satmaları, çok yaygın olmasa da gittikçe yaygınlaşmaktadır (Dalgın ve Karadağ, 2007: 301). Bu nedenlerden dolayı hem resmi kuruluşların, hem de özel kuruluşların internet teknolojileri kullanımına gereken önemi göstermesi yine turistlerin satın alma aşamasında satıcıların etkisini daha güçlendirmesini sağlayacak bir nitelik taşımaktadır.

Deneklerin eğilimleri ile ilgili sonuçlara bakıldığında, deneklerin hem kendilerinin hem de eş ve çocuklarının Türkiye tatili ile ilgili aldıkları karardan memnuniyet duydukları ve buna bağlı olarak memnuniyet düzeyleri, tekrar Türkiye ziyaret etme eğilimleri ve Türkiye'yi bir başkasına tavsiye etme eğilimleri yüksek sonuçlar içermektedir. Bu yüksek sonuçlar karşısında Türkiye'de turizm işletmelerinin İngiliz aileler üzerinde bıraktıkları imajın olumlu olduğu görülmekte

ve talebin devamlılığını sağlayabilmek için aynı kalitede ürün ve hizmet üretimine artarak devam edilmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma sürecinde korelasyon analizi de kullanılan yöntemlerden biridir. Korelasyon analizindeki amaç, faktör boyutları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Diğer bir deyişle, kişilerin, eşlerin ve çocukların eğilimleriyle hangi faktör boyutunun ilişki içinde olduğunu ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan korelasyon analizinde elde edilen veriler arasında en dikkat çekici sonuç, kişilerin, eşlerin ve çocukların memnuniyet düzeyleri ile faktör boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunamaması olmuştur. Bu sonuç daha önce de ifade edildiği gibi, memnuniyet olayının kişilerin tercihleri nedeniyle etkilenmediğini daha ziyade tatilden elde edilen deneyimlerin memnuniyeti daha fazla belirleyici unsur olduğunu göstermektedir. Bir diğer ilginç sonuç ise, çocukların ve deneklerin kendilerinin, diğer karar vericilerin geleceğe yönelik eğilimleriyle oldukça fazla ilişkili oldukları görülmüştür ki bu sonuç, çocukların artan etkileri ile ilgili sonuçları ortaya koyan çalışmalarla benzer bir nitelik taşımaktadır.

Tatil gibi tüm aile bireylerinin birlikte hareket ettiği hizmet tüketiminde bile ilk zamanlarda görülen erkek baskınlığı, bu çalışmada da görülmesine karşın, bu sonuca ek olarak çocukların artan etkileri ve aile içinde daha fazla söz sahibi konumuna geçtiği sonucuna ulaşılmaktadır. Çocukların etkinliğinin artış göstermesi pazarlamacılar tarafından da yakından izlenen bir gelişme olmakla birlikte, çocukların tüketim birimi olarak görülmesi ve hem çocukların direk satın alabileceği ürün ve hizmet üretimi geliştirilerek onlara yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirilmiş hem de aile içinde kararı etkileyen bir birim olarak çocuklar üzerinde çalışmalar yapılmıştır.

Türkiye’de çocuklar üzerinde bilinen promosyonların başında 0 – 6 yaş grubu ve 0 – 12 yaş grubu arasındaki çocuklara uygulanan indirimler gelmektedir. Son zamanlarda bu promosyonlara ek olarak, daha önce de ifade edildiği gibi, sayıları giderek artan ve otel içinde aileye büyük yararı olan çocuk kulüpleri, yine çocuklara yönelik animasyon faaliyetleri hatta çeşitli spor dallarında eğitimler bile görülmektedir. Bu çalışmada çocukların tercihlerinin konaklama seçiminde etkili

oldukları göz önünde bulundurulursa, özellikle konaklama işletmelerinin çocuklar üzerinde geliştirdikleri ürünlerde çeşitlilik göstermesi ve bunu iyi bir planlama sonucu turistlere ulaştırması gerekmektedir.

Bir başka korelasyon analizinde kişilerin, eşlerin ve çocukların Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğilimleri ölçülmüş ve her üç grup ile en çok ilişki içinde olan değişkenin anketi dolduran denek olduğu görülmüştür. Bu analizden hareketle Türkiye'nin aile bireyleri tarafından tekrar ziyaret etme eğiliminin yüksek olması anketi dolduran deneğin karar aşamasında tercihiyle ne kadar ilişki içinde olduğuyla doğru orantılıdır. Aileler söz konusu olduğunda aile bireyleri arasında ebeveynlerin kararlarıyla çıkılan tatilden memnun ayrılması talebin devamlılığını etkileyen en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda turizm işletmelerinin, ebeveynlerin, ailenin memnuniyeti konusundaki hassasiyetine önem göstermek ve harcama kapasitelerinin yüksek olduğu varsayılan ailelerin sürekli tatil seçiminde Türkiye'yi tercih etmelerini sağlamak yine hem bölgesel pazarlama hem işletme pazarlamasındaki önemli konular arasında yerini korumaktadır.

4.3. Çalışmanın Gelecek Çalışmalar Açısından Sonuçları

Türkiye'de tatillerini geçiren aileler üzerine yapılan bu çalışmada verimli sonuçlar elde edilmesine karşın, gelecekte bu konuyla ilgili çalışmalara yol göstermesi açısından bazı sınırlılıkların olduğunu söylemekte yarar vardır. Öncelikle bu çalışmada Türkiye'de tatillerini geçiren aileler arasından anketin daha anlaşılır bir şekilde doldurulacağı düşünüldüğü için sadece İngiliz ailelere uygulama yapılmıştır. Araştırmanın sadece İngiliz ailelere uygulanması nedeniyle gelen tüm turist kitlesi için benzer sonuçlar olduğunu söylemek zordur. Bununla birlikte ailelerin karar verme sürecinde kültürlerin etkisinin de önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. Farklı ülkelerin mensubu aileler üzerinde karşılaştırma yapmak bu konuyla ilgili ileride çalışmak isteyenler için daha detaylı sonuçlar doğurabilir. Farklı dillere çevrilen anketlerden elde edilecek verilerin her iki konu için de daha yararlı olacağı düşünülebilir.

Konunun amacına bağlı olarak aileler arasından sadece çocuk sahibi olanlar seçilmiştir. Çocuğu olmayan aileler kapsamın dışında tutulmuştur. Bununla birlikte,

tüm Türkiye’de tatil yapmış olan İngiliz aileler ulaşamayacağından dolayı sadece Bodrum Havaalanı’ndan çıkış yapmak üzere olan İngiliz ailelere çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla edinilen veriler belli bir kitleyi kapsadığından genellemeye gidilmesi doğru olmayabilir. Türkiye genelinde benzer bir çalışmanın yürütülmesi, sonuçların genellenebilir olmasına yardımcı olacaktır.

Soru formunda bulunan değişkenlerin doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı değişkenlerin ışığında farklı sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda değişkenlerin sayılarında artış düşünülebilir ya da farklı içerikli değişkenlerle sonuç aranabilir. Bu çalışmada ele alınmayan değişkenler arasında ebeveynlerin evlilik süreleri, çocukların sayıları ve yaşları bulunmaktadır. Özellikle evlilik sürelerinin ve çocukların yaşlarının, aile kararlarında etkilerinin yüksek olma olasılığı bulunmaktadır.

Özet:

Bu bölümde, tez çalışmasının literatür, sektörel ve gelecek çalışmalar açısından sonuçları incelenip, araştırmanın kısıtları doğrultusunda bazı önerilere yer verilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına özetle değinmek gerekirse, ulusal literatüre, ailelerin karar verme aşamasında hangi birey ya da dış faktörün etkisine daha fazla maruz kaldığı incelenerek bir katkıda bulunulmuştur. Tüketici davranışının önceden tahmin edilip buna göre strateji üretilmesi gerektiği düşünüldüğünde, turizm sektörüne aile bireylerinin etkilerine göre stratejiler üretilmesi konusunda destek verebilecek nitelikte bir çalışma olduğu sonucu ortaya çıkabilir. Özellikle çocukların artan etkisi göz önünde bulundurulması gerekliliği ve bunun yanında ebeveynlerin hala aile kararlarında en çok etkisi olan bireyler olduğu sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için çocukların yaşı ve sayısı ile ebeveynlerin evlilik süreleri bu çalışmada bulunan değişkenlerden farklı olarak kullanılması gereken değişkenler arasında bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(11), ss: 237-252.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. *Ulusal Ekonomi ve Yönetim Kongresi 25 – 26 Kasım*, ss: 231-240.
- Altıntaş, H. (2005). Tüketici Davranışlarının Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler, www.isgucu.org
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, ss: 803-103.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İlkem Ofset, İzmir.
- Barles, M., J Bravo, R. ve Fraj, E. (2007). Influence Of Women’s Lifestyles On Holiday Decision: An Emprical Study, *Advances in Tourism Marketing Conference*, 10 – 12 Eylül 2007, İspanya.
- Bargeman, B. ve Poel, v. d. H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers, *Tourism Management*, 27, ss: 707-720.
- Bohlmann, D., J. ve Qualls, J. W.(2001). Household Preference Revisions And Decision Making: The Role Of Disconfirmation, *International Journal of Research in Marketing*, 18, ss: 319-339.
- Carr, N. (2005), A Comparison Of Adolescents’ And Parents’ Holiday Motivations And Desires, *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), ss: 129-142.
- Caruana, A. ve Vassallo, R.(2003). Children’s Perception of Their Influence Over Purchases: The Role Of Parental Communication Pattern, *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), ss: 55-66.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar ve Kararlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Chavda, H, Haley, M. ve Dunn, C. (2005). Adolescents’ Influence on Family Decision-Making, *Young Consumers*, 2, ss: 68-78.

- Çakıcı, A., C., Unur, K. ve Taştan, H. (2008). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 23 – 27 Nisan, Antalya. ss: 149-163.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2007). Otel işletmelerinin İnternet Teknolojisini Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21 – 23 Kasım, İzmir, ss: 294-303.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*, CABI Publishing, London, UK.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*, Ankara Yıldız Matbaacılık, Ankara.
- Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe İmaj Odaklı İletişim Stratejileri*, Ankara Üniversitesi SBE, Yüksek lisans tezi.
- Engel, F., J., Blackwell, D., R. ve Miniard, W., P. (1995). *Consumer Behavior*, The Dreyden Press, FL., USA.
- Ersoy, Ayşe (2007), Marka Seçimi Davranışı ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu, www.paribus.tr.googlepages.com/a_esoy.doc.
- Fallon, J. F. ve Bowles, V.,P., T. (1995). Adolescents' Influence and Co-Operation in Family Decision-Making, *Journal of Adolescent*, 21, ss: 599-608.
- Flurry, A., L. (2007). Children's Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family, *Journal of Business Research*, 60, ss: 322-330.
- Goodall, B. ve Ashworth, G. (1995). *Marketing in the Tourism Industry*, Routhledge, London.
- Gram, M. (2007). Children as Co-Decision Makers in the Family? The Case of Family Holidays, *Young Consumers*, 8(1), ss: 198-28
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Hawkins, I., D., Best, J., R. ve Coney, A., K. (1998). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw Hill, NY., USA.
- Henthorne, L., T., LaTour, S., M. ve Hudson, W., T. (1997). Japanese Couples' Marital Roles in Stages of Product Purchase Decision-Making, *International Marketing Review*, 14(1), ss: 39-58.

- Hoyer, D., W. ve Deborah J., M. (2007). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, NY, USA.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İçöz, O.(2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası Yayınları (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. Yayın no: 69, İstanbul.
- Karabulut, M. (2004). *Stratejik Pazarlama Yönetimi*, Universal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2004). Dynamics of Purchase Decision-Making in Family, *South Asian Journal of Management*, 11(4), ss: 26-41.
- Kılıç, S. ve Aykut, G. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), ss:147-163.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kozak, M. (2007) Family Decision Making in Tourism Consumption, *42 TRC Conference*, 30 Mart- 01 Nisan, Bozen, Italy.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), ss:137-151.
- Kozak, N (2006). “Turizm Pazarlaması, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Labreque, J.A. ve Ricard, L. (2001). Children’s Influence on Family Decision-Making: A Restaurant Study, *Journal of Business Research*, 54, ss: 173-176.
- Lee, K-C., C ve Collins, A., B (2000). Family Decision Making and Coalition Patterns, *European Journal of Marketing*”, 34(9/10), ss: 1181-1198.
- Lee, K-C., C ve Beatty E., S (2002). Family Structure And Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), ss: 24-41.
- Levy, S., D. ve Lee, K-C., C. (2004). The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4/5), ss: 320-338.

- Loudon, L., D. ve Della Bitta, J., A. (1993). *Consumer Behavior*, McGraw Hill, NY., USA.
- Marangoz, M.(2006), Yaşlı Tüketiciler Ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1), ss: 79-96.
- March, St., G., R., ve Woodside, G., A., (2005). *Tourism Behaviour, Travellers' Decision and Actions*, CABI Publishing,
- Ndubisi, O., N. (2006). Impact of Joint Product Usage and Family Structure on Joint Decision to Purchase a Vacation by Malaysian Spouses, *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), ss: 135-147.
- Ndubisi, O., N. ve Koo, J.(2005). Family Structure and Joint Purchase Decisions: Two Products Analysis, *Management Research News*, 29(1/2), ss: 53-64.
- Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*, *Süleyman Demirel Dergisi İİBF Dergisi*, 10(1), ss: 221-240.
- Pearce, L., P. (2005). *Tourist Behaviour, Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, Clevedon, UK.
- Razzouk, N.; Seitz, V. ve Capo, P., K. (2007). A Comparison of Consumer Decision-Making Behavior of Married and Cohabiting Couples, *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), ss: 264-274.
- Rose, G.; Boush, D. ve Shoham, A.(2002). Family Communication and Children's Purchasing Influence: A Cross-National Examination. *Journal of Business Research*. 55, ss: 867-873.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Saracel, N. vd. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını*, Afyon.
- Saydan, R. ve Kambir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültü Farklılıklarının Önemi, www.esosder.org, 6(22), ss: 74-89.
- Schiffman, G., L. ve Kanuk, L., L. (1999). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, NJ., USA.

- Shoham, A. ve Dalakas, V. (2005). *He said, She Said...They Said: Parents' and Children's Assessment of Children's Influence on Family Consumption Decisions*, *The Journal of Consumer Marketing*, 22(2/3), ss: 152-160.
- Shoham, A. ve Dalakas, V.(2003). Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens And Parents, *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), ss: 238-251.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall, NJ., USA.
- Swarbrooke, John ve Horner, S. (2001). *Consumer Behaviour in Tourism*, Heinemann, Oxford, UK.
- Şahin, A.(2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 12(2), ss: 359-366.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Thornton, R., P., Shaw, G. ve Williams, M., A. (1997) Tourist Group Holiday Decisio-Making and Behaviour: The Influence of Children. *Tourism Management*, 18(5), ss: 287-297.
- Tokol, T. (1995). *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Basın Yayım, İstanbul.
- Tuncer, D. vd. (1992). *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*, Olcan Yayıncılık, İzmir.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, Konyılmaz Matbaası, İzmir.
- Ünal, S.ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzlarındaki Etkisi, Gazi Üniversitesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss: 23-47.
- Ünüsan, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, F., O. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, www.franchisemore.com.
- Wang, K.-C.; Chen, S., J. ve Chou, S.-H. (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour, *Anatolia: An International Journal of*

- Tourism Research*, 18(1), ss:23-42.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Yi.-C. ve Tsai, C.-W. (2004), *Who is the Decision-Maker: The Parents or the Child in Group Package Tours?*, *Tourism Management*, 25, ss: 183-194.
- Wang, S.; Holloway, B., B.; Beatty E., S. ve Hill, W., W. (2007). Adolescent Influence in Family Purchase Decisions: An Update and Cross-National Extension, *Journal of Business Research*, 60, ss: 1117-1124.
- Ward, B., C. (2007). Spouses Joint Decision-Making: Is Level of Initial Disagreement Important, *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(1), ss: 13-124.
- Xia, Y. vd., (2006). Spousal Influence in Singaporean Family Purchase Decision-Makingprocess, a Cross-Cultural Comparison, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), ss: 201-223.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zalatan, Antoine (1998). Wives Involvement in Tourism Decision Process, *Annals of Tourism Research*, 25(4), ss: 890-903.

EK**AİLELERİN KARAR VERME ANKETİ****(Bu Anket Sadece Aileler İçin Düzenlenmiştir.)****BİRİNCİ BÖLÜM: GENEL OLARAK DENEYİMLERİNİZ**

1. Bireysel olarak daha önce kaç kere Türkiye’de tatil yaptınız?

____ Bir Kere ____ İki Kere ____ Üç Kere ____ Dört Kere ____ Beş veya Daha Fazla

2. Aile olarak daha önce kaç kere Türkiye’de tatil yaptınız?

____ Bir Kere ____ İki Kere ____ Üç Kere ____ Dört Kere ____ Beş veya Daha Fazla

3. Eğer birden fazla ise Türkiye’de önceki tatilinizden memnuniyetini sizin açınızdan nasıl değerlendirirsiniz?

Hiç memnun değil 1 2 3 4 5 6 7 Çok Memnun

4. Eğer birden fazla ise Türkiye’de önceki tatilinizden memnuniyetini aile üyeleri açısından nasıl değerlendirirsiniz?

Hiç memnun değil 1 2 3 4 5 6 7 Çok Memnun

5. Lütfen tatil grubunuzun siz de dahil kaç kişiden oluştuğunu belirtiniz.

6. Sizinle seyahat eden grubunuzu nasıl tanımlarsınız?

____ Bekar ____ Çift ____ Çocuklu aile (çocuk sayısı _____)

____ İlginç Grup ____ Arkadaş ____ Diğer, lütfen tanımlayın _____

7. Genel olarak, şu anki Türkiye tatilinizden ne kadar memnunsunuz?

Hiç memnun değil 1 2 3 4 5 6 7 Çok Memnun

8. Genel olarak, eşiniz şu anki Türkiye tatilinizden ne kadar memnun?

Hiç memnun değil 1 2 3 4 5 6 7 Çok Memnun

9. Genel olarak, çocuk/ları şu anki Türkiye tatilinizden ne kadar memnun?

Hiç memnun değil 1 2 3 4 5 6 7 Çok Memnun

10. Bir dahaki tatilinizde Türkiye’yi seçme olasılığınız nedir?

Hiç olasılık yok 1 2 3 4 5 6 7 Çok yüksek olasılık

11. Size göre eşinizin bir dahaki tatilinizde Türkiye’yi seçme olasılığı nedir?

Hiç olasılık yok 1 2 3 4 5 6 7 Çok yüksek olasılık

12. Size göre çocuk/ların bir dahaki tatilinizde Türkiye'yi seçme olasılığı nedir?

Hiç olasılık yok 1 2 3 4 5 6 7 Çok yüksek olasılık

13. Bir yaz tatil bölgesi olarak Türkiye'yi tavsiye etme olasılığınız nedir?

Hiç olasılık yok 1 2 3 4 5 6 7 Çok yüksek olasılık

14. Size göre eşinizin bir yaz tatil bölgesi olarak Türkiye'yi tavsiye etme olasılığı nedir?

Hiç olasılık yok 1 2 3 4 5 6 7 Çok yüksek olasılık

15. Size göre çocuk/ların bir yaz tatil bölgesi olarak Türkiye'yi tavsiye etme olasılığı nedir?

Hiç olasılık yok 1 2 3 4 5 6 7 Çok yüksek olasılık

BÖLÜM İKİ: TATİLİNİZ HAKKINDA KARAR VERME

16. Ailenizin son karar aşamasında, turizm bölgesi olarak Türkiye'yi seçiminizde aşağıdaki kişiler ne derece etkili olmuştur?

| | Çok Önemli | Önemli | Az Önemli | Ne Önemli Ne Önemsiz | Az Önemsiz | Önemsiz | Çok Önemsiz |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------|-------------------------|------------|---------|-------------|
| 23.1. Kendi tercihi | | | | | | | |
| 23.2. Eşin / partnerin tercihi | | | | | | | |
| 23.3. Çocukların tercihi | | | | | | | |
| 23.4. Akraba / arkadaşların tercihi | | | | | | | |
| 23.5. Satıcıların tercihi | | | | | | | |

17. Ailenizin son karar aşamasında, bu tatiliniz için konaklama tesisi seçiminde aşağıdaki kişiler ne derece etkili olmuştur?

| | Çok Önemli | Önemli | Az Önemli | Ne Önemli Ne Önemsiz | Az Önemsiz | Önemsiz | Çok Önemsiz |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------|-------------------------|------------|---------|-------------|
| 24.1. Kendi tercihi | | | | | | | |
| 24.2. Eşin / partnerin tercihi | | | | | | | |
| 24.3. Çocukların tercihi | | | | | | | |
| 24.4. Akraba / arkadaşların tercihi | | | | | | | |
| 24.5. Satıcıların tercihi | | | | | | | |

18. Ailenizin son karar aşamasında, bu tatiliniz için yerel turlara katılmada aşağıdaki kişiler ne derece etkili olmuştur?

| | Çok Önemli | Önemli | Az Önemli | Ne Önemli Ne Önemli | Az Önemli | Önemli | Çok Önemli |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------|------------------------|-----------|--------|------------|
| 25.1. Kendi tercihi | | | | | | | |
| 25.2. Eşin / partnerin tercihi | | | | | | | |
| 25.3. Çocukların tercihi | | | | | | | |
| 25.4. Akraba / arkadaşların tercihi | | | | | | | |
| 25.5. Satıcıların tercihi | | | | | | | |

19. Ailenizin son karar aşamasında, bu tatiliniz için lokanta vb. seçiminde aşağıdaki kişiler ne derece etkili olmuştur?

| | Çok Önemli | Önemli | Az Önemli | Ne Önemli Ne Önemli | Az Önemli | Önemli | Çok Önemli |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------|------------------------|-----------|--------|------------|
| 26.1. Kendi tercihi | | | | | | | |
| 26.2. Eşin / partnerin tercihi | | | | | | | |
| 26.3. Çocukların tercihi | | | | | | | |
| 26.4. Akraba / arkadaşların tercihi | | | | | | | |
| 26.5. Satıcıların tercihi | | | | | | | |

20. Ailenizin son karar aşamasında, bu tatiliniz için tatil süresinin uzunluğu hakkında aşağıdaki kişiler ne derece etkili olmuştur?

| | Çok Önemli | Önemli | Az Önemli | Ne Önemli Ne Önemli | Az Önemli | Önemli | Çok Önemli |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------|------------------------|-----------|--------|------------|
| 27.1. Kendi tercihi | | | | | | | |
| 27.2. Eşin / partnerin tercihi | | | | | | | |
| 27.3. Çocukların tercihi | | | | | | | |
| 27.4. Akraba / arkadaşların tercihi | | | | | | | |
| 27.5. Satıcıların tercihi | | | | | | | |

21. Ailenizin son karar aşamasında, bu tatiliniz için tatil için ayrılan bütçenin belirlenmesinde aşağıdaki kişiler ne derece etkili olmuştur?

| | Çok Önemli | Önemli | Az Önemli | Ne Önemli Ne Önemli | Az Önemli | Önemli | Çok Önemli |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------|------------------------|-----------|--------|------------|
| 28.1. Kendi tercihi | | | | | | | |
| 28.2. Eşin / partnerin tercihi | | | | | | | |
| 28.3. Çocukların tercihi | | | | | | | |
| 28.4. Akraba / arkadaşların tercihi | | | | | | | |
| 28.5. Satıcıların tercihi | | | | | | | |

22. Ailenizin son karar aşamasında, şu anki tatilinizi satın alacağınız seyahat acentası veya tur operatörü seçiminde aşağıdaki kişiler ne derece etkili olmuştur?

| | Çok Önemli | Önemli | Az Önemli | Ne Önemli Ne Önemsiz | Az Önemsiz | Önemsiz | Çok Önemsiz |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------|-------------------------|------------|---------|-------------|
| 29.1. Kendi tercihi | | | | | | | |
| 29.2. Eşin / partnerin tercihi | | | | | | | |
| 29.3. Çocukların tercihi | | | | | | | |
| 29.4. Akraba / arkadaşların tercihi | | | | | | | |
| 29.5. Satıcıların tercihi | | | | | | | |

BÖLÜM ÜÇ: DEMOGRAFİK BİLGİLER

23. Yaşınız Kaç? _____

24. Cinsiyet Nedir? _____ Bay _____ Bayan

25. En Son Bitirdiğiniz Okul?

_____ Lise _____ Teknik veya Meslek Lisesi _____ Üniversite _____ Yüksek lisans

26. Eğer mümkünse şu anki Türkiye tatilinizin kararını aile olarak nasıl aldığınıza dair belirgin bir örnek verebilir misiniz?

İŞ BİRLİĞİNİZ VE İLGİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...