

Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Sirvan Sen Demir^a

Özet: Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin tatil satınalma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve tatil memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Muğla bölgesinde yapılan bu çalışmada öncelikle konuyla ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgilerle araştırma modeli oluşturulmuş ve buna göre bir anket geliştirilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplam 375 turist ile bir anket yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik programları ile analiz edilmiştir. Verilerin yapısal ve yakınsak geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur. Daha sonra İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Tatil Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlerin ölçülmesi için yapısal eşitlik modelinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İtici Faktörler ile Bilgi Arama arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde İtici Faktörler ile Tatil Memnuniyeti ve Bilgi Arama ile Tatil Memnuniyeti arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuçta oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muğla, Yerli turistler, İtici faktörler, Bilgi arama, Tatil memnuniyeti

JEL Sınıflandırması: M30, M31

The Relationship among Push Factors, Information Search and Satisfaction in Holiday Purchasing Process: A Survey on Domestic Tourists

Abstract: The purpose of this study is to investigate the relationship among push factors, information search and holiday satisfaction in the purchasing process of domestic tourists. At first, a literature review was conducted with regards to the research. Then a questionnaire was developed from the studies reviewed in the literature. Data were collected by researchers in face-to-face interviews with 375 tourists in Muğla region and then these were analyzed through SPSS and LISREL statistical programs. Structural and convergent validity of the data were presented for consideration via the explanatory factor analysis. Afterwards, a confirmatory factor analysis was conducted in structural equation modelling to test the hypotheses leading to determination of the relationship among push factors, information search and holiday satisfaction. A positive relationship was found between push factors and information search. Similarly, a positive and meaningful relationship was found between push factors and holiday satisfaction, and between information search and holiday satisfaction, as well. Consequently, all hypotheses were accepted.

Keywords: Mugla, Domestic tourists, Push factors, Information search, Holiday satisfaction

JEL Classification: M30, M31

1. Giriş

İnsan yaşamında bilgi ve bilgi aramaya iten faktörler doğru kararlar verilmesi açısından oldukça önemlidir. Özellikle belirli bir gereksinimin karşılanması amacıyla aranan bilgi, çeşitli faktörlerin etkisiyle zaman, kapsam ve geçerlilik açısından her zamankinden daha da değerli olabilmektedir. Öyle ki, insanları bilgi aramaya iten

^a Dr., Mugla University, School of Tourism and Hotel Management, Mugla, Turkey, sdemir@mu.edu.tr

faktörler, gereksinimlerin sonucunda bilgi kaynaklarını daha etkin kullanmaya yöneltebilmektedir.

Bu kapsamda bilgi, rakipler, tüketiciler, dağıtım kanalları, ürün ve hizmet üretim/sunum sürelerine ilişkin sonuçların oluşmasında temel güç olarak tüketiciler için önemli bir karar faktörüdür (Davenport ve Prusak, 2001). Tüketiciler belirli bir gereksinimin karşılanması için karar vermeden önce yeterli bilgiye ulaşmak için çeşitli bilgi kaynaklarını kullanmaktadır.

Turizm ürünü satınalma sürecinde bilgi arama aşaması, tüketicilerin aktif olarak bilgi toplamak amacıyla çeşitli bilgi kaynaklarını kullanmalarını ve bunların satınalma sürecine etki ettiği faaliyetleri kapsamaktadır (Fodness ve Murray, 1997; Uysal, McDonald ve Reid, 1990). Tatile çıkmak isteyen kişilerin destinasyon, konaklama, seyahat ve ulaştırma ile ilgili birçok bilgiye gereksinim duyması (Chen ve Gürsoy, 2000; Fodness ve Murray, 1998) tatil satınalma kararı kadar tatil yeri seçimi açısından da önemlidir.

Turizm pazarlamacıları için turistlerin bilgi arama sürecindeki davranışlarını ve kullandıkları kaynakları bilmek pazarlama stratejileri açısından önemli yararlar sağlamaktadır (Foodnes ve Murray, 1999). Çünkü bilgi arama süreci boyunca pazarlamacılar seyahatçilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir (Hwang, Gretzel, Xiang ve Fesenmaier, 2006). Bu nedenle tüketiciye doğru bilgiyi, doğru şekilde, doğru zamanda ve doğru yerde sunmak oldukça önemlidir (Lehto, Kim ve Morrison, 2005; Molina ve Esteban, 2006; Werthner ve Klein, 1999). Aranılan bilginin boyutu ve içeriği seyahatin kapsamı, süresi, uzunluğu ve güdüleyici faktörlerle ilişkili olabilmektedir (Hyde, 2007). Bilgi aramanın boyutu tüketicilerin seyahat nedeni (tatil seyahati, iş seyahati, arkadaş ve akraba ziyareti gibi), geliri ve aile yaşam dönemi aşamasına bağlı olarak farklı olabilmektedir (Fodness ve Murray, 1997; Luo, Feng ve Cai, 2005). Bilgi arama, satınalma kararını vermeden önce birçok kaynağa başvurarak (Maser ve Weiermair, 1998) uygun bir karar alabilmek için çevredeki gerekli bilgileri toplama süreci olarak da açıklanmaktadır (Solomon, 2007, s.309).

Bu çalışmanın amacı, en az bir kez tatil satın almış olan yerli turistlerin satınalma kararlarında (son tatilleri) İtici Faktörler (İF), Bilgi Arama (BA) ve Tatil Memnuniyeti (M) ilişkisinin analizi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle bir literatür taraması yapılmış ve ikinci aşamada alan araştırması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek bulgular ve değerlendirmeler ortaya konulmuştur. Çalışma iç turizmde faaliyet gösteren turizm işletmelerine olduğu kadar bu alanda çalışan araştırmacılar içinde önemli bir kaynak teşkil etmesi bakımından önemlidir. Özellikle bu kapsamda iç turizme yönelik yapılmış bir çalışmanın olmaması açısından literatüre de katkısı olabilecektir.

2. İtici Faktörler

İF, turistlerin istekleri ile ilgili ve daha çok içsel/duygusal yönle ilişkili motivasyonlar olarak kişileri seyahat etmeye hazırlamaktadır (Crompton, 2004; Yoon ve Uysal, 2005). Bu faktörler sosyo-psikolojik etkileri nedeniyle talep yönlü faktörler olarak karar verme süreçlerini anlamaya yardımcı olmaktadır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Kaçma, dinlenme ve rahatlama, macera, sağlık ve saygınlık gibi soyut isteklerle ilgili olan İF, motivasyonel özellik taşımaktadır (Kozak, 2002).

İnsanların seyahate çıkmasına etki eden ve İF kapsamında yapılmış çalışmalarda konunun farklı boyutlarda incelendiği görülmektedir. Gray 1970'de turizm alanında motivasyon ile ilgili yapmış olduğu araştırmada insanların tatile çıkmak istemesinin nedeninin "gezinme isteği" (wanderlust) ve "güneş isteği"nden (sunlust) kaynaklandığını belirtirken (Smith, 2006), Dann (1977) kişilerin tatile çıkmasını

kuralsızlık (anomie) ve ego tatmini olarak iki nedene dayandırmıştır. Mayo ve Jarvis (1981) ise seyahat güdülerini, fiziksel güdüler, kültürel güdüler, toplumsal güdüler ve statü ve itibar güdülerini olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Bu güdülerin bir ya da birkaçının etkisi ile kişilerin tatile çıkmak istediklerini belirtmişlerdir (You, O'Leary, Morrison ve Hong, 2000). Diğer yandan, Iso-Ahola (1982) kişilerin ya günlük olağan yaşamlarından kaçmak ya da psikolojik ödül (macera veya arkadaşlık kurmak gibi) aradıkları için tatile çıkmak istediklerini belirterek (Kim, Lee ve Klenosky, 2003) motivasyonel faktörleri kaçmak ve aramak şeklinde sınıflandırmıştır. İnsanlar, özellikle büyük şehirlerdeki yoğun iş temposu, trafik ve stresten dolayı ya da bu yoğun çalışma hayatında kendilerine psikolojik bir ödül arayışı içinde farklı maceralara atılmak, yeni insanlarla tanışıp farklı kültürleri tanımak isteyebilmektedirler.

Crompton (2004) yapmış olduğu bir çalışmada İF'yi, algılanan olağan çevreden kaçmak, dinlenmek ve rahatlamak, itibar kazanmak, sağlık ve zindelik, aile ile birlikte olmak, macera ve sosyal etkileşim, heyecan şeklinde sınıflandırmış ve bunları sosyo-psikolojik güdüler olarak isimlendirmiştir. Correia, Valle ve Moço (2007) kişileri seyahate iten faktörleri bilgi birikimi, boş zaman, sosyalleşme olarak ayırmıştır. Bilgi birikimi, özellikle farklı kültürler ve yerler keşfetme, yeni şeyler yapma ve öğrenme ihtiyacı ile ilgilidir.

Diğer yandan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de itici faktörlerle ilgili (Kim ve Lee, 2002) olduğu için özellikle beşinci basamakta kişiler yeni şeyler öğrenmek, yaşamdan daha fazla doyum almak için çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu tür davranışların karşılansında tatil olayının etkisiyle turist, yeni yerler görmekte, bilgi ve görgüsünü artırmakta, bir insan olarak zenginleşmektedir (Doğan 2004, s.15). Ayrıca kişiler iyi arkadaşlıklar kurmak ve prestij sağlamak içinde tatile çıkmaktadırlar (Andreu, Kozak, Avcı ve Çifter, 2006). Bu nedenle Maslow'un teorisi seyahate neden olan en önemli İF'ye dahil edilebilmektedir (Hallab, 1999).

3. Bilgi Arama

Dünyada seyahat edilecek destinasyonların sayısındaki artış kişilerin BA davranışlarının önemini arttırmaktadır (Gürsoy ve Chen, 2000; Fodness ve Murray, 1999). Tüketiciler kadar araştırmacıların da ilgisini çeken BA konusu üzerinde çok sayıda çalışma yapılmış ve bilgi aramanın farklı boyutları incelenmiştir (Gronflaten, 2008; Gürsoy ve McCleary, 2004; Gürsoy ve Umbreit, 2004; Hyde, 2007; Pan ve Fesenmaier, 2006; Schmallegger ve Carson, 2008; Vogt ve Fesenmaier, 1998). Copeland'ın 1917 yılında kişilerin satınalma öncesi bilgi aramaları konusunda yapmış olduğu araştırma bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biridir. Satınalma öncesi BA daha sonra yapılan tüm karar verme modellerinin anahtar parçalarından biri (Gürsoy ve McCleary, 2004) olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicinin herhangi bir ihtiyacı ortaya çıktığında öncelikle kendi hafızasını tarayarak farklı ürün alternatifleri hakkında bilgilerini bir araya toplamakta (Bieger ve Laesser, 2004; Solomon, 2007, s.310), geçmiş deneyimlerinden hatırladıklarını seçim aşamasında kullanabilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993, s.513; Schiffman ve Kanuk, 2000, s.445). Eğer tüketicinin geçmişte o ürünle ilgili hiçbir deneyimi yoksa sorunu çözmek için dışarıdaki bilgileri aramaya odaklanarak gerekli bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır (Hawkins, Best ve Coney, 2001, s.528; Schmidt ve Spreng, 1996; Vogt ve Fesenmaier, 1998). Bu nedenle, turistler tatil planlarında içsel ve dışsal olasılıklara cevap verecek çok farklı miktarlarda ve çeşitte bilgi kaynağı kullanılabilir (Fodness ve Murray, 1999). Kullanılacak bilgi kaynakları seyahat nedenine, seyahat çeşidine ve seyahat edecek kişinin özelliklerine göre değişebilmektedir. Bu kapsamda bilgi kaynakları olarak önceki tatil deneyimi, tanıdık tavsiyeleri, turizm işletmeleri, yazılı ve görsel basındaki reklam, tanıtım, ilan, makale vb kaynaklar, broşür, katalog, internet ve

turizm büroları sayılmaktadır (Fodness ve Murray, 1997; 1998; 1999; Gürsoy ve McCleary, 2004; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Money ve Crotsb, 2003; Vogt ve Fesenmaier, 1998).

Konuyla ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda BA'nın temelinde risk ve kuşku unsurunu azaltarak ürün seçimi ve karar vermeye yardımcı olma düşüncesinin yattığı belirtilmektedir (Gitelson ve Kerstetter, 1994; Vogt ve Fesenmaier, 1993). Çünkü algılanan risk, bir satınalma sırasında tüketicinin karşı karşıya olduğu belirsizlik (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992) olarak satınalma ve satınalma niyetine negatif etki yaratmaktadır (Mitchell, Davies, Moutinho ve Vassos, 1999). Tatil seçimi, kişilerin harcanabilecek değerli zamanları, paraları ve seyahat isteklerini içerdiğinden, kişilerde doğal olarak yanlış karar verme riskini en aza indirmeye çalışacaklardır (Crompton, 2004). Algılanan riskin derecesi karar sürecindeki aşamaları da etkileyebilir. Bu nedenle turistlerin algılanan riski azaltmak için farklı kaynaklardan değişik bilgileri aramaları beklenebilir (Maser ve Weiermair, 1998).

BA sürecinde öğrenme önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Öğrenme, bilgi ve tecrübe sonucu davranışta oluşan sürekli değişimdir (Eren 1998, s.485). Kişi, çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur (Elden, 2003). Öğrenme, kişilerin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgilerle o ürüne karşı bir tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. Tutum turistin niyetini etkileyerek gelecekteki davranışlarını da etkileme potansiyeline sahip olarak aynı yere tekrar gitme gibi davranışsal sonuçları olabileceği gibi aynı zamanda kişinin gelecekte gideceği tatillerinden beklentilerine de etki etmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003).

Bu çalışmada kavramsal çerçevede elde edilen bilgiler ışığında üç hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilerek araştırma bölümünde ölçülmekte, analiz ve yorumlarla ortaya konulmaktadır.

H₁ - İtici faktörler ile Bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ - İtici faktörler ile Tatil memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ - Bilgi arama ile Tatil memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Yerli Turistler Üzerine Araştırma

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma ile ilgili olarak öncelikle yazılı kaynaklardan ve internet ortamında literatür taraması sonucunda kuramsal bir yapı oluşturulmuştur. Bu yapı çerçevesinde İF-BA-M ile ilgili benzer çalışmalar araştırılmış ve dünyada bu konuda yapılmış birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak, Türkiye'de iç turizme yönelik herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bu bilgiler ışığında ikincil verilerin analizine gidilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Türkiye'de Haziran-Ağustos ayları en yoğun tatile çıkılan dönem olduğu için, araştırma verilerinin toplanması Haziran-Eylül döneminde yapılarak zamanlama açısından bir sınırlandırma getirilmiştir. Anket katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Muğla bölgesinde tatilini geçirmiş olan yerli turistlere otelden ayrılış aşamasında tesis içinde ve dönüş transfer aracında yapılan ankette demografik sorularla birlikte araştırma amacına uygun olarak toplam 30 soru yer almıştır. Demografik sorular (11 adet) kapalı uçlu, İF ile ilgili sorular (7 adet), BA ile ilgili sorular (9 adet) ve M ile ilgili sorular (3 adet) ise 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan sorular, 5-kesinlikle katılıyorum seçeneğinden 1-kesinlikle katılmıyorum seçeneğine doğru sıralanmıştır. Anket belirlenen dönemde tesadüfi olarak seçilen turistlerle yüz yüze yapıldığından tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma ölçeği benzer konuda yapılmış çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeğin İF bölümü, Baloğlu ve Uysal (1996); Kim ve Lee (2002); Yoon ve Uysal (2005)'in çalışmalarından, BA bölümü Gürsoy ve Chen (2000); Gürsoy ve McCleary (2004) ile Gürsoy ve Umbreit (2004) çalışmalarından ve tatil memnuniyeti bölümü ise Foodness ve Murray (1999); Kozak ve Rimmington (2000) çalışmalarından geliştirilmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Öncelikle demografik soruların frekans dağılımları ele alınmış, ikinci aşamada verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin (AFA) ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve bu kapsamda önce korelasyon analizi yapılmıştır. Buradan elde edilen bulgulardan hareketle önceden oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde yapısal eşitlik modeli (YEM) ile DFA gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular frekans dağılımları tablosu, korelasyon analizi ve YEM analiz tabloları ile açıklanarak ulaşılan sonuçlar ortaya konulmuştur. Faktörlerin ilişkileri istatistiksel olarak elde edilen bulgularla yorumlanmış ve bölümler halinde değerlendirilmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımları SPSS 14.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada 375 kişiye anket uygulanmış olup değişkenlere ilişkin veriler tablo 1'de sunulmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bulgular incelendiğinde %11,7'sinin (44 kişi) 25 yaşından küçük olduğu görülürken, orta yaş grubu olarak ifade edilen 26-54 yaş arasında %76,8 (288 kişi) ve 55 ve üstü olan üçüncü yaş grubunda %11,5 (43 kişi) oranında katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların yaş grupları itibariyle ağırlıklı olarak orta yaş ve üzeri yaş grubuna mensup kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Cinsiyet ile ilgili bulgularda katılımcıların %52,8'i bayanlardan, %47,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum özellikle ailelere verilen anket formlarının bayanlar tarafından doldurulmasından kaynaklanabilmektedir. Diğer yandan katılımcıların medeni durumları ile ilgili bulgularda 314 (%83,7) kişinin evli, 61 (%16,3) kişinin bekar olduğu görülmektedir. Anket daha çok her şey dahil sistemle çalışan büyük otellerdeki müşterilere uygulandığı için katılımcılar o otellerin müşteri portföyünü yansıtmaktadır. Bekarlar daha özgür hareket edebilecekleri tatil çeşitlerini tercih ettikleri için her şey dahil sistemle çalışan büyük otellerde bekarlar daha az konaklamaktadırlar.

Katılımcıların %64,0 gibi çok büyük oranın üniversite ve %12 oranının da lisansüstü eğitim mezunu olması tatil satın alan kişilerin eğitim durumlarının da yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ankete katılan turistlerin %44,2'sinin 2000-3999 TL arasında gelire sahip olduğu, bunu %32,8 ile 4000 TL ve üstü gelire sahip olanların izlediği, 2000 TL ve altında gelire sahip olanların oranının ise %23 olduğu görülmektedir. Özellikle 2000 TL ve altı gelire sahip olanların genellikle bekar kişiler olduğu görülmüştür. Bu durum, ülkemizde hala turizmin yüksek gelir gerektiren bir faaliyet olduğunu göstermekle birlikte otellerin yerli turistlere uyguladığı fiyatların yüksek olması, erken rezervasyon imkanlarından yeteri kadar yararlanılamaması da düşük gelire sahip kişilerin tatile gitmesini engellemektedir. Katılımcıların tatilde yaptıkları harcamaların miktarlarına göre %49,3'nün 2000-3999 TL harcadıkları, %30,7'sinin 2000 TL ve altında harcama yaptıkları, %20'sinin ise 4000 TL ve üzeri harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılım Tablosu

Yaş	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
<25	44	11,7	Erkek	177	47,2
26-5	288	76,8	Kadın	198	52,8
55+	43	11,5	Toplam	375	100,0
Toplam	375	100,0			
Medeni durum	Sayı	Yüzde	Aylık gelir	Sayı	Yüzde
Evli	314	83,7	<2000	86	23,0
Bekar	61	16,3	2000-3999	166	44,2
Toplam	375	100,0	4000 ve üstü	123	32,8
			Toplam	375	100,0
Eğitim durumu	Sayı	Yüzde	Tatile çıkma sıklığı	Sayı	Yüzde
Lise	90	24,0	Bir kez	235	62,7
Üniversite	240	64,0	İki kez	91	24,3
Lisansüstü	45	12,0	Üç kez	49	14,0
Toplam	375	100,0	Toplam	375	100,0
Meslek	Sayı	Yüzde	Tatil için harcama miktarı	Sayı	Yüzde
Kamu personeli	67	17,9	<2000	11	30,7
Özel sektör	214	57,1	2000-3999	185	49,3
Emekli	32	8,5	4000 ve üstü	75	20,0
Serbest meslek	43	11,5	Toplam	375	100,0
Diğer	19	5,1			
Toplam	375	100,0			
Tatilin süresi	Sayı	Yüzde	Tatil satın alınan yer	Sayı	Yüzde
10 günden az	220	58,6	Seyahat acenteleri	164	43,7
10-14 gün	112	29,9	Doğrudan otel	80	21,3
15-19 gün	33	8,8	İnternet	98	26,1
20 ve üstü	10	2,7	Diğer	33	8,9
Toplam	375	100,0	Toplam	375	100,0
Tatil satınalma kararını verme süresi	Sayı	Yüzde			
1 hafta ve öncesi	135	36,0			
15 gün	164	43,7			
1 ay	66	17,6			
3 ay ve üstü	10	2,7			
Toplam	375	100,0			

Turistlerin 235'i yılda bir kere tatile çıktığını belirtirken, 91'i iki kez ve 49'u üç kez tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Bu durum kişilerin sahip oldukları tatil deneyimlerinin çok fazla olmadığına bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların %58,6'sı tatillerinin süresinin 10 günden az olduğunu belirtirken, %29,9'u 10-14 gün olarak belirtmişlerdir. Tatillerinin süresinin 15-19 gün olarak belirleyenler %8,8 ve 20 gün ve üzeri olarak belirleyenler %2,7 gibi oldukça düşük orandadır. Bu durum otellerin fiyatlarının yüksek olması ve ülkemizdeki ücretli yıllık izin süresinin kısa olmasından kaynaklanabilmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

FAKTÖRLER	FY	ÖZD	TFY	ORT.	SS	F	α	p
İTİCİ FAKTÖRLER (İF)		4,051	45,02	3,70	2,75	39,38	0,94	0,001
İF2- Aile birlikte olma	,914			3,79	,96			
İF3- Sosyalleşme	,893			3,88	,97			
İF1- Bulunulan ortamdan uzaklaşma	,806			3,43	,82			
BİLGİ ARAMA (BA)		1,669	18,54	3,59	2,42	22,61	0,91	0,001
BA1- Kurumsal bilgi	,903			3,52	,84			
BA2- Medya	,898			3,51	,78			
BA3- İçsel bilgi (tavsiye ve deneyimler)	,826			3,75	,80			
TATİL MEMNUNİYETİ (M)		1,344	14,94	3,95	2,67	9,23	0,80	0,001
M1- Beklentilerin gerçekleşmesi	,877			3,98	,89			
M2- Zaman ve emeğin karşılığını alma	,859			4,03	,86			
M3- Diğer tatiller ile karşılaştırma	,703			3,85	,92			

KMO Ölçümü=0,786; Bartlett Test=2057,284 ve $p < 0,001$; Toplam farkın açıklanma oranı 0,79'dur.

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin **TFY**: Tanımlanan Fark Yüzdesi **FY**: Faktör Yüğü **SS**: Std Sapma **ÖZD**: Özdeğer

Demografik verilere ilişkin bulgulardan sonra çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Verilerin genel güvenilirliği (Cronbach alpha) 0,85 düzeyinde ve değerlerin genel ortalaması 3,75 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu (Özdamar, 1999, s.522; Sekaran, 2000, s.308) ve istatistiksel ölçümlerinin de $F=38,579$ ve $p=0,001$ düzeyinde gerçekleştiği bulgulardan anlaşılmaktadır. Her bir faktör grubu için içsel tutarlılık analizi yapılmış sonuçlar AFA tablosunda yer almaktadır. Güvenirlik ve geçerlilik değerlerinin yüksek olması çalışma ile ilgili diğer analizlerin yapılabileceğini göstermektedir.

Çalışmada İF'yi temsil eden yedi değişken üç grupta toplanarak AFA'da İF1, İF2 ve İF3 şeklinde ifade edilmiştir. İF1'i temsil eden değişkenler "fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek isteği", "farklı ortamlarda bulunma isteği" ve "rutin işlerden uzaklaşmak isteği" şeklinde belirlenirken İF2 değişkenleri ise, "aile üyelerinin birlikte tatil yapması" ve "geçmiş tatil anılarını yeniden yaşamak isteği" şeklinde ifade edilmiştir. İF3'ü "iş baskısından uzaklaşmak isteği" ve "tatilde özgürce hareket edebilme isteği" değişkenleri oluşturmaktadır. BA ise; BA1, BA2 ve BA3 olarak gruplandırılırken toplam dokuz değişkenden sekizi üç gruba dağılmıştır. "Turizm danışma bürolarından bilgi edinme" şeklinde ifade edilen bir değişken faktör yükünün 0,30'un altında kalması ve herhangi bir gruba dahil olmaması nedeniyle kapsam dışında kalmıştır. BA1 "seyahat acentelerinden bilgi edinme", "doğrudan otel işletmelerinden bilgi edinme" ve "internet ortamında satış yapan aracı işletmelerden bilgi edinme" değişkenleriyle oluşturulmuştur. BA2, "radyo ve televizyon reklamlarından bilgi edinme" ve "gazete ve dergilerin tatil eklerinden bilgi edinme" değişkenleriyle ifade edilirken BA3, "akraba ve arkadaşlardan bilgi edinme", "tatil ile ilgili geçmiş deneyimleri hatırlama" ve "hafızada yer etmiş tatil bilgileri kullanma" olarak içsel bilgi ve tavsiye edici özellikteki değişkenlerden oluşmuştur. Tatil memnuniyeti ise M1, M2 ve M3 şeklinde AFA tablosunda yer aldığı gibi üç değişkenle ifade edilmiştir. AFA'da, bu şekilde yapılan gruplandırma tamamen DFA için daha açık ve net ifade edilebilecek bir değerlendirme yapılabilmesi ve YEM'de oluşturulacak yapısal modelin daha iyi anlaşılabilmesi içindir.

Sonraki aşamada güvenilirlik testi (Cronbach alpha) sonucuna göre, verilere AFA uygulanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,786; Barlett Testi sonucu 2057,284 değeri ve $p < 0,001$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu aşamada elde edilen bulgular çalışmada DFA'nın yapılabileceğini göstermektedir. DFA'da öncelikle korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar incelendiğinde faktörler arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

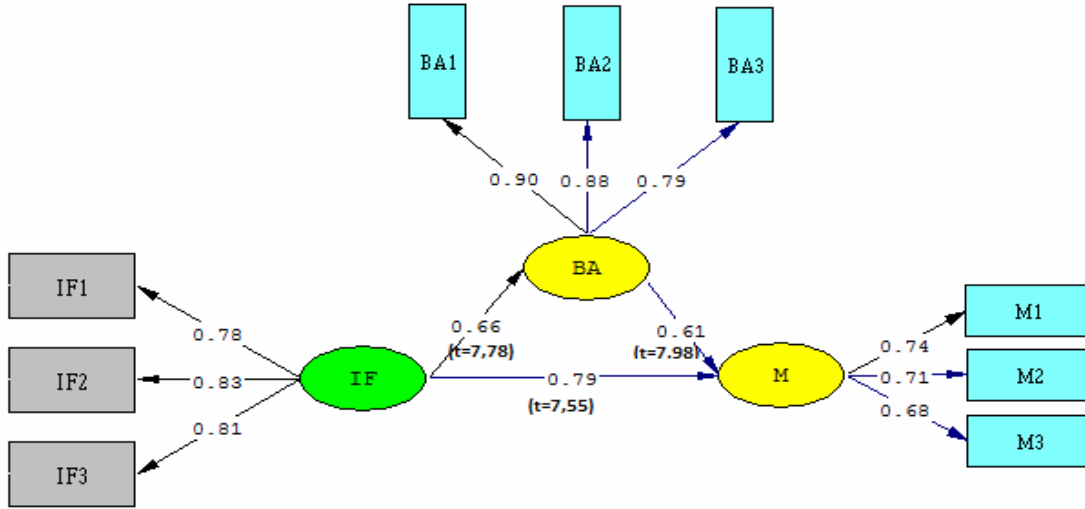
Tablo 3. Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	N	Ort.	SS	1	2
1-İF	375	3,70	2,75		
2-BA	375	3,59	2,42	0,472*	
3-M	375	3,95	2,67	0,754*	0,661*

* $p < 0,001$ SS: standart sapma

Çalışmada incelenen faktörler arasında öngörülen ilişkinin analiz edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre İF-BA arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya konulmaktadır. İF-M arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu ve bu ilişkinin daha güçlü pozitif doğrusal yönde olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre İF, BA'yı ve M'yi güçlendirmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli Yapısı ve LISREL Analizi Yol Katsayıları



Chi-Square=108.72, df=69, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

Korelasyon analizi, DFA için uygun değerlerin bulunduğunu göstermektedir. Buna göre araştırma modelinin oluşturulması ve yol katsayılarının belirlenerek faktörleri oluşturan değişkenlerin yapısal olarak uygunluğunun ölçülmesi gerekir. Faktör ile değişkenlerin yol katsayıları incelendiğinde her birinin 0,50'inin üzerinde olması değişkenlerin ait olduğu faktörleri açıklamada uygun (Kelloway, 1998) olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte modele ilişkin analiz sonuçlarının $X^2=108.72$ ve $df=69$ olması, bu değerlerin analiz için uygun ve kabul edilebilir olduğu $X^2/df < 2$ oranının ($108.72/69=1,58$) elde edilmesinden de anlaşılmaktadır. Model yapısında faktörlerin birbiriyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu dışsal faktör olarak İF'in içsel faktörleri yordadığı görülmektedir.

Tablo 4. Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Gözlenen Değişkenler	DFA Std. Değ.*	T	R ²	α	p
İTİCİ FAKTÖRLER (İF)	İF-1	0,78	6.82	0.62	0,94	0,001
	İF-2	0,83	7.99	0.70		
	İF-3	0,81	7.23	0.65		
BİLGİ ARAMA (BA)	BA-1	0,90	9.36	0.80	0,91	0,001
	BA-2	0,88	8.90	0.77		
	BA-3	0,79	6.37	0.63		
TATİL MEMNUNİYETİ (M)	M-1	0,74	8.32	0.62	0,80	0,001
	M-2	0,71	7.79	0.59		
	M-3	0,68	7,12	0,54		
UYUM ÖLÇÜTLERİ	RMSEA ≤ 0.10 (RMSEA=0.041); uyum indeksleri ≥0.90 (NFI=0.92 NNFI=0.91 PNFI=0.96 CFI=0.93 IFI=0.94 RFI=0.90 GFI=0.94 AGFI=0.95 PGFI=0.94)					

Model yapısında İF'yi en yüksek oranda "aile ile birlikte olma" değişkeni ifade ediyor olsa da değerlerin birbirine yakın çıkması her üç değişkenin itici yönde motivasyonel özellik taşıdığını söylemek mümkündür. Diğer yandan BA'yı ise en iyi seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin oluşturduğu "kurumsal bilgi" değişkeni açıklamaktadır. Bunu yaklaşık olarak benzer bir oranda yazılı ve görsel basın kaynaklarının oluşturduğu "medya" değişkeni takip etmektedir. Bu durum, tüketicilerin tatil satınalma sürecinde bilgi aramasında kurumsal bilgi ve medya değişkenlerinin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin satınalma sürecinde edindikleri bilgilere göre tatillerinden memnun oldukları ilgili faktörün değişkenlerin yapısal modeldeki yol katsayısından ve t değerlerinden anlaşılmaktadır.

Oluşturulan modele ilişkin bir diğer ölçüt ise, YEM analizinde uyum indekslerinin kabul edilen değer içinde olmasıdır. Bu verilere göre, değişkenlere ilişkin t değerleri ve R² değerleri de araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir. YEM analizinde verilen t değerleri faktörü oluşturan değişkenlerin yapı içindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu değer ne kadar yüksek ise, faktör uygunluğu da o derece yüksek kabul edilmektedir. Bu analizde t değerinin 2'den daha büyük olması, parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir (De Muth, 2006, s.170; Kelloway, 1998, s.68; Kinnear ve Gray, 2004, s.169; Mitchell ve Jolley, 2009, s.371). BA faktöründe BA1 ve BA2 değişkenleri en yüksek orana sahip olarak çalışmanın önemini daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır.

H₁ - İtici faktörler ile Bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İF'nin, BA'yı etkilediği yapısal modelde de görülmektedir. İF'nin etkisiyle BA'nın daha etkin bir şekilde yapıldığı İF-BA ilişkisinin istatistiksel değerlerinden de anlaşılmaktadır. Bu iki faktör arasında yol kat sayısı (0,66) düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı ($p < 0,001$) olarak gerçekleşmiştir. İF-BA ilişkisindeki etkileşimin pozitif ($r = 0,472$) doğrusal yönde olması satınalma eğiliminin güçlenmesinde BA'nın daha bilinçli bir şekilde yapıldığını YEM analizinin diğer ölçüm değerlerine ($t = 7,78$ ve $R^2 = 0,70$) dayanarak söylemek mümkün olur. Bu sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin tatil gereksiniminin oluşması, bununla ilgili bilginin toplanmasına itmektedir.

H₂- İtici faktörler ile Tatil memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Satınalma sürecinde İF, tüketicilerin tatil satın alması için istek yaratıp satınalma sırasında ve hatta sonrasında da bu isteği canlı tutma özelliğine sahip olarak memnuniyet derecesine etki edebilmektedir. Bu çalışmada İF-M ilişkisinin önemli derecede pozitif bir yol kat sayısına (0,79) sahip olması, ayrıca bu iki faktör arasında pozitif, güçlü düzeyde ($r=0,754$) ve anlamlı ($p<0,001$) bir ilişkinin varlığı İF'nin motivasyonel etkisi nedeniyle tatil memnuniyetinin oluşmasında olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Öyle ki, YEM analizinde elde edilen R^2 değerine göre tüketicilerin satın aldıkları tatilden memnun olmalarında ($R^2=0,62$) İF'nin önemli etkisinin ($t=7,55$) olduğu ifade edilebilir. Ulaşılan bulgulara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

H₃- Bilgi arama ile Tatil memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin BA davranışının farklı neden ve sonuçları olabilmektedir. BA davranışının sonucunda tüketici artan ürün ve pazar bilgisine sahip olabilir, doğru bir satınalma kararı vererek satın aldığı üründen duyduğu memnuniyet artmış olabilir (Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986). Bu kapsamda BA-M arasında pozitif bir etkileşimin olduğu (0,61) araştırma modelinde faktörler arasındaki yol katsayısından anlaşılmaktadır. Bu iki faktör arasında pozitif ve önemli düzeyde ($r=0,661$) bir ilişkinin anlamlı ($p<0,001$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla iyi bir satınalma kararından duyulan memnuniyetin doğru BA davranışından etkilendiği ifade edilebilir. Diğer yandan tatilden duyulan memnuniyetin oluşmasında BA'nın belirgin bir şekilde etkili olduğu ($t=7,98$) ve BA-M ilişkisinde BA'nın önemli oranda ($R^2=0,66$) tatil memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar H_3 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

5. Sonuç

Çalışmada kişilerin tatile çıkma ihtiyacı duymalarına neden olan itici faktörler ile içsel faktörler (bilgi arama ve tatil memnuniyeti) arasındaki ilişki ölçülmüştür. Buna göre kişileri tatile iten faktörlerle bilgi arama arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Aileleriyle birlikte olmak ve sosyalleşmek amacıyla tatile gitmek isteyen yerli turistler bilgi kaynağı olarak özellikle seyahat acentelerini ve konaklama işletmelerine yönelirken basın yayın organlarındaki reklamlarında kişilerin bilgi ihtiyacını karşıladığı görülmüştür. Ancak kişilerin içsel bilgi kaynaklarını çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Bunun nedenleri içinde, turistlerin gittikleri bir tatili tekrar satın almak istememeleri ve her defasında farklı bir tatil deneyimi yaşamak istemelerinin etkisi olabilmektedir. Yerli turistlerin bilgi kaynağı olarak özellikle seyahat acentelerini ve medya reklamlarını kullandıklarını bilen pazarlama yöneticileri, işletmeleriyle ilgili bilgileri bu kaynaklar aracılığı ile tüketicilerine ulaştırarak satış ve pazarlama faaliyetlerini daha da kolaylaştırarak hedeflerine ulaşabilmektedir.

Çalışmada özellikle yerli turistlerin tatil ile ilgili bilgi kaynağı olarak turizm danışma bürolarını hiç kullanmamış olmaları, bu bürolarında amacına ulaşmadığını göstermek açısından oldukça önemli bir sonuçtur. Bu büroların işlevlerini arttırmak ve amaçlarına uygun çalışmalarını sağlamak amacıyla gerekli önlemlerin alınması Türkiye turizmi açısından önemli katkılar sağlayabilecektir.

Araştırmada bilgi kaynakları ile kişilerin tatillerinden memnun kalmaları arasındaki ilişki de araştırılmış ve aralarında pozitif doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Çünkü tatil seçenekleri ile ilgili yeterli bilgiyi sağlayabilen kişiler satın aldıkları tatilde beklentilerinin karşılanması sonucunda memnun kalmışlar ve tatillerinin harcadıkları emeğe, zamana ve çabaya değdiğini düşünmüşlerdir. Eğer tüketici tatili ile ilgili yeterli ve doğru bilgiye ulaşmasaydı yanlış bir tatile karar vereceği için beklediği gibi bir tatil gerçekleştirilemeyecekti. Kişiler onları tatile iten faktörlere yönelik olarak yaptıkları

araştırma sonucunda doğru ve güvenilir bilgilere ne kadar ulaşabildiklerine bağlı olarak tatillerinden memnuniyet duymuşlardır. Tüketicilerin tatil satınalma öncesi beklentileriyle edindikleri deneyimin karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet tekrar satınalma konusunda ya da başkalarına tavsiye edilmesinde önemli rol oynayabilmektedir.

Çalışmanın AFA ve DFA bulgularının değerlendirilmesi sonucunda itici faktörler, bilgi aramayı olumlu yönde etkileyerek daha doyurucu bilgilerin elde edilmesine etki etmiştir. Hyde (2007), aranan bilginin miktarı seyahatin süresiyle, uzunluğuyla ve güdüleyici faktörlerle (örneğin, macera gereksinimine karşılık rahatlama gereksinimi) ilişkili olabileceğini belirtmiş olduğu çalışmada ulaşılan sonuçlar da bu çalışmayı desteklemektedir. Aynı şekilde itici faktörler, kazanılan deneyim sonucu oluşan tatil memnuniyetini de doğrudan etkileyebilmektedir. Buna benzer bir sonuç ise, Yoon ve Uysal'ın (2005) yapmış olduğu çalışmada itici faktörlerin tatil memnuniyetini olumlu yönde etkilediği şeklindedir. Diğer yandan bilgi arama, tatil memnuniyetinin oluşmasında önemli sonuçları olan bir faktör olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, Baloğlu (2000)'nun çalışmasında olduğu gibi, satın alınan ve deneyim yaşanan destinasyonla ilgili algılamalar, daha önce bilgi kaynaklarından sağlanan verilerin beklentileri karşılama dercesine göre olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde McDowall (2010)'ın ulaştığı sonuçlara göre, tatil memnuniyetini oluşturan unsurlardan birisinin de doğru bilgi elde etme olduğu vurgulanmaktadır. Fodness ve Murray (1999) ise, yeterli ve güvenilir bilginin sonucunda tatil memnuniyetinin olabileceğini açıklarken benzer sonuçları ortaya koymuştur. Bilginin gerek içerik açısından gerekse kaynağı açısından güvenilir, doyurucu ve objektif olması tatilden duyulan memnuniyeti etkilemiştir. Yapılan analiz sonuçlarında istatistiksel açıdan İF-BA-M faktörleri arasında doğrusal yönde pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Ulaşılan sonuçlar gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından son derece önemlidir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tüketici tatil satınalma sürecindeki aşamaların bir bütün olarak incelenmesi ve daha kapsamlı araştırmaların yapılması gerekir. Özellikle farklı disiplinlerden araştırmacılarla yapılacak çalışmaların turizm sektörüne önemli katkıların olabileceği bir gerçektir.

Kaynakça

- Andreu, L. Kozak, M. Avcı, N. & Çifter, N. (2006). Market Segmentation by Motivations to Travel British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Tuncer, D., Üner, M. M. & Böge, E. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357- 371.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-127.
- Chen, J. S. & Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of the Information Sources Used by First-Time and Repeat Travellers and It's Marketing Implications. *Hospitality Management*, 19(2), 191-203.

- Correia, A., Valle, P. O. & Moço, C. (2007). Modelling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Crompton, J. L. (2004). Motivations for Pleasure Vacation. (Ed: Williams, S.) *Tourism Critical Concepts in the Social Sciences*, USA: CABI Publishing.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (2001), *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- De Muth, J.E. (2006). *Basic Statistics and Pharmaceutical Statistical Applications*. New York: Marcel Dekker.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *İletişim*, 18, 1-29.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D. & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Gitelson, R. & Kerstetter, D. (1994). The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-Making. (Ed: Crofts, J.C. & Raaij, F.V.) *Economic Psychology of Travel and Tourism*, ABD: The Haworth Press, Inc.
- Gronflaten, O. (2008). Factors Influencing Travellers' Choice Of Information Search Strategies - An Exploratory Study. *Cauthe 2008 Conference*, 11th - 14th of February 2008, Gold Coast International Hotel, Surfers Paradise, Queensland, Australia.
- Gürsoy, D. & Chen, J. S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gürsoy, D. & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gürsoy, D. & Umbreit, W. T. (2004). Tourist Information Search Behaviour: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Hallab, Z. A. (1999). *An Exploratory Study of the Relationship between Healthy-Living and Travel Behavior*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Virginia: Polytechnic Institute and State University.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, New York: Irwin Mcgraw-Hill.

- Hwang, Y. H., Gretzel, U., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2006). Information Search for Travel Decisions. (Ed. Ferenmair, W.W.), Destination Recommendation Systems Behavioural Foundations And Applications, England: CABI.
- Hyde, K. F. (2007). Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2/3), 63-76.
- Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for Structural Equation Modelling: a Researcher's Guide, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kim, S. & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kim, S. S., Lee, C. & Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kinnear, P. R. & Gray, C. D. (2004). SPSS 12 made simple, USA: Taylor & Francis.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3):260-269.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. & Lee, S. K. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lehto, X., Kim, D. & Morrison, A. (2005). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Luo, M., Feng, R. & Cai, L. A. (2005). Information Search Behavior and Tourist Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 15 - 25.
- Maser, B. & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1):21-42.
- Mitchell, M. L. & Jolley, J. M. (2009). *Research Design Explained*. USA: Cengage Learning.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. & Vassos, V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in The Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Money, R. B. & Crottsb, J. C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases Of International Travel Vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pan, B. & Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Information Search and Trip Planning Behaviour of International and Domestic Four Wheel Drive Travellers in Central Australia. CAUTHE 2008 Conference, 11th - 14th of February, Gold Coast International Hotel, Surfers Paradise, Queensland, Australia
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Smith, W. W. (2006). *Conceptualizing and Analyzing the Pleasure Travel Decision-Making Process*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Canada: Wilfred Laurier University.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tian-Cole, S. & Crompton, J. (2003). A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.
- Uysal, M., McDonald, C. D. & Reid, L. J. (1990). Sources of Information Used by International Visitors to U.S. Parks and Natural Areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1), 51-59.
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, Avusturya: Verlag Wien.
- Vogt, C.A. & Fesenmaier, D.R. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A. & Hong, G.S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.