



www.turkishstudies.net/social

**Turkish Studies - Social Sciences**

eISSN: 2667-5617

*Research Article / Araştırma Makalesi*



INTERNATIONAL  
BALKAN  
UNIVERSITY  
Sponsored by IBU

## **Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri ve Satınalma Davranışlarının İncelenmesi: SistematiK Derleme Çalışması**

*Examination of Holiday Preferences and Buying Behavior of Domestic Tourists: Systematic Review Study*

İrfan Yaşar\*

**Abstract:** Tourism is a concept encompassing multi-faceted relationships, the subject of which is human, and it is a social and economically oriented event that includes activities related to meeting the needs arising from developments in technology - transportation vehicles, psychological, demographic and socio-cultural factors. Touristic individuals participate in tourism under the influence of different motivations. Therefore, knowing the factors that direct individuals to tourism is of great importance for those who make up the tourism supply. The aim of the work in this direction, with domestic tourists in Turkey for vacation preferences and buying behavior is examined through a systematic review. The method of the study is qualitative systematic review. According to the criteria determined within the scope of the study, an in-depth examination of the researches made with the keywords "Domestic Tourist", "Vacation Preferences" and "Purchasing Behavior" in national databases (ULAKBİM, DergiPark) and Google Academic databases was conducted. In the analysis of the data obtained in this study, besides the use of descriptive analysis and descriptive themes obtained as a result of the inductive analysis, analytical themes were also used. One of the most important conclusions reached according to the analysis of the findings obtained in the study; It is proving that the development of domestic tourism movements is actually a dynamics of both passive foreign tourism and the development of active foreign tourism. Another important result is; in individuals' buying behavior for touristic products; Socio-cultural, socio-economic, psychographic, demographic characteristics and family structure play a major role. The data obtained at the end of the study; The distribution according to years, research subjects, sample / study group / study document and the results of the studies is given. It is believed that the results obtained as a result of the evaluation of the data obtained in the study will contribute to new researches.

**Structured Abstract:** Understanding consumer behavior allows to produce tourism products in accordance with the consumer's request and offer them to the consumer. In order to present tourism products in a good way, it is necessary to be able to analyze what factors can affect the consumer, what factors affect product and destination preferences, the way and reasons of purchase; in other words, the decision process of the consumers. Knowing tourist consumer behavior will facilitate the production of products that will benefit the business, attracting more tourists to the business, and creating customer loyalty (Demir and Kozak, 2011: 20).

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü.

Assistant Professor Dr. Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School.

ORCID 0000-0002-9610-1206

irfan.yasar@erdogan.edu.tr

**Cite as/ Atıf:** Yaşar, İ. (2021). Yerli turistlerin tatil tercihleri ve satınalma davranışlarının incelenmesi: SistematiK derleme çalışması. *Turkish Studies - Social*, 16(1), 407-424. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.46916>

**Received/Geliş:** 15 October/Ekim 2020

**Accepted/Kabul:** 20 February/Şubat 2021

Checked by plagiarism software

**Published/Yayın:** 25 February/Şubat 2021

CC BY-NC 4.0

In an environment where so many determinants play a role in tourist consumer behavior, consumer behavior studies are to investigate how an individual makes decisions when spending their available resources. It also examines what people buy, why they buy, how they buy, when they buy, where they buy, and how often they buy. Based on this context, the aim of the research is to examine the holiday preferences and buying behaviors of local tourists living in Turkey by making a systematic review. Accordingly, the human subject within the scope of Tourism Research which is the aim of national databases (ULAKBIM and DergiPark), and Google Scholar databases in years of research, research topics, sample/study group/study documentation and distribution according to the results of research are discussed. It is believed that the results of the research will provide an imprint for new studies to be conducted in the relevant literature.

The method of the research is qualitative systematic review. Qualitative systematic compilation method is defined as a systematic compilation method that the researcher performs in order to reveal the general trend and research results related to any topic or discipline (Çalık and Sözbir, 2014). Method this systematic review of the literature on the desired topic to be investigated in quantitative, qualitative, or mixed, regardless of whether based on certain criteria, selecting the data descriptive of the selected literature is based on the process of revealing and interpretation of the data obtained. In this research method, the main goal is to demonstrate how the subject that needs to be studied is handled by researchers based on descriptive data, and how this situation tends over time, using various themes created before or after compilation.

During the data collection phase for the research, national databases (ULAKBIM, DergiPark) and Google academic databases were scanned with the keywords “domestic tourist”, “holiday preference(s)” and “buying behavior” on September 30, 2020. Accordingly, the criteria for inclusion in the research include the relevant keywords in the title and summary field, the type of document is an article, and the full text of the research is available. If the criteria for inclusion/exclusion in the study are; non-experimental research, compilations, Case Reports, meta-analyses and editorial material writings, short survey research are excluded as a research method. Duplicate research has also been removed.

As part of the purpose of the study, 29 studies obtained according to the criteria set in national databases were almost retouched and inferred:

Results of the distribution of research by year; it is seen that the most research was conducted in 2019, and it can be said that the number of research increased by year. According to this result, it can be said that domestic tourism is no longer limited to visiting friends and relatives today, and its development has a significant impact on foreign tourism. At this point, it can be stated that the holiday preference and buying behavior of domestic tourists, the pioneer of domestic tourism, are among the research areas that attract attention. Because after the Aegean coast tourism centers, which are currently important foreign tourism centers, began to gain attractiveness in terms of domestic tourism, they increasingly became foreign tourism centers.

According to the distribution of research by topic, it was evaluated in terms of two different themes. These are holiday preferences / destination choices (7) and consumer purchasing behaviors (23). According to the distribution of the sample/study group/study document, the results of the research were mostly performed on academics/academic staff and people over the age of 18 who have been on vacation at least once. Excess research on academics can be explained by the fact that people with a high socioeconomic status travel more often, as their level of education and income has an impact on travel. According to the results of the research, its distribution was evaluated in terms of two different themes. These are holiday preferences / destination choices (27) and consumer buying behaviors (19).

As a result, due to globalization and increased competition, tourists face a lot of tourist products. The purchase process and consumer interest in the tourist product differ from other consumer goods. Therefore, tourism marketers have to identify and develop tourist interest towards the destination, holiday preferences and tourist buying behaviors in order to increase tourist visits, retain the customer and increase loyalty.

The data obtained within the scope of the research is limited to national databases and three keywords/phrases to be scanned. It is believed that similar research can be done with different databases and foreign tourists. In addition, a comparison is also recommended by examining research on the holiday preferences and buying behavior of domestic and foreign tourists.

**Keywords:** Domestic Tourists, Holiday Preference, Buying Behavior, Systematic Review.

**Öz:** Turizm, öznesi insan olan çok yönlü ilişkileri kapsayan bir kavram olup teknoloji - ulaşım araçlarındaki gelişmeler, psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetleri içeren sosyal ve ekonomik yönlü bir olaydır. Turistik bireyler farklı güdülenmelerin etkisiyle turizme katılmaktadırlar. Dolayısıyla bireyleri turizme yönelten etmenlerin bilinmesi turizm arzını oluşturanlar açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'deki yerli turistlerin tatil tercihlerinin ve satınalma davranışlarının sistematik derleme yapılarak incelenmesidir. Çalışmanın yöntemi, nitel sistematik derlemedir. Çalışmanın amacı kapsamında belirlenen ölçütlere göre, ulusal veri tabanları (ULAKBİM, DergiPark) ve Google Akademik veri tabanlarında “Yerli Turist”, “Tatil Tercih(ler)i” ve “Satınalma Davranışları” anahtar kelimeleriyle yapılan araştırmaların derinlemesine bir incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde, tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimsel analiz ve betimleyici temaların kullanılmasının yanında analitik temalar da kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulguların analizine göre varılan en önemli sonuçlardan biri; iç turizm hareketlerinin gelişmesinin aslında hem pasif dış turizmin hem de aktif dış turizmin gelişmesinin bir dinamiği olduğunun kanıtlanmasıdır. Diğer önemli bir sonuç ise; bireylerin turistik ürünü satınalma davranışlarında; sahip oldukları sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, psikografik, demografik özellikleri ve aile yapısı gibi etmenlerin büyük ölçüde rol oynadığıdır. Çalışma sonunda elde edilen verilerin; yıllara, araştırma konularına, örnekleme/çalışma grubuna/çalışma dokümanına ve araştırmaların sonuçlarına göre dağılımı verilmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçların ilgili yeni araştırmalara katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerli Turistler, Tatil Tercihi, Satınalma Davranışı, Sistemati Derleme.

## Giriş

Turizm, dünya genelindeki çok sayıdaki ülkede, yerel halkın refah düzeyinin yükselmesine olumlu katkıları olan bir sektördür. Birçok ülkeye önemli düzeyde döviz kazandırıcı etkisinin yanında en hızlı gelişen sektörlerden de biridir. Dünya genelindeki tüm ülkelerin turizm gelirlerinin yaklaşık %38'i temel döviz kaynağı olup, benzer şekilde bu ülkelerin %83'ünde de en önemli beş ihracat sektöründen biri durumundadır. Ülke ekonomisine olan katkısı nedeniyle de ülkelerin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) üzerindeki olumlu etkisiyle değerlendirilmektedir (Yılmaz vd., 2020: 22).

Turizm sektörü bir bütün olarak incelendiğinde, sektörü oluşturan, mal ve hizmet üreten birçok işletmenin var olduğu görülmektedir. Bütünün bir parçası olan bu işletmelerin hepsi bir araya geldiğinde anlamlı bir turizm olgusu ortaya çıkmakta ve ülkelerin ekonomik gelirlerine büyük oranda katkı sağlamaktadırlar. Buna göre ekonominin diğer sektörlerini doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olarak da etkileyen turizm sektörü, ulusal gelirin artmasına ve istihdama da olumlu katkılarda bulunmakta ve ulusal firmalarda ölçek ekonomilerinin kullanılmasına vesile olmaktadır (Doğanay & Zaman, 2019).

Turistler tarafından mal ve hizmetlerin satın alınması ve bunlara yönelik yapılan harcamalar, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri başta olmak üzere ulaşım, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve diğer destekleyici hizmetleri sunan turizm işletmelerine gelir olarak aktarılmaktadır. Buna ek olarak turizmden sağlanan vergi gelirleri de ülke ekonomileri için önemli bir gelir kalemini oluşturmaktadır (Archer, 1995). Bu nedenle de ülke ekonomilerinin turizmden faydalanma kapasitesi, turistlerin tatil tercihleri ve tüketici satınalma davranışları gibi müşteri deneyimlerine bağlı olarak özellikle ulaşım ve konaklama hizmetlerinin geliştirilmesine bağlıdır (Bahar, 2020).

Ülke ekonomilerinin gelişmesine çok önemli katkılarda bulunan turizm sektörünün iyi planlanması ve yaptıkları turizm harcamaları ile ziyaret ettikleri ülke ve bölgelere döviz ve gelir bırakan turistlerin de satınalma davranışlarının ortaya çıkarılması, psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir (Demir & Kozak, 2013: 4). İslamoğlu (2003:5)'in yaptığı tanıma göre tüketici en genel anlamıyla birşeyleri satın alma ihtiyacı duyan ve

satın almayı gerçekleştiren kişilerdir. Bu tanımdan yola çıkarak, tüketici öznesinin insan topluluğu olabildiği gibi şirket de olabileceği söylenebilir. Batman (2013: 2)'ye göre tüketici davranışı ise; "bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler ve bu eylemlerden önce gelen süreçler"dir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan yerli turistlerin tatil tercihleri ve satınalma davranışları dikkate alındığında satınalma davranışı; turistik bireylerin talep ettikleri hizmet veya satınalmak istedikleri ürünlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve turistik tüketiciye sunulması için yürütülen pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin temelini oluşturan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Choibamroong, 2006: 1). Belber (2009: 93)'e göre turistik tüketici davranışları; "hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turizmle ilgilenen (az-çok, olumlu-olumsuz vb.) bireylerin turizm bağlamında duygu, düşünce, tutum, davranış ve inançları olarak söylenebilir. Ayrıca, temel anlamda tüketici olan turistlerin satınalma davranışlarında etkili faktörler (demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel) genel tüketici davranışlarıyla benzerdir.

Her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de ayakta kalabilmesi için turistik talebin sürekli canlı tutulması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma gücüyle doğru orantılı olarak artan talep, üretimi ve üretimle bağlantılı olarak üreticileri de etkilemektedir (Bahar & Çelik-İlal, 2020). Bunun için de gerekli olan durum, talebin kalıcılığıdır. Turizm ve turizmin ilişkili olduğu ulaşım ve konaklama sektörlerinde de turistin satınalma davranışının ve destinasyon seçiminin kalıcılığı hem otel işletmelerini hem turistik bölgedeki yerel halkı ve hem de piyasa talebine bağlı olarak yatırımcıları etkilemektedir.

Özellikle Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve tüm dünyayı etkisi alan Covid-19 krizinin ortaya çıkardığı sağlık krizi başta tüm ekonomik sektörleri olumsuz etkilediği gibi toplumsal, psikolojik vb. alanlarda yaşanan olumsuz etkilerin sonucunda da tüketicilerin ürün ya da hizmete ulaşma ya da satın alma biçimini offline'den online'a yönlendirmiştir. Pandemi sonrası tüm dünya genelinde e-ticarette yüksek düzeyde bir artış söz konusudur. Bu bağlamda; sosyal mesafenin, temassız alışverişin, e-ticaretin, mekândan bağımsız olarak evden çalışma sürecinin giderek artacağı "yeni normal dönem" diye adlandırılan yeni bir dünya düzenine doğru hızla geçilmektedir. Covid-19 Pandemi krizinden en olumsuz şekilde etkilenen sektörlerin başında gelen seyahat ve turizmin de dönüşüme süratle ayak uydurmak zorunda kalacağı muhakkaktır. Bu bağlamda, turizm sektörünün pandemi öncesinde olduğu gibi gelecekte de ülkelerin gelir ve refahının artırılması noktasında kilit bir sektör olmayı sürdürmesi gerekmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2020). Dolayısıyla kriz döneminde; demografik, sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik vb. özelliklere göre değişen turistik deneyimler ve yeni anlamlarına göre tüketici davranışlarının anlaşılması ve turizm ürünlerinin turistlere iyi bir şekilde sunulması için turistik tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğu, turistik ürün-hizmet ve destinasyon tercihlerini etkileyen faktörleri, satınalma şekillerini ve tercih nedenlerinin ele alınıp analiz edilmesi büyük önem arz etmektedir (Türkmen, 2015: 12; Demir & Kozak, 2011: 20; Reisinger, 2009: 281).

Bu noktadan yola çıkılarak çalışmanın amacı, Türkiye'deki yerli turistlerin tatil tercihlerinin ve satınalma davranışlarının sistematik derleme yapılarak incelenmesidir. Çalışmanın amacı ve kapsamında; ulusal veri tabanları (ULAKBİM, DergiPark) ve Google Akademik veri tabanlarında yapılmış araştırmaların yıllara, araştırma konularına, örnekleme/çalışma grubuna/çalışma dokümanına ve araştırmaların sonuçlarına göre dağılımı ele alınmıştır. Çalışma sonuçlarının ilgili literatürde özellikle pandemi sonrası "yeni normal dönem"de yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Turist Kavramı ve Özellikleri**

Turizm, insanların dinlenme, eğlenme gibi turistik amaçlarla geçici seyahatleri, gittikleri yerlerde en az 24 saat kalmaları, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri tüketmeleriyle ilgili olaylar bütünüdür (Hazar, 2000: 14). Bileşik bir ürün niteliği taşıyan turizm hizmetleri, insanların çeşitli ihtiyaçlarını (konaklama, yeme - içme, ulaşım, dinlenme, eğlence, vb.) gidermeyi hedeflemekte ve insanın bir başaka insana hizmet ettiği bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla hizmeti veren de, alan da insandır ve hizmeti veren ve alan sürece birlikte katılmaktadırlar.

Turizmde satın alma davranışını sergileyen kişi birçok değişkene göre seçim yapmaktadır. Turistik tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen bazı değişkenler (bireysel, kültürel, toplumsal ve psikolojik özellikler) vardır. (İçöz, 2001: 78). Turistik tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok değişkenin olmasının en temel nedenlerinde bir tanesi de; turizmin bir hizmet sektörü olması ve emek yoğun çalışılmasıdır. Bu durum bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Turistik tüketicinin istek ve beklentileri bireysellik gösterebilir. Dolayısıyla turizm hizmetleri turistler tarafından sübjektif değerlendirmeye tabidir. Bu da turizm ürününün turiste göre öznellesmesine sebebiyet vermiştir. Bundan dolayı, turizm olayının merkezinde turist vardır (McIntosh, Goeldner & Brent, 1995: 6).

Turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun bir şekilde belirtilen sebeplerle belirli bir süre seyahat eden, gittiği yerde en az 24 saat kalan, zamanı ve maddi imkanları sınırlı olan, belirli düzeyde konfor ve temizlik beklentisi içerisindeki kişidir (Akat, 2008: 4). Aktaş'a (2002: 2) göre ise turist; turizme sebep olan, yön veren turizm olayının öznesini oluşturan insandır. Buna göre, "turizm endüstrisinin merkezinde yer alan, istek ve beklentileri giderilmeye çalışılan, bunun yanında optimum düzeyde tatmin elde edebilmesi için çalışılan, geçici konaklayan kişidir." şeklinde tanımlanabilir. Turist tanımları, turistik faaliyetin ülke içinde ya da ülke dışında gerçekleştirilmesine, seyahat şekline ve turist davranışları tipolojisine göre de farklı şekillerde yapılabilmektedir (Kozak & diğerleri, 2015: 9).

### **İnsanları Turizme Yönelten Sebepler**

Turizm, öznesi insan olan çok yönlü ilişkileri kapsayan bir kavram olup teknoloji - ulaşım araçlarındaki gelişmeler, psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetleri içeren sosyal ve ekonomik yönlü bir olaydır. Turistik bireyler farklı güdülenmelerin etkisiyle turizme katılmaktadırlar. Dolayısıyla bireyleri turizme yönelten etmenlerin bilinmesi turizm arzını oluşturanlar açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu etmenler; merak, kültür, dinlenme, eğlenme, spor, sağlık, inanç, ziyaretler, kongre, fuar ve toplantılar, macera, hobiler, alışveriş vb. şeklinde sıralanabilmektedir (Yıldırım & Karabey, 2016: 428).

### **Turistik Tüketici Davranışları**

Genel olarak tüketim olgusunun öznesinde yer alan tüketici davranışlarının temelinde ekonomik, sosyolojik, psikolojik vb. etmenler yer almaktadır. Dolayısıyla turistik tüketici davranışlarının anlaşılması ve ortaya çıkarılması disiplinler arası yaklaşımların odağında uygulamaya yönelik bir konudur (Türkmen, 2015: 11; Demir & Kozak, 2013). Tam da bu noktada tüketicilerin satınacağı ürüne karar vermelerinde satınalma öncesi, satınalma sırası ve sonrasında tüketici davranışlarının etkili olduğu söylenebilir.

Turistik tüketicilerin tatile çıkma isteği üç tür uyarıcıyla olabilmektedir. Bunlar; ticari veya ticari olmayan bilgiler (işletmelerin pazarlamada tutundurma işlemleri), sosyal uyarıcılar (aile üyeleri, akraba, arkadaş gibi), bireylerin içsel uyarıcılar (açlık, susama, farklı yerlere gitme isteği)'dir (Rızaoğlu, 2003: 150).

Turistik tüketiciler; turistik ürün ve hizmet alırken ya da talep ederken bu ürün ve hizmetlerin değişkenlik ve soyutluk gibi özelliklere sahip olmalarından dolayı farklı bilgi kaynaklarına ihtiyaç duymaktadırlar (Rızaoğlu, 2003). Teknolojinin gelişmesi bireylerin tatil satınalma kararlarını da farklı yönlerden etkilemektedir. Şöyle ki; turistik tüketiciler hem internet yoluyla hem akraba/eş/dost gibi yakın çevrelerinden hem de kitlesel iletişim araçları gibi farklı bilgi kaynaklarından bilgiye ulaşmaktalar dolayısıyla çok seçenekli bir ortamda karar verme sürecinde zorlanmaktadırlar (Demir ve Kozak, 2011: 20). Turist satınalma kararı vermeden önce; tatil yeri/destinasyon seçimi, ulaşım seçimi, konaklama tipi ve tur operatörü ya da seyahat acentesi seçimi, seyahat sürecinde katılmak istenen etkinlikler ve yeme-içme yeri seçimi ile ilgili soruların cevabını bulması gerekmektedir (İlban ve diğerleri, 2011; Emir & Avan, 2010). Bu sorular nedeniyle de turistik tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin birçok yapıdan oluştuğu söylenebilir (Hansen, 2005).

Turistik tüketiciler, talep ettikleri hizmet ve satınalmak istedikleri ürün/mal ihtiyacını belirledikten sonra, ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik seçenekleri keşfetmektedirler. Bundan sonraki süreçte ise; bilgi arama, destinasyon tercihi ve tercih ettikleri destinasyon bölgesine ulaşımında kullanacakları alternatiflerin keşfedilerek belirlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte, tüketicilerin bilgi kaynağı olarak internet ve e-ticaret kaynaklarının büyük oranda tercih edildiği söylenebilir (Bronner ve de Hoog, 2008: 967).

Tüketici tatil tercihleri ve isteklerine göre kendisi için uygun ürünü belirledikten sonra yine kendisine en uygun özelliklere sahip satış noktasına ulaşarak (internet ya da seyahat acentesi) ürününü satın alır (Koç, 2013: 461). Eğer bir turist bu aşamaya geldiyse, satınalma kararını bazı durumlarda çevresine (aile, arkadaş vb) de onaylattıktan sonra harekete geçer. Turistler, satın aldıkları turistik üründen elde ettikleri müşteri deneyimlerine ve beklentilerine göre değerlendirme yaparlar ve yaptıkları değerlendirmeler sonrası aldıkları ürün ya da hizmetten tatmin olurlar ya da olmazlar (Rızaoğlu, 2003: 156). Bu yapılan değerlendirme sonrası aldıkları ürün ya da hizmetten tatmin olan turistler olumlu deneyimler sonrasında tercih ettikleri yere tekrar gitmek isteyebilir ve bu olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaşabilirler. Tam tersi durumda ise ortaya çıkan olumsuz deneyimler ve tatminsizlik turistin hem o yeri bir daha tercih etmemesine hem de çevresine olumsuz duyumlarda bulunmasına yol açacaktır. Bu sonuç pazarlamacıların istemediği bir durumdur (Hayta, 2008: 41).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın yöntemi nitel sistematik derlemedir. Nitel sistematik derleme yöntemi, araştırmacının belirlediği konu veya araştırma eğilimine yönelik ilgili literatürde yapılmış araştırmaların araştırma yöntemine göre (nicel, nitel ve karma araştırma yöntemi) bakılmaksızın belirlenerek ölçütlere göre taranarak elde edilen araştırmaların verilerinin yorumlanarak çıkarım yapılmasıdır (Çalık & Sözbilir, 2014). Bu çalışmada Miles ve Huberman, 2015, kodlamaların betimsel analizi ve kavramsal çerçevesi araştırmasından yararlanılarak ilgili literatürde yapılan araştırmaların çıktılarına göre kategori, tema ve kodlanması yapılarak yorumlanmıştır.

### **Verilerin Toplanması**

Çalışma için verilerin toplanması aşamasında 30 Eylül 2020 tarihinde ulusal veri tabanları (ULAKBİM, DergiPark) ve Google Akademik veri tabanlarında “Yerli Turist”, “Tatil Tercih(ler)i” ve “Satınalma Davranışları” anahtar kelimeleriyle tarama gerçekleştirilmiştir. Buna göre çalışmaya dahil edilme ölçütleri; başlık ve özet alanında ilgili anahtar kelimelerin yer alması, doküman türünün makale olması ve araştırmanın tam metnine ulaşılabilir olmasıdır. Çalışmaya dahil edilmeme/dışlanma ölçütleri ise; araştırma yöntemi olarak deneysel olmayan araştırmalar, derlemeler, olgu sunumları, meta analizler ve editoryal materyal yazıları, kısa anket araştırmaları dışlanmıştır. Ayrıca yinelenen araştırmalar da çıkartılmıştır.

Tarama sonucunda Ocak 2010- Eylül 2020 tarihleri arasında ilgili anahtar kelimelerle belirlenen ölçütler doğrultusunda;

- ULAKBİM, DergiPark veri tabanlarından toplam 10 makaleye (76 makale belirlenen ölçütlere uygun olmadığından dışlanmıştır),
- Google Akademik veri tabanından ise toplam 19 makaleye (116 makale belirlenen ölçütlere uygun olmadığından dışlanmıştır) ulaşılmıştır.

Buna göre, tarama sonucunda belirlenen ölçütlere göre veri tabanlarından toplam 29 makaleye ulaşılmıştır.

### Verilerin Analizi

Çalışmada belirlenen ölçütlere göre ele alınan makalelerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Buna göre kodlamaların betimsel analizinde ilgili alanyazındaki kuramsal çerçeveden yararlanılmıştır (Miles & Huberman, 2015). Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimsel analiz ve betimleyici temaların kullanılarak analitik temalar da kullanılmıştır.

### Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen araştırmaların yıllara göre dağılımına ait bulgular Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de araştırmaların yıllara göre dağılım oranı çoktan aza doğru şu şekilde sıralanmaktadır: % 20,68 2019, % 13,79 2020, % 13,79 2017, % 10,34 2018, % 10,34 2011, % 6,89 2016, % 6,89 2013, % 6,89 2010, % 3,44 2015, % 3,44 2014, ve % 3,44’ü 2012 yılına aittir.

**Tablo 1:** Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Frekans (f)	Yüzde (%)
2010	2	%6,89
2011	3	%10,34
2012	1	%3,44
2013	2	%6,89
2014	1	%3,44
2015	1	%3,44
2016	2	%6,89
2017	4	%13,79
2018	3	%10,34
2019	6	%20,68
2020	4	%13,79
Toplam	29	%100

Çalışma kapsamında incelenen araştırmaların konularına göre dağılımına ait bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de araştırmaların konulara göre dağılımı iki farklı tema açısından değerlendirilmiştir. Bunlar; Tatil Tercihleri/Destinasyon Seçimleri (7) ve Tüketici Satın Alma Davranışları (23)’tür.

Tatil Tercihleri/Destinasyon Seçimleri (7) temasına ait konular; Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler (1)’den, Çocukların Karakteristik Yapısı ve Tercihlerinin Ailelerin Tatil Planları Üzerindeki Etkisine kadar (1)’dir.

Tüketici Satın Alma Davranışları (23) temasına ait konular; Tatil Satın Almadan Önce Yapılan Tercihleri Etkileyen Faktörler (1)'den, Sosyal Medya Bağlantılı Puanlama Sisteminin Tüketici Davranışlarına Etkisine kadar (1)'dir.

**Tablo 2:** Araştırmaların Konulara Göre Dağılımı

Tema	Kod	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Tatil Tercihleri/ Destinasyon Seçimleri	Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler	1	%3,44	
	Instagramın Rolü	1	%3,44	
	Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler	1	%3,44	
	Yaşam Tarzının Yeşil Otel Tercihinde Etkisi	1	%3,44	
	Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkisi	1	%3,44	
	Tatil Tercihindeki Davranışların Etkisi	1	%3,44	
	Çocukların Karakteristik Yapısı ve Tercihlerinin Ailelerin Tatil Planları Üzerindeki Etkisi	1	%3,44	
	Tatil Satın Almadan Önce Yapılan Tercihleri Etkileyen Faktörler	1	%3,44	
	Seyahat Davranışlarının Belirlenmesi	1	%3,44	
	Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki	1	%3,44	
Araştırma Konuları	Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	1	%3,44	
	Satın Alma Sürecinde Yararlanılan İçsel Bilgi Faktörlerinin Alternatifleri Değerlendirmedeki Etkisi	1	%3,44	
	Satın Alma Sürecinde Şikâyet Web Sitelerinin Kullanımı ve Sitelerdeki Görüşlerin Karar Vermede Etkililiği	1	%3,44	
	Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Alınan Hizmetlere Yönelik Algılanan Değerlere Etkisi	1	%3,44	
	Satın Alma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Tatil Memnuniyeti Arasındaki İlişki	1	%3,44	
	İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki	1	%3,44	
	Markalaşmanın Satın Alma Üzerindeki Etkileri	1	%3,44	
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	1	%3,44	
	Anlık Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi	1	%3,44	
	Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentiler ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri	1	%3,44	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	1	%3,44	
	Satın Alma Sürecinde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi	1	%3,44	
	Satın Alma Sürecinde Algılanan Riskler	1	%3,44	
	Seyahat Niyetinde Destinasyon Boyutlarının Etkisi	1	%3,44	
	Çevrimiçi Satın Alma Durumlarına İlişkin Tutum ve Davranışlar	1	%3,44	
	Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi	1	%3,44	
	Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisi	1	%3,44	
	Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	1	%3,44	
	Seyahat Motivasyonlarının Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	1	%3,44	
	Sosyal Medya Bağlantılı Puanlama Sisteminin Tüketici Davranışına Etkisi	1	%3,44	
	<b>Toplam</b>		<b>30</b>	<b>%100</b>



Çalışma kapsamında incelenen araştırmaların örnekleminin/çalışma grubunun/çalışma dokümanının dağılımına ait bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'e göre araştırmaların örnekleminin/çalışma dokümanının dağılımına (29) ait bulgulara göre en yüksek frekans ve yüzdelik orana sahip örneklem sıralaması; Akademisyenler/Akademik Personel (3) (% 10,34), Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Yerli Turistler (3) (% 10,34), Muğla Bölgesini Ziyaret Eden Turistler (2) (% 6,89), Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Yerli Turistler (2) (% 6,89) ve diğer kalan örneklem/çalışma dokümanının dağılımına ait bulguların frekans ve yüzdelik oranları ise (1) ve (% 3,44) şeklinde devam etmektedir.

**Tablo 3: Araştırmaların Örneklemine/Çalışma Grubuna/Çalışma Dokümanına Göre Dağılımı**

Örneklem/Çalışma Grubu/Çalışma Dokümanı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akademisyenler/Akademik Personel	3	% 10,34
Bursa Uludağ Kayak Merkezi'ne Gelen Yerli Ziyaretçiler	1	% 3,44
5 Yaşını Doldurmuş ve 65'i Yaşını Geçmemiş Yaş Grubu İçerisinde Yer Alan Yerli Turistler	1	% 3,44
İnternet Ortamındaki Şikayet Web Siteleri	1	% 3,44
Muğla Bölgesini Ziyaret Eden Yerli Turistler	2	% 6,89
Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Yerli Turistler	2	% 6,89
Afyonkarahisar İl Emniyet Müdürlüğü'nde Görevli Personel	1	% 3,44
Erciyes Kayak Merkezi'ni Kış Turizmi Amaçlı Ziyaret Eden Yerli Turistler	1	% 3,44
Adana'daki İki, Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Otel Müşterileri	1	% 3,44
Antalya'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerini Ziyaret Eden Turistler	1	% 3,44
Side Destinasyonunu Ziyaret Eden Yerli Turistler	1	% 3,44
İslami Otel ve Klasik Oteli Tercih Eden Yerli Turistler	1	% 3,44
Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Yerli Turistler	3	% 10,34
Balıkesir ve Çanakkale İli Körfez Bölgesi Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Sayfiye Otel İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistler	1	% 3,44
Adana Şehir Merkezinde Yaşayan 18 Yaş Üstü Çalışan Bireyler	1	% 3,44
Zincir Konaklama İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistler	1	% 3,44
Otel İşletmelerinde En Az Bir Gece Konaklama Yapmış, 18 Yaş ve Üstü Yerli Turistler	1	% 3,44
Balıkesir İli Gönen İlçesindeki Termal Otel ve Tesislerde Konaklayan Şanlıurfa Kültür Turları Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistler	1	% 3,44
İstanbul'daki 18 ve Üzeri Yaş Grubundaki ve En Az Bir Kere Tatile Çıkmış Kişiler	1	% 3,44
Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistler	1	% 3,44
Adana İli'nde İkamet Eden Yaşlı Turistler	1	% 3,44
Marmaris'in Selimiye Beldesinde En Az Bir Kere Tatil Yapan 18 Üzeri Yaş Grubundaki Yerli Turistler	1	% 3,44
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>%100</b>

Çalışma kapsamında incelenen araştırmaların sonuçlarının dağılımına ait bulgular Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te araştırmaların sonuçlarının dağılımına göre iki farklı tema açısından

değerlendirilmiştir. Bunlar; Tatil Tercihleri/Destinasyon Seçimleri (27) ve Tüketici Satın Alma Davranışları (19)'dir.

Tatil Tercihleri/Destinasyon Seçimleri (27) temasına ait konular; Tatil Dönemi Olarak Yaz Ayları (1)'den, Tatil Yapmanın Önündeki Bariyerler İle Çalışan ve Hizmet Kalitesi Arasında İlişki Olmasına kadar (1)'dir.

Tüketici Satın Alma Davranışları (19) temasına ait konular; Tüketici Satın Alma Davranışları Satın Alma Sürecinde Şikâyet, Web Sitelerinin Kullanımı ve Sitelerdeki Görüşlerin Karar Vermede Önemli Kaynak Olarak Görülmesi (1)'den, Sosyal Medya Bağlantılı Puanlama Sisteminin Tüketici Davranışlarına Etkisine kadar (1)'dir.

**Tablo 4:** Araştırmaların Sonuçlarına Göre Dağılımı

	<b>Tema</b>	<b>Kod</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Araştırma Konuları</b>	<b>Tatil Tercihleri/Destinasyon Seçimleri</b>	Tatil Dönemi Olarak Yaz Ayları	1	%2,17
		Konaklama Tesisi Olarak Otel	1	%2,17
		Konaklama Türü Olarak Her Şey Dâhil Sistem	1	%2,17
		Tatil Yeri Olarak Deniz Kenarları	1	%2,17
		Dinlenme Amaçlı Tatile Çıkmak	1	%2,17
		Bilgi Kaynağı Olarak İnternet	1	%2,17
		Hijyen ve Temizlik	1	%2,17
		Hizmet Kalitesi	1	%2,17
		Tesisin Fiziksel Özellikleri	1	%2,17
		Yörenin Güvenliği-Doğal Güzellikleri	1	%2,17
		Tarihi ve Kültürel Mekânların Varlığı	1	%2,17
		Sosyal Medyadan Tatil Destinasyonu Araması Yapıp Keşfedenler	1	%2,17
		Sosyal Medyadan Tatil Destinasyonu Araması Yapmada Kullanmayanlar	1	%2,17
		Standart Yaşamın Dışına Çıkılma İsteği	1	%2,17
		Farklı Ortamlarda, Farklı İnsanlarla Tanışma İsteği	1	%2,17
		Popülerliği Yüksek Olan Yerlerde Tatil Yapmak İsteği	1	%2,17
		Eğitim ve Gelir Seviyesinin Yükselmesi	1	%2,17
		Kayak Merkezlerinin Gelişiminin Ziyaretçilerin Seyahat	1	%2,17
		Motivasyonlarında Etkili Olması Sosyal Sorumluluk Konusunda	1	%2,17
		Faaliyet Gösteren Otellerin Daha Sık Tercih Edilmesi	1	%2,17
		Yerli Turistlerin Destinasyon Hatırlanabilir Deneyimlerinin	1	%2,17
		Hedonizm, Yenilik, Bilgi, Anlamlılık, Katılım, Yerel Kültür ve Ferahlık Boyutlarından Oluşması	1	%2,17
		Tüm Destinasyon Hatırlanabilir Deneyim Boyutlarının Turistlerin Destinasyona Tekrar Seyahat	1	%2,17

## Tüketici Satınalma Davranışları

Niyetlerini Yüksek ve Olumlu Düzeyde Etkilenmesi		
Cinsiyet, Yaş, Meslek, Aylık Gelir Düzeyi ve Tatile Çıkma Süreleri İle Algılanan Risk Türleri Arasında Farklılık Bulunması	1	%2,17
Yeşil Tüketici Değerinin Kültür Tatili ve Macera Tatili Tercihine Etkisinde Kısmi Aracılık, Plaj Tatili Tercihine Etkisinde İse Tam Aracılık Rolüne Sahip Olduğunun Belirlenmesi	1	%2,17
Yaşam Tarzının Yeşil Otel Tercih Etme Davranışlarında Etkili Olduğu	1	%2,17
Seyahat Motivasyonunun Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutum ve Satınalma Niyeti Üzerinde Etkisinin Olması	1	%2,17
Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkili Olması	1	%2,17
Tatil Yapmanın Önündeki Bariyerler İle Çalışan ve Hizmet Kalitesi Arasında İlişki Olması	1	%2,17
Satınalma Sürecinde Şikayet Web Sitelerinin Kullanımı ve Sitelerdeki Görüşlerin Karar Vermede Önemli Kaynak Olarak Görülmesi	1	%2,17
Satınalma Sürecinde “Aşinalık”, “Deneyimler” ve “Uzmanlık” Faktörlerinin “Alternatifleri Değerlendirme” Sürecinde Önemli Olması	1	%2,17
Satınalma Öncesi Beklentilerin ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmelerin; Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri, Ulaşım Hizmetleri, Genel Korunmuşluk ve Temizlik, Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler, Misafirperverlik Düzeyi ve Genel Turistik Fiyat Düzeyi Boyutları Kapsamında Oluşması	1	%2,17
Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Algılanan Değerin Turistlerin Satınalma Karar Sürecindeki Tatile Çıkma Sıklığı, Rezervasyon Zamamı ve Şekli, Pansiyon Durumu Bağlamında Etkili Olması	1	%2,17
Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasında Niyetsel İlişki Olması	1	%2,17
Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan, Çalışanlar ve Toplum, Müşteriler ve Çevre, Otel	1	%2,17

Tüketici Satınalma Davranışları	Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Boyutlarının Satınalma Niyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Olması	1	%2,17
	Dini Emirlerin Turistik Ürün Seçme ve Satınalma Davranışları Üzerinde Etkili Olması	1	%2,17
	Güven ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çevrimiçi Tatil Satınalma Davranışları Üzerinde Etkili Olması	1	%2,17
	Turistlerin Genel Yaşam Sürdürülebilir Tüketim Davranış Puanlarının Yüksek, Tatil Sürdürülebilir	1	%2,17
	Tüketim Davranışlarının İse Orta Düzeyde Olması	1	%2,17
	Tüketici Etnosentrizminin Yurtiçi Destinasyon Seçme Niyetine Olumlu Yönde Etkisi	1	%2,17
	Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satınalma Tercihlerini Pozitif Yönde Etkilediği, Algılanan Risk Boyutunu İse Negatif Yönde Etkilediği	1	%2,17
	Satınalma Sürecinde İtici Faktörler ile Bilgi Arama Arasında Pozitif Yönlü İlişki Olması	1	%2,17
	Satınalma Sürecinde İtici Faktörler ile Tatil Memnuniyeti ve Bilgi Arama ile Tatil Memnuniyeti arasında Pozitif Yönlü İlişki Olması	1	%2,17
	Kişilik Özelliklerinin Satınalma Davranışlarının Son Boyutu Olan Satınalma Sonrası Deneyim Boyutunda Farklılığa Yol Açması	1	%2,17
	Satınalma Sürecinde Dışsal ve İçsel Faktörlerin Birbiriyle İlişkisi Olması	1	%2,17
	Demografik Özelliklerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörleri Algılamaları	1	%2,17
	Arasında Anlamlı Farklılıklar Olması Konum, Alışveriş Ve Sağlık İmkanları Faktörü İle Demografik Özellikler Arasında Negatif Yönde Bir İlişki Olması	1	%2,17
	Kültür Turlarına Katılanların Anlık Satın Almaya Psikolojik Olarak Daha Yatkın Olmaları	1	%2,17
	Sosyal Medya Bağlantılı Puanlama Sisteminin Tüketici Satın alma Davranışında Etkisi Olması	1	%2,17
	<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>%100</b>

## Sonuç ve Tartışma

Ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turistik amaçlarla gerçekleştirdikleri faaliyetlerden oluşan iç turizm, turizmin yalnızca ekonomik etkileri ve kazançları yönüyle bakıldığında dış turizmin gölgesinde kalmaktadır. Ancak, iç turizm olayına sadece elde edilen gelirler açısından bakıldığında, yerel halkın turizm bilincinden, tarihi, turistik ve doğal değerleri sahiplenme ve turistlere hoşgörülü bir yaklaşım sergilemeye kadar birçok kazanımları da yok saymış oluruz. Artık birçok ülke elde ettiği turist sayısından ziyade uluslararası turizme gönderdiği ve vatandaşlarının yurt içinde giriştikleri turizm faaliyetleri oranında ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışma, iç turizmin öznesi olan yerli turistlerin tatil tercihleri ve satınalma davranışlarının alanyazındaki eğilimlerini ortaya koymak ve ilgili literatürün gelişmesi ve zenginleşmesine katkı sağlamak için sistematik derleme olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ulusal veri tabanlarında belirlenen ölçütlere göre elde edilen 29 araştırma derinlemesine bir incelenme ve analize tabi tutularak aşağıdaki bulgular ortaya konulmuştur:

Araştırmaların yıllara göre dağılımının sonuçları; en fazla araştırmanın 2019 yılında yapıldığı görülmekte olup, araştırma sayılarının yıllara göre arttığı söylenebilir. Bu sonuca göre, iç turizmin aslında bugün artık eş dost ve akraba ziyareti ile sınırlı kalmadığı ve iç turizm hareketleri ve turizm alışkanlıklarının dış turizmin gelişmesinden etkilenecek gelişimini sürdürdüğü kanısına varılabilir. Bu noktada iç turizme katılan yerli turistlerin tatil tercihi ve satınalma davranışlarını konu alan turizm araştırmalarının birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla iç turizm hareketlerinin gelişmesinin aslında hem pasif dış turizmin hem de aktif dış turizmin gelişmesinin bir dinamiği olduğu da söylenebilir. Günümüzde özellikle internet ve sosyal medyanın gelişmesi, gezginler tarafından paylaşılan blog uygulamaları her türlü turistik faaliyetin çok kolay ve hızlı bir biçimde potansiyel turistlere ulaşmasını sağlamakta ve bireylerin gerek iç turizm hareketlerine gerekse dış turizme katılmalarına ön ayak olmaktadır. Araştırmaların konularına göre dağılımı; iki farklı tema açısından değerlendirilmiştir. Bunlar: Tatil Tercihleri/Destinasyon Seçimleri (7) ve Tüketici Satınalma Davranışları (23)'dir.

Pentz (2014) tarafından yapılan araştırmada tüketici tutumlarının satınalma niyetlerinin tespitinde ve tahmin edilmesinde önemli bir faktör olarak kullanılabileceğini saptamıştır. İlgili literatür incelendiğinde tüketici davranışlarının genel olarak ele alındığı birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların çıktılarına göre, turistlerin motivasyonlarını ve tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli etmenlerden birinin tutum olduğu görülmektedir. Ayrıca bu etmenin turistlerin davranışsal niyetlerinin incelenmesinde de önemli bir etmen olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Çetinsöz, 2015). Buna göre, turistlerin satınalma tutumlarında davranışsal niyetlerinin etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuç turistlerin tutumları açısından değerlendirildiğinde destinasyon bölgesi tercihinde de etkili olduğu yorumu yapılabilir (Ziadat, 2014).

Araştırmaların örnekleminin/çalışma grubunun/çalışma dokümanının dağılımına göre sonuçları; en fazla akademisyenler/akademik personel ve 18 yaş üstü, en az bir kere tatile çıkmış bireyler üzerine yapıldığı görülmektedir. Akademisyenler üzerinde yapılan çalışmaların fazlalığını eğitim ve gelir düzeyinin seyahatler üzerinde olumlu etki yapmasından dolayı sosyo-ekonomik durumu yüksek olan kişilerin daha sık seyahat etmekte olduğuyla açıklanabilmektedir (Civelek, 2010). Fratu (2011) yaptığı araştırmada düşük ve orta seviyedeki tüketicilerin seyahatlerini genel olarak aile ve sağlık sorunları için fiyat indirimlerinden faydalanarak yaptıklarını saptamıştır. Buna göre tüketicilerin yaşam biçimlerinin para ve zamanını harcama biçimlerini de doğru orantılı olarak etkilediği söylenebilir. Zira turistik bireyler, ihtiyaç duydukları turistik mal ve hizmetleri kendi yaşam standardına, yaşam felsefesine, eğitim ve gelir seviyesine kısacası sahip oldukları demografik, psikografik, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken bireylerin sayılan bu özelliklerini de dikkate almalarının en önemli hareket noktasını oluşturduğu söylenebilir.

Turistin yaşam biçimi, kendisi için neyin önemli neyin önemsiz olduğuna yönelik inanışları ifade etmektedir. Yaşam biçiminin birçok satınalma ve turistik ürün ve hizmeti kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirmesi ve çeşitli faktörlerden etkilenerek zaman içerisinde değişmesinden dolayı pazarlamacılar açısından dikkate alınması gereken bir faktör olduğu görülmektedir (Barış, 2012).

Turistik destinasyonda yaşayan yerel halkın, turistik arza katkısında bölgedeki turizm işletmelerinde çalışması sonucunda hem ekonomik açıdan fayda sağlamalarına hem de bölgeye gelen turistlerle etkileşimde bulunmaları sonucunda yaşam biçimlerinde ve ilgi alanlarında farklılıklar oluşabilecektir. Destinasyon bölgesinde yaşayan yerli halkın yaşam biçimlerinde oluşan farklılıkların bireylerdeki tüketim davranışlarına yansımaları beklenmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Dolayısıyla bahsedilen yerli halkın tüketim davranışlarına yansımaları, turizme katılma biçiminde de gerçekleşebilir. Ayrıca Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkcı (2018)'in yaptığı araştırma sonucuna göre akademisyenlerin tatil tercihlerinin standart yaşamın dışına çıkarak farklı ortamlarda farklı insanlarla tanışma isteği olarak saptamışlardır. Çalışmada incelenen araştırmalarda elde edilen verilerin sonuçlarının dağılımı, iki farklı tema açısından değerlendirilmiştir. Bunlar: Tatil Tercihleri/Destinasyon Seçimleri (27) ve Tüketici Satınalma Davranışları (19)'dir.

Hizmetler sektörü içinde yer alan turizmin, öznesi olan turistin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için davranışlarının anlaşılması gerekmektedir (Kurt, 2009). Zira turizm sektöründe ürün, sunulan hizmetlerdir. Burada ürünü diğer hizmetlerden ayıran asli unsurun seyahat deneyimi olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Kozak, 2012). Kişinin ikamet ettiği yerden seyahat edip, farklı bir yere giderek burada konaklamak, eğlenmek, yemek-içmek, alışveriş yapmak gibi çeşitli aktivitelerde bulunduktan sonra tekrar ikamet ettiği yere dönüş yapması olarak ifade edilen turizm süreci içerisinde en önemli unsur seyahat deneyimidir. Bu bağlamda kişilerin bileşik bir ürün özelliği gösteren turizm ürünlerinden tatmin olup olmaması ancak söz konusu ürünü deneyimledikten sonra ortaya çıkacaktır. Bahsedilen deneyim turist tarafından ne kadar çok tekrarlanırsa turistin tatmin düzeyinin de buna bağlı olarak gelişeceği söylenebilir.

Turistik tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili bir diğer faktör demografik özellikler olup, bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim ve gelir durumu gibi özellikleri de turistik ürünü talep etme ya da tüketici satın alma davranışlarında farklılık oluşmasına neden olmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Ayrıca aile yapısı da pazarlama stratejilerinin odağında olan önemli bir faktör olup tatil tercihlerinde aile üyelerinin de etkisi olduğu saptanmıştır (Türkmen, 2015).

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ulusal veri tabanlarıyla ve üç anahtar kelime/kelime öbeğiyle taranması açısından sınırlıdır. Benzer araştırmalar farklı veri tabanları ve yabancı turistlerle yapılarak, ilgili alanyazına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı turistlerin tatil tercihleri ve satınalma davranışlarıyla ilgili yapılmış araştırmalar da incelenerek yeni sonuç ve öneriler ortaya konulabilir.

Sonuç olarak, turizm işletmelerinin artan rekabet ortamına uyum sağlama doğrultusunda gerek yerli gerekse yabancı turistlerin tatil tercihleri ve satınalma davranışlarını dikkate alarak turistik talep yapısına uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunması ve turistik ürünleri sunmasının daha gerçekçi bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

### Kaynakça

Yıldız (\*) ile işaretlenmiş kaynaklar, sistematik derleme incelemesine dâhil edilen araştırmalardır.  
Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. (4. Basım), Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- \*Akay, B. & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163-2186.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals Of Tourism Research*, 22(4), 918-930.
- \*Aydın, Ü. & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Aydın, Ü. & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- \*Aymanıkuy, Ş. Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satınalma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Bahar. O. (2020). *Turizmin ekonomik önemi* (Ed. Y. Dünder ve O. Bahar). Gazi Kitapevi.
- Bahar. O., Çelik- İlal. N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Barış, G. (2012). Tüketici davranışları. Odabaşı, Yavuz (Ed.), *Kişilik, benlik ve yaşam biçimleri* (ss. 90-100). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Batman, O. (2013). Kültürün turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya’da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Belber, B. G. (2009).Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihine kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 91-116.
- Bronner, F., de Hoog, F. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967-979.
- Calik, M., & Sözbilir, M. (2014). Parameters of content analysis. *Education and Science*, 39(174), 33-38.
- Choibamroong, T. (2006). Knowledge of tourists’ behavior: A Key success factor for managers in tourism business. *International Journal of Tourism Research*, 1-8.
- Civelek, A. (2010). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- \*Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- \*Çakıcı, A. C. & Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa’da kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(31), 287-306.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 242-258.

- \*Demir, S. S. (2010). Tatil satınalma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(4), 119.
- \*Demir, Ş. Ş. (2015). Türk turistlerin tatil satınalma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde içsel bilginin rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 1-15.
- \*Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.
- \*Demircan, Ş., Özer, Ç., Coşkun, G. N. & Çeken, H. (2019). Algılanan destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 185-195.
- Doğanay, H. & Zaman, S. (2019). *Türkiye turizm coğrafyası*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- \*Emir, O. & Zorlu, Ö. (2010). Satın alma karar süreci faktörlerinin algılanan değere etkisi: Otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(24), 255-259.
- \*Ergenekon- Arslan, A. & Güven, Ö. Z. (2018). Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin demografik özellikler açısından incelenmesi: akademisyenler üzerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 280-295.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), 119-126.
- \*Güler, E. Ö., Güler, H. & Börüban, C. (2017). The travel preferences of elderly travelers living in Adana. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 26(3), 109-124.
- \*Gümülü, E. & İşler, D. B. (2019). Sosyal medya bağlantılı puanlama sistemi ve tüketici davranışına etkisi: butik oteller üzerine bir uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 72-106.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hazar, A. (2000). *Ticaret ve turizm öğretimi okulları turizm ders kitabı*. Tutibay Yayınları.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Turhan Kitabevi.
- \*İkiz, A. N. & Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 177-188.
- \*İlban, M., Akkılıç, M. & Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- İlban, M., Akkılıç, M. & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. Betat Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, E., Çelik- İlal, N., İpar, S., Çelen, O.,..., Bahar, O. (2020). *Akıllı kent akıllı turizm* (1. Baskı) (Ed. Burcu Ilgaz). Gazi Kitabevi.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşımlar* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.



- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – the role of spouses. *Tourism Management*, 31, 489–494.
- Kozak, M. A. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Koza, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Kurt, S. (2009). *Turizm yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu.
- Me Intosh. R., Goeldner. & C.. Brent. J. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons Inc .
- \*Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 4, 212-226.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi* (Çev. S. Akbaba Altun & A. Ersoy). Pegem Akademi.
- \*Nurettin, A. & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes kayak merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Oktaç, E. & Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- \*Öner, S. & Cansu, E. (2019). Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerine etkisi olan faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 110-129.
- \*Öztürk, Y. (2020). Tüketici Etnosentrizminin turistik satın alma tercihinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304-313.
- \*Pekyaman, A., Çiftçi, N. & Sandıkcı, M. (2018). Akademisyenlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-18.
- Pentz, C. D., Terblanche, N. S. & Boshoff, C. (2014). Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: A South African study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (4), 412-426.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior* (1. Edition). UK Jordan Hill, Oxford: Elsevier Ltd.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Tayfun, A. & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-64.
- \*Temeloğlu, E. (2016). Turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risklerin demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 99-119.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \*Uzun, F. V. & Altaş, A. (2017). Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 1-10.

- Ünal, A. (2019). Turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1391-1411.
- \*Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde instagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Ünlüönen, K. & Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (10), 1-18.
- \*Yeşiltaş, M., Cankül, D. & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.
- Yıldırım, F. & Karabey, C., N. (2016). Örgüt kültürünün yeniliğe etkisinde personel güçlendirmenin biçimlendirici rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 426-453.
- \*Yıldırım, H. M., Sünnetçioğlu, A. & Atay, L. (2018). Yaşam tarzının yeşil otel tercihinde rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 9-17.
- \*Yıldız, S. B. (2013). Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.
- \*Yıldırım, O. & Çakıcı, A. C. (2019). Yeşil tüketici değerinin tatil tercihinde etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü: Adana ilinde yapılan bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (54), 487-507.
- \*Yorulmazer, G. & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 49-76.
- Ziadat, M. T. A. (2014). Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (2), 105-116.