



Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği** (An Investigation of Factors of Affecting Consumer Choice of Destination: The Case of Mersin)

*Yasin EKİCİ^a , Ceyhan Can ÖZCAN^b 

^a Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.06.2020

Kabul Tarihi:24.08.2020

Anahtar Kelimeler

Destinasyon

Destinasyon seçimi

Tüketici davranışı

Tüketici satın alma karar süreci

Öz

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve satın alma sonrası tatmin olma hissini yaşatan yerler daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle satın alma kararlarını verirken nelere dikkat edeceklerini veya nelerden etkilendiklerini bilmeleri doğru tercihler yapmalarında oldukça önemlidir. Çalışma Mersin ilinde yaşayan, farklı yaş gruplarına, farklı meslek gruplarına ve farklı eğitim seviyelerine sahip erkek ve kadın tüketicilere uygulanmıştır. Bu çalışmada destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecelerine vurgu yaparak politika yapıcılara önerilerde bulunmak çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde istatistik programından faydalanılmıştır. Yapılan analizlerde, destinasyon seçiminde evli ve çocuk sahibi tüketicilerin çocuk imkânları ve güvenlik faktörlerine oldukça önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğunun hizmet kalitesi, sağlık imkânları, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerine de önem verdikleri tespit edilmiştir.

Keywords

Destination

Destination choosing

Consumer behavior

Consumer purchasing decision process

Abstract

It is more prefer places which satisfy their requests and needs of individuals and which places provide the post purchasing sense of satisfaction. Therefore, it is very important for individuals to know on what they are going to pay attention or what they are being influenced while making purchase decision to make right prefer. The study is applied to male and female consumer who has got different age groups, different occupational groups and different education level groups to living in Mersin province. In this study, it is aimed to determine the factors that affecting the preferences of consumers in the selection of destinations. It constitutes another aimed of the study to make recommendation policy makers by emphasizing the importance of factors affecting consumer preferences in line with the results. In these aims context, the survey technique is used as a data collection tool in the research. Statistics program is used in the analysis of the data obtained. In the analyzes, it is concluded that consumers who married and having children attach great importance to child facilities and security factors. In addition, it is determined that the vast majority of the participants attach great importance to service quality, health facilities, accessibility and price factors.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar

E-posta: ysnekici50@gmail.com (Y. Ekici)

DOI: 10.21325/jotags.2020.640

**Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İnsanların hayatları gün geçtikçe daha rutin olmaktadır. Yoğun iş hayatının verdiği stres, yorgunluk ve rutin bir yaşam tarzı olan insanlar, buldukları yerlerden uzaklaşmak ve tatil yapmak istemektedirler. Genelde yılda bir veya birkaç kez tatil kararı verdiklerinden dolayı tatil yapacakları yerde zamanlarını en iyi şekilde geçirmek isterler. Bu yüzden tüketiciler satın alma kararlarını verirken ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak destinasyonlara odaklanmaktadır. Tüketicilerin tercih edeceği destinasyonlar, gelişen teknoloji ve artan gelir durumları gibi birtakım faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Tüketicilerin destinasyon seçiminde ekonomik, kültürel, psikolojik, demografik gibi birçok özelliği içeren faktörler bulunmaktadır. Bu nedenle kişilerin tatil tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesi önem teşkil etmektedir. İşletmeler tüketicileri etkileyen faktörlere yönelik yatırımlar yaparak veya o alanda gelişmeler sağlayarak hem sahip olduğu pazarı genişletebilir hemde daha çok müşteri çekebilir.

Tüketicilerin destinasyon seçiminde ekonomik, kültürel, psikolojik, demografik gibi birçok özelliği içeren faktörler bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacını, destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bunların önem derecesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve sonrasında anket tekniği ile araştırma için veriler toplanmıştır. Akabinde, elde edilen verilerin analizleri yapılmış ve bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon, insan beyninde imajı belirli olan, marka değerine sahip ulusal çekiciliklere, ulaşımın kolay olduğu, festivallerin ve etkinliklerin yapıldığı, bölgenin ve bölgedeki tesislerin gelişimi için yeterli alana sahip olan bölgeler şeklinde tanımlanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011, s. 231). Bu bağlamda destinasyon, bir ülke hatta bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir köy, semt, kasaba vb. kadar da küçük olabilir (Atay, 2003, s. 27). Kültür Turizm Bakanlığı destinasyonu “turizm sektörünün temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirlerdir.” şeklinde tanımlamaktadır (KTB, 2019).

Bir bölgede değer bulan ve bu bölgeye farklı amaçlarla ziyaret eden turistlerin varlığı, o bölgeyi turizm destinasyonu yapmaktadır. Bir bölgenin destinasyon olması, turizm açısından gelişebilmesi ve o bölgenin turistler tarafından tercih edilebilir özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlar birbirinden farklı özelliklere sahip olsa da, turistler tarafından tercih edilebilmesi için hepsinin ortak bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Kurt, 2009; Paslı, 2013; Özdemir, 2014);

- Destinasyonlar çekici özelliklere sahiptir. Bölgelerde bulunan doğal güzellikler, yapay şelaleler vb. şeklinde örnekler verilebilir.
- Destinasyonların kültürel değerleri bulunmaktadır. Destinasyonlar, turistler tarafından ziyaret edilmeye değer nitelikler taşıması gerekmektedir.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyon ürünleri sahip oldukları bölgelerde üretildiği gibi aynı bölgede tüketilme özelliğine sahiptir. Destinasyonlar iyi korunmadığı takdirde yok olabilir veya bozulabilir.

- Sadece turistler değil aynı zamanda bölgede yaşayan yerel halk ve esnaflar tarafından da kullanılmaktadır. Bu yönüyle çoklu satışa uygun ve bir yılın tüm aylarında ikamet ve hizmet sunmaktadır. Örneğin, tarihi bir kent, sağlık merkezli bir kent veya kış sporlarının yapıldığı bir kent gibi farklı türlerde sunulması mümkündür.

Destinasyonların özellikleri, sahip olduğu imajı turizm sektöründe tüketici davranışları açısından önemlidir. Bu bağlamda tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu, 2002). Tüketicilerin tercih edecekleri mal ve hizmetleri ne amaçla seçtiklerini anlayabilmek için tüketicinin davranışlarını izlemek gerekmektedir (Pekyaman, 2008). Tüketici davranışı ise, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet seçme, satın alma, kullanma ve başkasına satmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir. Tüketici davranışını satın alma eylemi oluşturmaktadır (Erdem, 2018). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında gerçekleşen faaliyetleri değil aynı zamanda satın alma aşamasından öncesi ve sonrası durumları ve deneyimleri de incelemektedir (Koç, 2008). Tüketiciler herhangi bir şeyi satın alma aşamasında iken bir karar verme sürecinde bulunmaktadırlar. Karar verme sürecinde tüketicileri etkileyen temel faktörlerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ile pazarlama çabaları çerçevesinde incelendiği görülmektedir (Çalhan, 2010).

Kültürel Faktörler: Kültür, her ülkenin kendisine özgü olan ve nesilden nesile aktarılan toplumsal norm, değer ve inançlardır (Çalhan, 2010). Ortak yaşam deneyimlerine dayanan ve bir grup insan tarafından paylaşılan din, ırk vb. değerler bütünüdür. Her toplumun kendine özgü kültürel değerleri bulunmaktadır. Bu kültürel değerler çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler görülmektedir (Pekyaman, 2008). Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu tarihi varlıklar ve kültürel miras turistleri etkileyebilmektedir. Örneğin Müslüman ülkelerde domuz eti yenmezken diğer ülkelerde yenilmektedir. Kimileri ibadetlerini yerine getirmek için seyahat etmekte kimileri de destinasyonları görmek için ziyaret etmektedir.

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörlerde tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen en önemli faktör aile ve arkadaş çevresidir. Kişiler bir şey satın almak istediklerinde ailesinin düşüncesi, yaklaşımları süreci etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin bir grup içindeki konumları bireyin rolünü ve statüsünü belirleyebilmektedir. Bireyler farklı gruplarda farklı rollerde bulunmaktadırlar (MEGEP, 2012). Örneğin, bir kişinin iş yerindeki rolü ve üslubu ile evde ki rolü ve üslubu farklılık gösterebilmektedir.

Kişisel Faktörler: Tüketicilerin sahip olduğu kişisel özellikler (yaş, meslek, ekonomik durum vb.) farklı olduğundan satın alma süreçleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, genç nüfusun henüz evli olmaması, boş vakitlerinin daha fazla olması ve çocuk bakmak gibi seyahatlerini kısıtlayıcı durumlarının olmaması onları daha aktif ve istekli yapacaktır. Tüketicilerin mesleklerine yönelik örnek vermek gerekirse; iş adamlarının tatil yapmak için serbest meslek erbaplarına göre daha çok fırsatları bulunabilmektedir. Gelir durumları ve işlerindeki pozisyonları bu durumun belirleyicisi olabilmektedir.

Psikolojik Faktörler: Tüketicilerin turizm faaliyetlerini algılama biçimleri farklı olduğundan, tüketicileri yönlüten çeşitli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bu yüzden tüketiciler destinasyonlar arasında kişisel değerlendirme yaparak, elde edilen bilgileri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak seçim yaparlar. Örneğin, kimileri sadece deniz, kum ve güneş isterken kimileri de doğa ile iç içe olmayı isteyebilmektedirler (Bilim, 2004).

Pazarlama Çabaları: Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketildiği noktaya kadar yapılan tüm işlemlerin ve geçtiği kanalların uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır (Bozkurt & Şahin, 2015, s. 21). Turizm pazarlaması ise, turizm işletmelerinin pazarda en yüksek paya sahip olmak ve yüksek kazanç elde etmek için tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak turistik ürünlerin araştırılması, düzenlenmesi ve seçilmesini hedefleyen kararlarla ilgili yönetim felsefesidir (İnce, Gül & Bozyiğit, 2017, s. 115). Pazarlama çabaları (karması), işletmelerin satışlarını belli bir seviyede tutmak ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan pazarlama araçlarıdır (Bozkurt & Şahin, 2015). Tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörler arasında son olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama çabaları yer almaktadır.

Ürünün sahip olduğu imajı, pazardaki konumlandırması, fiyatı ve dağıtım kanalları tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemektedir. Bu bağlamda ürünlerin özellikleri, ne için kullanıldıkları, sınıfı ve diğer ürünlerin durumlarına göre konumlandırma yapılarak tüketici seçimleri kolaylaştırılabilir (Koç, 2008). Ancak tüketicilerin istediğine uygun kalitede mal ve hizmet satışa sunulsa bile fiyatı uygun olmadığı sürece satın alınmayacaktır (Badem & Fırat, 2011). Bu yüzden tüketicilerin gelir durumları göz önünde bulundurularak fiyatlama yapılması daha sağlıklı olacaktır. Aynı zamanda ürünün pazardaki yerini koruması için reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, tanıtma, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve internet gibi araçlar kullanılmaktadır (Bozkurt & Şahin, 2015). Reklam, turizm işletmeleri ve ürünler hakkında tüketicilere en kısa zamanda ve en etkili biçimde bilgi sağladığından diğerlerine göre daha önemlidir (İnal, İri & Sezgin, 2010).

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler bir şeyler satın alırken bir karar verme sürecinden geçerler. Bu karar verme süreci tüketicinin alacağı mal ve hizmete göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, sürekli satın alınan bir ürünü alırken karar vermede zorluk yaşanılmazken, bir yatırım malı vs. satın alırken karmaşık ve aşamalı bir karar sürecinden geçilmektedir. İhtiyaçların fark edilmesi ile başlayan bu süreç satın alma sonrası tüketiciyi memnun edip etmemesi ile sona ermektedir (MEGEP, 2014; Yıldırım, 2016). Literatürde tüketici satın alma karar sürecinin, genellikle beş aşamadan oluştuğu kabul edilse bile altı aşamalı olarak da görülebilmektedir. Beş aşamalı tüketici satın alma karar süreci şu şekilde gösterilebilir (Yıldırım, 2016);

- İhtiyacın olması: tüketicinin alacağı mal ve hizmete ihtiyaç duyması,
- Alternatiflerin belirlenmesi: alınacak mal ve hizmetin benzerlerinin bulunması,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: belirlenen alternatiflerin sahip olduğu özelliklere göre değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi: değerlendirilen mal ve hizmetler arasından istenilen özelliklere sahip olan ve diğerlerine göre daha çok cezbeden mal – hizmetin satın alınması için karar verilmesi,
- Satın alma sonrası davranışlar: satın alınan mal ve hizmet sonrasında meydana gelen olumlu veya olumsuz davranışlardır.

Satın alma karar süreci tüketicilerin doğru bir satın alma işlemi yapıp yapmadıklarını sorguladığı için önemli bir süreçtir. Olası satın alma sonrasında herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamamak için bu süreç ile isabetli karar vermeye çalışırlar (MEGEP, 2014).

Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Kişiler turistik ürünleri satın alırken verecekleri kararlar çerçevesinde daha fazla zaman, bilgi, çaba ve para gerektiğinden turistik satın alma davranışı ile diğer satın alma davranışları birbirlerinden farklıdır (Rızaoğlu, 2003). Örneğin, turist tatile nereye gideceğine karar verirken, destinasyonlar hakkında bilgi toplamakta ve bu bilgiler neticesinde ekonomik durumu göz önünde bulundurarak en iyi olanı seçmek için çaba sarf etmektedir.

Tek başına veya bir bütünün parçası olarak seyahatin veya turistik faaliyetlerin nedeni olan soyut ve somut değerler bütününe çekim gücü ya da çekim unsuru denilmektedir. İşletmeler, destinasyonlarda çeşitli mal ve hizmetler sunarak, turistleri bu destinasyonlara çekebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilme çabası içindedir. Turistler tatil yapacak yerleri seçerken farklı unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlar bireylerin demografik özellikleri olabileceği gibi destinasyonun özellikleri de olabilir (İpar & Doğan, 2013).

Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde sadece kişisel özellikleri değil destinasyonun sahip olduğu özellikler de etkili olmaktadır. Aynı zamanda coğrafi bölge olarak değerlendirilmesi de destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda turistlerin tatil yapacakları destinasyonları seçerken hangi faktörlerden etkilendiklerini bilmek önemlidir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011; Tuna, 2018). Bu etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

Turizm Potansiyeli: Fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif faaliyetler destinasyonun potansiyel çekiciliğini arttırmakta ve turistlerin karar süreçlerinde etkili olmaktadır. Herhangi bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünler turizm potansiyelini belirlemede yeterli değildir. Sahip olduğu turistik ürünlerin pazarlanması ve tanıtımının yapılması da önemlidir (Tuna, 2018).

Doğal Kaynaklar: Turistlerin karar verme süreçlerinde en önemli etkenlerden birisidir. Doğal ve kültürel kaynaklar destinasyonların imajını ve kalitesini arttırmaktadır (Tuna, 2018). Destinasyonların sahip olduğu kaynaklar yılın her ayı kullanılabileceği gibi mevsimlik olarak da kullanılabilir.

Ulaşım Olanakları: Turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen bir diğer faktör ulaşımıdır. Turizm, ulaşımına bağlı olarak başlamış, gelişmeler göstermiş ve turizm faaliyetlerini canlandırmıştır (Doğaner, 1998). Turistler destinasyonlara kolay, konforlu ve güvenli bir şekilde ulaşmak ve aynı şekilde geri dönmek isterler.

Hizmet Kalitesi: Ekonomik sistemin işlevlerinden biri, hangi mal ve hizmetlerin üretileceği ve satılacağına karar vermektir. Bu karar sadece üretilcek mal ve hizmetin miktarı değil kalitesi ile de ilgilidir. Tüketicilerin kalite tercihlerine göre farklı maliyetlere ve farklı satış fiyatlarına göre mal ve hizmetler üretilmektedir (Keane, 1997).

Fiyat: Yeterli satın alma gücüne sahip olan bir turist turizm faaliyetlerine katılmasını beklemek gerekir. Bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi için öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılayacak ekonomik güce sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda turizm talebini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Tuna, 2018; İçöz & Kozak, 2002).

İmaj: İyi bir şekilde planlanan destinasyon imajı, benzer destinasyonlarla kıyaslandığında turistler için tercih özelliği olma durumundadır. Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun bir destinasyon hakkında sahip olduğu izlenim, bilgi ve önyargı gibi düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014).

Tanıtım Faaliyetleri: Turistlerin karar vermelerini etkileyen faktörlerden birisidir. Destinasyonların turistler üzerindeki etkisini olumlu yönde arttırabilmek için tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir (Tuna, 2018).

Aktivite İmkânları: Turistler boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenceli zaman geçirmek için destinasyon seçimlerinde aktiviteleri de göz önünde bulundurmaktadır (Tuna, 2018). Örneğin; genç ve bekâr kişiler eğlence ve sportif faaliyetlere yönelik destinasyonları; evli ve çocuklu aileler ise daha çok çocukları için aktivite imkânları sunan destinasyonları tercih etmek isteyeceklerdir.

Makalenin giriş bölümünü takiben ikinci bölümde literatür taraması; üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama aracı, evren ve örneklem ile birlikte bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve politika önerilerinde bulunulmuştur.

Literatür Taraması

Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajına entegre daha çok turist tüketim süreci oluşturmak ve destinasyon imajı ile değerlendirme faktörleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Güney Tayvan'daki sahil destinasyonlarından Kengtin bölgesinde kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma yapmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış ancak eksik veya tutarsız cevaplanan anketler çıkarıldığında 393 anket ile analiz yapmışlardır. Çalışmada, seyahat kalitesinin, algılanan değer tarafından yönetilen genel memnuniyet üzerine doğrudan bir etkiden ziyade dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ersun ve Arslan (2011), turizmde destinasyon seçimini etkileyen unsurları belirlemeyi ve pazarlama açısından kritik önem arz eden unsurlara dayalı pazarlama stratejilerin belirlemesini amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemini kullanmışlar ve destinasyon pazarlaması gibi oldukça karmaşık görünen yapıya bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Yapılan çalışmada, turistlerin çeşitli turizm destinasyonları arasından Türkiye'yi seçmelerini sağlayacak ve turistleri psikolojik olarak etkileyecek destinasyon imaj stratejilerine ve pazarlamalarına ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sırakaya ve McLellan (2011), üniversite öğrencilerinin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, ABD'nin güney doğusundaki bir üniversitede öğrencilere uyguladıkları anketlerden toplamda 181 veri elde etmişlerdir. Elde edilen veriler neticesinde, erkek öğrencilerin günlük yaşam ortamlarında bir değişiklik istemeleri ve bununla beraber eğlence ve içme olanakları, kültürel ve alışveriş hizmetleri ile spor aktivitelerinin mevcudiyeti gibi faktörlerle ilgili olarak bir tatil yeri seçiminde önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özer (2012), pazarlama karması bileşenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın örneklemini Muğla ili Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniği kullanarak toplamda 260 veri toplamıştır. Yapılan çalışmada, destinasyonun istenilen düzeyde belirlenen bölgelere pazarlanması ve bölgedeki turist potansiyeline sahip her tüketicinin tatil yeri olarak tercih etmesi için, belirlenen bölgelere yönelik uygun pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Tuna (2018), potansiyel turizm tüketicilerinin satın alma kararı çerçevesinde etkilendikleri faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma nicel olup araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile Manisa ilinde ikamet eden her bireye uygulamıştır. Uygulamada elde edilen 416 anket çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yoğun, stresli, gelişen ve

yapaylaşan teknoloji ile yaşamak zorunda kalan tüketicilerin tatil yapmaya karar vermelerinde veya daha önceki tatil ve deneyimlerinde, çevresel faktörler olan doğal güzellikler, kültürel – tarihsel değerler ve deniz faktörünün önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmalara ek olarak, literatürde konu ile ilgili birtakım çalışmalarda bulunmaktadır. Kim ve diğerleri (2003); Sangpikul (2008) çalışmalarında, itici ve çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Türedi (2009) yaptığı çalışmada tüketicilerin tatil yeri satın alma kararlarında sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin etkili olduğunu gözlemlemiştir. Öte yandan Demir (2010) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin tatil yeri seçimlerinde çekici faktörlerin etkili olduğu ve satın alma işlemlerini kolaylaştırdığını tespit etmiştir. Memiş (2016) ise çalışmasında, turistlerin tatil yeri seçimlerinde reklamların, fiyatların ve tarihi dokuların etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Davras ve Uslu (2019) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin destinasyon seçimlerinde birtakım faktörlerin (ulaşım, doğal çekicilik ve aktivite) etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ve artan gelir durumları ile birlikte kişilerin istek ve beklentilerinde farklılıklar görülebilmektedir. Bununla beraber kişiler farklı amaçlarla farklı yerlere seyahat etmektedirler. Bu nedenle kişilerin tatil tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesi önem teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe destinasyon önemli bir kavram olup, kişilerin istek ve beklentilerine yönelik geliştirilmesi ve planlanması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacını, destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bunların önem derecesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda destinasyon seçiminde tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, ailedeki toplam kişi sayısına, tatile ayrılan bütçeye ve tatile beraber gittiği kişiye göre farklılıkların olup olmadığını ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında medeni durumlarına göre farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında yaşlarına göre farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında ailedeki toplam kişi sayısına göre farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile ayırdıkları bütçeye göre farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile beraber gittiği kişiye göre farklılık vardır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Veriler yüz yüze görüşmeler yapılarak anket tekniği ile toplanmış olup

ifadelerin daha iyi anlaşılabilmesi için anket doldurulmadan katılımcıya gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Anket, Türedi'nin (2009) ve Memiş'in (2016) yıllarındaki çalışmaları için geliştirdiği ve Tuna'nın (2018) yılındaki çalışması için düzenlediği ölçek ve ifadelerin orijinaline bağlı kalınarak hazırlanmıştır. Çalışmalardaki ölçek ve ifadeler birleştirilerek araştırmanın amacı doğrultusunda Mersin ili için hazır hale getirilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler 1- çok önemsiz ve 5- çok önemli gibi ifadeler olmak üzere 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. İkinci bölümünde ise, tüketicileri tanımaya yönelik demografik bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin ilinde yaşayan farklı yaş gruplarından, farklı meslek gruplarından ve farklı eğitim seviyelerinden kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşılmasının zor olmasından dolayı İslamoğlu ve Alınçık (2016) tarafından yapılan çalışmada belirtilen formüle göre, minimum 384 kişiye ulaşılması yeterli kabul edilmektedir. Bu bağlamda araştırma için, Mersin ilinde yaşayan kişiler arasında basit tesadüfi örneklem seçimi ile 17 Şubat – 22 Nisan 2019 tarihleri arasında 478 kişiye ulaşılmıştır. Ancak 56 anket eksik bilgi içerdiğinden veya özensiz doldurulduğundan dolayı geri kalan 422 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Bulgular

Araştırma da kullanılan çok değişkenli ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu analiz sonucunda alpha değeri ,856 olarak tespit edilmiştir. Hair vd., (2010)'a göre Cronbach's Alpha katsayısı alt sınırının ,70 olduğunu ifade etmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	220	52,1
Kadın	202	47,9
Toplam	422	100
Yaş		
18 ve altı	19	4,5
19-30	189	44,8
31-40	119	28,2
41-50	68	16,1
51 ve üzeri	27	6,4
Toplam	422	100
Medeni Durumu		
Evli	211	50,0
Bekâr	211	50,0
Toplam	422	100

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ile ilgili frekans analizleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %52,1'ini erkek, %47,9'unu kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları birbirine yakın olduğundan homojen dağılım gösterdiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %44,8'i 19-30 yaş, %28,2'si 31-40 yaş, %4,5'i 18 yaş ve altı, %16,1'i 41-50 yaş ve %6,4'ü 51 yaş ve üzeri grupları oluşturmaktadır. 18 yaş ve altı ve 51 yaş ve üzeri katılımcılarda yeterli

sayıya ulaşamamıştır. Bu nedenle 18 yaş ve altı katılımcıların cevapları 19-30 yaş grubuna, 51 yaş ve üzeri katılımcıların cevapları 41-50 yaş grubuna dahil edilmiştir. Böylelikle yapılan analizlerde 30 yaş ve altı ile 41 yaş ve üzeri şeklinde ele alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu 19-30 yaş gruplarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında yarısının (%50) evli, diğer yarısının (%50) ise bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Kararları ile İlgili Frekans Analiz Bulguları

	Sayı	Yüzde (%)
Katılımcıların tatile beraber gittiği kişiler		
Aile	315	74,6
Arkadaş	60	14,2
Yalnız	28	6,6
Diğer	19	4,5
Toplam	422	100
Katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısı		
İki	42	10,0
Üç	80	19,0
Dört	157	37,1
Beş ve üzeri	143	33,9
Toplam	422	100
Katılımcıların yaz / kış mevsimi tatil tercihleri		
Yaz	374	88,7
Kış	47	11,1
Boş	1	0,2
Toplam	422	100
Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçeler		
750 TL ve altı	92	21,8
751 – 1000 TL	57	13,5
1001 – 1500 TL	83	19,7
1501 – 2000 TL	90	21,3
2001 TL ve üzeri	100	23,7
Toplam	422	100

Katılımcıların tatil kararları ile ilgili analiz bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların %74,6’sı tatile aileleri ile birlikte gitmeyi tercih ederken, %14,2’si arkadaşı, %6,6’sı yalnız ve geri kalan %4,5’i ise diğer kişilerle birlikte gitmeyi tercih etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı az olduğundan yapılan analizlerde arkadaş seçeneği olarak işaretlendiği varsayılmıştır. Evli katılımcılar kadar bekâr katılımcılarda tatile giderken aileyi tercih etmektedir. Bu durumda katılımcıların büyük bir kısmının aileleri ile tatile gitmeyi tercih etmeleri aileye olan sadakati göstermektedir. Aynı zamanda tabloda katılımcıların ailelerinde ki toplam kişi sayıları görülmektedir. %37,1’lik kısmını dört kişiden oluşurken, %33,9’luk kısmını beş veya üzeri kişilerden oluşmaktadır. %19’u üç kişiden, %10’u ise iki kişiden oluştuğu tabloda görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun tatile aileleri ile birlikte gittiklerini belirten bu çalışmada ailedeki kişi sayılarının genellikle dört kişi ve daha fazla olduğu görülmektedir. Tabloda katılımcıların %88,7’si yaz tatilini tercih ederken, sadece %11,1’i kış tatilini tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yaz tatilini tercih etmelerinin sebebi, ailedeki çocuklar veya genç katılımcılardır. Kış tatilini tercih eden katılımcılar genellikle ileri yaş grubu katılımcılardır. Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçelerin dağılımları birbirine yakındır. Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçelerden en fazla %23,7’lik bir payla 2001 TL ve üzeri, %21,8’i 750 TL ve altı, %21,3’ü 1501 – 2000 TL, %19,7’si 1001 – 1500 TL, %13,5’i 751 – 1000 TL bütçe ayırmaktadırlar.

Tablo 3. Katılımcıların İfadelerine Ait Betimsel Analiz Bulguları

	Ort.	Std. Sapma
Gidilecek destinasyonun fiyatı	4,21	,941
Destinasyonun kolay ulaşılabilir olması	4,26	1,009
Destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar	3,98	,989
Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kaliteli olması	4,58	,674
Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması	4,87	,395
Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışları	4,53	,667
Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	4,33	,832
Destinasyonun kültürel zenginliğe sahip olması	4,10	,943
Destinasyonun tarihi kalıntılara sahip olması	3,64	1,092
Destinasyonun egzotik veya otantik olması	3,78	1,115
Destinasyonun denize yakın olması	4,15	1,028
Destinasyonda alışveriş imkânlarının olması	3,73	1,109
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması	4,45	,760
Destinasyonda suç oranlarının düşük olması	4,66	,754
Destinasyonun terör olaylarından uzak olması	4,76	,685
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması	4,76	,559
Destinasyonun sahip olduğu marka imajı	3,76	1,030
Yerel halkın davranışları	3,64	1,096
Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemekleri olması	3,61	1,143
Tercih edilecek destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması	3,77	1,164
Tercih edilecek destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması	3,51	1,115
Destinasyonda çocuklara özel aktivitelerin yapılması	3,67	1,334
Fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin yapılması	3,89	1,351
Destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması	3,45	1,243
Destinasyonun eğlence potansiyeline sahip olması	4,13	1,007
Destinasyonun sağlık imkânlarına elverişli olması	4,50	,733
Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak	3,54	1,234
Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak	4,10	,974
Destinasyonun şehir merkezine yakın olması	3,52	1,255
İnsanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar	3,73	1,131
GENEL	4,05	

Tüketicilerin destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili görüşlerine bakıldığında verilen cevapların 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması (4,87), kişisel güvenliğin sağlanmış olması (4,76) ve destinasyonun terör olaylarından uzak olması (4,76) en çok önem verilen ifadeler iken, destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması (3,45), destinasyon da yöresel etkinliklerin yapılması (3,51) ve destinasyonun şehir merkezine yakın olması (3,52) ifadeleri tüketicilerin destinasyon seçiminde en az önemsedikleri ifadeler olarak belirlenmiştir. İfadelerin genel ortalamasına bakıldığında 4,05 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında çoğunluğunun aynı faktörlerden etkilendiği de görülmektedir (Bkz. Tablo 3).

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizinde öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's testlerinin sonuçları incelenmiştir. KMO katsayısı örneklemin yeterliliğini gösterirken, Barlett's testi değişkenler arasında genel bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. KMO katsayısı 0,5'den küçük ise faktör analizi uygulanamaz; 0,6-0,7 aralığında ise kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasında iyi; 0,8-0,9 arasında çok iyi; 0,9-1,0 arasında mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Barlett's testinin sonucu 0,05'den küçük ise değişkenler arası anlamlı bir ilişkinin olduğu anlamı çıkarılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Bu doğrultuda yapılan testte KMO değeri

0,788 olarak, Barlett's test sonucu ise 0,00 olarak hesaplanmıştır. Test sonucuna göre anlamlı çıkan değerlere faktör analizi yapılabilmektedir.

Faktör yapısını belirlemek ve yorumlanabilir faktörler elde etmek için temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu teknikleri kullanılmıştır. Analizlerde öz değer istatistiği 1'den büyük olanlar ve faktör yükleri 0,50'nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Türedi (2009), Memiş (2016) ve Tuna (2018) yıllarında ölçeklerinde kullandıkları ifadeleri sırasıyla dokuz, yedi ve dört grup olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada ise, yapılan faktör analizi sonucunda katılımcıların destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeleri dokuz grupta algıladıkları belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4). Belirlenen faktörler arasında bileşik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analizde faktör 6 (,86) en yüksek değer iken faktör 8 (,65) en düşük değer olarak hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen alpha değerlerinin ,60 üstünde olması faktörlerin güvenilir olduklarını göstermektedir.

Tablo 4. Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

	Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri									Özdeğer	Açıklanan	Bileşik Güvenilirlik
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
S1	Destinasyonun kültürel zenginliğe sahip olması	,818									6,084	20,279 (%)	,84
S2	Destinasyonun tarihi kalımlara sahip olması	,745											
S3	Destinasyonun egzotik veya otantik olması	,717											
S4	Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	,716											
S5	Tercih edilecek destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması		,854								2,331	7,770 (%)	,74
S6	Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemeklere sahip olması		,610										
S7	Yerel halkın davranışları		,563										
S8	Tercih edilecek destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması		,520										
S9	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması			,710							2,097	6,990 (%)	,82
S10	Destinasyonun terör olaylarından uzak olması			,834									
S11	Destinasyonda suç oranlarının düşük olması			,786									
S12	Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışları				,688						1,878	6,258 (%)	,74
S13	Destinasyonlarda ki konaklama işletmelerinin kaliteli olması				,550								
S14	Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz olması				,527								
S15	Destinasyonun sağlık imkanlarına elverişli olması				,814								
S16	Denize yakın olması					,680					1,708	5,694 (%)	,73
S17	Eğlence potansiyeline sahip olması					,708							
S18	Çeşitli su sporlarının yapılması					,680							

destinasyonun sahip olduğu marka imajı ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 4,202 olduğu bulgular arasında yer almıştır.

Faktör 8 (Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı): Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak, destinasyonun güzel bir iklime sahip olması ile destinasyonda alışveriş imkanlarının olması ifadelerinden oluşmuştur. Faktör toplam varyansın % 3,982'sini açıklamaktadır.

Faktör 9 (Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat): Destinasyonun şehir merkezine yakın olması, kolay ulaşılabilir olması ile gidilecek destinasyonun fiyatı ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 3,450 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre t-testi Bulguları

		t	df	P
F1 – Doğal Miraslar	Eşit varyanslar	-1,833	420	,068
	Eşit olmayan varyanslar	-1,844	418,189	,066
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Eşit varyanslar	-1,249	420	,212
	Eşit olmayan varyanslar	-1,256	418,589	,210
F3 – Güvenlik	Eşit varyanslar	-1,241	420	,215
	Eşit olmayan varyanslar	-1,242	418,373	,215
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Eşit varyanslar	-3,043	420	,002
	Eşit olmayan varyanslar	-3,083	399,916	,002
F5 – Eğlence	Eşit varyanslar	2,016	420	,044
	Eşit olmayan varyanslar	2,017	417,844	,044
F6 – Çocuk İmkânları	Eşit varyanslar	-,874	420	,382
	Eşit olmayan varyanslar	-,877	419,851	,381
F7 – Deneme ve Tanıtım	Eşit varyanslar	-1,615	420	,107
	Eşit olmayan varyanslar	-1,619	419,842	,106
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları	Eşit varyanslar	-2,270	420	,024
	Eşit olmayan varyanslar	-2,274	419,285	,023
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Eşit varyanslar	-4,674	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	-4,693	419,954	,000

Tablo 5’de belirtilen faktörler katılımcıların cinsiyetlerine göre t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları), faktör 5 (eğlence), faktör 8 (memnuniyet ve alışveriş imkânları) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F4= 0,002<0,05; F5= 0,044<0,05; F8= 0,024<0,05; F9= 0,000<0,05).

H₁: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre bir farklılık vardır. Bu dört faktörün anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiş olur. Bu durumda hizmet kalitesi, sağlık imkanları, eğlence, memnuniyet ve alışveriş imkanları, ulaşım kolaylığı ve fiyat ifadeleri destinasyon seçiminde cinsiyet faktöründe ayırt edici bir özelliğe sahiptir. Yapılan analizler sonucunda, destinasyon seçiminde erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre eğlence faktörüne daha çok önem verdikleri görülmektedir. Kadın katılımcılar ise hizmet kalitesi ve alışveriş imkanları faktörlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre t-testi Bulguları

		t	df	P
F1 – Doğal Miraslar	Eşit varyanslar	,928	420	,354
	Eşit olmayan varyanslar	,928	419,277	,354
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Eşit varyanslar	1,992	420	,047
	Eşit olmayan varyanslar	1,992	413,841	,047
F3 – Güvenlik	Eşit varyanslar	3,554	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	3,554	354,894	,000
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Eşit varyanslar	,952	420	,342
	Eşit olmayan varyanslar	,952	415,468	,342
F5 – Eğlence	Eşit varyanslar	-2,927	420	,004
	Eşit olmayan varyanslar	-2,927	415,113	,004
F6 – Çocuk İmkânları	Eşit varyanslar	7,144	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	7,144	402,578	,000
F7 – Deneme ve Tanıtım	Eşit varyanslar	1,515	420	,131
	Eşit olmayan varyanslar	1,515	414,623	,131
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları	Eşit varyanslar	1,370	420	,171
	Eşit olmayan varyanslar	1,370	414,601	,171
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Eşit varyanslar	1,714	420	,087
	Eşit olmayan varyanslar	1,714	419,586	,087

Belirlenen faktörler katılımcıların medeni durumlarına göre t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Tablo 6’da görüldüğü gibi faktör 2 (yöresel yemekler ve etkinlikler), faktör 3 (güvenlik), faktör 5 (eğlence) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir (F2= 0,047<0,05; F3= 0,000<0,05; F5= 0,004<0,05; F6= 0,000<0,05).

H₂: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında medeni durumlarına göre bir farklılık vardır. Bu dört faktörün anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiş olur. Medeni durumu bekâr olan katılımcılar medeni durumu evli olan katılımcılara göre eğlence ve yöresel yemekler faktörlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Evli katılımcıların çoğunluğunun çocuk sahibi olmasından dolayı çocuk imkânları ve güvenlik faktörlerine daha fazla önem vermişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		Df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	2	1,715	,181
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	2	2,288	,103
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	2	7,310	,001
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	2	,535	,586
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	2	10,282	,000
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	2	11,592	,000
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	2	,378	6,86
	Gruplar İçinde	419		

Tablo 7. Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları (Devamı)

	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	2	1,769	,172
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	2	,486	,616
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		

Tablo 7’de görüldüğü gibi belirlenen faktörler One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktör 3 (güvenlik), faktör 5 (eğlence) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir (F3= 0,001<0,05; F5= 0,000<0,05; F6= 0,000<0,05).

H₃: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında yaşlarına göre bir farklılık vardır. Bu üç faktörün anlamlılık değerlerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda faktörlerin önem dereceleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında görüldüğünü anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testine sonucuna göre destinasyon seçiminde genç yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre eğlence, su sporları ve destinasyonun denize yakın olması ifadelerine daha çok önem verdikleri görülmektedir (Ortalama fark; -,20194 -,20788). Aynı zamanda 31-40 yaş (Ortalama fark; -,17495)ve 41-50 yaş (Ortalama fark; -,46921) gruplarının 30 yaş ve altı grubuna göre güvenlik ve çocuk imkânları faktörlerine daha fazla önem verdikleri bulgular arasında yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Ailelerindeki Toplam Kişi Sayısına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	3	,392	,759
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	3	1,167	,322
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	3	,350	,789
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	3	,167	,919
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	3	2,139	,095
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	3	2,687	,046
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	3	,610	,609
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	3	1,914	,127
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	3	,636	,592
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		

Tablo 8’de gösterilen faktörler katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısına göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sadece faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($0,046 < 0,05$).

H₄: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında ailedeki toplam kişi sayısına göre bir farklılık vardır. Bu durumda anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıkan faktör 6 (çocuk imkânları) için H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıkan diğer faktörlerin önem dereceleri katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında görüldüğünü anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre, destinasyon seçiminde 3, 4, 5 ve üzeri aileler 2 kişilik aileye göre çocuk imkânları faktörlerine daha fazla önem vermektedirler (Ortalama fark sırasıyla; -,66667 -,50106 -,39394).

Tablo 9. Katılımcıların Tatile Ayırdıkları Bütçeye Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	4	1,030	,392
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	4	,981	,418
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	4	1,911	,108
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	4	4,266	,002
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	4	1,575	,180
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	4	,802	,524
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	4	,464	,762
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	4	1,677	,154
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	4	3,510	,008
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların tatile ayırdıkları bütçeye göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 9). Yapılan analiz sonucunda faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ($F_4 = 0,002 < 0,05$; $F_9 = 0,008 < 0,05$).

H₅: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile ayırdıkları bütçeye göre bir farklılık vardır. Bu iki faktörün anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda farklılığın olduğunu gösteren H₅ hipotezi kabul edilmiş olur. Bu farklılığın hangi fiyat aralıklarında olduğunu anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre, kamu personeli ve ücretli çalışan katılımcılar tatil

için yüksek bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir. Evli katılımcıların tatile ayırdıkları bütçe dağılımlarının birbirine yakın olduğu ve çocuklarla ilgili ifadelerle önem verdikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğu tatile ailesi ile birlikte gittiklerini belirtmişlerdir. Ailesi ile birlikte tatile giden katılımcılar, arkadaş ve yalnız giden katılımcılara göre tatil için daha fazla bütçe ayırdıklarını söylemişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların Beraber Tatile Gittiği Kişilere Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	3	1,524	,219
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	3	1,164	,313
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	3	4,922	,008
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	3	4,932	,008
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	3	1,556	,212
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	3	18,200	,000
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	3	2,077	,127
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	3	2,586	,077
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	3	2,883	,057
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların beraber tatile gittiği kişilere göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 10). Yapılan analiz sonucunda faktör 3 (eğlence), faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ($F_3 = ,008 < 0,05$; $F_4 = ,008 < 0,05$; $F_6 = ,000 < 0,05$).

H_6 : Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile beraber gidilen kişiye göre bir farklılık vardır. Bu üç faktörün anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda değişkenler arasında farklılığın olduğunu gösteren H_6 hipotezi kabul edilmiş olur. Destinasyon seçiminde çocuk imkanlarını önemseyen katılımcıların tatile aileleri ile birlikte gittikleri görülmektedir. Orta yaş ve bekâr katılımcıların geneli tatile yalnız veya arkadaşları ile gittiklerini söylemişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Gelişen ve değişen dünyada diğer tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri de yoğun rekabet ortamında sürekliliğini devam ettirmeye çalışmaktadır. İşletmeler içinde buldukları kıvılcık okyanustan çıkmak ve kendi mavi okyanuslarını oluşturmak isterler. Bu durumda tüketici tercihleri büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin

yoğun rekabet ortamında kendi mavi okyanuslarını oluşturabilmesi için tüketicilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmeli ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmeli ve pazarlamalıdır.

Bu çalışmada, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin katılımcılar için önem dereceleri incelenmiş ve faktörler analiz edilerek katılımcıların özelliklerine göre farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Cinsiyet, yaş ve medeni durumu gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere hazırlanan anketler uygulanmış ve yapılan analizlerde katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon seçiminde farklı ifadeler önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitleye uygun hizmetlerin pazarlanması destinasyona daha çok turist çekebileceği gibi işletmenin satışlarında da artışlar meydana getirecektir.

Türedi (2009) yılında İstanbul da yaptığı çalışmada, tüketicinin satın alma kararlarını hizmet kalitesi, güvenlik, eğlence, fiyat ve çocuk imkânları faktörlerine katılımcıların daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalara bakıldığında tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda literatürdeki çalışmalarda belirlenen faktörlere ek olarak hizmet kalitesi faktörünün de tüketici kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

Tuna (2018) yılında Manisa'da yaptığı çalışmada, destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin güvenlik, doğal miraslar, tanıtım ve bilgi, çocuk imkanları faktörlerine katılımcıların daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma da katılımcıların önemsedikleri faktörlerin benzer oldukları tespit edilmiştir. Tuna'nın çalışmasından farklı olarak tanıtım ve bilgi faktörünün, Mersin'de yaşayan tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun dışında bu faktörlere ek olarak Mersin'de yaşayan tüketicilerin destinasyon seçimini ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörünün de etkilediği görülmektedir.

Davras & Uslu (2019) yılında Muğla'nın Fethiye ilçesinde yaptıkları çalışmada, doğal çekicilik, ulaşım ve aktivite olanaklarının, turist destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Doğal çekicilik ve ulaşım faktörleri yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Destinasyon seçimine etki eden aktivite olanakları açısından yapılan çalışma farklılık göstermektedir. Gerek katılımcıların demografik özellikleri gerekse buldukları coğrafi bölgelerin farklı olmasından dolayı literatürde yer alan çalışmaların sonuçları veya yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlarda birtakım farklılıklar görülebilmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerinde güvenlik ve çocuk imkânları önemli bir etken olmaktadır. Demografik özellikleri fark etmeksizin tüm katılımcıların destinasyon seçimlerinde güvenlik faktörünü önemsedikleri tespit edilmiştir. Güvenlik faktörü; destinasyonun terör olaylarından uzak olması, destinasyonda suç oranlarının az olması ve kişisel güvenliğin sağlanmış olması ifadelerinden oluşmaktadır. Katılımcılar tatillerini güvenlik önlemlerinin sağlandığı destinasyonları tercih etmektedirler. Günümüzde yaşanan olaylar göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu faktöre önem vermeleri doğaldır. Bu durumda işletmelerin ve ilgili kurumların destinasyonlarda güvenliği sağlaması ve turistlerin memnun bir şekilde ayrılmasını sağlaması için önlemlerin alınması gerekmektedir. Destinasyon seçimlerinde evli ve çocuk sahibi katılımcılar diğer katılımcılara göre çocuk imkanları ve güvenlik faktörlerine daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon seçiminde tüketicilerin önemsedikleri bir başka faktör ise hizmet kalitesi ve sağlık imkânları olarak belirlenmiştir. Katılımcıları yaşlarına bakıldığında ileri yaş grubu destinasyon seçiminde hizmet kalitesi ve sağlık

imkanları faktörüne dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca günümüzde insanlar yoğun, stresli ve rutin bir yaşam tarzına sahip oldukları ve kendilerine yeterince vakit ayıramadıkları için satın alacağı hizmetin kaliteli olmasını isterler. Turizm işletmelerinin tüketici beklentilerini karşılayacak ve memnun kalmış olarak ayrılmalarını sağlayacak şekilde hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin odalarının ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması hizmet kalitesini arttırmada önemlidir. Emek – yoğun bir sektör olan turizm sektöründe insanın insana hizmetinden dolayı çalıştığı departman fark etmeksizin personel ve personelin davranışları da önemlidir. Turizm işletmelerinin personel seçiminde güler yüzlü, işini seven, işine özen gösteren, giyimine dikkat eden, diksiyonu ve üslubu iyi olan tecrübeli personellere öncelik göstermesi, işletmenin ve destinasyonun prestiji ve markası açısından önemlidir. Aynı zamanda bu faktörlere ek olarak katılımcılar, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerine de önem verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma da elde edilen bulgular neticesinde destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin önem dereceleri tüketicilerin demografik özelliklerine, istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Çalışmada belirlenen bu faktörler ve önem dereceleri turizm işletmelerinin tüketici analizlerinde ve tüketicilerin beklentilerine yönelik hizmet satışı yapan işletmelerin devamlı müşteri kazanmalarında faydalı olacaktır.

Çalışma da yer alan destinasyon ve tüketici davranışları ile ilgili bilgiler konu ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalar için yardımcı olma özelliği taşıması hedeflenmektedir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalarda, bulguların değerlendirilmesinde karşılaştırma yapılabilecek nitelikte faktörleri de içermektedir. Aynı zamanda gelecek çalışmalar için bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. Çalışma Mersin'in bazı ilçelerinde yapıldığından, diğer ilçeler için benzer çalışma yapılıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Yerel halk üzerine yapılan bu çalışma bölgeyi ziyaret eden yerli veya yabancı tüketiciler üzerine yapılabilecek faktörler ve önem dereceleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyonlar pazarlaması ve bir alan uygulaması* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Badem, C., & Fırat, D. (2011). Temel pazarlama bileşenleri açısından muhasebe verilerinin kullanılması: Pazarlama muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 77-101.
- Bilim, Y. (2004). *Popüler turistik destinasyonlarda (turizm merkezlerinde) polis ve hizmetlerinin Avrupalı turistler tarafından algılanması* (Yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Bozkurt, M., & Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Çalhan, H. (2010). *Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği* (Yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 691-708.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3): 1041-1054.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi*, 6, 1-25.
- Erdem, S. (2018). Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 19.10.2019].
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 31(2), 229-248.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson new international edition (7. baskı)*. England: Pearson Education Limited.
- İçöz, O., & Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi, turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri (2. baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de turizm pazarlaması ve konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13), 129-154.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama ilkeleri (2. baskı)*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5. baskı)*. İstanbul: Beta.
- Keane, M. J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
- Kim, S. S. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım (2. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KTB, (2019). pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 19.10.2019].
- Kurt, S. (2009). *Turizm yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu.
- MEGEP, (2012). *Tüketici davranışı modelleri. Aile ve tüketici hizmetleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEGEP, (2014). *Tüketici karar süreci. Aile ve tüketici hizmetleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 212-226.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması (1. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Paslı, M. M. (2013). *Turizmde destinasyon imajı ve Giresun ili üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi)*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma (Doktora tezi)*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı (2. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncı.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10, 81-94.
- Sırakaya, E., & Mclellan, R. W. (2011). Factors affecting vacation destination choices of college student. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması (Yüksek lisans tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler (Yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

Affective Factors on Consumers' Destination Preferences: The Case of Mersin

Yasin EKİCİ

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya /Turkey

Ceyhan Can ÖZCAN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

Extensive Summary

It is seen in the literature that different definitions are made about the concept of destination. According to these definitions, the destinations are defined as region that it has a certain image in human brain, national attractions with brand value, accessibility, the festivals and events are held to has sufficient space for the development the region and the facilities. In other words, the destination can be as big as a country or even a continent or as small as a village, district or town.

The features and image of the destinations are important in terms of consumer behaviours in the tourism industry. In this regard, it must to observe that the behaviour of the consumer in order to understand for what the consumers choose for the goods and services they will prefer. Nowadays, consumer behaviour examines not only activities which at the time of purchase, but also experiences before and after the purchase stage. Consumers are in a decision making process while purchase process anything. This process, it consists of five stages; requirement, determining alternatives, evaluating, making the decision to purchase and post purchase behaviour. In addition, the decision making process can be affected by cultural, social, individual and psychological factors and marketing efforts. In this regard, consumers are prefer destinations that meet the wishes and requirements of their and provide the feeling of satisfaction after purchasing. Therefore, it is very important for them to make the right choices while they make their purchasing decisions and know what to pay attention to or what they are affected by. In addition, not only the identified factors, but also the features of the destination can be influential in tourists choosing a destination.

Along with the developing technology and increasing income, differences can be seen in the requests and expectations of individuals. Besides, people travel to different places for different purposes. For this reason, destination is an important concept in the tourism sector and must to be developed and planned in line with the wishes and expectations of the individuals. In this scope, the aimed of the research is to determine the factors affecting the preferences of consumers in the choice of destination and the degree of their importance.

In this study, quantitative research methods which aiming to determine the factors affecting consumer preferences were used. The data were collected through face-to-face in order to better understand the expression. The scale and expressions used were made ready for Mersin province for the aiming of the research, adhering to the original of the scale developed by Turedi (2009), Memis (2016) and Tuna (2018).

The questionnaire used in the consists of two parts. In the first part, there are expressions to determine the factors that affect consumer preferences in the choice of destination. All expressions in the scale were measured via a five point Likert scale with anchors from 1 - strongly insignificant to 5 – strongly significant. In the second part of questionnaire, there are questions to identify consumers and expressions containing demographic informations. The questionnaire was applied to 478 consumers who accepted to fill in the questionnaire between 17 February 2019 –

22 April 2019. Participants were selected from the consumers living in Mersin province with simple random sampling. However, 56 questionnaires were determined to contain incomplete information or were filled with sloppy information. For the reason, 422 questionnaires were taken into consideration for analysis. The quantitative data collected within the scope of the research were analyzed with the statistic program. Before the analysis process, frequency distributions of all variables were examined and the reliability of scale was tested. As a result of reliability analysis, Cronbach's alpha reliability coefficient was calculated as ,856. It shows that the scale is reliable ($,856 > ,70$). Also, exploratory factor analysis, t-test and ANOVA test were performed on the obtain data. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett's test results were examined in order to perform factor analysis. The KMO value was calculated as ,788 and Barlett's test result as 0,00. According to these results, factor analysis can be made on expressions. Principal component analysis and Varimax rotation techniques were used in order to determine the factor structure and obtain interpretable factors. In the analysis, data with eigenvalue statistics greater than 1 and factor loads above ,50 were taken into consideration. As a result of the analysis, the expressions to determine the factors affecting the consumer preferences of the participants were determined as 9 groups. These; F1- Natural Heritages, F2- Regional Dishes and Events, F3- Safety, F4- Service Quality and Health Opportunities, F5- Entertainment, F6- Child Opportunities, F7- Experience and Promotion, F8- Satisfaction and Shopping Opportunities, F9- Accessibility and Price.

It is seen that safety and child opportunities are an important factor in consumer prefer in destination selection when the data obtained in the research are examined. Regardless of the demographic features, it was determined that all participants care aboutn the safety factor ,n their destination selection. Participants always prefer their vacation to destinations where safety measures are provide. When take into account the events taking place nowadays, it is natural that the participant care to this factor. In this scope, it is necessary to take some measures to ensure the safety of the enterprises and related institutions in the destinations and to ensure that the tourists leave satisfied. Also, it is concluded that the participants who have married and have children in the destination choices give more importance to child opportunities and safety factors compared to other participants.

In addition, another factors consumers care aboutn in choosing a destination is service quality and health opportunities. Particularly, older age group participants care to the factor of service quality and health opportunities in the selection of destinations. Also, nowadays consumers want to have a quality service because they have an intense, stressful and routin lifestyle and can not spare enough time for themselves.

Although the study makes a significant contribution to the literatüre, there are some limitations. Since the research will take much time and will be high in terms of cost, it is considered as a limitation to do it on consumers living in Mersin province. Also, the findings of obtained are limited to the answers given by th consumers participating in the questionnaire. The informations about the destination and consumer behaviour in the study is intenden to be helpful for other studies to will be conducted on the literatüre.