

# Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri<sup>1</sup>

Hatice Yalvaç<sup>2</sup>

Serhat Adem Sop<sup>3</sup>

<b>Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri</b>	<b>The Purchasing Decision Process in Tourism: A Literature Review and Research Recommendations</b>
<p style="text-align: center;"><b>Özet</b></p> <p><i>Turistlerin satın alma karar süreciyle ilgili araştırmaların incelendiği bu çalışmada, literatürdeki boşlukların tanımlanması ve gelecek araştırmalar için önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sistematik literatür taraması yönteminden yararlanılmış, 2011-2021 yılları arasında yayımlanmış olan makale ve tezler taranmıştır. Tarama çalışması Emerald, ScienceDirect, Taylor &amp; Francis, Google Akademik, DergiPark, ULAKBİM TR Dizin, YÖK Akademik ve YÖKTEZ gibi ulusal ve uluslararası veri tabanları üzerinden yürütülmüş; 46'sı makale ve 17'si lisansüstü tez olmak üzere toplam 63 çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmalarda kullanılan yöntemler ve ulaşılan bulgular içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, satın alma karar sürecinin derinlemesine analiz edilebilmesi için nitel araştırma paradigmasının daha yoğun kullanılması, teknolojik gelişmelerin satın alma karar sürecine etkilerinin kapsamlı bir şekilde tartışılması ve araştırma örneklerinin çeşitlendirilmesi hususlarında öneriler geliştirilmiştir.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>Examining the studies related to purchasing decision process of tourists, this research aims to identify the research gaps in the relevant literature and to develop recommendations for future research. The systematic literature review method was performed, and the articles and theses/dissertations published between 2011-2021 were scanned on Emerald, ScienceDirect, Taylor &amp; Francis, Google Scholar, DergiPark, ULAKBİM TR Index, YÖK Academic and YÖKTEZ databases, which resulted in 63 studies. Methods and findings of those studies were content analyzed. In conclusion, it was recommended that the qualitative research paradigm should be used more intensively for investigating the purchasing decision process in-depth. Besides, the effects of technological developments on the purchasing decision process need to be discussed in detail, and research samples should be diversified in future research.</i></p>

<sup>1</sup>Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde birinci yazar tarafından hazırlanan Seminer çalışmasından türetilmiştir.

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, yalvac\_hatice@hotmail.com

<sup>3</sup>**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, serhatademsop@gmail.com

<b>Anahtar Kelimeler:</b> Tüketici Davranışları, Satın Alma Karar Süreci, Sistematik Literatür Taraması, İçerik Analizi, Turizm	<b>Keywords:</b> Consumer Behavior, Purchasing Decision Process, Systematic Literature Review, Content Analysis, Tourism
<b>JEL Kodları:</b> M31, L83	<b>JEL Codes:</b> M31, L83

<b>Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı</b>	Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
<b>Yazarların Makaleye Olan Katkıları</b>	Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.
<b>Çıkar Beyanı</b>	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## 1. Giriş

Tüketim, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak ve kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetlerdir. Bedelini ödeyerek bir ihtiyacın karşılanması tüketim kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Altunışık vd., 2014). Tüketici ise maddi ve maddi olmayan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişiyi ifade etmektedir (Argan, 2016). Tüketim ve tüketici kavramlarının öznesi insan olduğundan, ihtiyacın fark edilmesi ve satın alma kararının verilmesi gibi süreçlerin davranış bilimleri kapsamında ele alınması gerekmektedir. Bu yönüyle tüketici davranışları araştırmacı ve akademisyenler için ilgi çekici ancak araştırılması ve çözümlenmesi güç bir konudur (Şen Demir ve Kozak, 2013). Nitekim bir ürünün tercih edilmesinde algılama, öğrenme, hafıza, motivasyon, ilgilenim, tutum, benlik, kişilik, değerler, yaşam biçimleri, kültür, referans grupları, aile ve cinsiyet gibi onlarca içsel ve dışsal faktörün etkisinden söz edilmektedir (Solomon vd., 2007; Koç, 2019).

Bu çerçevede tüketici davranışı, “*bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı*” olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2019: 35). 1960'lı yıllarda bir çalışma alanı olarak kabul görmeye başlayan tüketici davranışı (Şen Demir ve Kozak, 2013), pazarlamanın bir alt disiplini olarak nitelendirilmektedir (Koç, 2019). Çünkü işletmelerin pazarlama alanındaki başarıları, tüketicilerin tutum ve davranışlarını ne ölçüde anlayabildikleriyle yakından ilişkilidir (Vinerean, 2013). Bu bağlamda, tüketici

davranışlarının yalnızca tüketim olgusunu değil, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını incelediği ifade edilmelidir (Demireli ve Kiracı, 2014).

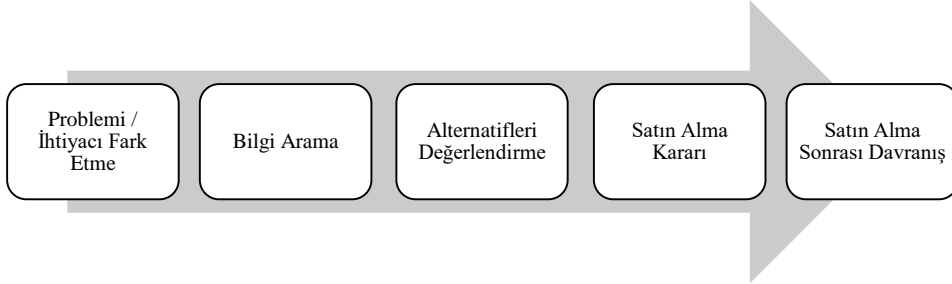
Tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramlarının net olarak tanımlanması -büyük ölçüde- mümkün olsa da tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerinin açıklanması oldukça güçtür. Tüketimin kültür ve eğlence gibi somut olmayan öğelerinin ürün olarak kullandığı turizm sektöründe ise turistik satın alma karar sürecinin daha karmaşık olduğu ileri sürülebilmektedir. Örneğin, bir turistin tatil satın alma karar sürecinde ulaşım kolaylığı, konaklama seçenekleri, tatilde yapabilecek aktiviteler, bütçe ve bütçenin yeterliliği, rezervasyon fırsatları gibi onlarca ek faktör dikkate alınmaktadır (Moutinho, 1987; Solomon vd., 2007; Şen Demir ve Kozak, 2013). Tatilin belki de yılda bir kez gerçekleştirilebilecek bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde, turistin tatil paketi için yapacağı ödemeyi yüksek risk algısıyla değerlendirmesi beklenmektedir. Bu durumda, örneğin, otel alternatiflerinin değerlendirilmesi konusunda yoğun çabayla karar verme davranışı sergilenebilmektedir. Dolayısıyla, turizmde satın karar sürecinin nasıl işlediği ve süreç boyunca hangi faktörlerin etkili olduğu araştırmaya değer bir konudur. Nitekim bu alanda yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır.

Bu kapsamda mevcut araştırmanın amacı, turizm literatüründe yer alan satın alma karar süreci konulu çalışmaların yöntem ve bulgularını irdeleyerek gelecek araştırmalar için öneriler geliştirmektir. İlgili literatürün derinliği hakkında bütüncül bir bilgi sunması, potansiyel araştırma konularını ortaya koyması ve konuyla ilgili benzer bir tarama çalışmasına rastlanamamış olması nedeniyle bu araştırmanın alana katkı sağlayacağını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde turistlerin satın alma karar süreci kavramsal olarak açıklanmış, araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgi verilmiş, bulgular raporlanmış ve bulgulardan hareketle genelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

## **2. Satın Alma Karar Süreci**

Satın alma karar süreci, bireylerin veya grupların ihtiyaç ya da arzularını tatmin edecek ürünleri seçmesi, bunları satın alması ve satın alma sonrasında sergiledikleri tüm davranışları kapsayan bir kavramdır (Dimanche ve Havitz, 1995). Dolayısıyla karar verme; psikoloji, ekonomi, sosyoloji ve yönetim bilimleri gibi pek çok disiplinle ilişkili bir olgudur (Smallman ve Moore, 2008). Nitekim tüketicilerin satın alma kararları sosyo-psikolojik, kişisel ve çevresel unsurlardan etkilenmektedir (Decrop, 2006; Solomon vd., 2007). Bu çerçevede tüketicilerin satın alma karar süreci Şekil 1'deki gibi beş aşama üzerinden açıklanabilmektedir (Kotler vd., 1999).

**Şekil 1: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci**



**Kaynak:** Kotler vd. (1999: 201)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, satın alma karar sürecinin başlaması için öncelikle bireyin bir ürüne yönelik ihtiyacının farkına varması gerekmektedir. Nitekim bireyler iç uyaranlar (kişisel deneyimler, motivasyon vb.) ve dış uyaranlar (tavsiye, reklam vb.) yoluyla uyarılarak bir ürüne ihtiyaç duyduğunu fark etmektedir. Uyarılan birey bu ihtiyacı nasıl karşılayabileceğini belirlemek için bilgi arayışına girişmekte ya da ihtiyacını ertelleyip daha sonra bilgi edinmek için belleğinde saklayabilmektedir. Bireyin bu noktada yararlanabileceği bilgi kaynakları ise kişisel kaynaklar (yakın çevresinden tavsiye alabileceği kişiler vb.), ticari kaynaklar (reklamlar, satış bayileri, acentalar vb.) ve kamuya açık kaynaklardır (tüketici değerlendirme yorumları, Tripadvisor gibi sitelerde yapılan yorumlar vb.). İhtiyacının nasıl karşılanacağına dair bilgi toplayan birey bu bilgi doğrultusunda tercih edebileceği ürünleri belirlemektedir. Alternatifler havuzunda yer alan ürünleri fonksiyonel ve sembolik özellikleri açısından kıyaslayarak, bunlar arasından en uygun olduğuna inandığı ürünün satın alma kararını vermektedir. Satın alma kararının neticesinde satın alma davranışını gerçekleştiren birey, bir tüketici olarak, söz konusu ürünü deneyimlemeye başlamaktadır. Satın alınan üründen memnun kalınması durumunda o markadan tekrar satın alma ve/veya markayı başkalarına tavsiye etme yönünde tutum ve davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Aksi durumda ise, ürün ya da marka değiştirilerek, tatmin edilemeyen ihtiyacın giderilmesi için yeniden bilgi arama sürecinin başlatılması yönünde bir davranış gerçekleşmektedir (Kotler vd., 1999: 201-204).

Tüketici satın alma karar süreci turizm bağlamında da benzer şekilde işlemektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Bu bağlamda tatil satın alma karar süreci; motivasyon, niyet (ürün veya hedef destinasyonun seçimine yönelten uyaranlar), ulaşım kolaylığı, konaklama seçenekleri, tatil sürecinde yapabilecek aktiviteler, tatil için ayrılan bütçe ve bütçenin yeterliliği, rezervasyon fırsatları gibi çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Moutinho, 1987; Solomon vd., 2007; Şen Demir ve Kozak, 2013). Ayrıca, tatil satın alma karar sürecindeki bir turistin

bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında kapsamlı araştırma yapması ve zaman harcaması gerekmektedir. Karar almayı etkileyen en önemli dış uyarılardan birisi ise çevredekilerin tavsiyesidir. Alternatifler arasından seçim yapma aşamasına gelindiğinde tatil yapılacak yerin cazibesi, görüntüsü, maliyeti, ulaşım kolaylığı ve onun harcanacak zaman gibi kriterler değerlendirilmektedir (Moutinho, 1987; Solomon vd. 2007). Satın alma karar sürecindeki belirleyiciler ise seyahat acentaları, hane içindeki diğer bireyler, eğitim seviyesi, önceki tatil deneyimleri, bütçe analizi, tatilin özellikleri ve türleridir (Jenkins, 1978).

Jenkins, (1978) ve Van Raaij'a (1986) göre turizmde satın alma karar sürecinde bilgiye ulaşma ve alternatiflerin karşılaştırılması aşamaları uzun zaman alabilmektedir. Ancak kimi zaman son dakika kararı ile satın alma da gerçekleşebilmektedir (Van Raaij, 1986). Vinerean (2013) ise turistlerin satın alma süreci sırasındaki kararlarının belirsiz ve değişken olduğuna, her turistik tüketicinin etkilendiği faktörün farklı olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca, turist davranışlarının demografik (tüketicinin yaşı, cinsiyeti, inancı, ailesi vb.), coğrafi (yaşadığı ülke, bölge vb.), psikografik (yaşam tarzı, kişiliği vb.) ve davranış (beklenti-değer ilişkisi, avantaj ve kampanyalardan yararlanma isteği vb.) faktörlerinden etkilendiğini belirtmektedir. Vinerean (2013) turizmde satın alma karar sürecini ise “karar verme öncesi ve kararın verilmesi”, “satın alma kararının sonrası” ve “gelecekte yeni bir satın alma kararının verilmesi” şeklinde üç aşamalı bir süreç olarak yorumlamaktadır. Bu durumda, turizmde satın alma karar sürecinin bazı yazarlar tarafından farklı aşamalar üzerinden yorumlandığı anlaşılrsa da sürecin temelinde karar öncesi, satın alma kararı ve karar sonrası davranışları kapsadığı ifade edilebilmektedir.

### 3. Yöntem

Turistlerin satın alma karar sürecini konu alan araştırmaların incelendiği bu çalışmada, ilgili literatürdeki boşlukların tanımlanması ve gelecek araştırmalar için önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sistematik literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır. Nitekim bu yöntem son yıllarda turizm araştırmacıları tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır (Sop, 2020a). Örneğin, Sop (2020b) tarafından yürütülen çalışmada benlik uyumu teorisinin turizm literatüründeki konumunun belirlenmesi, Vada vd.'nin (2020) çalışmasında ise öznel iyi oluş konulu turizm araştırmalarının yorumlanması için bu yöntemden yararlanılmıştır. Yine Sota vd. (2020), turizmde müşteri ilişkileri yönetimi konulu çalışmaları tartışmak için, Sop (2020a) ise başarılı bir otel tasarımının yaratabileceği etkileri ortaya koymak için sistematik literatür taraması yönteminden faydalanmışlardır.

Mevcut araştırmada ise turistlerin satın alma karar süreciyle ilgili güncel çalışmalara odaklanılmış ve 2011-2021 yılları arasında yayımlanmış olan

makale ve tezlerin taranmasına karar verilmiştir. Tarama işlemi Emerald, ScienceDirect, Taylor & Francis, Google Akademik, DergiPark, ULAKBİM TR Dizin, YÖK Akademik ve YÖKTEZ gibi ulusal ve uluslararası veri tabanları üzerinden yürütülmüştür. Literatür taraması ve bibliyometrik araştırma gibi tarama çalışmalarında genellikle bu veri tabanlarından yararlanıldığı için mevcut araştırmada da söz konusu veri tabanları tercih edilmiştir. Kullanılan anahtar sözcükler “consumer purchasing decision process, purchasing decision process, decision-making, karar verme, karar verme süreci ve tüketici karar verme süreci” olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen literatür taramasıyla 46’sı makale ve 17’si lisansüstü tez olmak üzere toplam 63 çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili araştırmalardan ulaşılan veriler Microsoft Excel programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Bu bağlamda, incelenen çalışmaların araştırma kapsamı, yöntemsel yaklaşımı, örneklem bilgileri, analiz teknikleri ve temel bulguları raporlanmış, gelecek araştırmalar için öneriler geliştirilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında 46 makale ve 17 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Tablo 1’de, ulaşılan makalelerin yazar ve yayın yılı bilgileri ile söz konusu çalışmaların araştırma kapsamı, yöntemi ve analiz teknikleri hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1: Makalelerin Yöntem ve Analizlerine İlişkin Bulgular**

Yazar (Yıl)	Araştırma Kapsamı	Yöntem [ve] Analizler
Şen Demir ve Kozak (2011)	Destinasyon, konaklama, tatil	Nicel, anket, 406 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, YEM
Karamustafa ve Erbaş (2011)	Destinasyon, paket tur	Nicel, anket, 426 yabancı turist [ve] faktör analizi, Kruskal-Wallis H testi, Mann-Whitney U testi
Aymankuy (2011)	Konaklama, seyahat acentası	Nitel, web sitesi taraması, yerli turistler [ve] içerik analizi
Hyde ve Decrop (2011)	Tatil	Kavramsal çalışma
Bokek-Cohen (2011)	Tatil	Nicel, anket, 192 evli birey [ve] frekans analizi, t-testi
İlban vd. (2012)	Konaklama	Nicel, anket, 172 yerli turist [ve] frekans analizi, t-testi, ANOVA, faktör analizi
Yeşiltaş vd. (2012)	Konaklama	Nicel, anket, 600 yerli turist [ve] frekans analizi, t-testi, ki-kare testi
Karakaş ve Güngör (2012)	Tatil	Nicel, anket, 119 TEDAŞ memuru [ve] frekans analizi, Mann-Whitney U testi, ki-kare testi
Johnston vd. (2012)	Destinasyon, konaklama	Nitel, görüşme, 32 medikal turist [ve] içerik analizi
Martin ve Woodside (2012)	Tatil	Nitel, görüşme, çocuklu aileler [ve] içerik analizi

Aymankuy ve Ceylan (2013)	Konaklama	Nicel, anket, 183 çocuklu birey [ve] frekans analizi, ki-kare testi, ANOVA
Türker ve Türker (2013)	Destinasyon, konaklama	Nicel, anket, 216 yabancı turist [ve] frekans analizi, ki-kare testi, ANOVA
Michael vd. (2013)	Tatil	Karma, soru formu, 139 birey [ve] frekans analizi, içerik analizi
Şahbaz ve Şapçılar (2014)	Seyahat acentası	Nicel, anket, 1009 acenta müşterisi [ve] frekans analizi, ki-kare testi
Al-Kwif (2015)	Destinasyon, konaklama	Nicel, deney, 22-36 yaşları arası 9 kişi [ve] fMRI
Torres (2015)	Paket tur, seyahat	Nitel, gözlem, 18-35 yaş arası 50 gezgin [ve] etnografik analiz
Batman ve İbiş (2016)	Turistik ürün	Nicel, anket, 152 sağlık çalışanı [ve] frekans analizi, faktör analizi, ANOVA
Polat (2017)	Destinasyon	Nicel, anket, 398 genç birey [ve] frekans analizi, Kolmogorov Smirnov Z testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi, Tamhane's T2 testi
Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş (2018)	Konaklama	Nicel, anket, 402 yerli turist [ve] ANOVA
Arıkan ve Öztürk (2018)	Destinasyon, konaklama	Nicel, anket, 100 turizm öğrencisi [ve] frekans analizi
Akkuş (2018)	Konaklama	Nicel, anket, 159 akademisyen [ve] frekans analizi, t-testi, ANOVA
Pekyaman vd. (2018)	Konaklama	Nicel, anket, 157 akademisyen [ve] frekans analizi
Rojas-de-Gracia vd. (2018)	Tatil	Nicel, anket, 375 evli birey [ve] frekans analizi, regresyon analizi
Kim vd. (2018)	Konaklama, tatil	Nicel, anket, 142 üniversite öğrencisi [ve] frekans analizi, faktör analizi, ki-kare testi, t-testi, ANOVA
Öner ve Cansu (2019)	Tatil	Nicel, anket, 468 yerli turist [ve] Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H, Tamhane's T2 testi, faktör analizi
Altınay Özdemir ve Kızılırmak (2019)	Destinasyon	Nicel, anket, 188 akademisyen [ve] faktör analizi, t-testi, ANOVA, korelasyon analizi
Emen (2019)	Destinasyon	Nicel, anket, 588 yabancı turist [ve] frekans analizi, ki-kare testi, Likelihood Ratio testi
Çetinkaya ve Şahbaz (2019)	Tatil	Nicel, anket, 1623 sosyal medya kullanıcısı [ve] frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, ANOVA
Gupta (2019)	Konaklama	Nitel, görüşme, 32 sosyal medya kullanıcısı [ve] içerik analizi
Reisenwitz ve Fowler (2019)	Destinasyon, tatil	Nicel, anket, X ve Y kuşaklarından 466 birey [ve] frekans analizi, t-testi
Lian ve Yu (2019)	Destinasyon	Nicel, anket, 240 Çinli turist [ve] frekans analizi, t-testi, ANCOVA
Guerreiro vd. (2019)	Tatil	Nicel, anket, 244 sosyal medya kullanıcısı [ve] frekans analizi, t-testi, ki-kare testi
Ünal (2020a)	Destinasyon	Nicel, anket, 428 genç birey [ve] frekans analizi, faktör analizi

Ünal (2020b)	Destinasyon	Nicel, anket, 390 Rus turist [ve] frekans analizi, faktör analizi
Ünal (2020c)	Destinasyon	Nicel, anket, 390 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi
Curkan ve Köroğlu (2020)	Konaklama	Nicel, anket, 583 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi
Özhasar vd. (2020)	Tatil	Nicel, anket, 283 turizm öğrencisi [ve] faktör analizi, YEM
Ünal ve Bayar (2020)	Destinasyon	Nicel, anket, 289 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi
Olgaç ve Yılmaz (2020)	Destinasyon, tatil	Nicel, anket, 230 turizm öğrencisi [ve] YEM
Öztürk (2020)	Destinasyon	Nicel, anket, 661 yerli turist [ve] ANOVA, t-testi, korelasyon analizi, regresyon analizi
Karakaş vd. (2020)	Tatil	Nicel, anket, 213 muhasebe çalışanı [ve] frekans analizi, Mann-Whitney U testi, ki-kare testi
Ayaz ve Gökmen (2020)	Destinasyon	Nicel, anket, 432 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi
Stylos (2020)	Turizm	Kavramsal çalışma
Karl vd. (2020)	Destinasyon	Nicel, anket, 835 Alman turist [ve] ki-kare testi, Kruskal-Wallis H testi, ANOVA
Demir vd. (2021)	Konaklama	Nicel, anket, 791 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi
Rodrigues vd. (2021)	Destinasyon, konaklama	Nitel, görüşme, 26 ziyaretçi [ve] içerik analizi

Tablo 1’de görüldüğü üzere, incelenen makalelerin çoğunda araştırma kapsamı destinasyon (n= 20) veya konaklama işletmesidir (n= 17). Diğer bir ifadeyle, turistlerin satın alma karar sürecini konu alan çalışmalar genellikle destinasyon tercihi veya konaklama işletmesinden satın alma davranışı üzerinedir. Bu çalışmaların örneklem bilgileri, genellikle yerli ve yabancı turistler olmak üzere; akademisyenlerin, devlet memurlarının, turizm öğrencilerinin, medikal turistlerin, muhasebe çalışanlarının, sağlık çalışanlarının, çocuklu ailelerin, genç gezginlerin, evli çiftlerin ve farklı kuşaklar üzerinden (X ve Y) tanımlanan turistlerin incelendiğini ortaya koymaktadır. İlgili makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2011-2021 yılları arasında turizmde satın alma karar sürecine yönelik en çok çalışmanın 2020 yılında yayımlandığı anlaşılmaktadır (n= 12). Ayrıca, makale türünden çalışmaların önemli bir bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Nicel verilerle yürütülen 37 çalışmayı, altı nitel araştırma, iki kavramsal çalışma ve bir karma yöntem çalışması izlemektedir. Nicel araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama aracı ankettir. Elde edilen veriler çoğunlukla frekans analizi, faktör analizi ve fark testlerinden (t-testi ve ANOVA) yararlanılarak çözümlenmektedir. Nitel araştırma yönteminin



kullanıldığı çalışmalarda ise çoğunlukla görüşme tekniğinin uygulandığı ve ulaşılan verilerin çözümlenmesinde içerik analizinden yararlandığı anlaşılmaktadır. Taranan makalelerin öne çıkan sonuçlarına ise Tablo 2’de yer verilmiştir. Bu bağlamda genel olarak; sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecini etkilediği, tanıtım faaliyetlerinin, algılanan riskin ve ürün hakkındaki şikayetlerin karar üzerinde etkili olduğu, çocuklu ailelerin satın alma karar sürecinde çocuğun konforu ve güvenliği konularına odaklanarak tercih yaptıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 2: Makalelerin Sonuçlarına İlişkin Bulgular**

Yazar (Yayın Yılı)	Çalışmanın Sonuçları
Şen Demir ve Kozak (2011)	Tatil satın alma karar sürecinin başlamasında en etkili faktörün motivasyon faktörleri olduğu, motive olan turistin ilgili tatil için doğru bilgi kaynağına ulaşarak alternatifler arasından en doğrusuna karar verdiği ve satın alma sonrası memnuniyetin olduğu belirlenmiştir.
Karamustafa ve Erbaş (2011)	Destinasyonun çevresel riskleri, suç oranları, satın alınan otelin sağladığı olanakların yeterli olup olmadığı hakkında tereddüt duyulması, güvenlik, ulaşım, otel çevresindeki herhangi bir gürültüye neden olan faaliyetlerin olmasının (inşaat vb.) tercih sürecinde risk algısı oluşturduğu saptanmıştır.
Aymankuy (2011)	Tüketicilerin turistik ürün satın alma karar sürecinde öncelikle bilgi arama, bilgiyi detaylandırma, alternatiflerin zayıf ve üstün yönlerini analiz etme ve web sitelerindeki şikayetleri dikkate alarak seçim yapma davranışlarını sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Hyde ve Decrop (2011)	Araştırmada beş faktör üzerinden turistik satın alma karar süreci yorumlanmıştır. Bunlar; tatile çıkmanın çeşitli doğal gereksinimleri, ev halkı ile hareket etme, ne tür bir tatil olacağı, karar verme sürecinde teknolojiyen yararlanma ve tatile gitmeye karar verirken psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisidir.
Bokek-Cohen (2011)	Evli çiftlerin birbirleri ile etkileşim içinde tatil kararı verdiği, ortalama gelir düzeyinin tatil kararında önemli olduğu, eşlerden baskın tarafın daha çok etkili olduğu ayrıca ait olma duygusunun da satın alma karar sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
İlban vd. (2012)	İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinin ve tüketicilerle ilgili ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, kişisel faktörlerin ve demografik özelliklerin bireylerin termal turizmi tercih etmesinde önemli olduğu belirlenmiştir.
Yeşiltaş vd. (2012)	Yerli turistlerin dini yaşam tarzına önem verdikleri dereceye göre satın alma davranışının etkilendiği ve karar verme sürecinde otellerin dini şartlara uygunluğuna dikkat edildiği ileri sürülmüştür.
Karakaş ve Güngör (2012)	Araştırmaya katılan memurların izin dönemlerinde rekreatif faaliyetlerde buldukları, memleketlerine gittikleri, tatil köylerini tercih ettikleri, tatil kararı verme sürecinde medeni durumun etkili olduğu ve riski azaltmak için seyahat acentasından tatil satın alındığı anlaşılmıştır.
Johnston vd. (2012)	Kanadalı medikal turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörler; fiyatın uygunluğu, teknolojik gelişimlerden yararlanma, seyahat süresi, ulaşım kolaylığı ile bilgi arama ve alternatif değerlendirme süreçlerinde yararlanılan internet olarak belirlenmiştir.
Martin ve Woodside (2012)	Geliştirilen modele göre karar verme süreci dört aşamalıdır. Birinci aşamada anıların, demografik özelliklerin ve ekolojik faktörlerin etkili olduğu, ikinci aşamada bilgi arama sürecinin ne kadar sürdüğü, üçüncü aşamada tatilin nasıl planlığı, sonuncu aşamada ise tatil sonrası duygusal bağlılığın rolü üzerinde durulmuştur.

- Aymankuy ve Ceylan (2013) Tatil karar verme sürecinde; aile bireylerinin ikisinin de çalışması durumunda ortak karar vermenin gerçekleştiği, sadece babanın çalıştığı ailelerde karar vericinin baba olduğu, 13 yaş üstü çocuklu ailelerde çocukların da karar verme sürecine katıldığı, 13 yaş altı çocuğu olan ailelerin ise çocukları için uygun oteli tercih ettiği belirlenmiştir.
- Türker ve Türker (2013) Teknolojinin bilgi arama ve alternatifleri karşılaştırmada kolaylık sağladığı, karar verme sürecinde güvenirliliğin önemli olduğu, internet üzerinden tatil seçenekleri araştırılsa da satın alma davranışının her zaman sergilenmeyeceği tespit edilmiştir.
- Michael vd. (2013) Tanzanya halkının tatil satın alma karar süreci üzerinde cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik güç gibi faktörlerin ve yaşanan toplumsal sorunların etkili olduğu gözlemlenmiştir.
- Şahbaz ve Şapçılar (2014) Kalabalık ailelerin sadece ulaşım ihtiyacını gidermek için çekirdek ailelerin ise tatil satın almak için seyahat acentası kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, seyahat acentasından tatil satın alma kararının verilmesinde ağızdan ağıza iletişimin, önceki deneyimlerin ve riski azaltma motivasyonunun etkili olduğu anlaşılmıştır.
- Al-Kwif (2015) Bir fMRI cihazı kullanılarak yürütülen çalışmada, destinasyon ile ilgili güzel fotoğrafların potansiyel turistlerin tatil satın alma kararlarını olumlu etkilediği ve destinasyonu ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği ileri sürülmüştür.
- Torres (2015) Tatil satın alma karar sürecinde tüketicilerin aitlik hissi, kişisel motivasyon, beklenti, ekonomik durum, eğitim düzeyi, zaman kısıtlaması, tatil izni gibi faktörlerden etkilendikleri belirlenmiştir.
- Batman ve İbiş (2016) Sağlık çalışanlarının tatil satın alma karar sürecinde sosyal medyadan yararlandıkları, bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme süreçlerinde sosyal medyanın bir araç olarak kullanıldığı ve burada yapılan paylaşımların tatil kararını etkilediği belirlenmiştir.
- Polat (2017) Genç turistlerin satın alma karar sürecinde bilgi kaynağının ulaşılabilirliğini dikkate aldıkları, alternatifleri değerlendirirken bütçeye uygunluk kriterini önemsedikleri, yüksek memnuniyet beklentisi içerisinde oldukları ve denize kıyaslı olan destinasyonları daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş (2018) Turistik satın alma karar sürecinde kişilik özelliklerinin ayırt edici bir farklılık yaratmadığı, ancak satın alma sonrası davranışlarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Arıkan ve Öztürk (2018) Çocuklu ailelerin çocuk ve aile dostu otelleri tercih ettikleri, yani çocuklarının eğlenebileceği, istedikleri gibi beslenebileceği, güvenilir, çevre düzeni çocuklara uygun dizayn edilmiş ve sağlık olanakları yeterli olan tesislere odaklandıkları anlaşılmıştır.
- Akkuş (2018) Sıfır fiyat etkisi, potansiyel turist olan akademisyen katılımcıların unvanına, görev yaptıkları bilim dalına ve demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermiştir. Ayrıca bu tüketici grubu tarafından her şey dahil tatil satın almanın mantıklı bulunduğu ve ek ürünler için ek bedel ödenebileceği tespit edilmiştir.
- Pekyaman vd. (2018) Akademisyenlerin tatil kararı verme sürecinde bilgi edinmek ve alternatifleri değerlendirmek için internet üzerinden araştırma yaptıkları, hedef destinasyonun doğal ve kültürel özellikleri ile otelin imkanlarını buradan inceledikleri görülmüştür. Buna ek olarak, özellikle yaz sezonunu ve her şey dahil paketleri tercih ettikleri belirlenmiştir.
- Rojas-de-Gracia vd. (2018) Tatil satın alma karar sürecinin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında aile bireylerinin birbirini etkilediği ve kararın ortaklaşa verildiği anlaşılmıştır. Ayrıca, çiftlerin eğitim durumu ve kadının çalışma durumu tatil satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır.

- Kim vd. (2018) Tüketicilerin tatile karar verme sürecinde zamanın önemli derecede etkili olduğu ve yakın zamandaki planlar ile gelecekteki planlar arasında farklılıklar bulunduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, kişilik faktörlerinin satın alma karar sürecini etkilediği belirlenmiştir.
- Öner ve Cansu (2019) Yerli turistlerin yaşadığı stresli ortamdan uzaklaşmak, sosyalleşmek ve örnek aldıkları diğer turistlerin tercih ettikleri yerlerde tatil yapmak için satın alma gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bu kapsamda, gelir düzeyinin önemli bir karar kriteri olduğu ileri sürülmüştür.
- Altınay Özdemir ve Kızılırmak (2019) Destinasyon seçim sürecinde etnosentrik tutumu yüksek olan tüketicilerin yurt içi tatilleri tercih ettiği, etnosentik tutumu düşük olan tüketicilerin ise yurt dışı tatil seçeneklerini dikkate aldıkları gözlemlenmiştir.
- Emen (2019) İstanbul'a gelen yabancı turistlerin tatil satın alma kararları üzerinde motivasyon, satın alma gücü ve destinasyonun tutundurma faaliyetlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.
- Çetinkaya ve Şahbaz (2019) Sosyal medyanın kullanım süresi arttıkça gelişmelerden haberdar olamama korkusunun da arttığı ve bireylerin sosyal medyaya daha çok bağımlı hale geldikleri ileri sürülmüştür. Bu durumun turistik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, paylaşılan fotoğrafların ve yer etiketlerinin tüketicilerde tatile gitme isteğini uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Gupta (2019) Hindistan'da tüketicilerin tatil satın alma kararı verirken bilgiye ulaşmak ve alternatifleri değerlendirmek için sosyal medyadan yararlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın güvenilirlik sağladığı ve doğru bilgiye ulaşılmasına yardımcı olduğu ileri sürülmüştür.
- Reisenwitz ve Fowler (2019) Tatil yeri hakkında bilgi sahibi olmak için X kuşağının Y kuşağına kıyasla internetten daha çok yararlandığı, Y kuşağının tatil riskini minimize etme arzusunun yüksek olduğu, X kuşağının ise sosyalleşme motivasyonunun ön planda olduğu anlaşılmıştır.
- Lian ve Yu (2019) Destinasyonun çevrimiçi fotoğraflarının satın alma karar sürecinde bir bilgi arama kaynağı olarak kullanıldığı, ancak satın alma kararında önemli bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir.
- Guerreiro vd. (2019) Turistlerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma süreçleri üzerinde sosyal medyanın etkili olduğu, özellikle fenomen gezginlerin paylaştıkları fotoğrafların satın alma kararını kolaylaştığı tespit edilmiştir.
- Ünal (2020a) Genç turistlerin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında destinasyonla ilgili yeterli bilgiye ulaşmayı istedikleri, ulaşım olanaklarına ve sosyal medyada ne kadar tanınan bir yer olduğuna dikkat ettikleri, özellikle düşük bütçeli ve eğlenceli destinasyonları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Ünal (2020b) Sosyal medyanın turistik satın alma karar sürecinin bilgi arama ve karar verme aşamalarında oldukça etkili olduğu belirlenmiştir.
- Ünal (2020c) Destinasyonun alt ve üst yapı olanakları, otellerin niteliği ve fiyat düzeyi, destinasyonun kültürel özellikleri ve risksiz bir bölgede bulunması turistlerin tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.
- Curkan ve Köroğlu (2020) Yerli turistlerin web sitesi üzerinden tatil satın alma davranışını etkileyen faktörler; web sitesinin kullanım kolaylığı, bilginin doğruluğu, yeterli bilgiye ulaşılabilirlik ve sistemin güvenliğidir. Ayrıca, tüketicinin satın alma gücünün ve zaman genişliğinin satın alma karar sürecinde etkili olduğu belirlenmiştir.
- Özhasar vd. (2020) Sosyal medya, satın alma karar sürecinin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında etkili olarak, turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir.
- Ünal ve Bayar (2020) Yerli turistlerin çoğunun sosyal medya üzerinden bilgi kaynağına ulaştıkları ve alternatifleri değerlendirdikleri, bir bölümünün ise geleneksel yöntemler ile satın alma kararını verdikleri anlaşılmıştır.

Olgaç ve Yılmaz (2020)	Sosyal medyanın turizm öğrencilerinin tatil satın alma kararını etkilediği, özellikle bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme süreçlerinde sosyal medyaya başvurulduğu, ünlülerin ve sosyal medya fenomenlerinin de tatil satın alma kararında örnek alındığı belirlenmiştir.
Öztürk (2020)	Etnosentrik yerli turistlerin yurtiçi turistik ürünlere yöneldiği, etnosentrizm düzeyi düşük olan yerli turistlerin ise yabancı turistik ürünleri tercih edebildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, demografik ve kültürel özelliklerin satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.
Karakaş vd. (2020)	Muhasebe çalışanlarının boş zamanlarında aileleriyle vakit geçirdiği, kendilerine çok az zaman ayırabildiği, yoğun çalışma temposundan dolayı tatile gitme sıklığının çok az olduğu, ancak tatil satın alma karar sürecinde bilgi kaynağına ulaşmak ve alternatifleri değerlendirmek için teknolojiyen yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Ayaz ve Gökmen (2020)	Paket tur satın almak isteyen turistlerin macera turizmine katılmak isteyen turistlere kıyasla daha çok bilgi kaynağına ulaştıkları, yerli turistlerin hedef destinasyon hakkında detaylı araştırma yaptıkları ve alternatifleri daha detaylı biçimde değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Stylos (2020)	Satın alma karar sürecinin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında turistlerin yeni teknolojileri (artırılmış gerçeklik gibi) dikkate aldıkları ve bu teknolojilerin satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir.
Karl vd. (2020)	Destinasyonla ilgili bilinen önceki riskler, algılanan riskin türü, destinasyondaki olası doğal felaketler ve tüketicilerin bu risklere ilişkin değerlendirmeleri tatil satın alma karar süreci üzerinde etkilidir.
Demir vd. (2021)	Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde önceliğinin sağlık ve hijyen olduğu, otellerin aldığı önlemlerin, hizmetlerde uyguladıkları değişikliğin, temizlikle ilgili göstergelerinin ve müşteri kapasitesinin tüketicilerin tatil satın alma karar sürecini şekillendirdiği anlaşılmıştır.
Rodrigues vd. (2021)	Tatil satın alma karar sürecinde kişisel sağlık problemlerinin dikkate alındığı, sağlık problemi yaşayan ve yaşamayan tüketicilerin kararlarında farklılık bulunduğu, destinasyonun hava kirliliğinin az olmasının önemsendiği ve doğal destinasyonların tercih edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3'te, çalışma kapsamında incelenen 46 makalenin yayımlandığı dergilere göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, turistlerin satın alma karar sürecini konu alan ve bu araştırmaya dahil edilen makaleler yerli ve yabancı 37 farklı dergi tarafından yayımlanmıştır. Yayımlanan makale sayıları açısından dergiler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenemediğinden bu alanda öne çıkan bir dergi tespit edilememiştir.

**Tablo 3: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı**

Dergi	n	%
1. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	2	4,36
2. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	4,36
3. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	2	4,36
4. International Journal of Contemporary Hospitality Management	2	4,36
5. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2	4,36
6. İşletme Araştırmaları Dergisi	2	4,36
7. Journal of Hospitality Marketing and Management	2	4,36
8. Journal of Tourism Theory and Research	2	4,36
9. Turizm Akademik Dergisi	2	4,36
10. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1	2,17
11. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,17
12. American Journal of Tourism Research	1	2,17
13. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,17

14. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,17
15. Global Business Review	1	2,17
16. Globalization and Health	1	2,17
17. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	1	2,17
18. International Journal of Social Sciences and Education Research	1	2,17
19. Journal of Destination Marketing and Management	1	2,17
20. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel	1	2,17
21. Journal of Hospitality and Tourism Technology	1	2,17
22. Journal of Outdoor Recreation and Tourism	1	2,17
23. Journal of Spatial and Organizational Dynamics	1	2,17
24. Journal of Tourism Intelligence and Smartness	1	2,17
25. Mali Çözüm Dergisi	1	2,17
26. Öneri Dergisi	1	2,17
27. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,17
28. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	1	2,17
29. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	1	2,17
30. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi	1	2,17
31. Tourism Geographies	1	2,17
32. Tourism Review	1	2,17
33. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	1	2,17
34. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi	1	2,17
35. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,17
36. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi	1	2,17
37. Worldwide Hospitality and Tourism Themes	1	2,17
Toplam	46	100

Araştırmada satın alma karar sürecini konu alan ulusal turizm tezleri de taranmıştır. Tablo 4’te tezlerin yıllara göre dağılımına ve uygulanan araştırma yöntemleri hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda, satın alma karar süreciyle ilgili tezlerin 13’ünün yüksek lisans tezi, dördünün ise doktora tezi olduğu belirlenmiştir. Tezlerin tamamlanma tarihleri incelendiğinde, bu konuda en çok tezin -ikişer yüksek lisans ve doktora tezi olmak üzere toplam dört- 2016 yılında sunulduğu görülmektedir. Ayrıca, tez türünden çalışmaların çoğunda konaklama işletmelerine yönelik satın alma karar sürecinin araştırıldığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4: Tezlerin Yöntem ve Analizlerine İlişkin Bulgular**

Yazar (Yıl)	Tezin Türü	Araştırma Kapsamı	Yöntem [ve] Analizler
Erbaş (2011)	Yüksek Lisans	Destinasyon, paket tur	Nicel, anket, 426 yabancı turist [ve] Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H, faktör analizi, korelasyon analizi
Kutluk (2012)	Yüksek Lisans	Seyahat acentası, turistik ürün	Nicel, anket, 390 yerli müşteri [ve] ki-kare testi, Wilcoxon testi, Kruskal-Wallis H, korelasyon analizi
Pektaş (2012)	Yüksek Lisans	Destinasyon	Nicel, anket, 460 Litvanyalı turist [ve] faktör analizi, regresyon analizi, ki-kare testi
Özbay (2013)	Doktora	Konaklama	Nicel, anket, 682 yerli turist [ve] frekans analizi, t-testi, ANOVA, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi
Hacıman (2013)	Yüksek Lisans	Destinasyon, konaklama	Nicel, anket, 202 yerli turist [ve] frekans analizi, t-testi, ANOVA

Yayla (2014)	Yüksek Lisans	Tatil, turistik ürün	Nicel, anket, 470 yerli turist [ve] faktör analizi, korelasyon analizi, Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi
Boz (2015)	Doktora	Tatil, konaklama	Nicel, anket ve deney, 558 yerli turist (anket), 62 yerli turist (deney) [ve] temel bileşenler analizi, paralel analiz, MAP analizi, YEM, EEG analizi, göz izleme, deri tepkimesi analizi, kalp atım ölçümü
Çiçek (2015)	Yüksek Lisans	Konaklama	Karma, anket ve görüşme, 330 yerli turist [ve] frekans analizi, faktör analizi, ANOVA, betimsel analiz
Türk (2015)	Yüksek Lisans	Destinasyon, konaklama	Nicel, anket, balayına çıkacak 390 birey [ve] faktör analizi, t-testi, ANOVA
Çakan (2016)	Yüksek Lisans	Konaklama	Nicel, anket, 410 yerli turist [ve] ANOVA, t-testi, korelasyon analizi
Kütük (2016)	Yüksek Lisans	Turistik ürün	Nicel, anket, 352 sosyal medya kullanıcısı [ve] faktör analizi, ANOVA, YEM
Akkuş (2016)	Doktora	Konaklama	Nicel, anket, 159 akademisyen [ve] t-testi, ANOVA
Nalçacı İkiz (2016)	Doktora	Turistik ürün	Nicel, anket, 402 yerli turist [ve] ANOVA, ki-kare testi, faktör analizi, temel bileşenler analizi, frekans analizi
Köşk (2017)	Yüksek Lisans	Tatil	Nicel, anket, 15-24 yaş arası 1145 birey [ve] frekans analizi, faktör analizi, t-testi, ANOVA
Tuna (2018)	Yüksek Lisans	Destinasyon	Nicel, anket, 416 yerli turist [ve] t-testi, ANOVA
Dindar (2019)	Yüksek Lisans	Konaklama	Nitel, görüşme ve odak grup, 15 sosyal medya kullanıcısı [ve] içerik analizi
Ekici (2019)	Yüksek Lisans	Destinasyon, konaklama	Nicel, anket, 422 yerli turist [ve] frekans analizi, ANOVA, t-testi, faktör analizi

Tablo 4’te görüldüğü üzere; tez çalışmalarının neredeyse tamamında nicel araştırma yöntemi kullanılmış, birer çalışmada ise nitel ve karma yöntemden yararlanılmıştır. Tezlerin örneklem bilgileri incelendiğinde, genel olarak yerli ve yabancı turistler, balayına çıkacak çiftler, çocuklu aileler ve çalışan bireylerden veri toplandığı görülmektedir. Tabloda da belirtildiği gibi, nicel veri toplanan çalışmalar genellikle 300’den fazla katılımcıyla yürütülmüş, bir çalışmada ise 1145 kişiye ulaşılmıştır. Nicel veri toplanan çalışmalarda en çok anket tekniği kullanılmış, veri analizinde ise çoğunlukla frekans analizi, ANOVA ve t-testine başvurulmuştur. Buna karşın deneysel bir çalışmada nöropazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan EEG, göz izleme, kalp ritmi ve deri tepkimesi analizleri gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntemin uygulandığı tezde yüz yüze derinlemesine görüşme ve odak grup toplantısının yapıldığı görülürken, ulaşılan verilerin içerik analiziyle çözümlendiği tespit edilmiştir. Karma araştırmanın nitel veri toplama sürecinde de yine görüşme tekniğinin uygulandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 5: Tezlerin Sonuçlarına İlişkin Bulgular**

Yazar (Yayın Yılı)	Çalışmanın Sonuçları
Erbaş (2011)	Turistlerin kültür odaklı paket tur satın alma karar sürecinde algıladıkları risk faktörlerinin milliyete ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği, en çok algılanan riskin fonksiyonel risk olduğu belirlenmiştir.
Kutluk (2012)	Turistik ürün satın alma karar sürecinin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında turistlerin seyahat acentası araştırması yaptığı ve bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin, çevre tavsiyesinin, sosyal medyanın ve internetin önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Pektaş (2012)	Bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi süreçlerinde destinasyon imajının önemli bulunduğu, reklamların ve tanıtımların destinasyon imajını olumlu etkilediği anlaşılmıştır.
Özbay (2013)	Turistik ürün satın alma sürecinde internetten yararlanıldığı ve otel tercihinde tüketici yorumlarının dikkate alındığı sonucuna ulaşılmıştır.
Hacıman (2013)	Tatil satın alma sürecinde erken rezervasyon indirimlerinin ve reklamların olumlu etkiye sahip olduğu, internet ve sosyal medya gibi teknolojik iletişim kanallarının satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir.
Yayla (2014)	Turistlerin satın alma karar sürecinde bilgi edinmek için çevrimiçi platformlara oldukça güvendikleri ve karar sürecinde demografik özelliklere farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
Boz (2015)	Turistlerin tatil paketi satın alma kararı verme sürecinde indirim oranı, fotoğraf ve reklam görsellerinden etkilendikleri gözlemlenmiştir. Taksit olanaklarının satın alma sırasında olumlu etki yarattığı, yakın çevrenin tavsiyesinin ve daha önce kalınan konaklama işletmesinden memnun olma durumunun tercih üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.
Çiçek (2015)	Turistlerin termal turizm işletmesine yönelik ürün satın alma karar sürecinde düşünsel ve duygusal deneyimlerin, medeni durumun, eğitim seviyesinin, meslek grubunun, işletme olanaklarının, işletmenin tasarımının, işletmenin iletişim araçlarının etkili olduğu anlaşılmıştır.
Türk (2015)	Balayı tatili satın alma karar sürecinde eşlerin ortak karar verdikleri, daha çok yurt içini tercih ettikleri, tatil sürecini bireysel olarak planladıkları ve tatili tek bir destinasyonda geçirmek istedikleri gözlemlenmiştir. Konaklama işletmesi seçiminde ise otel olanaklarının, ulaşımın kolaylığının, çalışan profiline, otelin güvenilirliğinin ve destinasyonun çekiciliğinin önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Çakan (2016)	Turistlerin termal turizm işletmesinden satın alma karar sürecinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık göstermediği; eğitim düzeyi, meslek, gelir durumuna göre ise farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.
Kütük (2016)	Turistlerin turistik ürün satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkili olduğu, ancak eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyanın etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Akkuş (2016)	Konaklama işletmesi seçerken sıfır fiyat etkisinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği, tercih sürecinde birçok psikolojik faktörün etkili olduğu, turistlerin bedava alacağı ürün yanında alacakları ekstralar için bedel ödemeye hazır oldukları belirlenmiştir.
Nalçacı İkiz (2016)	Turistlerin genel olarak deniz-kum-güneş turizmini tercih ettikleri, satın alma sonrası davranışın kişilik özelliklerine göre farklılaştığı, bilgi arama sürecinde en çok internetin kullanıldığı ve tatile çıkma sıklığının kişilik tiplerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Köşk (2017)	Tatil zamanı, destinasyon tercihi, ulaşım olanakları, yiyecek-içecek işletmeleri ve menülerde gençlerin isteklerine göre seçim yapıldığı, ailenin gelir düzeyinin tercih sürecinde etkili olduğu anlaşılmıştır.
Tuna (2018)	Destinasyon tercih sürecinde reklam ve tanıtımın önemli olduğu; denize yakınlık, doğal ve tarihi çekicilik, kültürel varlıklar gibi çevresel faktörlerin tercihi şekillendirdiği belirlenmiştir.

Dindar (2019)	Otel tercih sürecinde sosyal medya iletişim ağının önemli derecede etkiye sahip olduğu, sosyal medya görüntülerinin destinasyon ve otel hakkında bilgi verdiği ve bilgi arama sürecinde etkili olduğu, sosyal medyadan bilgiye ulaşma hızının geleneksel kanallardan iyi olduğu ve sosyal medyadan sıkça yararlandığı anlaşılmıştır.
Ekici (2019)	Evlü ve çocuklu ailelerin karar sürecinde çocuklarının rahat ve güvenli hissedebilecekleri destinasyonları tercih ettikleri, destinasyonun ve konaklama işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinin ve güler yüzlü personelin tercih sürecini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir.

Tez çalışmalarının öne çıkan sonuçları incelendiğinde (Tablo 5), sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecini etkilediği, destinasyon imajı, tanıtım faaliyetleri, indirim oranı, fotoğraf ve reklam görsellerinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu, çocuklu ailelerin karar sürecinde çocuk dostu konsepti dikkate aldıkları ve denize yakınlık, doğal güzellik ve kültürel varlıklar gibi çekiciliklerin turistlerin satın alma karar süreçlerini etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Turistlerin satın alma karar sürecini konu alan araştırmaların incelendiği bu çalışmada, ilgili literatürdeki boşlukların tanımlanması ve gelecek araştırmalar için önerilen geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 2011-2021 yılları arasında yayımlanan makaleler ve lisansüstü tez çalışmaları taranmıştır. Belirtilen dönemde 63 çalışmanın yayımlandığı belirlenmiş, bu çalışmalarda uygulanan araştırma yöntemleri, kullanılan analizler ve ulaşılan temel bulgular içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

Araştırmada ilk olarak, gerek makale gerekse lisansüstü tez türünden çalışmaların çoğunda nicel araştırma paradigmasının hâkim olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, turizmde satın alma karar süreci gibi karmaşık bir olgunun (Şen Demir ve Kozak, 2013) kapsamlı biçimde çözümlenebilmesi için nitel araştırma veya karma araştırma yaklaşımlarının uygulandığı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Böylece, çoğunlukla fark hipotezlerinin test edildiği çalışmalar yerine, olgunun derinlemesine analiz edildiği ve “nasıl, niçin” sorularının yanıtlanabildiği tümevarımcı araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca, turistlerin satın alma karar sürecini analiz etmede deneysel araştırma tasarımı gerektiren çeşitli nöropazarlama yaklaşımları da uygulanabilir (Sop, 2020c). Nitekim, fMRI, göz izleme, EEG gibi yöntemlerin kullanılması yoluyla veri toplanacak araştırmalarda bireylerin satın alma karar süreci hakkındaki bilinçaltı değerlendirmeleri ve onları satın almaya yönlendiren uyaranlar tespit edilebilmektedir (Al-Kwif, 2015; Boz, 2015; Dooley, 2011; Li vd., 2019; Ngan vd. 2020; Sop, 2020c).

Araştırmada ulaşılan 46 makalenin 37 farklı dergi tarafından yayımlandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla satın alma karar süreci konulu turizm araştırmalarının bilimsel dergi editörlerince önem verilen güncel bir konu olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca, taranan çalışmaların önemli bir bölümünde sosyal medyanın turistlerin



satın alma karar sürecine etkileri tartışılmaktadır. Ancak, sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin turistlerin satın alma karar süreçlerini nasıl etkilediklerini kapsamlı biçimde çözümleyebilmek için mevcut nitel araştırma sayısının artırılması önerilmektedir. Buna ek olarak, turizmdeki artırılmış gerçeklik, robot teknolojileri ve akıllı turizm gibi güncel uygulamaların turistlerin satın alma karar süreçlerini nasıl şekillendirdiği üzerine yürütülen çalışmaların da artırılması önem arz etmektedir.

Araştırmanın dikkat çeken diğer bir bulgusu ise gerek makale gerekse tez türünden çalışmalardaki örneklem yapısıdır. Akademisyenlerin, devlet memurlarının, turizm öğrencilerinin, muhasebe çalışanlarının, sağlık çalışanlarının, yerli ve yabancı turistlerin, medikal turistlerin, çocuklu ailelerin, balayı çiftlerinin, genç gezginlerin ve evli çiftlerin satın alma karar süreciyle ilgili araştırmalara karşın; örneğin, turizm çalışanlarının tatil satın alma karar süreçleri hakkında herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Hâlbuki temel görevi turistlere hizmet vermek olan turizm çalışanları, sürekli olarak bir turizm işletmesinde bulduklarından ve turizm sektörünün yapısı hakkında detaylı bilgi sahibi olduklarından satın alma karar sürecinin aşamalarını daha farklı yaşayabilirler (örneğin, alternatifleri çok daha hızlı değerlendirebilirler ya da tatil deneyiminden pek tatmin olmayabilirler). Yine, her ne kadar çocuklu ailelerin satın alma karar süreçleri hakkında çalışmalar yapılmış olsa da doğrudan çocukların örneklem olarak seçildiği turizm araştırmalarının yürütülmesinde de fayda görülmektedir.

Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki gerçekleştirilen literatür taramasının Emerald, ScienceDirect, Taylor & Francis, Google Akademik, DergiPark, ULAKBİM TR Dizin, YÖK Akademik ve YÖKTEZ veri tabalarını kapsamasıdır. Dolayısıyla, gelecek araştırmalarda taranan veri tabanlarının sayısı artırılarak daha kapsamlı bir çıktı sunulabilir. Ayrıca, bu araştırmada güncel çalışmalara odaklanılmış ve 2011-2021 yılları arasında yayımlanan çalışmalar irdelenmiştir. Satın alma karar süreci konulu turizm araştırmalarının gelişimini ortaya koyabilmek için bu zaman aralığı genişletilebilir.

## Extended Abstract

### **The Purchasing Decision Process in Tourism: A Literature Review and Research Recommendations**

Consumer behavior is an interesting subject for researchers and academics, but difficult to research and analyze (Şen Demir & Kozak, 2013). The effect of dozens of internal and external factors such as perception, learning, memory, motivation, involvement, attitude, the self, personality, values, lifestyles, culture, reference groups, family and gender are mentioned in the choice of a product (Solomon et al., 2007; Koç, 2019). In the tourism sector, where the intangible elements of consumption such as culture and entertainment are used as products, it can be argued that the touristic purchasing decision process is more complex. Therefore, it is worth investigating how the purchasing decision process in tourism works and which factors are effective during the process. Thus, the number of studies in this field is increasing continuously. In this context, the current research aims to examine the methods and findings of the studies related to the consumer purchasing decision process in the tourism literature and to develop suggestions for future research. It is possible to state that this research will contribute to the field, as it provides a piece of holistic information about the depth of the relevant literature, reveals potential research topics and has not been found in a similar review study on the subject.

To examine the studies related to purchasing decision process of tourism consumers, the systematic literature review method was performed, and the articles and theses/dissertations published between 2011-2021 were scanned on Emerald, ScienceDirect, Taylor & Francis, Google Scholar, DergiPark, ULAKBİM TR Index, YÖK Academic and YÖKTEZ databases. This process resulted in 63 studies, including 46 research articles and 17 theses/dissertations. The methods and findings of those studies were content analyzed. Findings related to the sample information of the articles indicated that most local and foreign tourists, academics, civil servants, tourism students, medical tourists, accountants, health workers, families with children, young travelers, married couples and tourists from different generations (X and Y) were examined. Findings also prove that quantitative research methods were used in a significant amount of those studies. The most used analyzes in quantitative research are factor analysis and ANOVA. In a limited number of studies applying the qualitative research method, mostly content analysis, bibliometric analysis, and literature review were performed. Findings on the distribution of 46 articles according to the journals in which they were published demonstrated that articles on the purchasing decision process of consumers were published by 37 different journals. However, it is not possible to state that there is a significant difference between the journals in terms of the number of published articles.

Findings related to the theses and dissertations indicated the quantitative method was used in 15 studies. When the sample information of these studies was examined, it was determined that data were collected mostly from domestic and foreign tourists, honeymoon couples, families with children and working individuals. The survey method was used the most, and frequency analysis, ANOVA and t-test were mostly used

in data gathering and analysis processes of the studies applying the quantitative research methods. On the other hand, EEG analysis, which is frequently used in neuromarketing research, was applied in an experimental study. It was also determined that face-to-face in-depth interviews and focus group meetings were held and the data were analyzed via content analysis in the theses/dissertations applying the qualitative method.

Within this context, it can be said that qualitative research or mixed research approaches are needed to comprehensively analyze a complex phenomenon such as the consumer purchasing decision process (Şen Demir & Kozak, 2013). Thus, instead of studies testing research hypotheses; inductive research can be conducted in which the phenomenon is analyzed in-depth and “how and why” questions are answered. In addition, various neuromarketing approaches that require experimental research design can be applied to analyze the purchasing decision processes of tourism consumers (Sop, 2020c). As a matter of fact, in studies where data will be collected by methods such as fMRI, eye tracking, and EEG, the subconscious evaluations of individuals about the purchasing decision process and the stimuli that lead them to purchase can be detected (Al-Kwafi, 2015; Boz, 2015; Dooley, 2011; Li et al., 2019; Ngan et al., 2020; Sop, 2020c).

As mentioned above, it was determined that 46 articles were published by 36 different journals. Therefore, it can be argued that tourism research on the purchasing decision process is a current issue that is given importance by the editors of scientific journals. In addition, the effects of social media on the consumer purchasing decision process are discussed in a significant part of the previous studies. However, it is recommended to increase the number of available qualitative studies to comprehensively analyze how social media and social media influencers affect consumers' touristic purchasing decision processes. In addition, it is important to increase the studies on how current applications such as augmented reality, robot technologies and smart tourism shape the purchasing decision processes of tourism consumers.

Another suggestion of this research is related to the sample structure in both articles and theses/dissertations. Despite the research on the purchasing decision process of academics, civil servants, tourism students, accounting professionals, health professionals, domestic and foreign tourists, medical tourists, families with children, honeymooners, young travelers, and married couples; for example, no research could be found on the touristic purchasing decision processes of tourism employees. However, tourism employees, whose main task is to serve these consumers, may experience the stages of the purchasing decision process differently (for example, they may evaluate alternatives much faster or they may not be very satisfied with the holiday experience) since they are constantly in tourism business and have detailed information about the structure of the tourism sector. Moreover, although some studies have been conducted on the purchasing decision processes of families with children, it would be beneficial to conduct studies in which children are directly selected as research samples.

## Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2016), *Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Sıfır Fiyat Etkisinin Rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akkuş, Ç. (2018), "Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 386-403.
- Al-Kwif, O. S. (2015), "The Impact of Destination Images on Tourists' Decision Making: A Technological Exploratory Study Using fMRI", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194.
- Altınay Özdemir, M. ve Kızılırmak, İ. (2019), "Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları İle Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 175-201.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta.
- Argan, M. (2016), "Tüketici Davranışı Kavramı ve Disiplinlerarası Yaklaşım", Ed. E. O. Aksöz, *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-30.
- Arıkan, V. ve Öztürk, İ. (2018), "Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme", *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 15-25.
- Ayaz, N. ve Gökmen, F. (2020), "Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1060-1076.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011), "Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013), "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Batman, O. ve İbiş, S. (2016), "Sağlık Çalışanlarının Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü: Sakarya Örneği", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 383-397.

- Bokek-Cohen, Y. (2011), "Marital Power Bases as Predictors of Spousal Influence Strategies in A Vacation Purchase Decision", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 144-157.
- Boz, H. (2015), *Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobioyokimyasal Analiz* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Curkan, S. ve Köroğlu, A. (2020), "Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 489-513.
- Çakan, H. V. (2016), *Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2019), "Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çiçek, B. (2015), *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Decrop, A. (2006), *Vacation Decision Making*, Wallingford: CABI Publishing.
- Demir, M., Şen Demir, Ş., Ergen, F. ve Dalgıç, A. (2021), "Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(1), 82-94.
- Demireli, C. ve Kiracı, H. (2014), "Pazarlar ve Davranışları", Ed. B. Z. Erdoğan, *Pazarlama*, Bursa: Ekin, 142-165.
- Dimanche, F. ve Havitz, M. E. (1995), "Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57.
- Dindar, M. E. (2019), *Sosyal Medya'nın Müşteri Karar Sürecindeki Gücü: Yerel Seyahatçilerin Otel Seçimi Üzerine Kalitatif Çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dooley, R. (2011), *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, John Wiley & Sons.
- Ekici, Y. (2019), *Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

- Emen, M. (2019), “Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği”, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Erbaş, E. (2011), *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Guerreiro, C., Viegas, M. ve Guerreiro, M. (2019), “Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism”, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Gupta, V. (2019), "The Influencing Role of Social Media in the Consumer's Hotel Decision-Making Process", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391.
- Hacıman, M. (2013), *Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Ayvalık'ı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Hyde, K. F. ve Decrop, A. (2011), "New Perspectives on Vacation Decision Making", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-111.
- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2012), “Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği”, *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- Jenkins, R. L. (1978), “Family Vacation Decision-Making”, *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Johnston, R., Crooks, V. A. ve Snyder, J. (2012), “I Didn't Even Know What I Was Looking For: A Qualitative Study of the Decision-Making Processes of Canadian Medical Tourists”, *Globalization and Health*, 8(1), 1-12.
- Karakaş, A. ve Güngör, H. (2012), Memurların Tatil Alışkanlıkları Üzerine Ankara'daki TEDAŞ Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 157-182.
- Karakaş, A., Ceyhan, İ. F. ve Aslan, A. (2020), “Muhasebecilerin Turistik Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi”, *Mali Çözüm Dergisi*, 30(158), 29-46.

- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011), “Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karl, M., Muskat, B. ve Ritchie, B. W. (2020), “Which Travel Risks are more Salient for Destination Choice? An Examination of the Tourist’s Decision-Making Process”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Kim, J., Kim, P. B. ve Kim, J. E. (2018), “Impacts of temporal and Gender Difference on Hotel Selection Process”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 711-732.
- Koç, E. (2019), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri - Global ve Yerel Yaklaşım* (8. Baskı), Ankara: Seçkin.
- Kotler, P., Bowen J. ve Makens J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, USA: Prentice Hall, 2(6), 201-204.
- Köşk, Ü. (2017), *Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Kutluk, A. (2012), *Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama* (İstanbul örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kütük, A. (2016), *Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerindeki Rolü: Sosyal Medya Sitelerinin Satın Alma Karar Alım Sürecine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Li, S., Walters, G., Packer, J. ve Scott, N. (2019), “Using Facial Electromyography to Test the Peak–End Rule in Tourism Advertising”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-23.
- Lian, T. ve Yu, C. (2019), “Impacts of Online Images of a Tourist Destination on Tourist Travel Decision”, *Tourism Geographies*, 21(4), 635-664.
- Martin, D. ve Woodside, A. G. (2012), "Structure and Process Modeling of Seemingly Unstructured Leisure-Travel Decisions and Behavior", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 855-872.
- Michael, M., Mgonja, J. T. ve Backman, K. F. (2013), “Desires of Community Participation in Tourism Development Decision Making Process: A Case

- Study of Barabarani, Mto Wa Mbu, Tanzania”, *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 84-94.
- Moutinho, L. (1987), “Consumer Behaviour in Tourism”, *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nalçacı İkiz, A. (2016), *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Nalçacı İkiz, A. ve Yeşiltaş, M. (2018), “Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması”, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 177-188.
- Ngan, H. F. B., Bavik, A., Kuo, C. F. ve Yu, C. E. (2020), “Where You Look Depends on What You are Willing to Afford: Eye Tracking in Menus”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-25.
- Olgaç, S. ve Yılmaz, V. (2020), “Sosyal Medya Kullanımının Tatil Yeri Seçimine Etkisi: Bir Yapısal Model Önerisi”, *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 103-114.
- Öner, S. ve Cansu, E. (2019), “Yerli Turistlerin Tatil Satın Almadan Önce Tercihlerine Etkisi Olan Faktörlerin Belirlenmesi”, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 110-129.
- Özbay, G. (2013), *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. ve Yılmaz, V. (2020), “Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Öztürk, Y. (2020), “Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304–313.
- Pektaş, F. (2012). *Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018), “Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-18.



- Polat, E. (2017), "Genç Bireylerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Balıkesir Kent Merkezinde Bir Araştırma", *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 234-250.
- Reisenwitz, T. H. ve Fowler, J. G. (2019), "Information Sources and the Tourism Decision-Making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers", *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392.
- Rodrigues, V., Carneiro, M.J., Eusébio, C., Madaleno, M., Robaina, M., Gama, C., ... ve Monteiro, A. (2021), "How Important is Air Quality in Travel Decision-Making?", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100380.
- Rojas-de-Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P. ve González Robles, E. M. (2018), "Couple Dynamics in Family Holidays Decision-Making Process", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 601-617.
- Smallman, C. ve Moore, K. (2008), "Process Studies of Tourists' Decision-Making: The Riches beyond Variance Studies", *Commerce Division Discussion Paper Series*, 1-41.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2007), *Consumer Behaviour – A European Perspective* (3. Baskı), Harlow: Prentice Hall.
- Sop, S. A. (2020a), "A Systematic Literature Review on Hotel Design", *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 297-310.
- Sop, S. A. (2020b), "Self-Congruity Theory in Tourism Research: A Systematic Review and Future Research Directions", *European Journal of Tourism Research*, 26, 2604.
- Sop, S. A. (2020c), "The Methodological Contribution of Neuroscience to Tourism Discipline", Ed. O. İçöz, M. Uysal, M. Tuna ve A. Başoda, *MTCO - Conference on Managing Tourism Across Continents*, Ankara: Detay Yayıncılık, 351-360.
- Sota, S., Chaudhry, H. ve Srivastava, M. K. (2020), "Customer Relationship Management Research in Hospitality Industry: A Review and Classification", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64.
- Stylos, N. (2020), "Technological Evolution and Tourist Decision-Making: A Perspective Article", *Tourism Review*, 75(1), 273-278.

- Şahbaz, R. P. ve Şapıcılar, M.C. (2014), “Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi”, *Seyahat İşletme Araştırmaları Dergisi*, (4), 69-86.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011), “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torres, E. N. (2015), “The Influence of Others on the Vacation Experience: An Ethnographic Study of Psychographics, Decision Making, and Group Dynamics Among Young Travelers”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 826-856.
- Tuna, S. (2018), *Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türk, O. (2015), *Balayı Çiftlerinin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Balayı Turistleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Türker, A. ve Türker, Ö. (2013), “Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Ünal, A. (2020a), “Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 42-50.
- Ünal, A. (2020b), “Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Ünal, A. (2020c), “Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği”, *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 130-139.
- Ünal, A. ve Bayar, S. (2020), “Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagramın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.

- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., Hsiao, A. (2020). “Positive Psychology and Tourist Well-Being: A Systematic Literature Review”, *Tourism Management Perspectives*, 33, 100631.
- Van Raaij, W. F. (1986), “Consumer Research on Tourism Mental and Behavioral Constructs”, *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9.
- Vinerean, A. (2013), “Consumer Behavior in Tourism and the Influencing Factors of the Decision Making Process”, *Revista Economica*, 65(2), 186-198.
- Yayla, Ö. (2014), *Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012), “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.