

T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JAPON TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ

TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME

NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:

KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Betül ÇETİN

Danışman

Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Nevşehir

Nisan 2015

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

© Betül Çetin, 2015

Nehir'ime

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Betül ÇETİN

İmza:

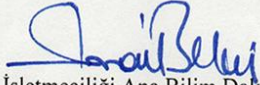
“Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Betül ÇETİN



Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. İsmail BEKÇİ

Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN danışmanlığında Betül ÇETİN tarafından hazırlanan “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

02.../04.../2015.

(Tez savunma sınav tarihi)

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilüfer Şahin PERÇİN

Üye : Doç. Dr. Metin KAPLAN

Üye : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 09.04.2015 tarih ve 2015...08.245 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

09.../04.../2015
Doç. Dr. Nese YALÇIN
Enstitü Müdür

ÖZET

JAPON TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Betül ÇETİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Mart 2015

Danışman: Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için alandan toplanan veriler anket tekniği yardımıyla analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda Japon turistlerin seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre de seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkarken “alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “bilgi” ve “alışveriş” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti.

ABSTRACT

THE EFFECT OF JAPANESE TOURISTS' TRAVEL MOTIVATIONS ON TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: A CASE OF CAPPADOCIA

Betül ÇETİN

Nevsehir Hacı Bektas Veli University, Institute of Social Sciences
Tourism Management Department, Master of Science Thesis, March 2015
Supervisor: Associate Professor Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

The aim of the study is to investigate the effects of travel motivation of Japanese tourists on their satisfaction and revisit intentions of Cappadocia, Turkey. Data obtained by means of the questionnaire were analysed in order to realize the aim of the study.

The results of the study show that travel motivation of Japanese tourists has an effect on tourist satisfaction and revisit intention. According to the results of the multiple regression analysis, among the four subdimensions of travel motivation “innovation”, “information” and “relax” have an effect on tourist satisfaction while “shopping” has not any effect on tourist satisfaction. On the other hand, it is also revealed that among the four subdimensions of travel motivation “information” and “shopping” have an effect on revisit intention while “innovation” and “relax” have not any effect on revisit intention.

Key Words: Travel motivation, tourist satisfaction, revisit intention

TEŞEKKÜR

Başta tezin hazırlanmasında tecrübesi ve bilgi birikimiyle bana yol gösteren, bana her türlü desteği veren, tezin anlamlı bir bütün haline gelmesini sağlayan, sadece bu tezin şekillenmesinde değil, aynı zamanda bilimsel düşünme ve yazma becerilerimin gelişmesine de büyük ölçüde katkıda bulunan tez danışman hocam Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Harcadığı emek ve bana kazandırdıkları için hayatım boyunca müteşekkir olacağım.

Her zaman değerli fikir ve yapıcı eleştirileri ile tezime katkıda bulunan Doç. Dr. Metin KAPLAN'a ve değerli katkıları için Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a da teşekkürlerimi sunuyorum. Tezimin hazırlanması sürecinde yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Arş. Gör. Eda ÖZGÜL'e ve Arş. Gör. Gonca VAROĞLU'na; tezimin son halini almasında şekilsel olarak bana yardımcı olan FATİH OTKAN'a ve SBE idari personeline de ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Hayatım boyunca benim yanımda olan, bana güvenen ve beni her konuda destekleyen anneme, babama ve ablama; beni hiçbir konuda yalnız bırakmayan, hayatımın her anında bana yardımcı olan ve sevgisini hissettiren eşime teşekkürlerim sonsuzdur.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. SEYAHAT MOTİVASYONU	3
1.1. Motivasyon Kavramı	3
1.2. Seyahat Motivasyonu	6
1.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi	7
1.4. Seyahat Motivasyonu Teorileri	10
1.4.1. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli	11
1.4.2. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme	13
1.4.3. İten ve Çeken Faktörler	14
1.4.4. Kaçış ve Arayış İkilemi.....	17
1.4.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	19
1.4.6. Seyahat Kariyer Basamakları	21
1.4.7. Neden Sonuç Yaklaşımı.....	22
1.5. Seyahat Motivasyonu İle İlgili Yapılan Çalışmalar	23
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
2. TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	31
2.1. Turist Memnuniyeti Kavramı	31
2.2. Turist Memnuniyetinin Önemi	33
2.3. Turist Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar	34
2.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı	39
2.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	41
2.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar	42
2.7. Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
3. JAPON TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	49
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	49
3.2. Araştırmanın Problemi	50
3.3. Araştırmanın Amacı	51
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
3.5. Araştırmanın Yöntemi	51
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
3.5.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	53
3.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi	54
3.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ	54
3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	56
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	59
3.8.1. Araştırmaya Katılan Japon Turistlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Araştırma Bulguları	59
3.8.2. Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	60
3.8.3. Seyahat Motivasyonunun Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi.....	62
3.8.4. Seyahat Motivasyonu ve Alt Boyutlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon ve Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	64
3.8.5. Seyahat Motivasyonu ve Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon ve Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	66
EKLER	90
Ek 1: Anket Formu (Japonca)	90
Ek 2: Anket Formu (Türkçe)	93
ÖZ GEÇMİŞ	96

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: İten ve Çeken Faktörler	16
Tablo 2: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	55
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Japon Turistlerin Demografik Özellikleri	59
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 6: Seyahat Motivasyonunun Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 7: Seyahat Motivasyonu Alt Boyutlarından “Yenilik”, “Bilgi”, “Dinlenme” ve “Alışveriş” Boyutlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	65
Tablo 8: Seyahat Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 9: Seyahat Motivasyonu Alt Boyutlarından “Yenilik”, “Bilgi”, “Dinlenme” ve “Alışveriş” Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 10: Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turistlerin Seyahat Kararı Vermesinde İstek ve İhtiyaçlar	5
Şekil 2 : Allozentrik ve Psikosentrik Kişilik Dağılımı	11
Şekil 3: Mannell ve Iso- Ahola'nın Kaçış ve Arayış ikilemi	18
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	20
Şekil 5: Seyahat Kariyer Basamağı	21
Şekil 6: Araştırmanın Modeli	57

GİRİŞ

Boş zamanın artması, yaşam standartlarının yükselmesi, ulaşım teknolojilerinin hızla gelişim göstermesi, insanların yeni yerler görme, keşfetme isteği duyması ve daha pek çok nedenden dolayı turizm, dünya genelinde büyük bir ivme kazanarak günümüzün en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizmin toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamdaki olumlu etkileri de bu sektöre verilen önemin artmasında ve ülkelerin turizm sektörünü geliştirmek adına yaptıkları çalışmaları hızlandırmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Yapılan çalışmalarda insanların davranışlarının gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik güç olan motivasyon kavramı sıkça tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Araştırmacılar insanların nereye, nasıl, kimle ve ne zaman ziyaret ettiklerini değil de neden ziyaret ettikleri sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadır. Bu sorunun yanıtını bulduklarında turizm sektörüyle ilgili hangi uygulamaların ve düzenlemelerin yapılması gerektiği de ortaya çıkarılabilecektir. Seyahat motivasyonunu anlamının öneminden bahsederken turist memnuniyetinin de rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu sebeple motivasyon, memnuniyete ulaşmada insanı yönlendiren bir ihtiyaç olduğu için memnuniyet çalışmalarının motivasyondan ayrı ele alınamayacağı savunulmaktadır.

İnsanların ihtiyaçları ve tercihleri de farklı durumlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bir destinasyon hakkında unutulmaz anlar yaşatarak turistlerin aklında yer etmek ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilmek

turizm sektörü açısından oldukça önemlidir. Eğer bir kişi ziyaret ettiği yerden memnun olarak ayrılırsa bu hem kendi ülkesi için hem de bulunduğu ülke için faydalı olacaktır. Kişi hem kendi tanıdıklarına ve akrabalarına olumlu duyurumlarda bulunarak onların da yeni yerler keşfetme, görme isteği duymalarını sağlayacak hem de memnun olarak ayrıldığı için aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde bulunacaktır. Böylece tekrar ziyaret edilen destinasyon da bu fırsatlardan yararlanarak olumlu anlamda bir gelişme sağlayacaktır. Turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu kadar, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de dolaylı etkileri olduğu savunulmaktadır.

Çalışmada Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahat motivasyonu kavramı, önemi, teorileri ve bu konuyla ilgili daha önceden yapılan çalışmalar ve sonuçları ele alınmıştır. İkinci bölümde turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları, önemleri ve bu konularda yapılan çalışmalar ve sonuçları yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONU

Turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları denildiği zaman turistlerin seyahat etmelerinde etken olan faktörlerin ne olduğu, neden seyahat ettikleri motivasyon kavramını akla getirmektedir. Motivasyon kavramının da seyahat eden turistlerin karar verme sürecinde temel bir faktör olduğu (Crompton ve McKay, 1997, s. 425; Uysal, Li ve Sirakaya, 2008, s. 413) düşünülürse bu bölümde öncelikli olarak motivasyonun ne anlama geldiği ardından seyahat motivasyonunun anlamı, önemi ve teorilerinin ne olduğu açıklanmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslar arası literatür taraması sonucu seyahat motivasyonu konusuyla ilişkilendirilerek yapılan çalışmalara ve bu çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

1.1. Motivasyon Kavramı

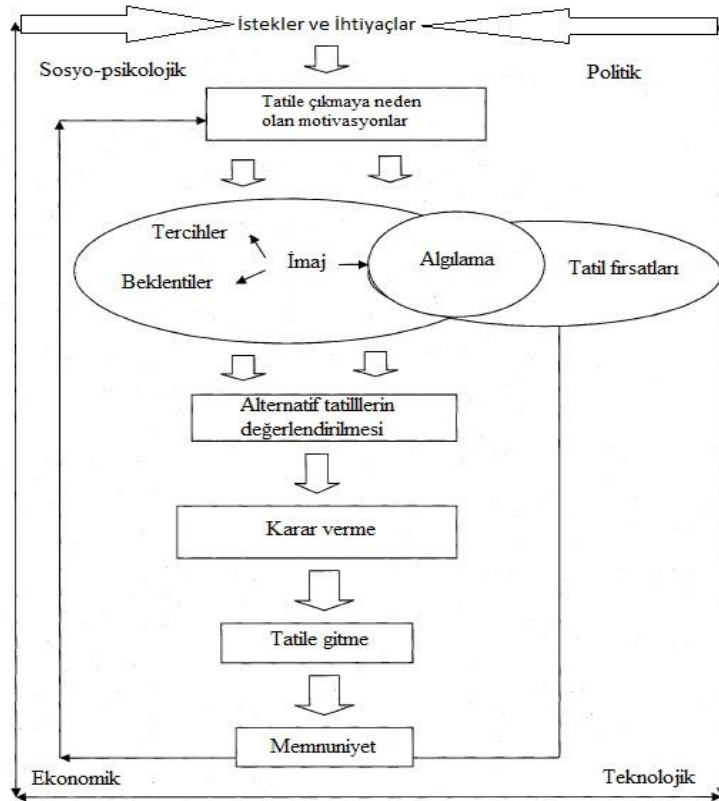
Motivasyon kavramının dilimizde tam karşılığını bulmak oldukça zordur. Bu kavram İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden türetilmiştir. Murray (1964’ten aktaran Iso- Ahola, 1982, s. 257)’a göre motive; bir kişinin davranışını ortaya çıkaran, yönlendiren ve tamamlayan içsel bir faktördür. O halde motive, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici, üç temel özelliğe sahip bir güçtür (Eren, 2013, s. 532).

Literatürde motive ve motivasyonla ilgili olarak birçok tanım bulunmaktadır. Motive ve motivasyon benzer anlamda ve birbirine benzeyen kelimeler olduğu için çoğu araştırmacı tarafından aynı olduğu düşünülmektedir (Zhang, 2006, s. 19). Ancak Gnoth, ihtiyaç temelli bir yaklaşımdan gelişen sarmal bir düzenle devam eden turist tavırları olan motiveler ile bilişsel bir yaklaşımla motivelerin açıkladığı durumsal etkenleri vurgulayarak nesneye yönelik tercihlerin göstergesi olduğunu düşündüğü motivasyonlar arasında teorik bir farklılık olduğunu açıkça belirtmiştir (McCabe, 2000, s. 1050). Gnoth'a göre, iki kelime arasında ince bir farklılık vardır; Heckhausen'in motiveyi "kalıcı bir yatkınlık, eğilim" olarak tanımlamasına benzer bir şekilde Gnoth, her motivenin kendi içerisinde farklı içeriklerinin olduğunu savunmaktadır. Motiveler, insanları harekete geçiren enerjinin bir sınıflandırmasıdır; motivasyonlar, özel bir durumda bir kişinin beklenen sonuçlar için belirli bir davranış sergilemesi gibi etkiler ve süreçler için ortak bir ifadeyi simgelemektedir (Gnoth, 1997, s. 284-288). Motiveler ve motivasyonlar içten gelen güçler, dışsal amaçlar ve kişisel karakterlere bağlı dürtülerden ileri gelmektedir ve insanların ihtiyaçları ve tutumları hakkındaki çıkarımlarıdır. Ve her zaman belirli davranışlardan kaynaklanan gelecekteki memnuniyete ve belirli davranışların anlamlarına bağlıdır (Zhang, 2006, s. 23-24). Motivasyon, insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu, ihtiyaç ve korkularıdır (Eren, 2013, s. 532).

Deci (1975'den aktaran Zhang, 2006, s. 20)'ye göre içsel faktör olan motiveyle, gelecekte bir durumda gizli kalan memnuniyetin farkında olunmasıyla benzerlik kurulabilir, bu da motivelerin gelecekteki durumları bilişsel olarak temsil ettiği anlamına gelmektedir. Iso-Ahola'ya göre motiveler, uyarıcı girdiler ve etkileyici davranışlar tarafından etkilenen insan davranış modelinde (uyarma,

farkında olma ve tepkide bulunma) temel bir rol oynamaktadır. Bu yüzden fiziksel veya sosyal çevre ve yapıdan gelen uyarıcı girdiler, motivasyon davranışının ardından gelen gizli kalan memnuniyetin farkına varmamızı sağlar. Bu sebeple insanların gelecekte yapmayı düşündüğü ve yapması gereken faaliyetleri düşündüğünde motiveler ortaya çıkar (Iso-Ahola, 1982, s. 258).

Kotler (2000'den aktaran Kipchillat, 2004, s. 27), tüketici davranışını etkileyen dört psikolojik faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu faktörler motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç/tutumlardır. Goodall ve Ashworth (1988'den aktaran Kipchillat, 2004, s. 35) de bir model kurarak turistlerin seyahat karar vermesinde yer alan istekler ve ihtiyaçları etkileyen dört faktörden bahsetmektedir. Bunlar: Sosyo-psikolojik, politik, teknolojik ve ekonomik alt yapı olarak sıralanmaktadır.



Şekil 1: Turistlerin Seyahat Kararı Vermesinde İstek ve İhtiyaçlar

Kaynak: Goodall ve Ashworth, 1988'den aktaran Kipchillat, 2004, s. 35.

Mill ve Morrison (1985)'a göre kişi ihtiyacını karşılamayı istediği zaman motivasyon kavramı ortaya çıkmaktadır. Motive harekete dönüşür ve kişi bir şeyler yapmak için harekete geçer. Motivasyon teorileri, insanların sürekli olarak bir dengede olma isteği taşıdıklarını savunmaktadır. İnsanlar bir konuda ihtiyaçlarının olduğunu düşündüklerinde bu denge bozulmaktadır. Bu farkındalık da onlarda istek uyandırır. Ancak bir ihtiyacı gidermeye motive olduklarında amaçlananın mevcut durumda olması gerekmektedir. İnsanlar bir üründen veya hizmetten haberdar olmalı ve onu satın almada olumlu bir etki olduğunu hissetmelidir. İşte o zaman satın almaya kendini motive olmuş hissedecektir (aktaran Goossens, 2000, s. 302). Gnoth (1997, s. 287), kavramsal ve duygusal açıdan motivasyonun karmaşık bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Kavramlar bilgi ve inanç gibi zihinsel sembolleri işaret eder; duygular ise dürtüleri, hisleri ve içgüdüleri kapsar. Turizm açısından bakıldığında da duyguların çok önemli olduğu savunulmaktadır. Bu sebeple seyahat motivasyonunun kendi temel gelişimi içerisinde duygusal etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir (Goossens, 2000, s. 311).

Koçel (2013, s. 620)'e göre ise motivasyon, gözlenebilen bir olay veya mikroskop altında incelenebilen bir şey değildir. Motivasyonu etkileyen faktörler ancak kişilerin davranışlarının yorumlanması ile anlaşılabilir dolayısıyla kişinin davranış şekli motivasyonunu gösterir. Bu sebeple çoğu araştırmacı motivasyonu, turistlerin karar verme davranışını anlamının anahtarlarından biri olarak görmektedir (Dunne, 2009, s. 74).

1.2. Seyahat Motivasyonu

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörden söz edilebilir ancak turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli faktör motivasyondur (Özgen, 2000, s. 22-23). Motivasyon kavramı literatürde çok boyutlu

olarak kabul edilmektedir. Turistler tek bir ihtiyacını değil de pek çok ihtiyacını aynı anda karşılamayı isterler. Onlar destinasyonun sadece hizmetinden motive olmazlar; tek bir şeye bağlı olmaktan ziyade destinasyonla ilgili çok fazla şeyi tecrübe etmek isterler (Baloglu ve Uysal, 1996, s. 33).

Fodness (1994, s. 555) davranışların gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik güçlerin motivasyon ile ifade edildiğini savunmaktadır. Bu nedenle seyahat motivasyonu ile ilgili çok fazla fikir ve teori ortaya atılmıştır. Özgen (2000) de seyahat motivasyonunu beklentiler, ihtiyaçlar ve istekler ile ilişkilendirerek, motivasyonun turistlerin kişiliklerini ve sosyo-ekonomik profillerini yansıttığını düşünmektedir. Özgen'e göre ihtiyaçlar bir şeyin olmamasından kaynaklanan bir iç durumdur ve ihtiyaçların mevcut olması bireyin refahını etkilemektedir. Mathieson ve Wall (1982) da duygusal, ruhsal ve fiziksel ihtiyaçları turistlerin motivasyonlarının belirleyicileri olarak görmektedir (aktaran Özgen, 2000, s. 22-23).

1.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Turizm araştırmacılarının çalışmalarında konu olarak ele aldığı kavramlardan bir tanesi de motivasyon kavramıdır. Turizm araştırmacıları yıllardır acaba insanlar neden seyahat eder sorusuna yanıt aramaya çalışmışlardır. (Dunne, 2009, s. 74). Crompton (1979)'a göre seyahatin kim tarafından, ne zaman, nerede ve nasıl yapıldığı turistin sosyo ekonomik özellikleriyle tanımlanabilir ancak neden seyahat edildiğini bilmek pek mümkün değildir. Bu nedenle Fodness'a göre araştırmacıların bu sorunun pek çok nedeni olduğunu düşündüklerini ve bu nedenler arasında benzerlikler olduğu gibi hepsinin birbirinden güçlü ve zayıf yönlerinin de bulunduğunu savunmaktadır. Ancak bunların çoğu ne gözlemlenebilir ne de ölçülebilir düzeydedir (Fodness, 1994, s. 556). Örneğin; Goodall (1988'den aktaran Dunne, 2009, s. 74) turizm tüketici davranışı araştırmacılarının çoğu ihtiyaç ve

motivasyonların birbiriyle ilişkili kavramlar olduğunu ve ihtiyaçların motivasyonları doğurduğunu savunmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanarak Pearce and Caltabiano (1983'ten aktaran Dunne, 2009, s. 74) yaklaşık 400 tane seyahat tecrübesini analiz ederek turistlere daha çok uygun olabilecek farklı bir ihtiyaç sisteminin olduğunu iddia etmişler ve tecrübesi az olan turistlere göre çok olan turistlerin daha fazla ihtiyaçlarının olduğu gerçeğiyle "seyahat motivasyon kariyeri" olmak üzere bir kavram ileri sürmüşlerdir. Böylece seyahat motivasyonu, seyahat ihtiyaçlarının ve turist davranışlarının anlaşılmasında önemli yaklaşımlardan birisi olmuştur. (Çetinsöz ve Artuğer, 2014, s. 573-574).

Motiveler karar sürecini başlatan ilk aşamadır. Fodness (1994, s. 555) tüketici motivasyonu anlaşılmadan etkili bir turizm pazarından söz edilemeyeceğini savunmuştur. Motivasyon, bütün davranışların arkasında yatan son derece etkili ve zorlayıcı bir değişkendir (Uysal vd., 2008, s. 413). Crompton ve McKay (1997, s. 425-426) de seyahatlerdeki motiveleri anlamamanın önemini vurgulayarak bunu üç nedenle açıklamaktadır:

- Birincisi motiveleri anlamak, turistlere daha iyi hizmet ve ürün sunmada bir yoldur. Çünkü insanlar ürün veya hizmet değil de ihtiyaçlarını giderecek, onlara fayda sağlayacak beklentileri satın alırlar.
- İkincisi motiveleri daha iyi anlayabilmenin onların memnuniyetlikle yakından ilişkili olmasına bağlıdır. Önce motiveler sonra tecrübeler ve sonra da memnuniyet gelir. Turizmin ayakta kalabilmesi turistlerin tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek bir seviyede tutulmasıyla gerçekleşir. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi onların tecrübe edindiklerinden memnun olmalarına bağlıdır. Eğer ihtiyaçlar karşılanırsa ardından memnun olma

gerçekleşecektir. Bu sebeple memnuniyeti sağlamak için turistlerin ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmek gerekir.

- Sonuncusu ise turistlerin karar verme süreçlerinin anlaşılmasından önce onların motivelerinin bilinmesi gerektiğidir. Motivelerin yorumlanması turistlerin karar verme süreçlerini anlamada bir anahtar konumundadır.

Seyahat motivasyonuna ilişkin farklı farklı sınıflandırmalar vardır. Örneğin McIntosh (1977'den aktaran Kipchillat, 2004, s. 42), seyahat motivasyonunu aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- *Fiziksel motivasyonlar*: fiziksel olarak dinlenme, spor ve plaj aktiviteleri, rahatlatıcı egzersizler ve sağlık koşulları gibi.
- *Kültürel motivasyonlar*: farklı ülkeleri tanıma isteği.
- *Bireylerarası motivasyonlar*: yeni insanlarla tanışma isteği, arkadaş veya akraba ziyareti, günlük yaşamdan, aile veya komşudan uzaklaşma veya yeni arkadaşlıklar kurma gibi.
- *Saygınlık/statü motivasyonları*: doğrulanma, dikkat çekme, takdir edilme ve iyi bir itibar kazanma isteğidir.

Swarbrooke ve Horner (2007'den aktaran Harman, 2012, s. 50) da turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedir.

Bunlar:

- *Kişisel gelişim*: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- *Statü kazanma*: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- *Kültürel faktörler*: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,

- *Fiziksel faktörler:* Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık,
- *Duygusal faktörler:* Nostalji, romantizm, macera, kaçış, tinsel yenilenme,
- *Kişisel faktörler:* Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteğidir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemenin oldukça zor bir süreç olduğunu savunan Dann (1981), bu zorluğun iki nedeni olduğunu ifade etmektedir. Birincisi turistlerin demografik özellikleri ve kültürler arası değer yargıları arasında farklılıkların olması diğeri ise turistlerin açıkça görülen seyahat motivasyonlarından ziyade aslında onların farkında olmadıkları ve bilinçaltılarında olan ihtiyaçlarının olabileceği ihtimalidir (aktaran Harman, 2014, s. 110-111).

1.4. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Motivasyon teorilerinin en büyük zorluklarından bir tanesi teorilerin çok genel olması ve motivasyon faktörlerinin sınıflandırılmalarında geniş bir kitle tarafından kabul edilen bir formatının olmamasıdır. İnsanların neden seyahat ettiklerine dair net bir cevap bulmak oldukça zordur. Çünkü her insan farklıdır ve bu da onların nasıl bir seyahati tercih ettiklerini etkilemektedir (Dunne, 2009, s. 80).

Seyahat motivasyonu ile ilgili birbirinden farklı teori ve model geliştirilmiştir (Hsu, Cai ve Li 2010, s. 282). Plog 1974'te allosentrizm ve psikosentrizm modelini; Dann 1977'de uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisini; Dann'in teorisi üzerine Crompton 1979'da iten ve çeken faktörler teorisini, Ross ve Iso-Ahola 1982'de kaçış ve arayış ikilemini, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini uyarlayan Pearce 1988'de seyahat kariyer basamakları modelini ve Klenosky 2002'de neden sonuç yaklaşımını ortaya atmıştır.

1.4.1. Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli

Plog ilk olarak 1967 yılında havayollarıyla ilgili yaptıkları çalışmayla neden bir destinasyona ait popülerliğin artıp azaldığını seyahat eden insanların psikolojisine dayandırarak yanıt aramaya çalışmıştır. Daha sonraki çalışmada kişilik ve motivasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen Plog (1974, s. 55) seyahat etmeyen insanların büyük bir olasılıkla psikosentrik bir yapıya sahip olabileceği sonucunu ortaya atmıştır. Plog'a göre psikosentrik insanlardan için cesur olmayan, gergin, çekingen olan yani hayatındaki küçük problemleri odak noktası yapan, onu çok büyüten ve bunu hayatının merkezine koyan, ben merkezci olduklarını ifade etmiştir. Bunun üzerine Plog modelini iki kavramla boyutlandırmıştır. Psikosentrikler bağımlı; allosentrikler de cesaretli, dışa dönük olmak üzere bağımlı, bağımlıya yakın, orta, cesaretliye yakın, cesaretli diye gruplandırmıştır (Plog, 2001, s. 16).



Şekil 2 : Allosentrik ve Psikosentrik Kişilik Dağılımı

Kaynak: Plog, 2001, s. 16.

Plog'un modeli seyahat davranışındaki iten ve çeken faktörler arasındaki etkileşimin oluşmasını ifade eder. Plog'a göre allosentrikler, bağımsız olarak gezmeyi severlerken; psikosentrikler, iyi bilinen yerlere gitmeyi ve grupla seyahat

etmeyi tercih ederler. Plog'un modeli insanların özelliklerini ve hangi bölgeleri tercih ettiklerini anlamaya yardımcı olur. Allosentrikler, yeni ve farklı destinasyonlar görmek isterken; psikosentrikler, kendilerini güvende ve huzurlu hissedecekleri tanıdık destinasyonlar görmek isterler (Uysal vd., 2008, s. 417). O halde tanımlayacak olursak allosentrik turistler, yeni şeyler deneyen, planlanmış veya organize edilmiş durumlardan hoşnut olmayan, farklı destinasyonlar görmek isteyen ve maceracı olan kişilerken; psikosentrik turistler, risk almaktan korkan, plansızlığı sevmeyen, yeni tecrübeler kapalı olan ve tanıdıkları yerleri ziyaret eden kişilerdir (www.answers.com).

Plog (2001, s. 18-19), bir destinasyona giden turist sayısının ilk başta az olacağını ancak zamanla o sayının kontrol edilemeyecek bir gelişme göstereceğini düşünmektedir. Örneğin; turizm sektöründe yeni gelişen bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısı az olacaktır. Ancak allosentrik yani cesaretli olan turistler bu bölgeleri ziyaret etmeyi düşünüp geri döndüklerinde de tanıdıklarına destinasyon hakkında bilgi verirken, cesaretliye yakın olan turistler sadece duydukları destinasyonu ziyaret etme eğilimi gösterecektir. Destinasyondan memnun olarak ayrılıp geri dönen cesaretliye yakınlar orta merkezde olan arkadaşlarına seyahatlerinden bahsedecek ve böylece o destinasyonu ziyaret eden turist sayısı beklenmedik bir şekilde artmaya başlayacaktır. Tanınmış hale gelen destinasyona daha sonra psikosentrik yani bağımlı olanlar seyahat etmeye başlayacaktır.

İnsanların farklı bölgeleri farklı motivasyonlarla ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulursa bazı araştırmacılar bu modelin uygulanmasının zor olacağını savunmaktadır (Andreu, Kozak, Avcı ve Cifter, 2005). Bu modelin turist rol ve tipolojilerini açıklamada daha uygun olabileceği de düşünülmektedir (Huang ve Hsu, 2009a, s. 291).

1.4.2. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme

Dann (1977, s. 186-192) ziyaretçilerin tutumlarıyla ilgili yaptığı çalışmada iki temel motivasyon belirlemiştir. Bu iki motivasyonun turisti seyahat etmeye iten faktörlerden olduğunu belirterek ilk motivasyon olan “uzaklaşma”yı rutin yaşamdan, her zaman olan yalnızlık duygusundan ve ümitsizlikten kaçıp kurtulma isteği olarak tanımlarken; “kendini gerçekleştirme” kavramını ise kişinin kendini geliştirmek, egosunu arttırmak ve kişinin seyahat esnasında onaylanma ihtiyacını gidermek olarak adlandırmıştır. Aynı zamanda turistleri de iki karaktere ayırmıştır. “Uzaklaşan turistler”, genellikle kırsal ve küçük kasabalardan gelen, ortalamanın üstünde bir gelire sahip olan genç ve evli erkeklerden oluşmaktadır. “Kendini gerçekleştiren turistler” ise uzaklaşanların tam tersi daha yaşlı, ortalama gelirin altında bir gelire sahip olan ve ilk seyahatleri olan bayanlardan oluşmaktadır.

Dann (1977, s. 186-187) “uzaklaşma”nın temelinde olan şeyin insanların sevgi ve etkileşime ihtiyaç duymaları ve insanların çevresindekilerle iletişim kurmayı istemeleri olarak düşünmektedir. Bu yüzden günlük yaşamdan uzaklaşma isteği duyulmaktadır ve bu sosyal ihtiyaç sadece insanların seyahata katılımıyla ve her şeyden kaçıp kurtulmasıyla giderilebilir. Aynı zamanda “uzaklaşma”yı anlamsızlığın ve kanunsuzluğun hüküm sürdüğü bir toplum olarak da adlandırmaktadır. “Kendini gerçekleştirme”nin ise seyahat boyunca farkına varma ihtiyacından geldiği inanılmaktadır. Bu yüzden turistlerden ortaya çıkan “uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisi”, itici faktör adı verilen sosyo psikolojik faktörler olarak düşünülmektedir. Böylece iten ve çeken faktörler teorisinin temelleri atılmaya başlamıştır.

1.4.3. İten ve Çeken Faktörler

Seyahat motivasyonları ile ilgili birkaç teori ve model olmasına karşın, en çok kabul edileni “iten” ve “çeken” motivasyon teorisidir. (Crompton, 1979; Uysal vd., 2008, s. 414; Godfrey, 2011, s. 24; Çetinsöz ve Artuğer, 2014, s. 574). Bu teoriye göre insanları seyahate yönlendiren belirli içsel ve dışsal güçler vardır (Uysal ve Jurowski, 1994, s. 844). Yani motivasyon faktörleri, kişilerin tatil kararını verirken bazı etkenlerden dolayı nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996, s. 32; Kozak, 2002, s. 222; Yoon ve Uysal, 2005, s. 46). Bu nedenle kişileri seyahate çıkarmaya motive eden faktörler, iten ve çeken özelliklerine göre iki kategoride sınıflandırılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005, s. 46).

Dann (1977)'nin ilk defa iten faktörleri ortaya atmasıyla Crompton (1979) da iten faktörlerin olduğu gibi çeken faktörlerin de olması gerektiğini savunmuştur. Crompton (1979)'a göre iten faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo-psikolojik motivasyonları ifade ederken; çeken faktörler, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezpl edici unsurlardır (Crompton, 1979; Oh, Uysal ve Weaver, 1995, s. 124; Zhang, 2006, s. 26). İten faktörler, bulunulan ortamdaki kaçış, dinlenme, macera, saygınlık, sağlık ve sosyal etkileşim gibi soyut unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002, s. 385). Çeken faktörler ise doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama olanakları gibi somut kaynaklardır (Kim ve Lee, 2002, s. 258). Destinasyona özgü çekicilikler itici motivasyonları desteklerken (Yoon ve Uysal, 2005, s. 51), potansiyel turistlerin destinasyon kararını değiştirebilir ve aynı zamanda dışsal etki yaratarak kişisel tercihleri belirleyebilir (You, O'Leary,

Morrison ve Hong, 2000, s. 8). Kısacası iten faktörler kişiyi seyahate yönlendirirken çeken faktörler de kişinin seyahat edeceği yeri belirlemesini sağlar (Crompton, 1979).

Yapılan araştırmalar sonucunda özellikle destinasyonlara bakıldığında iten ve çeken faktörlerin turizm açısından farklı noktalara odaklandığı görülmektedir. Sonuç olarak literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler özetlendiğinde iten ve çeken faktörler farklı şekillerde gruplandırılabilir.

Tablo 1: İten ve Çeken Faktörler

İTEN FAKTÖRLER	ÇEKEN FAKTÖRLER	
Günlük yaşamdan uzaklaşma	Doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler	Alışveriş
Dinlenme ve rahatlama	Rekreasyonel faaliyetler	Eğitim
Macera arayışı	Konaklama olanakları	Yenilik
Saygınlık kazanma	Ulaşım kolaylığı	İklim
Sağlık ve sosyal etkileşim	Reklam ve hizmetler	Spor aktiviteleri
Keşif ve kendini geliştirme	Flora ve fauna yapısı	Gastronomi
Akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini güçlendirme	Sosyo-kültürel yapı	Alt ve üst yapı
Kültürel deneyim kazanma	Fiyat uygunluğu	Destinasyon imajı
Bilgi arayışı	Hijyen ve Güvenlik	Vahşi yaşam
Sosyalleşme	Güneş, kum, sahil	Kültürel yakınlık
Farklı deneyimler kazanma	Yerel halkın tutumu	Kültürel uzaklık
Güzel zaman geçirme, eğlenme	Macera ve heyecan	Atmosfer

Kaynak: Literatür taraması sonucu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Crompton (1979) iten ve çeken faktörler ile ilgili çalışmasında dokuz motive olduğunu ortaya koymuştur. Bu dokuz motivenin yedi tanesi (“günlük yaşamdan uzaklaşma”, “keşif ve kendini geliştirme”, “rahatlama”, “saygınlık”, “geçmişe özlem”, “akrabalık ilişkilerini pekiştirme” ve “sosyal etkileşim”) sosyo-psikolojik,

yani iten faktörler olarak sınıflandırılırken diğer iki tanesi de (“yenilik” ve “eğitim”) çeken faktörler olarak kategorize edilmiştir. Crompton (1979)’un çalışması temel alınarak iten ve çeken faktörlerin motivasyonel olduğu kadar duygusal olduğu da savunulmaktadır (Goossens, 2000, s. 302) Bu bakış açısıyla iten faktörlerin duygusal ihtiyaçlar, içgüdüler; çeken faktörlerin ise destinasyon, reklam ve hizmetlerden elde edilen duygusal faydalar olduğu ifade edilmektedir. Goossens (2000) yaptığı çalışma sonucunda turizmin bilgi kaynakları açısından iten ve çeken faktörlerin önemini vurgulayarak iten ve çeken faktörler ile katılım, bilgi işleme, zihinsel canlanma, duygu ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin kavramsal bir modelini kurmuştur.

Mill ve Morrison (1998)’a göre iten faktörler gidip gitmemek konusuna; çeken faktörler de nereye gidileceği konusuna odaklanmaktadır. Bu sebeple seyahat etmede öncelikli olarak iten faktörlerin daha sonra da çeken faktörlerin yer aldığı düşünülmektedir (aktaran Dunne, 2009, s.76). Klenosky (2002, s.385) de insanların tatil planı yaparken destinasyon seçiminden önce tatile gidip gitmeme ile ilgili karar vermesinin gerekliliğini yani iten faktörlerin daha önce olması gerektiğini vurgulamaktadır. Dann (1977, s. 186)’e göre bir destinasyonu ziyaret etmek için verilen asıl karar ziyaret etmedeki temel ihtiyacın sonucudur. Bu sebeple insanlar neden seyahat eder sorusunun yanıtının destinasyonun özellikleri yani çeken faktörlerden ziyade insanların temel ihtiyacının altında yatan iten faktörler olduğunu savunmuştur.

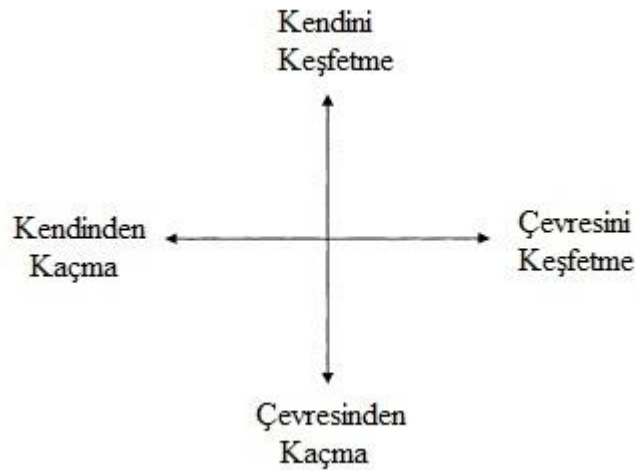
1.4.4. Kaçış ve Arayış İkilemi

Motivasyon teorileri, insanların bazı ihtiyaçlarını gidermek istemesiyle ortaya çıkmıştır. Iso-Ahola (1982, s. 258-259) seyahat motivasyonunun arkasında yatan temel nedenin insanların ihtiyaçlarını gidermek olduğunu ve insan ihtiyaçlarının

motivasyon olmadan sağlanamayacağını savunarak, insanları etkileyen ve onların turizm davranışlarının kritik noktaları olan iki motivasyonel güçten bahsetmektedir:

- Günlük, rutin yaşamdan kaçma ve
- Yeni ve eski çevreyi kıyaslayarak seyahat boyunca psikolojik anlamda bir arayış içerisinde olmak.

Mannell ve Iso- Ahola (1987'den aktaran Huang, 2006, s. 39) bu iki motivasyonel gücün kendini ve çevresini ayrı ayrı değerlendirerek iki boyutlu seyahat motivasyon teorisini ortaya atmışlardır.



Şekil 3: Mannell ve Iso- Ahola'nın Kaçış ve Arayış ikilemi

Kaynak: Mannell ve Iso- Ahola, 1987'den aktaran Kipchillat, 2004, s. 40.

Bu teoriye göre kendini keşfetmek; dinlenme, rahatlama ve farklı kültürler tanıma iken çevreyi keşfetmek ise değişik ve farklı bir sosyal etkileşim içerisinde olmak, seyahate katılan yeni insanlarla tanışmak ve farklı milletlerden olan insanlarla kaynaşmaktır. Kişinin kendisinden kaçması da psikolojik problemlerden ve başarısızlıklarından uzaklaşması anlamına gelirken çevresinden kaçması ise aile, arkadaş ve komşularından uzaklaşması anlamına gelmektedir (Iso-Ahola, 1982, s.

260). Buna göre Dann'in teorisiyle benzerlik göstererek insanları seyahate yönlendiren faktörlerin uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme faktörü olduğu ortaya çıkmaktadır (Dunne, 2009, s. 79). Bu faktörlerin hepsi Crompton (1979) tarafından iten faktörler olarak da değerlendirilmektedir.

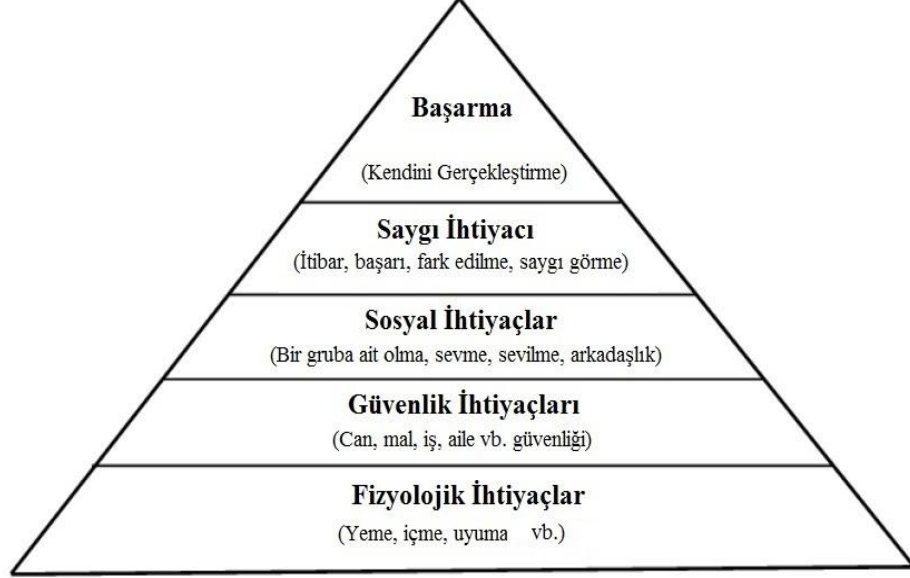
Mannell and Iso-Ahola (1987'den aktaran Huang, 2006, s. 40) kendini gerçekleştirme faktörüne nazaran uzaklaşma, kaçıp kurtulma faktörünün turizm faaliyetinde bulunanlarda daha sık görüldüğünü ifade etmişlerdir. Onlara göre kaçma motivasyonlu seyahat edenlerin daha az faaliyetlere katıldığı ve kendilerini geliştirmeye daha az önem verdikleri ifade edilmiştir.

1.4.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Dunne (2009, s. 73)'e göre ihtiyaçlar, motivasyonu oluşturan güçlerdir. Bu yüzden motivasyonu anlamak için insanların nasıl mutlu olduklarının ve ihtiyaçlarının ne olduğunun bilinmesi gerekir. Bu anlamda en çok bilinen motivasyon teorilerinden bir tanesi de "Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi" dir (Guha, 2009, s. 17). Maslow teorisi veya ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, ABD'li psikolog Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışmada ortaya atılmış ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir (tr.wikipedia.org). Maslow ihtiyaçları şu şekilde kategorize etmektedir (Ertürk, 2011, s. 9-12):

- *Fizyolojik ihtiyaçlar* (yemek, dengeli beslenme, su, uyku, ısınma, barınma)
- *Güvenlik ihtiyacı* (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği)
- *Ait olma ve sevgi ihtiyacı* (arkadaşlık, aile, aşk)
- *Saygı görme ihtiyacı* (kendine saygı, statü, saygı görme, takdir edilme, değer verilme)

- *Kendini gerçekleştirme ihtiyacı* (erdem, yaratıcılık, başarıma, doğallık, problem çözüme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü).



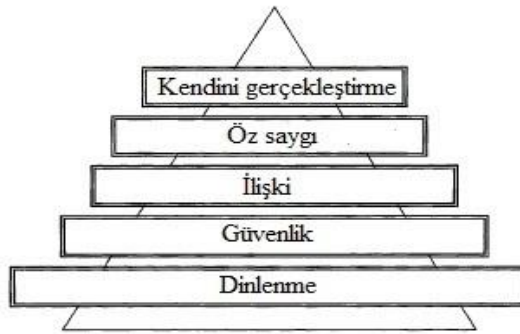
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: Kipchillat, 2004, s. 37.

Bu teorinin iki varsayımı vardır. Bunlardan birincisi kişinin ihtiyacını karşılaması için farklı davranışlar sergilemesidir. İkinci varsayım ise ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Maslow beş temel insan ihtiyacı belirlemiştir ve insanların mutlu olması için en temel ihtiyaç olan fiziki ihtiyacı gidermeden bir üst kademeye geçilemeyeceğini savunmuştur (Koçel, 2013, s. 623). Başlangıçta Maslow'un teorisi psikoloji alanında kullanılmak üzere geliştirilse de zamanla pazarlama, örgüt psikolojisi ve insan kaynakları yönetimi gibi farklı alanlarda da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dunne, 2009, s. 73). Aslında bu teorinin sadeliği ve hayatı kolaylaştırıcılığı, turizm araştırmacılarının çoğunda seyahat motivasyonunun hiyerarşik bir sisteme uygun olduğu düşüncesini uyandırmıştır. Bu sebeple turizm alanının insanların psikolojik ihtiyaçlarını giderdiği düşünülerek pek çok araştırmacı çalışmalarında bu teoriden söz etmiştir (Guha, 2009, s. 29).

1.4.6. Seyahat Kariyer Basamakları

Pearce seyahat esnasında farklı davranış ve değişen tecrübe durumunu açıklamada dinamik bir model oluşturmuştur. Öncelikli olarak Pearce ihtiyaçlar hiyerarşisine bağlı olarak motivasyon, satın alma kararı ve geçmiş deneyim arasında bir ilişki kurmuş ve bununla birlikte içsel ve dışsal dürtüler arasındaki ayrımı yaparak Maslow'un teorisini detaylandırmıştır. Sonuç olarak bu teori hem insan psikolojisine hem de tüketici davranış modeline dayanmaktadır. Pearce'in 1988 yılında yazmış olduğu kitabında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden uyarlanarak oluşturulan bu modelden bahsetmektedir (aktaran Ryan, 1998, s. 936-940).

Seyahat kariyer basamakları, seyahat etmede tek motiveden ziyade turistlerin bütün yapıları ve motivelerini vurgulamaktadır. Bu yüzden Pearce'nin modelinde turist davranışlarını etkileyen ve seyahat kariyer basamakları kavramını açıklayan beş farklı hiyerarşik basamak yer almaktadır (Huang, 2006, s. 27).



Şekil 5: Seyahat Kariyer Basamağı

Kaynak: Ryan, 1998, s. 938.

Pearce'in seyahat kariyeri basamakları teorisinde, ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi insanların ihtiyaçları belirli bir hiyerarşik yapıya sahiptir. İlk basamak temel ihtiyaç yani fizyolojik ihtiyaçlar (konaklama, yeme içme, ulaşım vb.) sağlanamıyorsa diğer basamaktaki ihtiyaçları gidermenin insanlar için hiçbir önemi

yoktur. İlk basamak sağlanamazsa o kişiden diğer basamağa geçmesi beklenemez. Kişi karnı açken ya da rahat değilken güvenlik ihtiyacını düşünmeyecektir. Aynı şekilde güvenlik ihtiyacı karşılanmayan bir kişinin diğer basamaklardaki ilişki kurma, kendini geliştirme, yeni kültürler tanıma, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları karşılamasının onu mutlu etmeyeceğini bilmek gerekir. Pearce ve Lee (2005, s. 226), seyahat motivasyonlarını kategorize ederek motivasyonları açıklamaya çalışan bu teorinin, turistlerin geçmiş deneyimleriyle birlikte seyahat deneyimleri arttıkça basamaklardaki ihtiyaçları gidermeye o zaman yöneldiğini savunmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini ve dolayısıyla da seyahat kariyer basamakları teorisini bazı araştırmalar desteklerken bazıları da eleştirmektedir (Kim, Pearce, Morrison ve O'Leary, 1996; Ryan, 1998). Ryan (1998, s. 952), seyahat motivasyonlarının doğrusal bir durumu takip etmediğini tam tersine basamakları çıkıp inerek, farklı basamaklara atladıklarını savunmaktadır. Örneğin ilk defa bir yere seyahat eden turist, daha güvenilir olması açısından paket turla seyahat edebilir aynı zamanda bağımsız olarak, tek başına da seyahat edebilir. Kim vd., (1996, s. 112) de başlangıçta insanların yaşlandıkça ve tecrübeleri arttıkça kariyer basamaklarını tırmanabileceğini desteklerken aslında yaptıkları araştırma bunu reddetmiştir. Godfrey (2011, s. 27-28) bu teorinin özünü, insanların tecrübeleriyle birlikte motivasyonlarının da değişiyor olmasına bağlayarak seyahat kariyer basamaklarının seyahat motivasyonlarını kısmen açıklayabileceğini dile getirmiştir.

1.4.7. Neden Sonuç Yaklaşımı

Klenosky (2002) çekici motivasyon faktörlerini inceleyerek neden sonuç yaklaşımını geliştirmiştir. Bir destinasyona ait olan çeken faktörler arasındaki ilişkiyi yani seyahat etme nedenini ve turistleri seyahate yönlendiren en yüksek seviyedeki motivasyonun ne olduğunu yani sonucunu araştırmıştır. Seyahat etmede kişinin

kararını etkileyen en yüksek seviyedeki güçler olan iten faktörlere göre bu yaklaşım motivasyondaki iten ve çeken faktörler arasındaki ilişkiyi ve seyahat davranışını anlamada önemli bir yaklaşım olmuştur. Klenosky yaptığı çalışma sonucunda turistlerin değer yargılarıyla ilgili olan çeken faktörlerin önemini vurgulamıştır.

1.5. Seyahat Motivasyonu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Seyahat motivasyonu konusunda uluslararası ve ulusal birçok çalışma yapılmıştır. Mansfeld (1992), turistlerin destinasyon özelliklerini değerlendirirken bu durumun seyahat motivasyonuna yansıtılıp daha sonra da farklı özelliklerin birbiriyle ilişkilendirilmesiyle turisti seyahat etmeye iten motivasyonların tam anlamıyla anlaşılabilceğini savunmaktadır. Dolayısıyla seyahat motivasyonunun, turistlerin karar verme sürecini ve kanallarını bütünüyle tetikleyen bir evre olduğunu vurgulamıştır.

Fodness (1994), seyahat motivasyonu kavramının turizm literatüründe çok fazla araştırılmadığını düşünerek yirmi maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmada seyahat motivasyonu ve davranış arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmıştır. Ryan ve Glendon (1998), Britanyalı turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada Beard ve Ragheb'in on dört maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmada temel motivasyonlar, “fiziksel ve zihinsel olarak rahatlama”, “yeni yerleri keşfetme”, “günlük yaşamın karmaşasından kurtulma”, “huzurlu bir ortamda bulunma”, “bilgi düzeyini arttırma” ve “fiziksel yetenekleri kullanma” şeklinde sıralanmıştır. Bu faktörler “sosyal içerikli motivasyonlar”, günlük yaşamdan kaçma gibi “rahatlama içerikli motivasyonlar”, bilgi, hayal, keşif gibi “entelektüel içerikli motivasyonlar” ve “uzmanlığa dayalı motivasyonlar” olarak adlandırılmıştır. Todd (1999) ise yazdığı araştırma raporunda turistleri nelerin motive ettiğine dair geliştirilen üç ölçeği

eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Üç ölçek de seyahat motivasyonunu ölçmektedir; ancak yöntemleri farklıdır. İlkinde Pearce ve Caltabiano (1983) dolaylı yollardan bir yaklaşım kullanarak cevaplayıcılardan tecrübe edindikleri olumlu ve olumsuz tatil deneyimlerini yazmalarını istemiştir. Bu yöntemle geniş bilgiler elde edilmesine rağmen cevapları analiz etmek çok sıkıntılı olmuştur. Shoemaker tarafından 1989 yılında geliştirilen ikinci ölçekte ise cevaplayıcılardan destinasyonu seyahat etme nedenlerinin ne olduğuna ilişkin soruları önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Ancak bu ölçekte de yorum ve analiz kısmında çelişkiler olmuştur. Farklı destinasyon özelliklerinden oluşan Cossens'in listesi adlı üçüncü ölçekte de seyahat etmelerinin altında yatan farklı nedenler ölçülerek cevaplayıcıların kararlarındaki her bir özelliğin önemini belirtmeleri istenmiştir. Böylece onların altında yatan motivelelere ulaşılabilecektir. Araştırmanın sonunda Todd gelecek araştırmacılara geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bu üç ölçeğe göre daha uygun ölçeklerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Özgen (2000), Kapadokya bölgesindeki yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak turistlerin seyahat motivasyonları ve memnun olma durumlarını incelemiştir. Kozak (2002), aynı destinasyonu ziyaret eden iki farklı ülkeden gelen turistlerle bunun zıttı iki farklı ülkeyi ziyaret eden aynı ülkeden gelen turistler arasında motivasyon açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Mallorca ve Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turisti araştırma kapsamına almıştır. Seyahat motivasyonlarını "kültür", "arayış", "rahatlama" ve "fiziksel" olmak üzere dört faktör altında toplayarak bu motivasyonlardan bazılarının bölgeye ve ulusa göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003), Iso-Ahola'nın kaçış ve arayış ikilemini kullanarak Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin seyahat davranışlarını

araştırmışlardır. Faktör analizi sonucunda “doğa güzelliklerini görme”, “akrabalık ilişkilerini pekiştirme”, “farklı kültürleri görme”, “güzel vakit geçirme”, “günlük yaşamdan sıyrılma”, “eğitim”, “alışveriş/ lüks bir yaşam” ve “seyahatle ilgili övünme” olmak üzere sekiz tane motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bansal ve Eiselt (2004), turistlerin seyahat motivasyonları ve karar verme süreciyle ilgili bir araştırma yaparak turistlerin daha çok küçük gruplar halinde ve macera aramak için seyahat ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Kim ve Prideaux (2005), Kore’ye farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıkları tespit etmeyi amaçlayarak seyahat öncesindeki planlama süresinin uzunluğu, turist aktivitelerinin tercihleri, bilgi kaynakları ve kalma sürelerinin onların ulusal kültürleriyle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Swanson ve Horridge (2006)’ın yaptıkları çalışmada seyahat motivasyonunun hediyelik eşya satın almada, hediyelik eşya çekiciliğinde ve hediyelik eşyanın satıldığı mağazada bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Park ve Yoon (2009) da Kore’de kırsal turizm faaliyetine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırarak turistleri dört farklı gruba ayırmış ve bu grupların da demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediklerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre kırsal turizme katılan turistlerin çoğunun aile ile birlikte olma grubuna dahil olduğu ve bu grupla eğlenme ve öğrenme grubundaki turistlerin pasif ve her şeyi isteyen grubundaki turistlerden daha yüksek gelire sahip olduğu ve aile ile birlikte olma grubunun daha fazla seyahat ettiği ve daha sanatsal hobileri tercih etmeye meyilli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir yandan her şeyi isteyen grubun eğitim seviyesinin düşük olup iten motivasyonlarının yüksek olduğu ve her şeyin onları motive ettiği; daha iyi eğitilmiş ve geliri daha yüksek olup pasif gruba dahil olan turistlerin ise daha az motive oldukları anlaşılmıştır.

Jang, Bai, Hu ve Wu (2009), üst sınıf insanların seyahat motivasyonlarının olumlu ve olumsuz etkileri ile onların seyahat etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda etkinin seyahat motivasyonu ve dolayısıyla da ziyaret etme niyetini etkilediği anlaşılmıştır. Hsu, Cai ve Li (2010), Çinli turistlerden toplanan veriler sonucunda turist davranış modeli geliştirmiştir. Çalışmanın sonucunda, motivasyonun beklenti ve tutum arasındaki ilişkide aracı bir etkisi olduğu ortaya atılmıştır. Demir ve Kozak (2011), turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve motivasyon faktörleri ile bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, tatil deneyimi ve satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Harman, Çakıcı ve Akatay (2013), İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırırken benzer bir çalışmayla Harman (2014) da Türkiyedeki bağımsız yerli gezginlerin motivasyonlarını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda bağımsız seyahat eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının “diğer kültürleri tanıma”, “sosyalleşme”, “deneyim yaşama”, “yetenekleri sergileme”, “kişisel gelişim” ve “rahatlama” boyutlarında incelenebileceği ve turistlerin motivasyonlarının, demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kamri ve Radam (2013) da turistleri motive eden dört faktörün “kısa yolculuk yapma”, “sosyal bir gezi”, “doğal bir tur” ve “dışarıya kaçma” olduğunu savunmuşlardır.

Turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda hem iten hem de çeken faktörler incelenirken (Uysal ve Jurowski, 1994; Oh vd., 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee vd., 1996; Crompton ve McKay, 1997; Gnoth, 1997; You vd., 2000; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Lee, 2002; Klenosky, 2002; Kim vd., 2003; Yoon ve

Uysal, 2005; Correria vd., 2007; Sangpikul, 2008; Wu vd., 2009; Mohammad ve Som, 2010; Çalhan, 2010; Pesonen vd., 2011; Mehmetoğlu, 2011; Prayag ve Ryan, 2011; Yousefi ve Marzuki, 2012; Kassean ve Gassita, 2013) , bazı çalışmalarda sadece iten faktörler (Fodness, 1994), bazılarında ise sadece çeken faktörler (Sirakaya ve McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; etinsöz ve Artuğer, 2014) incelenmiştir.

Baloglu ve Uysal (1996) destinasyon çekiciliklerinin ve motivelerin arasında gözle görölür bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Onlara göre itici ve çekici faktörler başarılı bir şekilde eşleştirilirse destinasyon bölgelerinde stratejik bir pazarlama söz konusu olabilir. Crompton ve McKay (1997), turistleri canlandırıp onların eğlencelere katılmalarını sağlayan motiveleri belirlemede kaçış ve arayış ikilemiyle iten ve çeken faktörleri kullanmıştır. Bu iki kavram motiveleri ölçmede kullanılmıştır. Sonuç olarak altı tane motive; “kültürel keşif”, “yenilik”, “kendine gelme”, “sosyalleşme”, “sosyal etkileşim” ve “toplu halde yaşama” ortaya çıkmıştır. Gnoth (1997) da yapılan araştırmalara bakarak seyahat motivasyonunun iten ve çeken faktörler olarak iki grup altında toplanabileceğini savunmuştur. Ayrıca seyahat motivasyonu ve beklenti arasında ilişki ile ilgili bir model oluşturmuştur.

McGehee, Murphy ve Uysal (1996), Avustralyalı seyahatiler üzerine yaptıkları bir araştırmada iten faktörleri; “spor ve macera”, kültürel deneyim”, “aile ile birlikte olma”, “prestij” ve “ortamdan kaçış”; çeken faktörleri ise “miras ve kültür”, “rekreasyonel faaliyetler”, “dinlenme”, “açık hava aktiviteleri” ve “uygun fiyatlar” olarak ortaya atmışlardır. Sirakaya ve McLelland (1997), yaptıkları çalışmada, yüksekokul öğrencilerinin tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Amerika’da yüksekokul öğrencilerine yaptıkları araştırmada, çeken faktörleri dokuz faktör altında toplamışlardır. Araştırmada öğrencilerin destinasyon

seçimini etkileyen en önemli faktörler; “misafirperverlik”, “seyahat maliyetleri ve kolaylığı” ve “güvenlik” olarak ortaya çıkmıştır. Uysal ve Jurowski (1994), iten ve çeken faktörler arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kim ve Lee (2002) ile Kim, Lee ve Klenosky (2003) de Kore ulusal parklarını ziyaret eden kişilere on iki tane iten faktör, on iki tane de çeken faktörden oluşan sorular yöneltilerek dört tane iten üç tane de çeken faktör boyutları arasında önemli derecede ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Klenosky (2002), yaptığı araştırmada farklı destinasyonların birbirinden farklı çeken faktörlerle ön plana çıktıklarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin Florida, sahilleri ve atmosferi; Kaliforniya, sahilleri ile tarihi ve kültürel değerleri; Colorado ise kayak merkezleri ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Demir (2010), turistlerin destinasyon seçiminde destinasyona ait çekiciliklerin (tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapı, konaklama ve ulaşım olanakları gibi) çok etkisinin olduğunu savunarak Dalyan’a özgü çeken faktörlerin turistlerin destinasyon seçiminde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Yabancı turistlere yapılan araştırmanın sonucunda Dalyan’ın tercih edilmesindeki en önemli faktörlerin “tarihi ve doğal çekicilikler” ile “konaklama ve ulaşım olanakları” olduğu ortaya çıkmıştır. Evren ve Kozak (2012) da yaptıkları araştırmada, Eskişehir’in çekici faktörlerinin, turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerini araştırmışlardır. Eskişehir’e gelen gününbirlik ziyaretçi üzerinde yürütülen bu çalışmada çeken faktörler altı faktör grubu altında toplanmıştır. Bu faktörler; “doğal, tarihi ve kültürel değerler”, “eğlence, eğitim ve alışveriş”, “parklar ve gezi alanları”, “konaklama, ulaşım ve diğerleri”, “yerel yönetim ve Büyükerşen”, “spor, dizi ve filmler” olarak belirlenmiştir. Çetinsöz ve Artuğer (2014)’in çalışmasında yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesini etkileyen iki

önemli çeken faktörün “hijyen ve güvenlik” ile “doğal güzellikler” olduğu anlaşılmıştır.

You vd., (2000)'nin çalışmasında iten ve çeken faktörlerin kültürlerarası karşılaştırması yapılarak İngiltere ve Japonya'nın demografik özellikleri ile motivasyon faktörleri arasında benzerlik ve farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Jang ve Cai (2002) de iten ve çeken faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon seçimini etkileyen en önemli iten faktörler, “bilgi arama”, “bulunulan ortamdan kaçış” ve “aile ile birlikte olmak” olarak ortaya çıkmıştır. En önemli çeken faktörler ise; “hijyen ve güvenlik”, “kolay erişilebilirlik” ve “güneş ve egzotik atmosfer” olarak belirlenmiştir. Correria, Valle ve Moço (2007) ise yaptığı çalışmayla “bilgi”, “boş zaman” ve “sosyalleşme” gibi iten motivasyon faktörleriyle “olanaklar”, “destinasyon çekicilikleri” ve “doğa güzellikleri” gibi çeken motivasyon faktörlerinin turistlerin destinasyon seçimi ve algılarını etkilediğini ortaya atmışlardır. Sangpikul (2008) da Japon turistlerin Tayland'ı ziyaretlerindeki iten ve çeken faktörleri araştırmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda “yenilik ve bilgi arayışı”, “dinlenme” ve “kendini geliştirme” olarak 3 tane iten faktör; “kültürel ve tarihi çekicilikler”, “seyahatle ilgili programlar ve aktiviteler”, “alışveriş ve boş zaman aktiviteleri” ve son olarak “güvenlik ve hijyen” olmak üzere 4 çeken faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar arasından “yenilik ve bilgi arayışı” ile “kültürel ve tarihi çekicilikler” turistlerin Tayland'ı tercih etmelerindeki en önemli faktörlerdir. Regresyon analizi sonucunda “psikolojik olarak olumlu etki” ve “eğitim” Japon turistleri etkileyen diğer faktörler olmuştur.

Wu, Xu ve Ekiz (2009, Çin'i ziyaret eden turistleri iten ve çeken motivasyon faktörlerini neden sonuç yaklaşımına göre araştırmışlardır. Elli bir turiste yapılan odak grup görüşmesinde hiyerarşik değer haritalarıyla "sonuçlar", "kendini

ödüllendirme", "arkadaşlarla olma", "seyahat etme", "kişisel değerler", "seyahati mümkün kılma" ve "dinlenme" olmak üzere sekiz tane iten faktör; "kültürel ve tarihi çekicilikler", "doğal kaynaklar", "yemek, konaklama, ulaşım ve iklim", "tarih", "itibar ve imaj", "yenilik", "fiyat ve uygunluk" ve "faaliyetler" gibi boyutların oluşturduğu on yedi tane de çeken faktör ortaya atılmıştır. Pesonen, Komppula, Kronenberg ve Peters (2011) de iki farklı kırsal bölgede turistlerin iten ve çeken faktörleri arasındaki benzerlik ve farklılıkların olup olmadığını ayrıca bu ilişkide destinasyonun nasıl bir rol oynadığı ve kırsal turistlerin değer verdiği destinasyonun özelliklerini motivasyonun nasıl etkilediğini araştırmıştır. Tyroldaki kırsal turistler daha aktif, tecrübelerine değer verip maceraya düşkünken Finlandiyadaki turistler daha çok sakinliği ve dinlenmeyi tercih etmektedirler. Farklılıklar olduğu gibi iki bölge arasında motivasyonlar açısından benzerlik olduğu da tespit edilmiştir. Dinlenme her iki bölge insanı için de en önemli iten faktördür. Prayag ve Ryan (2011), bir destinasyona ait iten ve çeken faktörler arasındaki ilişkiyi ve milliyetlerin bu faktörlere olan etkisini araştırmışlardır. Farklı milliyetlerden olan insanlar arasında bölgeyi ziyaret etmede farklı motivasyonlara sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yousefi ve Marzuki (2012) de Malezyanın Penang eyaletini ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmışlardır. Faktör analizi sonucunda iten faktörlerden "yenilik ve bilgi arayışının"; çeken faktörlerden de "tarihi ve kültürel çekiciliklerin" turistler açısından daha ön planda olduğu anlaşılmıştır. Kassean ve Gassita (2013) da yaptıkları çalışma sonucunda iten faktörlerden "dinlenme" ve "rahatlama"nın; çeken faktörlerden ise "iklim" ve "hava" faktörlerinin turistlerin kararlarında çok büyük bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Bu bölümde; turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları ve önemleri açıklanarak turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan çalışmalara ve bu çalışmaların bulgularına değinilmiştir.

2.1. Turist Memnuniyeti Kavramı

Turist memnuniyeti, satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve umulanları elde ettikten sonra ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999, s. 327). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatlerden elde ettiği tecrübelerin olumlu bir izlenimidir (Zhang, 2007, s. 10). Güngör (2010, s. 87)'e göre turist memnuniyeti ise turistlerin turistik ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan oluşan sonuçtur. Baker ve Crompton (2000, s. 787) da memnuniyeti, turistlerin seyahatinden sonraki yaşadığı duygusal bir durum olarak ifade etmişlerdir.

Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatten edindikleri deneyimle destinasyon hakkındaki beklentilerin karşılaştırılması sonucu meydana gelir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978'den aktaran Guntoro ve Hui, 2013, s. 32). Tecrübeler beklentiye ulaşırsa turist memnun olur; ancak beklentileriyle yaşadıkları uyumsuzsa turist memnun olmayacaktır (Parasuraman, Zeithamal ve Berry, 1990'dan aktaran Guntoro ve Hui, 2013, s. 32).

Memnuniyet kavramı evrensel değildir ve aynı turizm deneyiminden herkes aynı memnuniyeti duyacak diye bir şey yoktur. Kişilerin beklentilerini etkileyecek farklı hayat tecrübeleri, farklı olayları ve farklı ihtiyaçları vardır (Pizam ve Ellis, 1999, s. 328; Öztürk, 2004, s. 18). Lee (1992, s. 5)'ye göre kişileri memnun etmek için onların istek ve ihtiyaçlarına ulaşmak gerekir. Böylece turist memnuniyetini değerlendirirken turistlerin ihtiyaçlarını çok boyutlu değerlendirmek gerekir. Turistler bir destinasyonu ziyaret ederken farklı motivasyonlara ve farklı memnuniyet seviyelerine sahip olabilirler. Bu yüzden turist memnuniyetini anlamak için kurulmuş olan modellerden yararlanarak bir model kurmak daha etkili olabilir (Yoon ve Uysal, 2005, s. 48).

Turist memnuniyeti turizm sektöründe gidilecek destinasyonu seçmede, ürün ve hizmetlerin tüketiminde ve geri dönme kararında etkileri olan ve sıkça araştırma konusu olan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 260). Bu sebeple memnuniyeti anlamak için pek çok yaklaşım geliştirilmiştir (Yoon ve Uysal, 2005, s. 48; Zhang, 2007, s. 14-15) ; ancak en çok kullanılanı Oliver (1980)'in geliştirdiği beklentinin onaylanmaması teorisidir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 327; Yoon ve Uysal, 2005, s. 47). Bu teoriye göre memnuniyet, beklenti ve beklentinin onaylanmamasının bir fonksiyonudur. Ürün veya hizmet satın alınıp kullanıldığında sonuçlar da beklentilerle karşılaştırılır. Sonuçlar beklentilerle uyuyorsa onaylama söz konusu

olur. Dolayısıyla onaylamama beklentiyle sonuçların uyuşmadığı durumda ortaya çıkar. Ürün veya hizmet performansı beklenenden daha az olursa olumsuz bir şekilde onaylamama gerçekleşir. Ürün veya hizmet performansı beklenenden daha iyi olursa olumlu bir şekilde onaylamama olur. Memnuniyet müşteri beklentilerinin onaylanması veya olumlu bir şekilde onaylanmamasıyla oluşurken memnuniyetsizlik olumsuz bir şekilde onaylanmamadan kaynaklanır (Lee, 1992, s. 5-6; Oliver, 1993; Pizam ve Ellis, 1999, s. 327-328).

2.2. Turist Memnuniyetinin Önemi

Turist memnuniyeti, turizm sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli faktörlerden bir tanesidir. Bu yüzden yöneticilerin stratejik düşünmesi ve önemli kararlar alması açısından turist memnuniyetinin önemi yadsınmaz (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 268).

Turist memnuniyeti, destinasyon pazarlanmasında olduğu kadar turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiyelerde bulunmalarında da önemli rol oynamaktadır. Turistlerin bir destinasyona ait memnun olma durumları olumlu da olsa olumsuz da olsa bu durum onların geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını etkileyecektir (Baker ve Crompton, 2000; Yoon ve Uysal, 2005, s. 47-48; Chi ve Qu, 2008, s. 626). Memnun olmuş ziyaretçiler olumlu tecrübelerini çevreleriyle paylaşmakta ve söz konusu turistik ürün ve hizmetlerden tekrar yararlanmaktadır (Lee, 1992, s. 5-7; Kozak ve Rimmington, 2000). Bu sebeple birçok araştırmacı turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmış ve memnuniyetin destinasyon sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur (Kozak ve Rimmington, 2000; Baker ve Crompton, 2000). Bu yüzden Duman (2003'ten aktaran Öztürk, 2004, s. 13), destinasyonun olumlu tavsiyelerle daha çok

turist çekebilmesi ve yeniden ziyaret edilebilmesi açısından turistlerin memnuniyet düzeylerinin artırılması gerektiğini savunmaktadır.

Turist memnuniyetini oluşturan unsurlardan bir tanesinin de doğru bilgi elde etme olduğu belirtilerek bilgi aramanın satın alma davranışında etkileyici faktörlerden birisi olduğu öne sürülmüştür (Gürsoy ve McCleary, 2004; McDowall, 2010). Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesinde aracı olabilmekte ve bu durumun da memnuniyeti etkilediği görülmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004; Demir ve Kozak, 2011, s. 31).

2.3. Turist Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Turist memnuniyetinin destinasyon konusunda önemi anlaşılacak pek çok çalışmada memnuniyet faktörü ele alınmıştır (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 260; Kozak, 2001, s. 785; Pizam ve Ellis, 1999, s. 327; Yoon ve Uysal, 2005, s. 47). Literatürde yapılan çalışmaların çoğu Oliver 1980'in modelini kullanmışlardır ve turist memnuniyetinin destinasyonla ilgili beklentiler ve algılamaların karşılaştırılmasından kaynaklandığına karar vermişlerdir (Petrick, 1999, s. 3; Yoon ve Uysal, 2005, s. 47).

Lee (1992), Taiwandaki Japon turistlerin otel performansı hakkındaki algıları, beklentileri ve davranışlarının otel memnuniyetiyle ilişkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda Japon turistlerin "hijyen ve temizlik", "çalışanların güler yüzü ile hizmetin kalitesi" ve "otele verdikleri paranın hak edip hak etmemesi" gibi faktörlere dikkat ettikleri anlaşılmıştır. Memnun olma seviyelerinin olumlu performans algısı ve daha düşük beklentiye sahip olanların yüksek performans algılarının ve yüksek beklentiye sahip olanlardan daha yüksek olduğu, düşük performans algısıyla düşük beklenti içerisinde olanlarla yüksek

beklenti ve düşük performans algısına sahip olanların daha az memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Yüksel ve Rimmington (1998), tahmin edilen beklenti, algılanan performans, beklentinin onaylanmaması ve önem faktörleri üzerinde durarak müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirmişlerdir. Baker ve Crompton (2000) da algılanan performans kalitesinin davranışsal niyet ve memnuniyet ile ilişkisini araştırmışlardır. Algılanan performansın turist memnuniyeti üzerinde memnuniyetin de turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Kozak ve Rimmington (2000) ise İspanya'da bir ada olan Mayorka'yı ölü sezonda ziyaret eden turistlerin tecrübelerini, destinasyonla ilgili sevip sevmedikleri özelliklerin ne olduğunu ve bu özelliklerin onların memnuniyetlerinde, tekrar ziyaret etmelerinde ve başkalarına tavsiye etmelerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin memnuniyet algısıyla tekrar ziyaret etme niyetinin ve yine memnuniyet algısıyla başkalarına tavsiye etme arasında güçlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Diğer bir deyişle turistler ziyaret ettikleri yerden ne kadar memnun kalırlarsa tekrar ziyaret etme niyetleri de o kadar artacak ve başkalarına daha çok tavsiyelerde bulunacaklardır.

Master ve Prideaux (2000), memnuniyet seviyelerinde turistlerin demografik özellikleriyle daha önce yapılan ziyaretlerin önemli bir etkisi olduğunu ifade ederken Shahrivar (2012) da demografik özellikler, destinasyon çekicilikleri, kültürel farklılıklar ve bilgi kaynağı gibi faktörlerin memnuniyeti etkileyebileceğini savunmuşlardır.

Yüksel ve Yüksel (2002), turistleri yedikleri yemeklere göre farklı gruplara ayırmışlar (yedikleri yemeği maddi açıdan değerlendirenler, hizmeti değerlendirenler, değişik ve yeni yemek tercih edenler, ortama göre değerlendirenler ve sağlıklı yemek arayışına girenler) ve bu grupların memnuniyetin değişkenlerini etkilediğini,

aralarında benzerlikler olduğu kadar farklılıkların da olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Sonuç olarak gruplara ayırma yaklaşımıyla restoran hizmetleriyle ilgili müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirmişlerdir. Korzay ve Alvarez (2005), Türkiye’de Japon pazarının rekabet gücünü artırabilmek amacıyla Japonların memnuniyetleri ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre Türkiye’yi ziyaret eden Japon turistlerin kültür, misafirperverlik, Türk mutfağı, doğa güzellikleri gibi pek çok neden sayesinde memnun kaldıkları ancak trafik, kirlilik, güven ve hijyen sorunu, seyyar satıcılar, alt yapı yetersizlikleri gibi pek çok sorunla karşılaşmış ve memnun olmadıkları yanların da olduğu ortaya çıkmıştır.

Hong Kong’ta da Japon turistlerin memnuniyet düzeyleri ve başkalarına tavsiyeleri üzerine bir çalışma yapan Heung ve Quf (2000), onları en çok “konaklama ve yeme içme” faktörlerinin memnun ettiği ve bu faktörler sayesinde başkalarına tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Destinasyon rekabetçiliğini arttırmada turist memnuniyetinin önemli bir araç olduğu düşüncesiyle turist memnuniyetini anlamak için bir ölçek geliştiren Andriots, Agiomirgianakis ve Mihiotis (2008) , turistleri çok memnun olan, orta derecede memnun olan ve az memnun olan şeklinde üç gruba ayırmışlardır. Turist memnuniyetini ise “turistik ürün”, “havaalanı”, “yerel halkın tavrı”, “ulaşım”, “konaklama ve yeme içme”, “fiyat”, “doğal çevre”, “eğlence”, “dil ve iletişim” olmak üzere dokuz faktör ve otuz beş maddeyle ölçmüşlerdir.

Zhang (2007), Kanada’da Çinli turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Araştırmanın sonunda Çinli turistlerin edindikleri tecrübeyle seyahatten memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır. Hasegawa (2010), Hokkaido’yu ziyaret eden turistlere yaptığı çalışmasında seyahatten kaynaklanan genel memnuniyetle seyahatin özelliklerinden kaynaklanan memnuniyet arasındaki ilişkiyle ilgili bir model

oluşturmuştur. Genel memnuniyeti en çok etkileyen faktörlerin “ülkenin doğa güzelliği” ve “yemekleri” olduğu sonucuna varmıştır. Barutçu, Doğan ve Üngüren (2011) de Antalya’ya farklı milliyetlerden gelen turistlerin alışverişle ilgili algılamaları ve bu konuda memnun olup olmama durumları arasındaki ilişkiyi araştırarak turistlerin memnun olma düzeylerinin artırılması açısından strateji geliştirmeyi amaçlamışlardır. Hosany ve Prayag (2013), farklı bir bakış açısıyla turist memnuniyetinin ve destinasyonu başkasına tavsiye etme niyetinin turistlerin sosyo-demografik ve psikolojik durumlarıyla ilişkili olduğu düşüncesiyle turistleri psikolojik durumlarına göre memnun, bir şey hissetmeyen, olumsuz, karışık ve tutkulu olmak üzere beş farklı gruba ayırmışlardır.

Turist memnuniyeti pek çok konuyla çalışılsa da seyahat motivasyonu konusuyla ilişkilendirilerek yapılan çalışmalara da rastlanmıştır. Beerli ve Martín (2004, s. 626)’e göre motivasyon, istenilen bir memnuniyete ulaşmada insanı yönlendiren bir ihtiyaçtır. Bu sebeple Dann (1981’den aktaran Crompton ve McKay, 1997, s. 426), memnuniyet çalışmalarının motivasyondan ayrı ele alınamayacağını savunmaktadır.

Ross ve Iso-Ahola (1991), seyahat motivasyonu ve memnuniyet boyutlarını karşılaştırarak hangi boyutların turistler açısından önemli olduğunu araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda bu boyutlardan “bilgi arayışı”, “sosyal etkileşim” ve “kaçma isteği”nin birbiriyle önemli derecede benzerlik gösterdiğini ve bu boyutların turistlerin memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yoon ve Uysal (2005), seyahat motivasyonlarını anlamak için iten ve çeken faktörlerin memnuniyet ve destinasyon sadakati (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) ile ilişkisini belirlemek üzere bir model oluşturmuşlardır. Çalışmanın sonunda

önemli olan iten ve çeken faktörler belirlenerek motivasyon, turist memnuniyeti ve sadakat olan turist davranışlarının birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. İten faktörlerin memnuniyetle pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülürken çeken faktörlerle negatif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Meng, Tepanon ve Uysal (2008), motivasyonu, destinasyonu ziyaret etmeden önceki istekler veya beklentiler ve memnuniyetin önemli öncüllerinden biri olarak düşünerek destinasyon çekiciliğinin önemi ve performansı, seyahat motivasyonu ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda güler yüzlü ve kaliteli sunulan konaklama hizmetinin, yiyecek-içecek hizmetinin ve atmosferin memnuniyeti sağlamada önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca seyahat motivasyonunun boyutlarından biri olan “aile ve arkadaşla zaman geçirme”nin bir destinasyona ait genel memnuniyeti etkilediği anlaşılmıştır.

Kao, Patterson, Scott ve Li (2008), Avustralya’yı ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonları ve ziyaretten sonraki memnuniyetlerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda Çinlilerin “dünyayı dolaşma”, “rahat bir gezi geçirme”, “günlük yaşamdan uzaklaşma” ve “yeni insanlarla tanışma”, “saygınlık”, “güneş ve manzara”, “ülkeye ait görülmesi gereken diğer yerler” gibi motivasyon faktörlerinden etkilendiği görülmektedirler. Bu faktörler Avustralya seyahatinden sonra onların seyahatten memnun kalmalarında önemli rol oynamasına rağmen “fiyatların pahalı olması” ve “yeterince dinlenememeleri” gibi faktörler de onları olumsuz etkilemiştir. Kim (2008), öğrenci turistlere yaptığı çalışmada motivasyon faktörleri, olumlu ve olumsuz seyahat ilgilenimleri, memnuniyet ve sadakatla ilgili bir model oluşturmuş ve iten ve çeken faktörlerin seyahat ilgilenimini; seyahat ilgileniminin memnuniyetlerini etkilediği ve seyahat

memnuniyetlerinin de onların destinasyona olan sadakatini etkilediği sonucuna varmıştır.

Devesa, Laguna ve Palacios (2010), yaptıkları çalışmada motivasyonun bir bölgeyi ziyaret etmede belirleyici bir faktör olduğu dolayısıyla da turistlerin memnuniyet düzeylerini de doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır. Çalhan (2010), turistlerin tatil yeri olarak Kapadokya'yı tercih etmelerindeki iten ve çeken faktörlere bağlı olarak onların memnuniyetlerine dayalı Kapadokya'nın performansını ölçmüştür. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlere uygulanan anket sonucunda iten ve çeken faktörlerin turistlerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ve Kapadokya'nın iten ve çeken faktörlere bağlı olarak performansının yüksek olduğu ortaya atılmış ve sektöre yönelik geliştirilmesi gereken alanlar hakkında önerilerde bulunmuştur. Correia, Kozak ve Ferradeira (2013), olanaklar, bilgi ve yenilik olan memnuniyet boyutları ile onların genel memnuniyetle olan ilişkisini araştırmışlardır. Bu araştırma, hem itici ve çekici motivasyon faktörlerinin uyarlanarak memnuniyeti ölçmede kullanılması hem de bütün faktörlerin genel memnuniyeti açıklamada çok yüksek değerler göstermesi açısından literatüre katkıda bulunmuştur. Yao (2013), Çinli turistlere uyguladığı çalışmada motivasyon, seyahat deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonunda motivasyon ve memnuniyetin birbiriyle doğrudan ilişkili olduğu hipotezi reddedilmiştir. Turistler aktivitelere dahil olursa ve turistlerin yaşadıklarıyla beklentileri uyuşursa ancak o zaman turistlerin motivasyonlarının onların memnuniyetlerini olumlu etkileyeceği ifade edilmiştir.

2.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak o destinasyonu tekrar görme isteğinin duyulması tekrar ziyaret etme niyeti kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tekrarlayan ziyaretçilerin önemini ilk olarak belirten Gitelson ve Crompton (1984, s. 201) destinasyonların tekrar eden ziyaretçilere ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir. Destinasyonu daha önceden ziyaret edenler ilk defa ziyaret edenlere kıyasla daha çok “rahatlama”, “arkadaşını veya tanıdığını görme” amacı ile aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmektedir. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktörler:

- Daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltma,
- Aynı insanlarla karşılaşma,
- Aynı mekana duygusal olarak bağlanma,
- İlk ziyaretine göre daha detaylı gezip, keşfetme ve
- Tecrübelerini diğer kişilere aktarmadır.

Yapılan çalışmalarda tekrar ziyaret etme niyetinin turizm sektörü açısından neden bu kadar önemli olduğuna dair bazı sebepler vardır. Bu sebepler şu şekilde açıklanmıştır (Opperman, 1997, s. 178-179; Oppermann 2000’den aktaran Güngör, 2010, s. 35):

- Tekrarlanan ziyaret, turist memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir.
- Tekrar ziyaret eden turistler gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılıkları yüksek kişilerdir.
- Tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye edebilirler.
- Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistleri etkilemek için yapılan pazarlama harcamaları ilk defa gelen turistler için yapılan harcamalardan azdır.

- Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler ilk defa destinasyonu tekrar ziyaret edenlerden daha az süreyle konaklayarak daha az aktiviteye katılırlar bu yüzden ilk defa gelen turistleri kazandırmak için daha çok çaba sarf etmek gerekir ki tekrar ziyaretlerini sağlayabilsinler.

Tekrarlayan ziyaretler, sürekli ziyaretçi elde edildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebileceğinden dolayı öncelikle turist memnuniyetinin sağlandığı ve sonucunda da sadık ziyaretçiler elde edildiği anlaşılmaktadır (Güngör, 2010, s. 35).

2.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Tekrar ziyaret etme niyeti turizm açısından oldukça önemli bir kavramdır. Ancak turizm literatüründe bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin pek çok faktörü içeren karışık bir kavram olduğu düşünülmektedir. Destinasyon sadakatinin bir alt boyutu olan tekrar ziyaret etme niyetiyle (Yoon ve Uysal, 2005) ilgili temel faktörler; turist memnuniyeti, destinasyonu seçmede onları harekete geçiren motivasyonlar ve tekrar ziyaret etme oranına göre ölçülen turist bağlılığıdır (Alegre ve Cladera, 2009, s. 670; Boit, 2013, s. 19). Aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetini turistlerin aynı destinasyonu ziyaret etme sayısı da etkilemektedir. Aynı destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistlerin, ilk defa ziyaret edenlere göre daha çok tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu pek çok çalışmada öne sürülmüştür (Gitelson ve Crompton, 1984; Kozak ve Rimmington, 2000).

Oppermann (1997) çalışmasında Yeni Zellanda'yı ilk defa ziyaret eden yabancı turistlerle tekrar ziyaret etmeyi tercih eden yabancı turistlerin seyahat davranışlarında farklılıklar olduğunu ortaya atmıştır. Turistlerin risk almak istemeyerek aynı destinasyona tekrar gitmesi ve ziyaret ettiği destinasyon çok iyi olmasa da yeni bir yere gitmenin belki de daha kötü olacağı korkusuyla gittiği

destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, tekrar ziyaret etme niyetiyle önceki ziyaretlerin sayısı arasında pozitif bir ilişkinin olmasıyla alakalı olabilir. Diğer bir yandan bazı turistler önceden ziyaret ettikleri yerler dışında yeni deneyimler yaşamak, farklı yerler görmek isteyebilirler bu yüzden bir destinasyona tekrar ziyaret etmeyi sağlamak zordur (Kozak, 2000, s. 70). Turist destinasyondan memnun kalsa bile orayı tekrar ziyaret etmek istemeyebilir. Bu sebeple destinasyon hakkında ağızdan ağıza yayılan olumlu söylentiler destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinden ziyade destinasyon açısından daha faydalı bir faktör olabilir (Baker ve Crompton, 2000, s. 799). Gitelson ve Crompton (1984) da turistlerin destinasyon seçiminde dergi, gazete, medya vb. yerlerden bilgi almaktan ziyade akraba, arkadaş ve tanıdık tavsiyelerine daha çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Çalhan (2010) da Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin bilgi kaynaklarının akraba, tanıdık ve internet olduğunu; destinasyondan memnun kalan turistlerin ağızdan ağıza duyurularının diğer turistlerin Kapadokya'yı tercih etmelerinde ve tekrar ziyaret etmelerinde oldukça etkili olduğunu savunmuştur.

2.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Son yıllarda turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlamanın nedenleri araştırılmaktadır. Bu sebeple tekrar ziyaret etme niyeti pek çok konuyla ilişkilendirilerek çalışılmıştır. Motivasyon konusuyla ilgili (Baloglu, 1999; Lau ve McKercher, 2004; Rittichainuwat, Qu ve Mongknonvanit, 2008), memnuniyet konusuyla ilgili (Petrick, 1999; Kozak, 2001; Rittichainuwat, Qu ve Mongknonvanit, 2002; Tomas, Scott ve Crompton, 2002; Öztürk, 2004; Hui, Wan ve Ho, 2007; Güngör, 2010; Alegre ve Garau, 2010; Som ve Badarneh, 2011; Pan, 2012; Guntoro ve Hui, 2013), hizmet kalitesiyle ilgili (Hui, Wan ve Cheng, 2010; Raza, Siddique, Awan ve Bukhari, 2012), geçmiş deneyim ve aynı destinasyonu ziyaret sayısı ile

ilgili (Gitelson ve Crompton, 1984), destinasyon imajıyla ilgili (Chi ve Qu, 2008; Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Boit, 2013) ; algılanan değerle ilgili (Petrick, Morais ve Norman, 2001; Chang, 2013; Herstanti, Suhud ve Wibowo, 2014); algılanan risk ile ilgili (Çetinsöz, 2011) ve turist davranışıyla ilgili (Wang, 2004) olmak üzere pek çok araştırmacı tekrar ziyaret etme niyeti konusunu araştırmıştır.

Petrick (1999) çalışmasında sadakatin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetiyle; memnuniyetin de tekrar ziyaret etme niyetiyle olumlu ilişkide olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre az da olsa memnuniyet düzeyleriyle ilgili farklılıklar gözlenmiştir. Bazı demografik özelliklere göre tekrar ziyaret etme niyetinin değişebileceği hipotezi de kabul edilmiştir. Kozak (2001), İspanya'yı ve Türkiye'yi ziyaret edenlerin turist memnuniyetleri, geçmiş ziyaretleri ve tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda da iki bölgeyi ziyaret edenlerin turist memnuniyetlerinin birbiriyle tutarlı olduğu ancak memnuniyet düzeyleri ve daha önceki ziyaret sayılarının etkisiyle ziyaret etme niyetleri arasında bazı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Rittichainuwat vd., (2002) yaptıkları çalışmayla Tayland'ı ziyaret eden turistlerin memnun kalma seviyelerinin onların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla turistler ülkeden ne kadar memnun kalırlarsa o kadar tekrar ziyaret etme niyetleri olacaktır. Bu araştırmaya katılan turistlerin verdikleri yanıtlara göre memnuniyetin boyutlarından olan "konaklama ve yeme içme", turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör olduğu anlaşılmıştır. Tomas vd., (2002), hizmet kalitesi, turist memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu değişkenlere fayda arayışı değişkenini de ekleyerek öncesinde yapılan çalışmalardan ayrılmaya çalışmışlardır. Öztürk (2004), Kızkalesi'ne seyahat

eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesiyle ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre bu faktörlerin “konaklama”, “yiyecek içecek hizmetleri” ve “misafirperverlik” olduğu ortaya çıkmıştır. Wang (2004) ise turistlerin davranışlarıyla tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olduğunu ve tekrar ziyaret eden turistlerin ilk defa ziyaret edenlere göre alışveriş ve konaklama konusunda farklı davranışlar sergilediklerini ortaya atmıştır. Bu iki farklı gruba göre pazarlama stratejileri geliştirmek gerektiğini ifade etmiştir. Hui vd., (2007), turistlerin algı ve beklentilerinin turist memnuniyetini; turist memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetini etkilediğini savunmuşlardır. Çalışmada Singapur’u ziyaret eden turistlerin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin onların memnun olma düzeyleriyle olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kuzey Amerikalı turistler için “konaklama ve yeme içme” faktörü önemliyken Avrupa ve Asya’dan gelen turistler için “turistik çekicilikler”in; Okyanusya’dan gelenler için ise “kültür” faktörünün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Güngör (2010), Antalya’yı seyahat eden yabancı turistlerin destinasyon memnuniyetleri ile aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme gibi geleceğe yönelik davranışlar arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda Antalya’yı ziyaret eden turistlerin destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve genel memnuniyetin Antalya’yı tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Alegre ve Garau (2010), turistlerin memnuniyetiyle tekrar ziyaret etme niyetini farklı bir bakış açısıyla ele alarak memnuniyetsizliğin de tekrar ziyaret etme niyetini etkileyeceğini savunmuşlardır. Onlara göre nasıl olumlu faktörler destinasyon açısından önemliyse olumsuz faktörler de aynı şekilde farklılık yaratma ve destinasyon rekabeti sağlamada son

derece önemlidir. Som ve Badarneh (2011), destinasyon imajı, algılanan değer, yenilik arayışı ve destinasyona olan uzaklık değişkenlerini kullanarak turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Pan (2012) çalışmasında Taiwan'ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet algılamalarının tekrar ziyaret etmeyi etkilediği sonucuna varmıştır. Guntoro ve Hui (2013), Singapur'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda turistlerin demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turist memnuniyetinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Lau ve McKercher (2004) Hong Kong'u ilk defa ve tekrar ziyaret edenlerin motivasyonlarını incelemişlerdir ve aralarında farklılıklar olduğunu ortaya atmışlardır. Örneğin ilk defa ziyaret edenlerin amacı ülkeyi tanımak, keşfetmek iken bir daha gelenlerin alışveriş yapmak, aileyi ve arkadaşları ziyaret etmek amacına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Onlara göre bir destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi büyüktür. Rittichainuwat vd., (2008) de çalışmasında seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu ortaya atmışlardır. Ayrıca Thailand'ı tekrar ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının neler olduğu ortaya atılarak, ilk defa ziyaret edenlerle daha önce ziyaret edenlerin arasında ve farklı demografik özellikler gösteren turistler arasında seyahat motivasyonlarının da farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Petrick vd., (2001), destinasyona önceden yapılan ziyaretler, algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda önceki yapılan çalışmalarla paralellik göstererek geçmiş

deneyimlerin, memnuniyetin ve algılanan değerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkili olduğu görülmüştür. Chang (2013) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde seyahat motivasyonunun, tecrübenin ve algılanan değerin etkili olup olmadığını araştırmıştır; ancak sadece tecrübenin tekrar ziyaret etmeyi etkilediği motivasyon ve algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde hiçbir anlam ifade etmediği sonucuna varılmıştır.

Assaker vd., (2011) yenilik arayışı, memnuniyet ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini araştırmak amacıyla bir model kurmuşlardır. Boit (2013), Kenya’da ulusal bir parkı ziyaret eden turiste uyguladığı çalışmasında destinasyon çekicilikleri ve turist memnuniyetinin onların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğu ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerin turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Hui vd., (2010), hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye üzerine bir model oluşturarak genel memnuniyetin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleriyle, tavsiye etmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Raza vd. (2012) de hizmet kalitesi, algılanan değer, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin ve algılanan değerin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

etinsz (2011), Alanya ilçesini ziyarete gelen yabancı turistlerin seyahatleri boyunca bu bölgede aldıkları riskleri tespit etmeyi amaçlamıştır ve bu risklerin onların tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmanın

sonucunda turistlerin seyahatleri boyunca algıladıkları en önemli üç risk unsurunun “tatil sürecinde ailenizin ve yakınlarınızın güvenliğinizden endişe duyması”, “tatil beklentilerinin karşılanmaması” ve “Alanya’nın diğer yerlere göre daha pahalı olması” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin seyahatleri sürecinde algıladıkları fizik, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiledikleri ancak sosyo-psikolojik ve işlevsel risk boyutlarının turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olmadıkları tespit edilmiştir. Herstanti vd., (2014), daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak tekrar ziyaret etme niyetinin dört farklı değişkenle arasında ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda Sydney’i tekrar ziyaret etme niyetinde olan Endonezyalıların sadece algılanan değer değişkeniyle olumlu bir ilişkisinin olduğu; ancak hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetiyle olumlu bir ilişkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

2.7. Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Alegre ve Cladera (2009), bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda bunu etkileyecek pek çok faktörün bulunduğu ancak ana faktörün turist memnuniyeti olduğu ortaya çıkmıştır. Genel turist memnuniyetini olumlu etkileyen faktörlerin ise “seyahat motivasyonu”, “destinasyonu ziyaretlerin sayısı” ve “turistlerin fiyatlar hakkındaki düşüncesi” olduğu sonucuna varılmıştır. Seyahat motivasyonlarının tamamı memnuniyet üzerinde etkili değildir. Bu çalışmada “konaklama” ve “çevrenin kalitesi” turistlerin memnuniyet düzeylerini arttırmıştır. Böylece motivasyon dolaylı olarak tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir. Dolayısıyla bu çalışmada önceki ziyaret

sayılarının “destinasyona ait iklimi”, “sahilleri” ve “kalitesi” gibi motivasyon faktörleriyle “fiyat” ve “kaliteyi karşılaştırma fikirleri”nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve fiyattan dolayı bir destinasyonu tercih etmenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Huang ve Hsu (2009b) da Çinli turistlerin seyahat motivasyonları, geçmiş deneyimleri, algılanan sınırlılıkları ve Hong Kong’u tekrar ziyaret etme niyetini inceleyen bir model geliştirmiştir. Araştırma sonucunda seyahat motivasyonunun temel boyutlarından biri olan “alışveriş” in turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği; önceki ziyaret sayısı ve memnuniyetle ölçülen geçmiş deneyimlerin de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği anlaşılmıştır.

Lee, Jeon ve Kim (2011), çalışmalarında Kore’yi ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarının seyahatin algılanan kalitesi üzerinde ve kalitenin de turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir yandan memnuniyet ve müşteri şikayetlerinin birbiriyle ilişkili olduğu da gözlenmiştir. Şikayetlerin arttıkça destinasyona olan sadakatin de azalacağı göz önünde bulundurulursa memnuniyetle sadakatin de birbiriyle ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkarılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

JAPON TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi ile ilgili bir alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusunu Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda konunun anlaşılabilmesi için öncelikle Japon turistlerin seyahat motivasyonları ardından turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları açıklanmış ve daha sonra bu konuların birbirleri arasındaki ilişkisi literatürdeki çalışmalar ışığında test edilmiştir.

Seyahat motivasyonu, turistlerin pek çok ihtiyacının ve farklı tecrübeler elde etme isteğinin bulunduğu çok boyutlu bir kavramdır (Baloglu ve Uysal, 1996, s. 32). Turistin bir destinasyonu tercih etmesinin altında yatan nedenlerin ne olduğunu

anlamak, son zamanlarda turizm sektörü açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Eğer bu karmaşık ve çok boyutlu olan motivasyon kavramı anlaşılırsa turistlerin istek ve ihtiyaçlarının da ne olduğu anlaşılacak ve buldukları destinasyondan memnun olarak ayrılmaları sağlanabilecektir. Memnun kalan, tatmin olan turistin, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı artarak çevresindekilere de olumlu duyurularda bulunabilecektir. Dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyetini sağlamak için öncelikle turistlerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun anlaşılması, onların memnuniyetlerinin artırılması ve ardından da aynı destinasyonu tekrar tercih etmelerinin sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

Uluslar arası literatüre bakıldığında seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına rağmen ulusal literatür incelendiğinde bu kavramların birlikte çalışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu çalışmada Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistlerin çalışma kapsamına dahil edilmesinden dolayı çalışmanın literatüre bir katkı sağlanacağına inanılmaktadır. Elde edilen sonuçlar da Kapadokya turizm sektörü açısından bir kaynak niteliğinde olacaktır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Çalışmada; Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi var mı sorusuna cevap aranacaktır.

Araştırmada; (a) Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyetleri üzerinde bir etkisi var mı? (b) Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili mi? gibi soruların araştırmaya yön vermesi beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma gerçekleştirilirken zaman ve maliyet unsurları göz önüne alınarak araştırma kapsamı coğrafi açıdan, incelenen ziyaretçi grubu açısından ve araştırma dönemi açısından sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlamalar doğrultusunda;

1. Coğrafik açıdan Nevşehir ili Kapadokya bölgesi,
2. İncelenen zaman dilimi olarak Ekim-Şubat ayları,
3. İncelenen turist grubu olarak da Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırma sonuçlarının ve bu sonuçlara bağlı olarak ortaya konulacak olan yorumların değerlendirilmesi sürecinde yukarıda bahsedilen sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, önerilen modelde, seyahat motivasyonun (bağımsız değişken) turist memnuniyeti (bağımlı değişken) ve tekrar ziyaret etme niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi test edilmektedir. Araştırmanın evreni, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerden oluşmaktadır. Evren geniş olduğundan örneklemeye gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya temel teşkil edecek olan birincil veriler anket tekniği yardımıyla toplanmıştır. Anketler Japonca olarak turist rehberlerin, otel çalışanlarının ve turizm sektörüyle ilgili kişilerin yardımları ile bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Elde edilen

anket formları belli kriterler doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra analiz edilebilir durumdaki anketler uygun bir istatistiki programla analiz edilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, uluslararası bir turizm destinasyonu olan Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde 2012 yılında Müze ve Ören Yerlerini ziyaret edenlerin toplam kişi sayısının 2.571.821 olduğu ve bu sayının milliyetlere göre ayrımı yapılarak Nevşehir ilinde konaklayan Japon turist sayısının da 80.564 kişi olduğu açıklanmıştır (www.nevsehir.gov.tr).

Anketlerin uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde örnek kütleinin evreni temsil etme gücünün düşük olması muhtemeldir. Ancak, bu örnekleme yöntemi, oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s.142).

Formül:

$n=t^2 \cdot p \cdot q / d^2$ bu formülde;

n: Örnek hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri ve

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir (Çalhan, 2010, s.6-7).

Genel kabul gören olayın gerçekleşme olasılık ($p=0.8$ veya $p=0.3$ veya $p=0.5$) ve gerçekleşmeme olasılık ($q=0.2$ veya $q=0.7$ veya $q=0.5$) değerleri dikkate

alındığında (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50), %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığında:

a) $p=0.8$ ve $q=0.2$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2) / (0.05)^2 = 246$,

b) $p=0.3$ ve $q=0.7$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.3) \times (0.7) / (0.05)^2 = 323$ ve

c) $p=0.5$ ve $q=0.5$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$ olarak hesaplanır. Bu değerlerden hareket ile araştırmanın zamansal ve finansal kısıtlılıkları da dikkate alınarak ve eksik doldurulan anketler analizden çıkarılarak 409 tane ankete ulaşılmıştır.

3.5.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek amacıyla Huang (2006) tarafından geliştirilen seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin sayısı aynı kalarak, Kapadokya destinasyonuna uyarlanmıştır. Ölçek “yenilik” (4 ifade), “bilgi” (4 ifade), “dinlenme” (4 ifade) ve “alışveriş” (3 ifade) olmak üzere dört boyut ve toplam 5’li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) 15 ifadeden oluşmaktadır.

İkinci bölümde, Japon turistlerin memnuniyetlerinin ölçülmesi için Baker ve Crompton (2000)’un geliştirmiş oldukları 4 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Japon turistlerin memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan ölçek 5’li likert tipi ile değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, Japon turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik Conner ve Sparks (1996) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak, sorular 5'li likert tipi ile değerlendirilmiştir.

Anketi cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular anketin son bölümü olan dördüncü bölümünü oluşturmuştur.

3.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve mod (tepe değer) gibi merkezi eğilim ölçüleri ile geçerlilik, güvenilirlik, korelasyon, regresyon ve çoklu regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinin ölçülmesine yönelik olarak korelasyon analizi; bağımsız değişkenler yardımıyla bağımlı değişkendeki değişimin açıklanmaya çalışılmasıyla da regresyon analizi yapılmıştır (Altunışık vd., s. 169). Bu analizler yapılırken bağımsız değişken olan seyahat motivasyonu 15 ifade ve 4 boyuttan oluşturularak her biri yeni bir değişken olarak ele alınmıştır. Turist memnuniyetin ve tekrar ziyaret etme niyetinde yer alan ifadelerin de ortalamaları alınmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Geçerlilik, ölçülmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğüyle ilgili bir kavram olup farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Büyüköztürk, 2007, s. 167). Bu çalışmada anketin geçerliliğinin doğrulanmasında içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır (Altunışık vd., 2012, s. 123). İçerik geçerliliği için kullanılan en yaygın yöntem, konu ile ilgili uzman kişilerin

görüşlerinin alınmasıdır (Baş, 2001, s. 188). Anket sorularının hazırlanması sürecinde uzman kişilerin görüş ve düşüncelerinin alınması ve anketlerin içeriği ve anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorun olmadığının tespit edilmesi, anketlerin içerik geçerliliğine sahip olmadığını göstermektedir. Bu anket çalışmasında konuyla ilgili uzman kişilerin görüş ve düşünceleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçeğin geçerli olması için güvenilir olması gerekir; ancak güvenilir olması geçerli olduğu anlamına gelmez. Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de içsel tutarlılık yaklaşımıdır. İçsel tutarlılık yaklaşımı ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakılarak analiz edilmektedir. Bu analizi yaparken en çok kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2012, s. 124-126). Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir.

Tablo 2: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

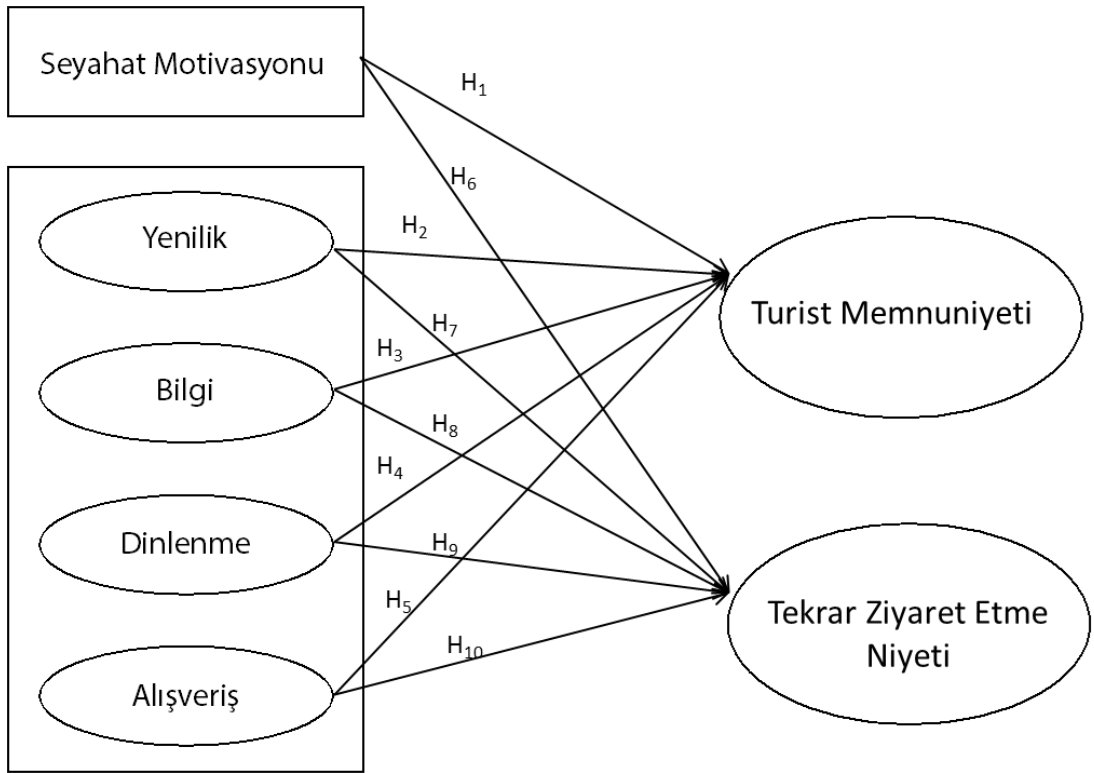
Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Seyahat Motivasyonu	15	0,81
Yenilik	4	0,56
Bilgi	4	0,76
Dinlenme	4	0,64
Alışveriş	3	0,88
Turist Memnuniyeti	4	0,83
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4	0,78

Peterson (1994), araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin büyük çoğunluğunun güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu gözlenmiştir. Ancak, seyahat motivasyonunun alt boyutlarından “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının güvenilirlik katsayısı 0,70’in altında çıkmıştır. İnceleme türü çalışmalarda bu değerin 0.50’ye kadar makul kabul edilebileceği de araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 126).

3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeline göre seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği varsayılmaktadır. Bu modelde, araştırmanın bağımsız değişkenleri seyahat motivasyonunun alt boyutları olan “yenilik”, “bilgi”, “dinlenme” ve “alışveriş” iken, bağımlı değişkenleri ise turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetidir.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekildedir:



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

Seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu dair pek çok çalışmaya rastlanmış ve motivasyon faktörlerinin turistlerin beklentilerini, dolayısıyla memnuniyet düzeylerini etkilediği belirtilmiştir (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Devesa, Laguna ve Palacios, 2010; Yao, 2013). Seyahat motivasyonu boyutlarından olan “yenilik” boyutunun turist memnuniyetini olumlu etkilediği de ortaya atılmıştır (Som ve Badarneh, 2011; Badarneh ve Som, 2011; Assaker vd., 2011). Bu çalışmalardan hareketle çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₁: Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: “Yenilik” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: “Bilgi” boyutunun turist memnuniyetini üzerinde etkisi vardır.

H₄: “Dinlenme” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H₅: “Alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Benzer bir şekilde Baloglu (1999) ziyaret etme niyetinin bilgi kaynaklarından, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonundan ve imajdan kaynaklandığını öne atmış ve bu doğrultuda çalışmasında motivasyonun ziyaret etme niyetinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya atmıştır. Kişilerin, onları tatile gitmeye motive eden faktörlerin etkisiyle deneyim yaşadıkları bir tatilden memnun kalmaları, tatil sonrası davranışlarını olumlu etkileyerek tekrar aynı destinasyonu ya da işletmeyi tercih etme ya da çevrelerindeki kişilere tavsiye etme eğilimi göstermelerine neden olmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Demir ve Kozak, 2011). Bu durumda, motivasyon faktörleri kişilerin geleceğe yönelik tatil davranışlarını etkilemektedir (Baloglu, 1999; Demir ve Kozak, 2011). İncelenen çalışmalarda seyahat motivasyonu boyutlarından “yenilik” (Som ve Badarneh, 2011; Assaker vd., 2011); “dinlenme” (Gitelson ve Crompton, 1984) ve “alışveriş” boyutunun (Huang ve Hsu, 2009b; Lau ve McKercher 2004; Wang, 2004) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Başka çalışmalar da göz önünde bulundurularak (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Petrick vd., 2001; Rittichainuwat vd., 2008; Alegre ve Cladera, 2009; Chang, 2013) çalışmada test edilen diğer hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₆: Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₇: “Yenilik” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₈: “Bilgi” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₉: “Dinlenme” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₁₀: “Alışveriş” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan Japon turistlerin demografik özellikleri, seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerine ilişkin yapılan analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

3.8.1. Araştırmaya Katılan Japon Turistlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında değerlendirilen Japon turistlerin demografik özellikleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Japon Turistlerin Demografik Özellikleri

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	324	79,2	Evli	256	62,6
Erkek	85	20,8	Bekar	153	37,4
Yaş Grubu			Eğitim Düzeyi		
18 yaş ve altı	3	0,7	İlkokul	1	0,2
19-29 yaş arası	58	14,2	Ortaokul	6	1,5
30-39 yaş arası	83	20,3	Lise	108	26,4
40-49 yaş arası	95	23,2	Üniversite	257	62,8
50 yaş ve üstü	170	41,6	Lisansüstü	37	9,1
Meslek			Aylık Gelir (¥ = Yen)		
Öğrenci	17	4,2	100.000 ¥ ve altı	100	24,4
Şirket çalışanı	151	36,9	101.000 ¥ - 200.000 ¥	66	16,1
Emekli	72	17,6	201.000 ¥ - 300.000 ¥	101	24,7
Yarı zamanlı çalışan	25	6,1	301.000 ¥ - 400.000 ¥	73	17,8
Diğer	144	35,2	401.000 ¥ ve üstü	69	16,9
Ziyaret Sayısı					
İlk kez	342	83,6			
İkinci kez	34	8,3			
Üçüncü kez	33	8,1			

n= 409

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan Japon turistlerin % 79,2'sinin kadın, % 20,8'inin de erkek olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında ise % 62,6'sı evli, % 37,4'ünün de bekar olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamına giren turistlerin % 0,7'sinin 18 yaş ve altı; % 14,2'sinin 19-29 yaş arası; % 20,3'ünün 30-39 yaş arası; % 23,2'sinin 40-49 yaş arası ve % 41,6'sının 50 yaş ve üstü gruplarda yer aldıkları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayan turistlerin % 0,2'sinin ilkokul; % 1,5'inin ortaokul; % 26,4'ünün lise; % 62,8'inin üniversite ve % 9,1'inin de lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir. Söz konusu turistlerin meslekleri incelendiğinde % 4,2'sinin öğrenci; % 36,9'unun şirket çalışanı; % 17,6'sının emekli; % 6,1'inin yarı zamanlı çalışan ve % 35,2'sinin diğer meslek gruplarından olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin % 24,4 'ünün 100.000 ₺ ve altı; % 16,1'inin 101.000 ₺ - 200.000 ₺ arası; % 24,7'sinin 201.000 ₺ - 300.000 ₺ arası; % 17,8'inin 301.000 ₺ - 400.000 ₺ arası ve % 16,9'unun da 401.000 ₺ ve üstü aylık gelire sahip olup turistlerin % 83,6'sının ilk kez; % 8,3'ünün ikinci kez ve %8,1'inin üçüncü kez Kapadokya'yı ziyaret ettikleri görülmektedir.

3.8.2. Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Seyahat motivasyonu ölçeği (alt boyutları ile birlikte), turist memnuniyeti ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait bazı tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Mod
Seyahat Motivasyonu¹	3,59	0,48	4
Yenilik	4,19	0,48	4
Bilgi	3,78	0,63	4
Dinlenme	3,64	0,70	4
Alışveriş	2,48	0,93	3
Turist Memnuniyeti²	4,45	0,51	5
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti³	3,28	0,73	3,25

^{1,2,3,5}Ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4’te seyahat motivasyonunu oluşturan boyutlara verilen cevapların genel ortalaması incelendiğinde “yenilik” boyutunun genel ortalamasının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Ort=4,19). “Bilgi” (3,78) boyutu ve “dinlenme” (3,64) boyutunun ortalamaları da yüksektir. Ancak “alışveriş” boyutunun ortalamasının düşük olduğu görülmektedir (Ort=2,48). Bu sonuçtan yola çıkarak araştırmaya katılan turistlerin seyahat motivasyonlarından “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının ifadelerine verdikleri yanıtların “alışveriş” boyutunun ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamasından daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun sebebi turistlerin Kapadokya’yı ziyaret etmelerinde alışverişin çok da önemli olmadığı daha çok yeni yerler görme isteği, yeni kültürler tanıma hevesi ve dinlenme ihtiyacı gibi nedenlerin daha çok ön planda olduğu söylenebilir. Turist memnuniyetine verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde, turistlerin Kapadokya ziyaretinden yüksek düzeyde memnuniyet duydukları görülmektedir (Ort=4,45). Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise

turistlerin orta düzeyde tekrar ziyaret etme niyetine (Ort=3,28) sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin Kapadokya ziyaretinden memnun kaldıkları ve tekrar ziyaret etmeye meyilli oldukları söylenebilir.

3.8.3.Seyahat Motivasyonunun Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi

Seyahat motivasyonu ve alt boyutları ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetinin ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları

	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5	6	7
1.Seyahat Motivasyonu	3,59	0,48	-						
2.Yenilik	4,19	0,48	0,550**	-					
3.Bilgi	3,78	0,63	0,773**	0,381**	-				
4.Dinlenme	3,64	0,70	0,790**	0,282**	0,472**	-			
5.Alışveriş	2,48	0,93	0,693**	0,096	0,341**	0,402**	-		
6.Turist Memnuniyeti	4,45	0,51	0,346**	0,413**	0,289**	0,250**	0,092	-	
7.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,28	0,73	0,333**	0,173**	0,309**	0,228**	0,230**	0,227**	-

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü),

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tablo 5 incelendiğinde, seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r= 0,34$). Turist memnuniyeti ile “yenilik” boyutu ($r= 0,41$); “bilgi” boyutu ($r= 0,28$) ve “dinlenme” boyutu ($r= 0,25$) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonu

boyutlarından sadece “alışveriş” boyutu ile turist memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r= 0,09$). Genel anlamda seyahat motivasyonu arttıkça memnuniyetin de artacağı sonucu çıkarılabilir.

Benzer şekilde seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu ($r= 0,33$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile “yenilik” boyutu ($r= 0,17$); “bilgi” boyutu ($r= 0,30$); “dinlenme” boyutu ($r= 0,22$) ve “alışveriş” boyutu ($r= 0,23$) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlardan yola çıkarak seyahat motivasyonu arttıkça turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artabileceği ifade edilebilir.

Bağımsız değişkenler olan seyahat motivasyonu boyutlarının bağımlı değişkenler olan turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ve açıklayıcılığını test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kaliteli bir regresyon modeli oluşturmak için, öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) problemi olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı, üç veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki korelasyonu tanımlar. Çoklu bağlantı, herhangi bir bağımsız değişkenin açıklayıcı gücünü azaltır (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998, s. 156). Modelde üçten fazla bağımsız değişken olmasından dolayı öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörüne (variance inflation factor-VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Varyans artış faktörü 10,0'dan büyük ve tolerans değeri de 0.10'dan küçük olursa çoklu bağlantı probleminin olduğu kabul edilir (Hair vd., 1998, s. 193). Bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörünün 1,46'dan daha küçük olduğu ve tolerans değerinin ise 0,68' in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, analizlerde çoklu bağlantı sorununun olmadığına karar verilmiştir.

3.8.4. Seyahat Motivasyonu ve Alt Boyutlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon ve Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Seyahat Motivasyonunun Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(1,408) = 55,437						
Düzeltilmiş R ² = 0,118						
R ² =0,120						
Kestirilen Standart Hata= 0, 48114						
Durbin-Watson= 1,581						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Seyahat Motivasyonu	0,346	0,050	7,446	0,000	1,000	1,000

Bağımlı değişken: **Turist Memnuniyeti**

Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 6’da regresyon analizi sonuçları incelendiğinde bağımsız değişken olan seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,346$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan turist memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Bu çerçevede modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ve seyahat motivasyonunun turist memnuniyetinin %11’ini açıkladığı söylenebilir (Düzeltilmiş R²= 0,118). Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Seyahat motivasyonu alt boyutlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları da Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Seyahat Motivasyonu Alt Boyutlarından “Yenilik”, “Bilgi”, “Dinlenme” ve “Alışveriş” Boyutlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(4,408) = 25,169						
Düzeltilmiş R ² = 0,192						
R ² =0,199						
Kestirilen Standart Hata= 0, 46057						
Durbin-Watson= 1,648						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Yenilik	0,341	0,052	6,997	0,000	0,836	1,196
Bilgi	0,117	0,043	2,167	0,031	0,681	1,467
Dinlenme	0,109	0,039	2,035	0,042	0,697	1,434
Alışveriş	-0,024	0,027	-0,492	0,623	0,804	1,244

Bağımlı değişken: **Turist Memnuniyeti**

Tablo 7’de çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, seyahat motivasyonu ile ilgili “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının bağımlı değişken olan turist memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Seyahat motivasyonu boyutlarından “yenilik” boyutunun ($\beta=0,341$; $p<0,05$), “bilgi” ($\beta=0,117$; $p<0,05$) ve “dinlenme” boyutuna göre ($\beta=0,109$; $p<0,05$) turist memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir. Söz konusu seyahat motivasyonu boyutları, turist memnuniyetinin %19’unu açıklamaktadır (Düzeltilmiş R²=0,192). Ancak bu analiz sonucunda “alışveriş” boyutunun turist memnuniyetini ($\beta= -0,024$; $p>0,05$) etkilemediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H₂, H₃, H₄ hipotezleri kabul edilirken H₅ hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre turistlerin memnun olmalarını sağlamak için alışverişin önemli bir etken olmadığı onun yerine yenilik, bilgi ve dinlenme etkenleriyle ilgili uygulamalara daha fazla önem verilmesi gerektiği düşünülebilir.

3.8.5. Seyahat Motivasyonu ve Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon ve Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Seyahat Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(1,408) = 50,785						
Düzeltilmiş R ² = 0,109						
R ² =0,111						
Kestirilen Standart Hata= 0,69269						
Durbin-Watson= 1,809						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Seyahat Motivasyonu	0,333	0,071	7,126	0,000	1,000	1,000

Bağımlı değişken: **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tablo 8’de regresyon analizi sonuçları incelendiğinde bağımsız değişken olan seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,333$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür. Bu çerçevede modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ve seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyetinin %10’unu açıkladığı söylenebilir (Düzeltilmiş R²= 0,109). Dolayısıyla H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Seyahat motivasyonu alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Seyahat Motivasyonu Alt Boyutlarından “Yenilik”, “Bilgi”, “Dinlenme” ve “Alışveriş” Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(4,408) = 13,716						
Düzeltilmiş R ² = 0,111						
R ² =0,120						
Kestirilen Standart Hata= 0,69188						
Durbin-Watson= 1,817						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Yenilik	0,063	0,078	1,238	0,217	0,836	1,196
Bilgi	0,214	0,065	3,775	0,000	0,681	1,467
Dinlenme	0,058	0,058	1,032	0,303	0,697	1,434
Alışveriş	0,128	0,041	2,467	0,014	0,804	1,244

Bağımlı değişken: **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tablo 9’da çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, seyahat motivasyonu boyutlarından “bilgi” ($\beta=0,214$; $p<0,05$) ve “alışveriş” ($\beta=0,128$; $p<0,05$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ancak “yenilik” ($\beta=0,063$; $p>0,05$) ve “dinlenme” ($\beta=0,058$; $p>0,05$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmektedir. Söz konusu seyahat motivasyonu boyutları, tekrar ziyaret etme niyetinin %11’ini açıklamaktadır (Düzeltilmiş R²=0,111). Dolayısıyla H₈ve H₁₀ hipotezleri kabul edilirken H₇ ve H₉ hipotezleri reddedilmiştir.

Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan 10 hipotezle ilgili analiz sonuçları, Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁ : Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₂ : “Yenilik” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₃ : “Bilgi” boyutunun turist memnuniyetini üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₄ : “Dinlenme” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₅ : “Alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	RED
H ₆ : Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₇ : “Yenilik” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	RED
H ₈ : “Bilgi” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₉ : “Dinlenme” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	RED
H ₁₀ : “Alışveriş” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	KABUL

Yapılan analizler sonucunda seyahat motivasyonunun ve alt boyutlarından olan “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkarken sadece “alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda seyahat motivasyonu ve alt boyutlarından olan “bilgi” ve “alışveriş” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat motivasyonu, turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli faktörlerden bir tanesidir (Özgen, 2000, s. 22-23; Dunne, 2009, s. 74). Davranışların gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik güçler olarak ifade edilen (Fodness, 1994, s. 555) motivasyon kavramı insanları harekete geçiren enerjinin bir sınıflandırmasıdır (Gnoth, 1997, s. 284-288). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatinden sonraki yaşadığı duygusal bir durum olarak ifade edilerek (Baker ve Crompton, 2000, s. 787), turistlerin seyahatten edindikleri deneyimle destinasyon hakkındaki beklentilerin karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Turist memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin göstergelerinden birisi olan (Güngör, 2010, s.35) tekrar ziyaret etme niyeti ise, turist memnuniyetinin sağlanarak aynı destinasyonun tekrar tercih edilmesi demektir.

Çalışmada seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan Japon turistlerin % 79,2'si kadın, % 62,6'sı evli ve % 41,6'sı 50 yaş ve üstüdür. Turistlerin % 62,8'i üniversite mezunu, % 36,9'u şirket çalışanı, % 24,7'si 201.000 ₺ ve 300.000 ₺ arası aylık gelire sahip olup % 83,6'sı Kapadokya'yı ilk defa ziyaret etmişlerdir.

Araştırmada, seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Devesa, Laguna ve Palacios, 2010; Yao, 2013). Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre seyahat motivasyonları boyutlarından “yenilik” boyutu ($r= 0,41$); “bilgi” boyutu ($r= 0,28$) ve “dinlenme” boyutu ($r= 0,25$) ile turist memnuniyeti arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak “alışveriş” boyutu ile turist memnuniyeti arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r= 0,09$). Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin bu bölgeyi tercih etmelerinde alışveriş faktörünü önemsemeyip, gezip görme, yeni kültürler öğrenme, dinlenme, yeni bilgiler edinme gibi etkenlere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni de Kapadokya bölgesinde turizm sektörünün bölge ziyaretine, balon turlarına, peribacaları gibi doğa güzelliklerin görülmesine daha fazla önem verdikleri ancak yöresel halı, çanak- çömlek, değerli taşlar gibi satın alınacak ürünlere çok fazla önem vermedikleri sonucuna varılabilir. Bir diğer nedeni de uzmanlarla görüşmeler sonucunda Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistlerin paket turlarla geldiği ve bu bölgede 3 günden fazla kalmadıkları dolayısıyla aslında alışveriş yapmaya çok da zamanlarının kalmadığı da ifade edilebilir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken olan seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,346$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan turist memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, seyahat motivasyonu boyutlarından “yenilik” boyutunun ($\beta=0,341$; $p<0,05$), “bilgi” ($\beta=0,117$; $p<0,05$) ve “dinlenme” boyutuna göre ($\beta=0,109$; $p<0,05$) turist memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir. “Yenilik” boyutunun turist memnuniyetini olumlu etkilediğine dair bazı çalışmalar da bu bulguları desteklemektedir (Som ve Badarneh, 2011; Badarneh ve Som, 2011; Assaker vd., 2011). Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistlere göre bölgeyi gezmenin, bölge hakkında merak ettiklerini öğrenmenin, farklı kültürleri tanımının ve peribacalarını görmek istemelerinin diğer etkenlere göre daha memnun edici olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra “alışveriş” boyutunun turist memnuniyetini ($\beta= -0,024$; $p>0,05$) etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre ise alışverişin değil de diğer etkenlerin Japon turistleri memnun ettikleri düşünülmektedir. Bu

sebeple turistlerin ilk olarak bu bölgeyi ziyaret edip alışveriş yaparak ülkelerine dönmelerini sağlamak gerektiği düşünülmektedir. Bu şekilde hem yöre halkının hem de turizm sektörünün fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turistlerin daha çok alışveriş yapmaları için gerekirse düşük fiyatlarda ürünler satılarak Japon turistlerin önyargılardan uzaklaşmaları sağlanabilir. Böylece turistler sadece gezip görme değil alışveriş yapma amacıyla da bu bölgeyi ziyaret edebilir.

Korelasyon analizi sonucunda seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu ($r= 0,33$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile “yenilik” boyutu ($r= 0,17$); “bilgi” boyutu ($r= 0,30$); “dinlenme” boyutu ($r= 0,22$) ve “alışveriş” boyutu ($r= 0,23$) arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak Japon turistlerin seyahat motivasyonları arttıkça aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artabileceği sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda da bağımsız değişken olan seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,333$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür. Yapılan çalışmalarda da (Gitelson ve Crompton, 1984; Ross ve Iso- Ahola, 1991; Baloğlu, 1999; Petrick vd., 2001; Lau ve McKercher, 2004; Rittichainuwat vd., 2008; Alegre ve Cladera, 2009; Huang ve Hsu, 2009b; Demir ve Kozak, 2011; Chang, 2013) aynı bulgulara ulaşılmıştır.

Literatür taraması yapıldığında “yenilik” (Som ve Badarneh, 2011; Assaker vd., 2011); “dinlenme” (Gitelson ve Crompton, 1984) ve ”alışveriş” boyutunun (Huang ve Hsu, 2009b; Lau ve McKercher 2004; Wang, 2004) tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğine dair bulguların ortaya çıktığı görülürken; bu çalışmada çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, seyahat motivasyonu boyutlarından “bilgi” ($\beta=0,214$; $p<0,05$) ve “alışveriş” ($\beta=0,128$; $p<0,05$) boyutlarının tekrar ziyaret etme

niyetini etkilediği; ancak “yenilik” ($\beta=0,063$; $p>0,05$) ve “dinlenme” ($\beta=0,058$; $p>0,05$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmektedir. Japon turistlere göre Kapadokya bölgesi ve çevresinin tarihini öğrenmek, daha fazla bilgi edinmek, yerel halkla iletişim halinde olmak, yöresel ürünleri satın almak gibi etkenler diğer etkenlere göre daha çok tekrarlayan ziyaretlere neden olmaktadır. Yerel halkın kendi kültürünü (çanak - çömlek yapımı, Kapadokya mutfağına ait yöresel yemekler, halı dokumacılığı vb. gibi) yaşatıp yeni nesillere aktarması ve Kapadokya’yı ziyaret eden turistlere sunması, bu bölgeye ait kültürel değerlerin unutulmaması, ziyaretçi sayısının artırılması ve tekrarlayan ziyaretlerin sağlanması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmayla seyahat motivasyonu konusu turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti konularıyla ilişkilendirilerek araştırılmıştır. Seyahat motivasyonu literatürde yer alan “algılanan sınırlılık”, “ilgilenim”, “geçmiş deneyim”, “ziyaret sayısı” gibi konularla da çalışılabilir. Ayrıca bu araştırma Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistler üzerine yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı turist grupları ele alınabilir ya da başka bölgelerde bir çalışma yürütülebilir. Aynı zamanda Japon turistlerin seyahat motivasyonları sektör açısından ele alınarak rekabet üstünlüğünün nasıl sağlanabileceğine dair çözüm önerili yaklaşımlar geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alegre, J., ve Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.

Alegre, J., ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (7. Bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N., ve Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14.

Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., ve Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 221-235.

Assaker, G., Vinzi, V. E., ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.

Badarneh, M. B., ve Som, A. P. M. (2011). Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty. <http://www.wbiconpro.com/426-Badarneh.pdf>

Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 81-90.

Baloglu, S., ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.

Bansal, H.S., ve Eiselt, H.A. (2004). An exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.

Barutçu, S., Doğan, H., ve Üngüren, E. (2011). Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.

Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*. (Unpublished master's thesis). Western Illinois University.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (8. Bs.). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Chang, L. L. (2013). *Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: the roles of motivation, experience and perceived value*. (Unpublished doctoral dissertation).Clemson University.

Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

Conner, M., ve Sparks, P. (1996). The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors. M. Conner and P. Norman (Eds.), In *Predicting Health Behavior* (pp. 170–222). Buckingham, UK: Open University Press.

Correria, A., Kozak, M., ve Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4) , 411-424.

Correia, A., Valle, P. D., ve Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 45-61.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.

Çalhan, H. (2010). *Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.

Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.

Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.

Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31 (4), 547-552.

Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.

Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon(Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)* (11. Bs.). İstanbul: Beta.

Ertürk, M. (2011). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. (8. Bs.). İstanbul: Beta.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 220-232.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.

Gitelson, R. J., ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2),199-217.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.

Godfrey, J. L. E. (2011). *The grass is greener on the other side: What motivates backpackers to leave home and why they choose New Zealand as a destination.* (Unpublished master's thesis). University of Otago Dunedin, New Zealand.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.

Guha, S. (2009). *Motivational push factors for visiting reenactment sites.* (Unpublished master's thesis). San José State University.

Guntoro, B., ve Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29-47.

Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği.* (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Gürsoy, D., ve McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.

Hair, J.E., Anderson, R.E., Tatham, R.L., ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128.

Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilendikleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 267-300.

Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 31, 86-97.

Herstanti, G., Suhud, U., ve Wibowo, S. F. (2014). Three modified models to predict intention of Indonesian tourists to revisit Sydney. *European Journal of Business and Management*, 6 (25), 184-195.

Heung, V. C. S., ve Quf, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9, 57-80.

Hosany, S., ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.

Hsu, C. H. C., Cai, L. A., ve Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.

Huang, S. (2006). *The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention*. (Unpublished doctoral disseration). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR.

Huang, S., ve Hsu, C. H. C. (2009a). Travel motivation: Linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 287-295.

Huang, S., ve Hsu, C. H. C. (2009b). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.

Hui, T. K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.

Hui, T. K., Wan, D. T. W., ve Cheng, H. Y. (2010). Case study of tourist revisit behavior in Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27-42.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 256-262.

Jang, S., ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13, 304-324.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., ve Wu, C.E. (2009). Affect, travel motivation and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (1), 51-73.

Kamri, T., ve Radam, A. (2013).Visitors' visiting motivation: Bako National Park, Sarawak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 101, 495-505.

Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., ve Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), 17-33.

Kassean, H., ve Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3), 1-13.

Kim, K.(2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (4), 297-313.

Kim, S. S., ve Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.

Kim, S. S., ve Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26, 347-357.

Kim, Y. J. E., Pearce, P. L., Morrison, A.M., ve O'leary, J. T. (1996). Mature vs. youth travelers: The Korean market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1), 102-112.

Kim, S. S., Lee, C. K., ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.

Kipchillat, C. J. (2004). *Motivation and perceptions as influencers of consumer choice behavior: The case of tourism to Kenya*. (Unpublished doctoral disseration). H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Researc*, 40 (2), 385-395.

Koçel, T. (2013). *İşletme yöneticiliği*. (14. bs.). İstanbul: Beta.

Korzay, M., ve Alvarez, D. M. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2), 176-193.

Kozak, M. (2000). *Destination benchmarking: Facilities, customer satisfaction and levels of tourist expenditure*. (Unpublished doctoral dissertation). Muğla Üniversitesi.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28 (3), 784-807.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.

Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.

Kuo, C. T. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit Sun Moon Lake. *The Journal of International Management Studies*
<http://www.jimsjournal.org/4%20Chin-Tsai%20Kuo.pdf>

Kültür ve Turizm

http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf

Lau, A. L. S., ve McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279-285.

Lee, C. L. (1992). *A study of Japanese guests' satisfaction with hotel attributes and performance in Taiwan*. (Unpublished master's thesis). University of Nevada, Las Vegas.

Lee, S., Jeon, S., ve Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124.

Maslow teorisi. http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.

Master, H., ve Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449.

McCabe, A. S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1049-1052.

McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.

McGehee, G. N., Murphy, L. L., ve Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.

Mehmetoğlu, M. (2011). Examining the relationship between push and pull factors through partial least-squares path modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 7, 153-171.

Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.

Mohammad, B. A., ve Som, A.P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5, 41-50.

Oh, H. C., Uysal, M., ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14 (2), 123-137.

Oliver, L. R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18, 177-181.

Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 22-34.

Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Pan, C. (2012). *An investigation of the relationships among sport tourism quality, satisfaction and tourists' intentions to return for a triathlon in Taiwan*. (Unpublished doctoral dissertation). Daphne, Alabama.

Park, D. B., ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108.

- Pearce, P. L., ve Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., ve Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66 (3), 32-49.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.
- Petrick, J. F. (1999). *An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit.* (Unpublished doctoral dissertation). The Clemson University.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., ve Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a cornell quarterly classic. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.

Prayag, G., ve Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14 (2), 121-143.

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., ve Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (8), 788-805.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., ve Mongkonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 19-43.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., ve Mongkonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing January*, 14 (1), 5-21.

Ross, G.F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 477-89.

Ross, E. L.D., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226-237.

Ryan, C. (1998). The Travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.

Ryan, C., ve Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169-184.

- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81-94.
- Shahrivar, R. B. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, Special Issue, 61-79.
- Sirakaya, E., ve Mclellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 31-44.
- Sirakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, F. C. (2003). Segmentation the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.
- Som, A. P. M., ve Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6 (1), 38-45.
- Swanson, K.K., ve Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Todd, S. (1999). Examining tourism motivation methodologies. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1022-1024.
- Tomas, S. R., Scott, D., ve Crompton, J. L. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7 (4), 239-250.
- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.

Uysal, M., Li, X., ve Sirakaya- Turk, E. (2008). Push pull dynamics of travel decisions. In H. Oh ve A. Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 412-439). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.

What are the characteristic of psychocentric tourist and allocentric tourist
http://www.answers.com/Q/What_are_the_characteristic_of_psychocentric_tourist_and_allocentric_tourist

Wu , J., Xu , J., ve Ekiz, E. H. (2009). Investigating the push and pull motivation of visiting domestic destinations in China: A means-end approach. *Journal of China Tourism Research*, 5 (3), 287-315.

Yao, Y. (2013). *Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination*. (Unpublished master's thesis). Purdue University, West Lafayette, Indiana.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

You, X., O'Leary, J., Morrison, A., ve Hong, G. S. (2000). A cross cultural comparison of travel, push and pull factors: United Kingdom vs. Japan, *Hospitality and Tourism Administration*, 1 (2), 1-26.

Yousefi, M., ve Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: The case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 169-176.

Yuksel, A., ve Rimmington, M. (1998). Customer satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-70.

Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 52-68.

Zhang, L. (2006). *The UK as a destination choice for Chinese tourists: An analysis of tourist motivation factors*. (Unpublished doctoral dissertation). Tourism and Travel Research Institute Nottingham University.

Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada*. (Unpublished master's thesis). Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.

EKLER

Ek 1: Anket Formu (Japonca)

アンケート調査

以下のアンケートは、日本人観光客のカップパドキア地方への訪問の理由、訪問の後の満足感および再び訪問する意志があるかどうかを明らかにするためのものです。いただいた回答は修士論文のためだけに使用します。

ご協力をお願い申し上げます。

以下のアイテムに賛成するか反対するか教えてください。（「強く反対・反対・分からない・賛成・強く賛成」の中から一つを選んで、Xを入れてください。）

旅行者の訪問について (カップパドキアを旅行する理由は)	強く反対	反対	どちらとも言えない	賛成	強く賛成
1. カップパドキアは見る価値のあるところだと思われているから。					
2. 好奇心から。					
3. 違う文化を経験したいから。					
4. 妖精の煙突の素晴らしさを見るため。					
5. この地方に住んでいる人々と交流したいから。					
6. カップパドキアについてもっと詳しく知りたいから。					
7. この地方の歴史を知りたいから。					
8. カップパドキアと周辺についての知識を深めたいから。					
9. ここで家族と時間を過ごすのは楽しいから。					
10. ここで一緒に旅行している友達と時間を過ごすのは楽しいから。					
11. 休んで、疲れを癒やすため。					

12. 日常生活から離れるため。					
13. カップパドキア地方のカーペットを 買うため。					
14. この地方のオニキスを買うため。					
15. この地方の陶器を買うため。					

旅行者の満満足感について	強く反対	反対	どちらとも言えない	賛成	強く賛成
1. 全体的に、この地域の評価はプラスだ。					
2. 全体的に、この地域は好意的なところだ。					
3. この地域を訪問して、満足した。					
4. この地域を訪問して、よかった。					

もう一度訪問する意志について (今後2年以内にもう一度カップパドキアを)	強く反対	反対	どちらとも言えない	賛成	強く賛成
1. 訪問するかもしれない。					
2. 訪問する予定がある。					
3. 訪問したい。					
4. 恐らく訪問する。					

個人情報を教えてください。

性別	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	
年齢	<input type="checkbox"/> 18歳以下 <input type="checkbox"/> 40~49歳	<input type="checkbox"/> 19~29歳 <input type="checkbox"/> 50歳以上	<input type="checkbox"/> 30~39歳
結婚状態	<input type="checkbox"/> 既婚	<input type="checkbox"/> 独身	
学歴	<input type="checkbox"/> 小学校 <input type="checkbox"/> 大学	<input type="checkbox"/> 中学校 <input type="checkbox"/> 大学院	<input type="checkbox"/> 高校
職業	<input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> フリーター	<input type="checkbox"/> 会社員 <input type="checkbox"/> その他 ()	<input type="checkbox"/> 退職者
月収	<input type="checkbox"/> 100.000円以下 <input type="checkbox"/> 201.000円~300.000円 <input type="checkbox"/> 401.000円以上	<input type="checkbox"/> 101.000円~200.000円 <input type="checkbox"/> 301.000円~400.000円	
カッパドキアを何回訪問しましたか。	<input type="checkbox"/> 初めて <input type="checkbox"/> 3回目以上	<input type="checkbox"/> 2回目	

ご協力、ありがとうございました。

Ek 2: Anket Formu (Türkçe)**ANKET FORMU**

Aşağıdaki sorular Kapadokya'ya gelme nedeninizi, bu bölgeden memnuniyetinizi ve tekrar ziyaret etme niyetinizi ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket, yüksek lisans tezinin uygulama kısmında kullanılacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını X biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

SEYAHAT MOTİVASYONU İLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kapadokya, çoğu insan tarafından gezmeye değer bir yer olarak düşünüldüğü için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.					
2. Merakımı gidermek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.					
3. Farklı kültürler görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.					
4. Peribacalarının muhteşem yapısını görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.					
5. Bu bölgede yaşayan insanlarla etkileşim içerisinde olmak istiyorum.					
6. Kapadokya hakkında daha çok şey bilmek istiyorum.					
7. Bu bölgenin tarihini öğrenmek istiyorum.					
8. Kapadokya ve çevresi ile ilgili bilgimi arttırmak istiyorum.					
9. Burada ailemle hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.					
10. Benimle birlikte seyahat eden arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.					
11. Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.					
12. Günlük yaşamdan biraz uzaklaşmak amacıyla bu bölgeyi ziyaret ediyorum.					
13. Kapadokya bölgesine ait halı satın almak için burayı ziyaret ediyorum.					
14. Bu bölgeye ait mücevher/ onyx satın almak için burayı ziyaret ediyorum.					
15. Bu bölgeye ait çanak-çömlek satın almak için burayı ziyaret ediyorum.					

TURİST MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kapadokya bölgesi ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.					
2. Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir.					
3. Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak tatmin edicidir.					
4. Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak iyidir.					

TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLE İLGİLİ İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gelecek 2 yıl içerisinde Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.					
2. Gelecek 2 yıl içerisinde Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
3. Gelecek 2 yıl içerisinde Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.					
4. Gelecek 2 yıl içerisinde Kapadokya'yı muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 yaş ve altı	<input type="checkbox"/> 19~29 yaş	<input type="checkbox"/> 30~39 yaş
	<input type="checkbox"/> 40~49 yaş	<input type="checkbox"/> 50 yaş ve üzeri	
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar	
Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise
	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek lisans - Doktora	
Çalışma durumunuz	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Şirket çalışanı	<input type="checkbox"/> Emekli
	<input type="checkbox"/> Yarı zamanlı çalışan	<input type="checkbox"/> Diğer	
Aylık Gelir	<input type="checkbox"/> 100.000 ₺ ve altı	<input type="checkbox"/> 101.000 ~200.000 ₺	
	<input type="checkbox"/> 201.000~300.000 ₺	<input type="checkbox"/> 301.000~400.000 ₺	
	<input type="checkbox"/> 401.000 ₺ ve üstü		
Kapadokya'ya kaçınıcı gelişiniz?	<input type="checkbox"/> İlk kez	<input type="checkbox"/> İkinci kez	<input type="checkbox"/> Üçüncü kez

Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Betül ÇETİN

Doğum Tarihi ve Yeri

01 Haziran 1986, Niğde

Eğitim Durumu

Derece	Kurum	Mezuniyet
Lisans	Erciyes Üniversitesi	2009
Lise	Niğde Atatürk Lisesi (Y.D.A.)	2004

İş Deneyimi

Yıl	Kurum	Görev
2011-Ocak- Halen	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Japon Dili ve Edebiyatı A.B.D.	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

Japonca

İngilizce (KPDS 80)