



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Atalay BULUT

İTME-ÇEKME PARADİGMASI BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAĞI TURİSTLERİN
MOTİVASYONLARI VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Atalay BULUT

İTME-ÇEKME PARADİGMASI BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAĞI TURİSTLERİN
MOTİVASYONLARI VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Atalay BULUT'un bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : (İmza)

Üye (Danışmanı) : (İmza)

Üye : (İmza)

Tez Başlığı: İtme-Çekme Paradigması Bağlamında X ve Y Kuşağı Turistlerin
Motivasyonları ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/..../20...

Mezuniyet Tarihi :/..../20...

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İtme-Çekme Paradigması Bağlamında X ve Y Kuşaağı Turistlerin Motivasyonları ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Atalay BULUT



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|--------------------------------------|---|
| Adı-Soyadı | Atalay BULUT |
| Öğrenci Numarası | 20165269005 |
| Enstitü Ana Bilim Dalı | Pazarlama |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| Programın Türü | (X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL |
| Tez Başlığı | İtme-Çekme Paradigması Bağlamında X ve Y Kuşağı Turistlerin Motivasyonları ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma |
| Turnitin Ödev Numarası | |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak,/...../..... tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %

alıntılar dahil % 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------------|-------------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | iii |
| TABLolar LİSTESİ..... | iv |
| ÖZET..... | vi |
| SUMMARY..... | vii |
| ÖNSÖZ..... | viii |

BİRİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI, KURAMSAL ÇERÇEVE VE KONU İLE İLGİLİ

YAPILAN ARAŞTIRMALAR

| | |
|--|----|
| 1.1. Motivasyon Kavramı..... | 2 |
| 1.2. Turizm ve Motivasyon İlişkisi..... | 3 |
| 1.3. Turizmde Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler..... | 4 |
| 1.3.1. İçsel Faktörler..... | 5 |
| 1.3.2. Dışsal Faktörler..... | 6 |
| 1.4. Turizmde Motivasyon Teorileri..... | 7 |
| 1.4.1. İtme-Çekme Motivasyon Teorisi..... | 7 |
| 1.4.2. Plog'un Allosentrizim ve Psikosentrizim Modeli..... | 10 |
| 1.4.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme..... | 10 |
| 1.4.4. Kaçış ve Arayış İkilemi..... | 11 |
| 1.4.5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi..... | 11 |
| 1.4.6. Seyahat Kariyer Basamakları..... | 14 |
| 1.4.7. Neden Sonuç Teorisi..... | 14 |
| 1.4.8. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı..... | 14 |
| 1.5. Alanyazında İtme-Çekme Motivasyon Teorisine Yönelik Yapılan Araştırmalar..... | 15 |
| 1.6. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Kavramı..... | 20 |
| 1.6.1 Memnuniyet ve Tatmin İlişkisi..... | 22 |
| 1.7. Kuşaklar Teorisi..... | 23 |
| 1.7.1. X Kuşağının Genel Özellikleri..... | 25 |
| 1.7.2. Y Kuşağının Genel Özellikleri..... | 26 |
| 1.7.3. Kuşaklar ve Turizm İlişkisi..... | 28 |

İKİNCİ BÖLÜM

İTME-ÇEKME PARADİGMASI BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAĞI TURİSTLERİN MOTİVASYONLARI VE DAVRANIŞLARINI ANLAMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.1. | Araştırmanın Amacı ve Problemi..... | 30 |
| 2.2. | Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri..... | 31 |
| 2.3. | Araştırmanın Yöntemi ve Deseni..... | 32 |
| 2.4. | Araştırma Modeli ve Hipotezler | 35 |
| 2.5. | Araştırmanın Örneklemi | 36 |
| 2.6. | Araştırmanın Analizleri ve Bulguları | 37 |
| 2.6.1 | Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri..... | 37 |
| 2.6.2 | Güvenilirlik Analizleri ve Tanımlayıcı Bulgular | 38 |
| 2.6.2.1 | Güvenilirlik Analizleri..... | 38 |
| 2.6.2.2 | Tanımlayıcı Bulgular | 40 |
| 2.6.3 | Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri..... | 41 |
| 2.6.3.1. | İtme-Çekme Faktörlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 41 |
| 2.6.3.1.1. | Çekme Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi..... | 41 |
| 2.6.3.1.2. | İtme Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi..... | 45 |
| 2.6.3.2. | Bağımlı Değişkenlere İlişkin AFA Analizi | 48 |
| 2.6.3.2.1. | Tatmin Ölçeği Faktör Analizi..... | 48 |
| 2.6.3.2.2. | Sadakat Ölçeği Faktör Analizi..... | 49 |
| 2.6.4. | Verilerin X ve Y Bağlamında Gruplandırılması | 51 |
| 2.6.4.1 | Regresyon Analizleri | 52 |
| 2.6.4.2 | İtme ve Çekme Faktörlerinin X ve Y Kuşağı Bağlamında Fark Testleri | 57 |
| 2.6.4.3 | Bağımlı Değişkenlerin X ve Y Kuşağı Bağlamında Fark Testleri..... | 59 |
| | SONUÇ..... | 60 |
| | KAYNAKÇA..... | 68 |
| | EK 1– TÜRKÇE ANKET FORMU | 83 |
| | EK 2– İNGİLİZCE ANKET FORMU | 86 |
| | EK 3– RUSÇA ANKET FORMU..... | 89 |
| | ÖZGEÇMİŞ | 92 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. 1 İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizm | 13 |
| Şekil 2. 1 Araştırma Modeli | 35 |
| Şekil 2. 2 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği | 42 |
| Şekil 2. 3 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği .. | 45 |
| Şekil 2. 4 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği..... | 48 |
| Şekil 2. 5 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği | 50 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. 1 Literatürde Yer Alan Çalışmaların Özeti | 17 |
| Tablo 1. 2 Kuşakları Etkileyen Toplumsal Olaylar | 25 |
| Tablo 2. 1 Araştırmada Katılımcılara Yöneltilen İfadeler ve İlgili Referanslar | 33 |
| Tablo 2. 2 Antalya İli Ziyaretçi Sayısı ve Milliyetlere Göre Dağılımı | 36 |
| Tablo 2. 3 Örneklem Hesaplama Tablosu | 37 |
| Tablo 2. 4 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları | 38 |
| Tablo 2. 5 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 39 |
| Tablo 2. 6 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 39 |
| Tablo 2. 7 Tatmin Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 40 |
| Tablo 2. 8 Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 40 |
| Tablo 2. 9 Normallik Testi Sonuçları Çarpıklık ve Basıklık Değerleri | 40 |
| Tablo 2. 10 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları | 41 |
| Tablo 2. 11 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri | 43 |
| Tablo 2. 12 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan Varyans (%) Değerleri | 44 |
| Tablo 2. 13 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar | 44 |
| Tablo 2. 14 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları | 45 |
| Tablo 2. 15 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri | 46 |
| Tablo 2. 16 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan Varyans (%) Değerleri | 47 |
| Tablo 2. 17 İtme Faktörleri Ölçeğine Ortalama Puanlar | 47 |
| Tablo 2. 18 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları | 48 |
| Tablo 2. 19 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri | 49 |
| Tablo 2. 20 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan varyans (%) Değerleri | 49 |
| Tablo 2. 21 Tatmin Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar | 49 |

| | |
|---|----|
| Tablo 2. 22 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları..... | 50 |
| Tablo 2. 23 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri..... | 51 |
| Tablo 2. 24 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan varyans (%) Değerleri | 51 |
| Tablo 2. 25 Sadakat Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar | 51 |
| Tablo 2. 26 Ölçek Puanlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi (X Kuşağı)..... | 53 |
| Tablo 2. 27 Ölçek Puanlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi (Y Kuşağı)..... | 54 |
| Tablo 2. 28 X Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda İtme ve Çekme Faktörlerinin Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi..... | 55 |
| Tablo 2. 29 Y Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda İtme ve Çekme Faktörlerinin Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi..... | 56 |
| Tablo 2. 30 X Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda Tatminin Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi..... | 57 |
| Tablo 2. 31 Y Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda Tatminin Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi..... | 57 |
| Tablo 2. 32 İtme Faktörlerinin X Kuşağı ve Y Kuşağı Arasında Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Independent T Test) Sonuçları..... | 58 |
| Tablo 2. 33 Çekme Faktörlerinin X Kuşağı ve Y Kuşağı Arasında Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Independent T Test) Sonuçları | 58 |
| Tablo 2. 34 Tatmin ve Sadakatin X Kuşağı ve Y Kuşağı Arasında Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Independent T Test) Sonuçları | 59 |

ÖZET

Sosyo-psikolojik deneyimleri içeren turizm sektöründe, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, destinasyonlara yönelmelerinin altında yatan motivasyonel faktörleri ve tatil kararı alma süreçlerini etkileyen unsurların keşfedilmesi, tüketici davranışlarını anlamada yol göstermektedir. Literatürde turistlerin genel motivasyonlarına ilişkin çok sayıda mevcut çalışma bulunurken, motivasyon teorilerini kuşaklar arası farklılıkları gözetererek ele alan çalışmalar yetersizdir. Bu araştırmada, itme ve çekme faktörleri bağlamında X ve Y kuşağı turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, itici ve çekici faktörlerin tatmin ve sadakat ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Motivasyon teorilerinden itme ve çekme motivasyon paradigmasının seçilmesinin nedeni ise turistlerin içsel motivasyonları ve destinasyonların karakteristik özelliklerini geniş bir bakış açısı ile ele alarak kıyaslama yapabilmektir. Bu çalışmada literatür taraması ile çizilen kavramsal araştırma modelinin test edilmesi için nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma evreni olarak Türkiye'nin popüler turizm destinasyonu olan Antalya ili seçilmiş, araştırma örnekleme ise Antalya'yı turizm amaçlı ziyaret eden Rus turistlerden oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklem grubu X kuşağında yer alan 153 turist ile Y kuşağında yer alan 234 turist olmak üzere toplam 387 Rus turistten meydana gelmektedir. Araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistler evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Veriler, Regresyon Analizi ve Independent Samples t test kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıları turistik seyahate iten faktörlerin başında sosyal etkileşim ve deneyim kazanma, yenilik arayışı, eğlence ve yeni aktiviteler, rutinden kaçış ve rahatlama, prestij ve sosyal statünün geldiği, turistleri seyahate sevk eden çekme faktörlerinin başında ise tarih, kültür, sanat ve aktiviteler, destinasyon karakteristikleri, ekonomi ve kalite, eğlence ve gece hayatı, plajlar ve iklim faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada itme ve çekme faktörlerinin turistlerin tatmin düzeyleri üzerinde önemli birer belirleyici olduğu tespit edilmiş, X ve Y kuşağında yer alan turistlerde tatmin düzeyinin sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, söz konusu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde olduğu bulunmuştur. Söz konusu araştırmanın bulgularının teorik katkısının yanı sıra sektörel uygulamalara da katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon Teorisi, Kuşak Ayrımı Teorisi, İtme-Çekme Motivasyonu, X ve Y kuşağı, Tatmin ve Sadakat

SUMMARY

**AN INVESTIGATION ON THE MOTIVATIONS AND BEHAVIOR OF X AND Y
GENERATION TOURISTS IN THE CONTEXT OF PUSH-PULL PARADIGM**

In the tourism sector, which includes socio-psychological experiences, determining the characteristics of tourists visiting a destination, exploring the motivational factors underlying their orientation to destinations and factors affecting their vacation decision-making processes guide the understanding of consumer behavior. While there are many existing studies on the general motivations of tourists in the literature, studies that address motivation theories by considering the differences between generations are insufficient. In this study, it was aimed to determine the travel motivations of the X and Y generation tourists in the context of push and pull factors, and to examine the relationship between push and pull factors with satisfaction and loyalty. The reason for choosing the push and pull motivation paradigm from motivation theories is to be able to compare the intrinsic motivations of tourists and the characteristics of destinations from a broad perspective. In this study, quantitative research method was used to test the conceptual research model drawn by literature review, and the data were collected by questionnaire method. Research universe as a popular tourism destination, Turkey's Antalya province selected, the research sample was created from Antalya tourism purposes, most Russian tourists who visited. The sample group of the research consists of a total of 387 Russian tourists, including 153 tourists from the X generation and 234 from the Y generation. The tourists in the sample group of the research were chosen randomly from the universe. Data were analyzed using Regression Analysis and Independent Samples t test. As a result of the study, social interaction and experience, seeking innovation, entertainment and new activities, escape from routine and relaxation, prestige and social status come first among the factors driving the participants to touristic travel, and history, culture, art and activities are the leading factors that drive tourists to travel, destination characteristics, economy and quality, entertainment and nightlife, beaches and climatic factors. In the study, it has been determined that push and pull factors are important determinants on the satisfaction levels of tourists, and it has been found that the satisfaction level of tourists in the X and Y generations has a significant effect on loyalty, and this effect is statistically significant. In addition to the theoretical contribution of the findings of the aforementioned research, it is predicted that it will also contribute to the sectoral applications.

Keywords: Motivation Theory, Generation Theory, Push-Pull Motivation, Generation X and Y, Satisfaction and Loyalty

ÖNSÖZ

Turizm sektörü, gelişen, değişen, modernleşen dünyada uluslararası ilişkilerde ekonomik, sosyo-kültürel ve politik anlamda önemli sonuçlar ve çıktılar ortaya çıkaran bir sektör haline gelmiştir (Tsephe ve Obono, 2013: 273). Bu durum, turizm sektöründe ciddi bir rekabet ortamı oluşmasına zemin hazırlamıştır (Aykurt-Kurnaz vd., 2013: 57). Her bireyin birkaç destinasyon arasından seçim yapma fırsatı ve özgürlüğüne sahip olması, turistik destinasyonların gittikçe daha rekabetçi hale gelmesine neden olmaktadır (Crompton, 1992). Destinasyon pazarlamacıları ve planlamacıları insanların neden belirli bir yere seyahat etmekle ilgilendiklerini anlamak için büyük çaba sarf ediyor aynı zamanda turizm sürecini inceleyerek içgörü kazanmaya çalışıyorlar (Kassean ve Gassita, 2013: 1-2). Bu bağlamda İnsanların tatil yerlerine ilişkin seçimlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması, turizm otoritesi tarafından faaliyetlerin daha etkili bir şekilde planlanmasında kilit rol oynayabilir. Bu noktada turizm alanında yapılan araştırmalar kapsamında, insanların ne zaman, nerede, nasıl, hangi koşullarda seyahat gerçekleştirdikleri soruları artarken, bu durum araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından merak edilen temel konulardan birisi haline gelmiştir (Semerci ve Akbaba, 2018: 10).

İnsanlar çeşitli amaçlar ve beklentiler ile turizm faaliyetlerine yönelmektedirler (Park vd., 2008: 161). Albayrak'a (2013: 144) göre de bugün pek çok turist "rahatlamak, eğlenmek, dinlenmek, farklı etkinliklere katılmak, hayatın stres ve karmaşasından uzaklaşmak" gibi birçok farklı motivasyon kaynağı ile seyahat etmektedir. Turistleri destinasyonlara yönlendiren birçok itici güç kaynağı olduğu gibi aynı zamanda çekici faktörlerde bulunmaktadır. Söz konusu motivasyonların belirlenmesi, turizm pazarlamacılarının; turistlerin turizme dair beklenti, gereksinim ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlarken, yeni turistik ürünlerin geliştirmelerine de imkân sağlayacaktır (Külahlı vd., 2017: 43). Bu kapsamda turistleri seyahate yönelten motivasyonların neler olduğunun tespit edilmesi turizmin temel uğraş alanlarından birisi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra temel nedenlerinden bir diğeri de müşteri tatmini ve bağlılığının oransal olarak artırılması için izlenecek politikaların belirlenmesi olmuştur.

Turist motivasyonu üzerine yapılan geçmiş araştırmalar gözden geçirildiğinde, itme ve çekme faktörlerinin turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemede genel olarak kabul edildiğini göstermektedir (Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Hagan, 1993). İtme ve çekme faktörleri kavramı, insanların kendi iç güçleri tarafından itildikleri ve destinasyon özelliklerinin dış güçleri tarafından çekildikleri için seyahat etmeleri olarak açıklanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Paulo Rita vd., 2018). Buradan hareketle itici faktörlerin çoğu, turistlerin soyut veya içsel

istekleridir. Çekme faktörleri, aksine, turistler tarafından algılandığı şekliyle bir destinasyonun çekiciliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan faktörlerdir. Bu faktörler somut kaynakları ve turistlerin yenilik, fayda beklentisi ve destinasyonun pazarlanan imajı gibi algı ve beklentilerini içerir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005:2).

Turist motivasyonu ile ilgili literatüründeki çoğu tartışma, “itme” ve “çekme” faktörleri kavramı etrafında dönmektedir. Bu kavram, insanların “kuvvetler” tarafından itilip çekildikleri için seyahat ettikleri teorisini içerir. Bu güçler (motivasyon faktörleri), bireylerin motivasyonel değişkenler tarafından bir seyahat kararı almaya nasıl itildiklerini ve varış bölgesi tarafından nasıl çekildiklerini açıklar (Paulo Rita vd., 2018). Geleneksel olarak, itme motivasyonlarının seyahat arzusunu açıklamak için yararlı olduğu düşünülürken, çekme motivasyonlarının gerçek varış noktası seçimini açıklamak için faydalı olduğu düşünülmüştür. İtici faktörler, bireyi seyahat etmeye yatkın hale getiren sosyo psikolojik motivasyonlar olarak kabul edilirken, çekme faktörleri, seyahat etme kararı verildikten sonra kişiyi belirli bir varış noktasına çeken faktörlerdir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005:2). Daha çok “itme-çekme” faktörü özet teorisi olarak bilinen işaret-gestalt paradigması ilk olarak Tolman (1959) tarafından tanıtıldı ve daha sonra Dann (1977) tarafından geliştirildi. Bu paradigmada, mantık, turistlerin kendi ihtiyaçları tarafından ihtiyaçlarının karşılanmasını bekledikleri yerlere doğru itilmesidir. Bu nedenle, gezginler, hissedilen bir ihtiyacı karşılamak veya beklenen bir hedefe ulaşmak için psikolojik veya fizyolojik uyaranlara göre hareket ederler (Fodness, 1994; Gnoth, 1997). Öte yandan “Çekme” faktörleri, seyahat kararı verildikten sonra turistleri belirli bir destinasyona çeken özelliklerdir (Pearce, 2002; Baniya ve Paudel, 2016). Genel olarak, “it ve çek” teorisi, insanların iç güçler tarafından “itildikleri” ve dış güçler tarafından “çekildikleri” için seyahat ettiklerini öne sürer. Bu paradigmanın benimsenmesi, ziyaretçileri çekmek ve destinasyon memnuniyetini artırmak için bir itici güç olarak turizm sektöründe çalışan hem destinasyonlar hem de ticari kuruluşlar için önemli görülmüştür (Khuong ve Ha, 2014; Reihanian vd., 2015).

Her destinasyonun turist motivasyonu açısından kendisine özgün bazı itici ve çekici yönleri bulunmaktadır. Turistler açısından bazı çekici özellikler diğer destinasyonlardan farklılaşmakta ve destinasyona ayrı bir anlam kazandırmaktadır (Akdağ vd., 2015: 448). Ayrıca turistlerin farklılaşan talep ve gereksinimleri karşısında, turistleri seyahat etmeye teşvik eden temel sebeplerin, tatil kararı alma sürecinde etki eden destinasyon çekiciliklerinin bilinmesi, söz konusu destinasyon ve turizm yöneticilerine turistlerin taleplerine daha iyi yanıt verme imkânı sunmaktadır. Beraberinde destinasyonların mevcut çekici unsurları, turistlerin talep ve gereksinimlerine karşılayabilme derecesi, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine ortam hazırlayabilmektedir (Kocatürk, 2018: 1). Bu nedenle literatürde destinasyon ve motivasyon

ilişkinin gözetilen çalışmaların giderek arttığı görülmektedir (Giddy, 2018; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014; Said ve Maryono, 2018; Kassean ve Gassita, 2013; Dean ve Suhartanto, 2019; Suni ve Pesonen, 2017).

Turist motivasyonu, turizm pazarlaması ekseninde önemli bir konu haline geldiği için son yıllarda yapılan çalışmalarda turistleri seyahate iten nedenlerin yaygın olarak ele alındığı görülmektedir (Giddy, 2018: 47; Suhud vd., 2018; Karasakal ve Dursun, 2018; Külahlı vd., 2017; Harman, 2014; Chen ve Chen, 2014). Turistleri seyahate iten nedenlerin iyi bilinmesi turist motivasyonunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018: 68). Ancak Türkiye’de turizm alanında birçok çalışma yapılmasına rağmen turist motivasyonlarının ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu, yapılan literatür taraması sonucunda turizmde itme-çekme teorisi kapsamında turist motivasyonunun ele alındığı çalışmaların uluslararası turizm literatürüne kıyasla daha az olduğu görülmektedir. Bu durum turist motivasyonlarının farklı konu başlıklarıyla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Güzel (2018: 2) dinamik bir sektör olan turizm sektöründe toplum ve turizm ilişkisini yöneten çoklu faktörlerin mevcut olduğunu ve kuşaklar arası ortaya çıkan farkların, turistik ürünlerin yapılarını değiştirdiğini ve bu bağlamda da pazarlama faaliyetlerinin güncellenmesi zorunluluğunun olduğunu vurgulamaktadır. Pendergast (2010) turizm endüstrisinde kuşak teorisinin teşvik, motivasyon, konularına rehberlik ettiğini vurgulayarak, kuşaklar arası ayrımın irdelenmesinin öneminden bahsetmektedir. Kuşak üyelerinin davranış stillerinin ve tüketim alışkanlıklarının bölümlendirilerek anlaşılması, pazarlamacıları başarıya götüren bir önkoşul haline gelmiştir (Güzel, 2018:1). Turizm paradigması her zaman insanlarla ve insan doğasıyla ilişkili olduğundan, insanların neden seyahat ettiğini ve neyin tadını çıkarmak istediklerini araştırmak karmaşık bir önermedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Bu kapsamda yapılan bu çalışmada itme-çekme paradigması bağlamında X ve Y kuşağı turistlerin seyahat motivasyonlarının tamin ve sadakat ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen bulguların öncelikle, Rus turistlerin Antalya destinasyonunu tercih etmelerinin altında yatan temel motivasyonların itme ve çekme paradigması bağlamında değerlendirilmesine ve anlaşılmasına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Bu motivasyon faktörlerinin belirlenmesi Antalya için önemli bir pazar olana Rus turistlerin seyahat tutumlarının anlaşılması açısından önemlidir. Ayrıca kuşak teorisi ayrımının giderek önem kazandığı günümüzde Rus turistlerin motivasyonlarının ve davranışlarının X ve Y kuşağı bağlamında farklılıklar gösterip göstermediği anlaşılacaktır. Bu çalışma, özellikle geleceğin ana pazarı olarak gösterilen Y kuşağı yani milenyum kuşağının beklentilerinin belirlenmesi ve

turistik ürün önerisi sunulması bağlamında turizm uygulayıcıları ve teorisyenlerine fikirler sunacaktır.

Tez içerik olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde motivasyon kavramı kavramsal çerçevede ele alınmış olup, konu bağlamında yapılan çalışmalar ve kuşak teorisi-turizm ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümde ise araştırma amacına yönelik yapılan uygulamaya yer verilmiştir. Bu bölümde Antalya destinasyonunu ziyaret eden Rus turistlerden elde edilen veriler, araştırma modeli bağlamında analize tabi tutulmuştur ve bulgular yordanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI, KURAMSAL ÇERÇEVE VE KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

1.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon kavramına ilişkin literatür kapsamında çok fazla benzer tanım yer almasına karşın tek bir tanım üzerine odaklanmak mümkün değildir (Bayrakçı, 2014: 8). Çünkü motivasyon konusu hem psikolojinin hem de yönetim biliminin en önemli ve öncelikli konularından biri haline gelmiş ve bu kapsamda uzman kişiler tarafından bu alanda yapılan araştırmaların sayısı giderek artmıştır. Motivasyonla alakalı olarak, birbirlerinden ayrı ya da birbirlerine benzer tezleri, fikirleri ve savları olan birçok teorinin varlığı bu durumun ispatıdır (Özdaşlı ve Akman, 2012: 74). Motivasyon kavramının daha iyi anlaşılması için öncelikli olarak motivasyonun temelini oluşturan güdü kavramının tanımlanması gerekmektedir. Zira motivasyon kavramı olarak dilimize “güdülenme” şeklinde aktarılmış olmakla beraber, “güdü” kelimesi de harekete geçiren dürtü olarak dilimizde anlam kazanmıştır. Güdülenme kişiyi eyleme geçiren ve davranışlarına yön veren bir güç olmasının yanı sıra, kişilerin talep, istek ve kaygılarını yönlendiren bir olgudur (Yapıcı ve Yapıcı, 2010: 210). Motivasyon kelimesi, hem kelime anlamı olarak hem de akademik bir tanım olarak davranışı açıklamada kullanılan terimdir ve bilimsel açıdan insanların davranışları, istekleri ve ihtiyaçlarını açıklamada kullanılmaktadır. Örneğin insanların gerçekleştirdikleri eylemlerin altında yatan temel nedenlerin belirlenmesi için kullanılmaktadır (Seker, 2015: 22).

Motivasyon sözcüğü köken olarak Latince de “motus” yani “hareket” sözcüğüne karşılık gelmektedir. Kavram olarak motivasyon, bireylerin belirli bir hedef için harekete geçmesini sağlayan, hareketi arzu edilen hedefe yönlendiren ve bunu devamlı kılan özelliklerin tümü şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla motivasyon öncelikle iş hayatı olmak üzere tüm yaşamı ilgilendiren bir olgudur (Taşdemir, 2013: 1). Kavram olarak değerlendirildiğinde bir ve ya birden çok kişiyi, belirli bir hedefe yönelerek sürekli olarak harekete geçirmek için gösterilen gayretlerin tümü motivasyon olarak açıklanmaktadır (Ergül, 2005: 69). Bir başka tanım çerçevesinde motivasyon; bir veya birden çok kişiyi, belirli bir amaç doğrultusunda sürekli olarak yönlendirmek için girişilen faaliyetlerin tümüdür. Motivasyon daha kapsamlı bir ifadeyle ihtiyaçlarını gidererek doyuma ulaşması için kişinin isteklendirilmesi ve eyleme geçmesi için etkilenme süreci olarak da açıklanabilir (Şengül, 2004: 6). Bu bağlamda motivasyonu, kişinin içinden gelen güçlü bir istek ya da bir şeyi yapma isteği şeklinde ifade etmek de mümkündür. Motivasyon, bireylerin yalnızca gündelik ve toplumsal hayatlarını değil iş hayatı gibi pek çok

alanı etkisi altına almaktadır. Bu nedenle motivasyonun yaşamın her alanında bireyin karşısına çıkmaktadır. İnsanlar yalnızca motivasyonları paralelinde dileyerek yaptıkları işlerden keyif alır ve kendilerini iyi hissederler. Bu durum bireylerin hayatlarında daha mutlu ve verimli bir yaşama sahip olmalarına yardımcı olmaktadır (Recepoğlu, 2013: 576).

Motivasyon terimi, kimi zaman güdü ya da dürtü terimleri ile aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Fakat motivasyon bir takım nitelikleri ile dürtü kavramından farklı anlamlar içermektedir. Dürtü, genel olarak bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan itici bir kuvvettir. Kişinin aç ya da susuz olması, soluksuz kalması, üşmesi gibi durumlarda dürtü kendini gösterir ve vücudu normal şekline dönmesi konusunda uyarır. Bu nedenle dürtü kavramının, fiziksel bir takım zorunlu gereksinimler dolayısıyla ortaya çıktığı ifade edilebilir. Motivasyon ise bireylerin gereksinimleri, bir başka deyişle ihtiyaçlarını ya da dürtülerini karşılamak için harekete geçmelerini ifade etmektedir. Öte yandan, kimi dürtüler doyumsuzluğa dönüştüğünde, yeterli seviyede tatmin edilemediğinde, ulaşılmak istenen amaçtan mahrum bırakıldığında ya da hedefe ulaşma konusunda çaresiz hissedildiğinde insanda gerilime neden olur. Dolayısıyla insanlar, yalnızca güdülerini yeterli oranda tatmin edebildikleri oranda gerilimden uzak kalabilirler (Başaran, 2000: 70).

İnsanlar, motivasyon sayesinde, bazı hedeflerine ulaşabilmek için harekete geçmektedirler ve motivasyonel dürtüler, bireyler arasında farklılık göstermektedir (Akbaba, 2006: 343). Teşvik ettirilme bireysel bir olgu olduğundan her bireyde motivasyon oranı farklılık sergileyebilmektedir. Ayrıca motivasyon çok boyutlu bir kavram olduğundan hangi faktörlerin bireylerin motivasyonlarını daha iyi arttıracaklarını önceden tahmin etmek son derece güçtür ve bireylerin hayatını etkileyen içsel ve dışsal etkenlerle de yakından bağlantılıdır (Özevren, 2009: 228). Bu bağlamda motivasyonların kaynaklarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Motivasyonun kaynağı “doğal güdüler veya mantıksal güdüler” olmak üzere iki grupta incelenebilir. Doğal güdü kaynakları, olarak insan doğasından kaynaklanan ihtiyaçları görmek mümkündür. Örneğin açlık, uyku gibi bedensel ihtiyaçlar ve ya aile, bir gruba ait olmak gibi sosyal ihtiyaçlar doğal ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte bilişsel (cognitive) temelleri olan, akıl, mantık yürütme, bilgi, hafıza, muhakeme, işleme, karar verme, dimağ oyunları gibi yöntemlerle geliştirilen güdüler ise mantıksal güdü olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir kişinin topluma faydalı olmak istemesi ve bu güdüye dayanarak bir sosyal faaliyette bulunması ve ya kişinin kendi kişiliğini arayışı için çalışması mantıksal güdüler olarak düşünülebilir (Seker, 2015: 22).

Güdüler tam olarak doyuma ulaşırsa bile tamamen ortadan kalkmama ya da zaman içinde tekrar ortaya çıkma eğilimi gösterebilirler. Bu durum “güdü döngüsü” şeklinde ifade

edilmektedir. Güdü döngüsünde  aamadan bahsedilmektedir. Bunlar; ihtiyaçların hissedilmesi, ihtiyaçları yanıtlamaya yönelik davranışların sergilenmesi ve ihtiyacın karılanmasıdır. Bu döngünün başlangıcında organizma bazı konulara yönelik eksiklik hissederken, bu ihtiyacını giderme isteği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu gereksinimin karşılanması için organizma, harekete geçmektedir ve ihtiyacının yanıtlanması için bazı davranışlar sergilemektedir. Gereksinimlerin karşılanması durumunda organizmada rahatlama yaşanmaktadır. Fakat bu rahatlama süreci dürtünün tam anlamı ile ortadan kalkması anlamına gelmemektedir. Çünkü söz konusu rahatlama organizmanın yeni bir ihtiyacını karılması gerektiğinde ortadan kalkmaktadır (Bacanlı, 2011: 263; Bacanlı, 2005: 204). Kimi güdüler fizyolojik gereksinim olarak ortaya çıkarken kimileri de sosyal içerikli olarak gelişme göstermektedir. Ortaya ıkı sebebi her ne olursa olsun güdülerin tatmin edilmesi bazı olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Ayrıca bazı zorunlu güdüler karılanmamaları halinde negatif güdülerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Örneğin, insanların doyurulması gereken cinsel dürtüleri yeteri kadar tatmin edilmediğinde bireyde saldırganlık dürtülerinin gelişmesine yol açabilmektedir (Aydın, 2007: 195).

1.2. Turizm ve Motivasyon İlişkisi

Turizm, turistlerin yaşam biçimi, tutumları ve alışkanlıklarıyla ilişkilidir. Yeni tecrübeler edinilmesine, farklı bireyler tanınmasına, çeşitli kültür, gelenek ve yerlerin kefedilmesine imkân tanımaktadır. Bu da bireysel gereksinimlerin giderilmesinin yanı sıra seyahat etme faaliyetinin ve tatmini sağlayan motivasyonel unsurların psikolojik etkenlerle alakalı olduğunu göstermektedir (Simkova ve Holzner, 2014: 660). Günümüzde lkeler, turizm konusunda ciddi bir rekabet halindedirler. Daha çok turist çekmek için sunulan turistik ürünleri geliştiren ülkeler, yeni ve farklı turistik ürün çeşitliliğini yaratmaktadırlar. Bunun yanı sıra turistik amaçla gelen bireylerin tatminini sağlamak ve turist bağlılığı yaratmak için gayret gösterilmektedir. Bu noktada turistlerin istek ve tutumlarını anlamak önemlidir. Motivasyon da bireylerin seçimlerini ve tutumlarını etkileyen faktör olduğundan turizm için etkilidir (Semerci, 2018: 7).

Mengü'ye (2017: 1989) göre, turizm bakımından, pazarlamacıların kişileri güdüleyen pek çok etken olduğunun farkında olmaları ve bu etkenlerin karar verme sürecine etkilerini bilmeleri son derece önemlidir. Bu motivasyonlar, her bir kişi tarafından tercih edilen tatilin çeşidi, süresi ve yerine ilişkin önemli bir etkiye sahiptir ve kişinin tatil yapma fikrini etkilemektedir. Motivasyon konusunu iyi çözümleyen turizm pazarlamacıları tüketicinin hangi zaman dilimlerinde seyahate çıkabileceği, ortalama harcama potansiyellerini, kalma sürelerini,

ilgilerini çeken cazibe merkezlerini ve destinasyona ilişkin diğer bütün konular hakkında donanım ve bilgi sahibidirler. Turistler genel ya da spesifik motivasyon araçlarının yönlendirmesi ile turizme yönelmektedirler. Genel motivasyonda insanlar bir takım kişisel sebeplerle pek çok kez seyahat eder ve tatil yaparlar, ancak seyahat veya tatile çıkma isteklerinin neden ve nasıl kaynaklandığının tam anlamı ile bilincine varmazlar. Öte yandan spesifik (belirgin, özel) motivasyonlarda insanlar, kişisel tecrübeleri, bilgileri, doğrudan ya da dolaylı olarak kitle iletişim araçlarından, reklamlardan ve seyahat araçlarından sağlanan bilgiler ışığında ya da tanıdıklarının kişisel tecrübeleri ve tavsiyelerine dayanarak tatil yaparlar. Bu da, turizme ilişkin kararlar alınırken bireylerin dış faktörlerin fazlasıyla etkisi altında kaldığını göstermektedir (Mengü, 2017: 1989). Bunun yanında turizm sektöründe turizm ile turist motivasyonu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan unsurlar arasında tekrar etme niyeti gelmektedir (Huang ve Hsu, 2009; Konu ve Laukkanen, 2009; Smith vd., 2010).

Çetin'e (2015: 1) göre, 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 tatmininin de rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu sebeple motivasyon, tatmine ulaşmada insanı yönlendiren bir ihtiyaç olduğu için müşteri tatmini çalışmalarının motivasyondan ayrı ele alınamayacağı savunulmaktadır.

Seyahat motivasyonuna ilişkin birden çok kuram ve model ortaya atılmasına karşın, insanların niçin seyahat ettiklerinin yanıtını bulmak son derece güçtür. Zira her birey birbirinden farklıdır ve farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir. Motivasyona ilişkin yaklaşımlardan herhangi biri, insanların ortaya koydukları tutumların sebeplerini tespit etmeye ve bu davranışa yol açan seyahat kararlarının temelinde yer alan nedenleri araştırmaya yöneliktir (Kocatürk, 2018: 11).

1.3. Turizmde Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler

Turizm araştırmacıları tarafından sürekli yanıt aranan en önemli sorulardan birisi, insanların neden tatile çıktıkları konusunun algılanmasıdır. Basit olarak nitelendirilen bu soruda

esasinda, bireylerin farklı yaklaşımlarına göre motive edilmeleri çok uzun yıllardır turizm araştırmacılarının ve akademik çevrenin dikkatini çekmektedir. Bunun temelinde yer alan gerçek sosyo-psikoloji gerçeğidir. İlk evre bireylerin seyahat etme gereksinimidir ve bu noktada tercih bireyin kişiliği ile alakalıdır. Seyahat etme noktasında insanlar pek çok etki altında kaldıkları için ender olarak serbestçe karar alabilmektedirler. İnsanların her konuda olduğu üzere tercih yapabilmeleri için fırsatların ve kısıtlamaların ortak olarak etkileşimi gerekir. İnsanların seyahat etme isteklerini doyurma noktasında onları güdüleyen pek çok faktör vardır (Mengü, 2017: 1987). Literatürde motivasyon türleri içsel ve dışsal motivasyon olarak ikiye ayrılmaktadır. Birçok çalışmada da motivasyon kavramının içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki grupta ele alındığı görülmektedir (Ryan ve Deci, 2000: 54; Reiss, 2012: 1).

1.3.1. İçsel Faktörler

İçsel ve dışsal motivasyon ayrımının ilk olarak, içsel motivasyonla ilişkili olan psikoloji dalında gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında ortaya çıktığı görülmektedir. 1890'larda deneysel psikolojinin önde gelen isimlerinden William James, motivasyon kapsamını değerlendirmiş ve James'in iddia ettiği ifadeler ilgiyi bu yöne çekmiştir. James'e göre bir bireyin, diğerlerinin ilgi gösterdiği konuları izlemesinde içsel açıdan motive olmaya gereksinimi vardır (Özdaşlı ve Akman, 2012: 76).

İçsel motivasyon bireyi yapacağı işe yönlendiren bir özellik olup, bireylerin işlerini ilgiyle ve severek yapmalarına yardımcı olmaktadır (Kuruüzüm vd., 2010: 183). İçsel motivasyon kişinin bilinçli olarak, isteyerek durumlar ya da olaylar karşısında kendi kendisini motive etmesidir. Şayet bireyin içsel motivasyon seviyesinde azalma yaşanır, kendisini yeniden toplayarak motivasyon seviyesi yükseltilebilir. İçsel motivasyon seviyesi, kişinin kontrolü ile olanaklıdır. Böylelikle çalışanın verimliliği ve mutluluğu artar. Bireyin iyi ruh halini uzun müddet muhafaza edebilmesi ile mümkün hale gelir. Bu nedenle içsel motivasyonun bireyin bilinçli başarısı olduğu da ifade edilebilir (Eres, 2008: 106-107). Bu yönüyle içsel motivasyon insanları harekete geçiren temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, 2007: 8).

İç faktörler, bireyin tutumlarını harekete geçiren, bütünleştiren, yön veren ve seyahat etme kararlarını etkileyen faktörlerdir. İnsanlar için turizm; rahatlama, yaratıcılık, özgüven, kendini ifade etme, keşfetme, yeni yerler görme, boş zamanlarını değerlendirme, seyahat etme ihtiyacı gibi psikolojik ve sosyal gereksinimlerine cevap vermek için bir yöntemdir. İçsel motivasyonlar bireyin çeşitli duygusal boyutlarını güvenceye almasıyla alakalıdır. İçsel motivasyon, turistlerin duygusal gereksinimlerine yanıt veren ve maddi açıdan satın alınamayan

becerilerini sağlamaya ilişkindir (Mengü, 2017: 1990). Bunun yanında içsel motivasyon unsurları turistlerin aynı hizmeti tekrar alma tercihleri üzerinde de belirleyici olabilmektedir (Castaneda vd., 2007: 46).

1.3.2. Dışsal Faktörler

Dışsal motivasyon, bireyin kendisi dışından gelen bir takım etkilerle motivasyon sağlamalarıdır. Dışsal motivasyonun uzun ya da aralıksız olması kişinin kendisini sürekli olarak mutlu hissetmesine yardımcı olur. Ancak dışsal motivasyon faktörleri ne kadar çoksa, birey kendisini içsel olarak motive etme konusunda gereken enerjiyi bulamayabilir. Bu durum dış motivasyon kaynağı ortadan kalkması halinde bireyin performansının azalmasına, kendisini mutsuz ve kötü hissetmesine yol açabilir (Eres, 2008: 106). Bu bağlamda içsel motivasyonda kişi kendisini motive ederken, dışsal motivasyonda ise kişinin güdülenmesi için bir etkene ihtiyaç duyulmaktadır (Özdaşlı ve Akman, 2012: 73).

Dış faktörler turistleri dışsal olarak etkileyen ve onları belli bir motivasyona yönlendiren ve daha sonra da karar vermesine doğru çeken dış etkenlerdir. Örneğin; bireyi içsel olarak motive etmeyen destinasyon bölgesinin doğal güzellikleri bir dışsal motivasyon faktörüdür (Cini vd., 2013: 45). Turizm motivasyonunu etkileyen dışsal faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Ekstra motivasyon: Dış etkenlerden ilki bir turisti para harcamaya iten motivasyondur. Yani satın almaya karar vermesidir (Mengü, 2017: 1991).

Turistin doğduğu ve yaşadığı yer: Turistin dünyaya geldiği ve yaşadığı çevre onun motivasyonunu etkiler. Söz gelimi, küçük bir çevrede yaşamını sürdüren bireyle büyük bir metropolde yaşayan bireyin turizme ilişkin motivasyonu farklılık göstermektedir. Büyük kentlerde yaşayan kişiler için turizm oldukça ayrı bir öneme sahiptir (Mengü, 2017: 1991).

Aile ve yaş: Turizmde aile yapısı, gelir düzeyi ve yaş oldukça önemli etkenlerdir. Çekirdek aile olarak nitelendirdiğimiz yapıya sahip olan ve çift kazançları olan aileler, tek gelirli ailelerden çok daha fazla sayıda ve daha uzun süreli seyahat edebilmektedirler. Turistlerin yaş grupları da oldukça önemlidir. 20-30 yaş grubu arasında bireylerle örneğin 50-60 yaş arasındaki bireylerin destinasyon tercihleri oldukça farklı olabilir. Bunun yanı sıra örneğin çocuklu aileler Amerika'da Disneyland'a giderken, 20-30 yaş grubu alternatif ve doğa ağırlıklı turizmi tercih edebilirler. Yaş aralığı daha yüksek olanların gemi turlarına, uzun tren yolculuklarına, kültür turlarına katıldıkları görülmektedir (Mengü, 2017: 1991).

Kültür veya sosyal sınıf: Çeşitli kültür ve sosyal yapıdaki turistler çeşitli destinasyonları ve farklı turizm türlerini tercih ederler. Bununla beraber, daha önce bir destinasyona seyahat

eden ve oradan memnun ayrılan bireyler, arkadaş çevresini ve aile bireylerini aynı yerleri görmeleri konusunda güdülerler (Mengü, 2017: 1991).

Değişen turizm pazarları: Değişen pazarlar turiste yön vermektedir. Söz gelimi bir ülkede gelişen politik bir sorun, yaşanan bir deprem, sel ve ani hava değişimleri, hatta ekonomik açıdan döviz kurlarındaki iniş ve çıkışlar turistlerin ülke tercihindeki kararlarını etkilemektedir (Mengü, 2017: 1991).

1.4. Turizmde Motivasyon Teorileri

Seyahat motivasyonu ile alakalı olarak birbirinden farklı kuramlar ve modeller geliştirilmesine karşın, insanların hangi sebeplerle seyahat ettiklerinin cevabını bulmak çok kolay değildir. Bu durumun nedeni her insanın birbirinden farklı yapıda olması ve farklı motivasyonlarla seyahat etmesidir. Motivasyona yönelik teorilerden herhangi biri, bireylerin davranışlarının sebeplerini tespit etmeye ve bu davranışa sebep olan seyahat kararlarının altındaki nedenleri araştırmaya yöneliktir. Motivasyon teorileri turistleri, gereksinimleriyle buluşturan birçok yaklaşımı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Turistleri, seyahate çıkma konusunda motive eden faktörlerin belirlenmesi, motivasyon teorisi ve modelleri ile oluşmaktadır (Arslan, 2019: 45).

Davranışların çıkış noktasının ne olduğu, tutumlarına nasıl yön verebileceğini veya yönlendirilmiş bir tutumun yoğunluğunun nasıl değiştirilebileceğini gösteren motivasyon kavramı, oldukça uzun zamandır farklı çalışmalara konu olmuş ve bu çalışmalar neticesinde varılan sonuçlara göre farklı araştırma alanları için literatürde fazla sayıda motivasyon yaklaşımı yerini almıştır. Turizm bakımından ele alındığında ise; “İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı”, “Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı”, “Plog’un Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı” ve “Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı” başta olmak üzere konuya ilişkin farklı motivasyon teorilerinden söz etmek mümkündür. Bu teoriler turist motivasyonlarının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Bayrakçı, 2014: 1; Simkova ve Holzner, 2014: 660).

1.4.1. İtme-Çekme Motivasyon Teorisi

Bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını teşvik eden sosyo-psikolojik güç olarak tanımlanan tüketicilerin tatil satın alma motivasyonu (Kao vd., 2008), bireylerin hangi değişkenler tarafından seyahat etmeye karar verdiklerini ele almaktadır. Tüketici motivasyonundan yola çıkarak Dann (1977) turistler üzerinde yaptığı çalışma ile turistlerin tatil yeri seçimlerinde etki eden motivasyonu “itici (push) ve çekici (pull) faktörler” olarak ikiye ayırmaktadır. Seyahat motivasyonunda “itme-çekme” paradigması, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını bekledikleri yerlere yönelik kendi ihtiyaçları doğrultusunda ittikleridir. Bu

nedenle turistler duygu ihtiyacını karşılamak veya beklenen bir amaca ulaşmak için psikolojik veya fizyolojik uyarılarına etki ederler (Fodness, 1994; Gnoth, 1997). ‘Çekme’ faktörleri ise, seyahat kararı alındıktan sonra turistleri belirli bir hedefe çeken niteliklerdir (Pearce, 2002; Baniya ve Paudel, 2016). Genel olarak, “itme ve çekme” teorisi, insanların dış güçler tarafından “içe çekildikleri” ve “çekildiği” için seyahat ettiklerini öne sürmektedir (Rita vd., 2018). Bu paradigmanın değerlendirmesi, turizm sektöründe çalışan destinasyon yöneticileri için ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve destinasyon tatminini arttırmak için bir itici güç olarak görülmüştür (Khuong ve Ha, 2014; Reihanian vd., 2015).

Son dönemlerde şehirlerde yaşamını sürdüren insanların kırsal kesimlere turistik geziler gerçekleştirmeleri giderek artan eğilimler arasındadır. Bu tip gezilerin sayıca artması, kırsal kesimlerin gelişimi ve kalkınması için önem arz etmektedir. Bu kapsamda bireylerin seyahat motivasyonları unsurlarını (itici ve çekici seyahat motivasyonları) bilmek, destinasyona gösterdikleri değer ve doyum oranlarını arttırmak ve bağlılık yaratabilmek yerel yönetimler, destinasyondaki firmalar ve yerel halk için son derece öneme sahiptir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 3). Bunun sağlanabilmesi için turizm sektöründe yer alan paydaşların itme-çekme teorisini iyi anlamaları gerektiği söylenebilir.

Turizm literatürü kapsamında araştırmacılar tarafından en fazla ilgi gören itme ve çekme unsurları teorisi, seyahat eden turistlerin motivasyon düzeylerini belirlemede dikkat çeken kuramlardan birisi olan değerlendirilmektedir (Bayrakçı, 2014: 10-11). Bu nedenle literatürde yer alan çalışmalarda turizmde itme-çekme teorisine ilişkin olarak birçok çalışma yapıldığı görülmekte, yapılan çalışmalarda turistleri destinasyona iten ve çeken birçok unsur olduğu belirtilmektedir (Giddy, 2018: 47; Suhud vd., 2018: 1; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014: 1348; Said ve Maryono, 2018: 1; Kassean ve Gassita, 2013: 1; Chen ve Chen, 2014: 1; Dean ve Suhartanto, 2019: 393; Suni ve Pesonen, 2017: 175).

İtme ve çekme unsurları, turistler için seyahat edip etmeyeceği ve seyahatlerini hangi destinasyonlara yapacağına ilişkin dürtü yaratan önemli faktörler arasındadır (Klenosky, 2002: 385). Kurama göre itme unsurları, bireylerin içsel dünyasından gelen ve seyahat etmeye yönlendiren itici bir güç olarak ifade edilmektedir. Çekme unsurları ise bir destinasyonda yer alan nitelikler (deniz, kum, güneş, iklim, doğal parklar vb.) ile insanları seyahat etmeye çeken bir güç olarak açıklanmaktadır (Bayrakçı, 2014: 10-11; Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 573). Bir başka deyişle çekme unsuru destinasyonların turizm kaynağı olarak ve turistik ürünler bağlamındaki doğal oluşum ve kültürel yapılar, deniz, iklim koşulları gibi sahip olunan, turistler için cazibe merkezi olan ve destinasyon tercihine yön veren çekici motivasyon faktörüdür. Ayrıca ülkeler arası yaşanan siyasi ilişkiler de çekici motivasyon faktörü kapsamında turistlerin

tatil tercihlerini etkilemektedir (Semerci, 2018: 12). Mason ve Paggiaro (2009: 371) turizm motivasyonuna etki eden itme ve çekme unsurlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

İtme unsurları;

- ◆ Monoton yaşamdan kaçış
- ◆ Dinlenme ve gevşeme arzusu
- ◆ Kültürel tecrübe
- ◆ Sosyal etkileşim
- ◆ Yenilik ve farklılık

Çekme unsurları;

- ◆ Destinasyon tarihi ve kültürel yapısı
- ◆ Tabii güzellik
- ◆ Yöresel mutfak
- ◆ Coğrafya ve iklim
- ◆ Politika

Çetin (2015: 16) ise turistlerin seyahate yönelmelerindeki itme-çekme faktörlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

İtme faktörleri;

- ◆ Günlük yaşamdan uzaklaşma
- ◆ Dinlenme ve rahatlama
- ◆ Macera arayışı
- ◆ Saygınlık kazanma
- ◆ Sağlık ve sosyal etkileşim
- ◆ Keşif ve kendini geliştirme
- ◆ Akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini güçlendirme
- ◆ Kültürel deneyim kazanma
- ◆ Bilgi arayışı ve sosyalleşme
- ◆ Farklı deneyimler kazanma
- ◆ Güzel zaman geçirme, eğlenme

Çekme faktörleri;

- ◆ Doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler
- ◆ Rekreasyonel faaliyetler
- ◆ Konaklama olanakları
- ◆ Ulaşım kolaylığı
- ◆ Reklam ve hizmetler

- ◆ Flora ve fauna yapısı
- ◆ Sosyo-kültürel yapı
- ◆ Fiyat uygunluğu
- ◆ Hijyen ve Güvenlik
- ◆ Güneş, kum, sahil
- ◆ Yerel halkın tutumu
- ◆ Macera ve heyecan arama

1.4.2. Plog'un Alosentrizm ve Psikosentrizm Modeli

Plog'un alosentrizm ve psikosentrizm teorisi, psikolojik bir yaklaşımla oluşturulan ve turizm alanında motivasyon konusunda dikkat çeken teorilerden biri olarak kabul edilmektedir (Bayrakçı, 2014: 17). Alosentrizm “çeşit, farklılık” merkezi yani bireylerin ilgi alanları ve yapmaktan keyif aldıkları etkinliklere katılım ve eğilimler olarak ifade edilebilir. Psikosentrizm ise, “kişisel güvenlik, kuşku” bireylerin yapacağı faaliyetlerin öncesi ve sonrasına ilişkin kuşku ve güvenlik endişesinin ortaya çıkması olarak bilinmektedir (Semerci, 2018: 18).

Bilindiği gibi memnuniyet düzeyi müşteri tatminini de beraberinde getirmektedir. Özellikle lüks hizmet sunan konaklama işletmeleri misafir memnuniyetine ve misafir ilişkilerine özen göstermektedir. Dolayısıyla bu durum misafirlerin konaklama işletmelerinden doğan memnuniyetlerine odaklı olarak gerek işletmeye gerekse destinasyon bölgesine bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır. Bunların başında da firmaların, turistlerin her çeşit gereksinimini anında yanıtlama, etnik kökene saygı, spor, sağlık, misafir gizliliği, güvenlik, mağduriyet yaşamama ve iyi niyet gibi bireylerin en çok etkilendiği konular üzerinde durmaları olabilir. Bu faktörler de turistlerin karar verme ve destinasyon tercihine etki eden, bireyler arasında değişen nitelikler olması dolayısıyla Plog'un motivasyon modeliyle benzerlik sergilediği ifade edilebilir (Semerci, 2018: 20).

1.4.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme

Dann (1977) Barbados Adası'na seyahat eden turistleri konu aldığı araştırmasında turistlerin temelde iki tür motivasyonu olduğundan bahsetmiştir: Anomi ve benlik arttırma. Bu iki motivasyonun turisti yolculuk etmeye iten unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Anomi, turistin yalnızca oradan uzaklaşmak istediği gündelik yaşamda kazanılan izolasyon duygusunu aşma isteği anlamına karşılık gelmektedir (Dann, 1977). Bir başka motivasyon çeşidi ise, turistlerin benlik arttırma motivasyonlarıdır. Benlik arttırma, öte yandan, seyahat tarafından elde edilen statü aracılığı ile sağlanan tanınma gereksiniminden doğmaktadır (Fodness, 1994). Anomi ise, kişilik gereksinimlerinin düzeyinden kaynaklanır. Aynen toplumsal iletişime gereksinim

olduğu gibi, insan farkında olunmasını ve tanınmayı istemektedir. Dolayısıyla birey kimi zaman egosunun arttırılmasına ya da güçlendirilmesine gereksinim duymaktadır. Sosyolojik bir ifade ile başkalarının bu şekilde tanınma isteği sıkça “statü” olarak ifade edilmektedir. Sonuçta, egoyu geleneksel anlamda sosyo-ekonomik statüye dayandıran farklı stratejiler vardır. Bu şekilde bir stratejiye yolculuk etmek örnek olarak nitelendirilmektedir. Bir turist, toplumsal statüsünün bilinmediği ve bilgi noksanlığından dolayı kendisini üstün gördüğü bir yere gidebilmekte ve dönüşte, tatil tecrübelerini anlatırken egosunu doyurmaktadır. Söz gelimi; etkileyici bir prestije sahip tesise gidip, çok yüksek ödeme yapması onun daha çok statüye sahipmiş gibi hissetmesini veya kendi bulunduğu yerden daha fakir bir yere gitmesi, gereksinim duyduğu memnuniyeti ev sahibi olan topluluğuna aktarması egosunu doyurmaktadır. Sadece seyahat, kendisini tanımak için bu imkânı vermektedir. Bu durumda kendini gerçekleştirme, dahil oldukları gezilerin üstünlük kazandırıcı niteliğine vurgu yaparak toplum içindeki statülerini yükseltmeye çalışan turistlerin benlik yükseltme motivasyonlarıdır. “Uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme kuramı”, turistlerin seyahat motivasyonunu anlamada etkili olan itici faktörler başlığı kapsamında sosyo psikolojik etkenler olarak nitelendirilmektedir (Çetin’den akt. Kocatürk, 2018: 14).

1.4.4. Kaçış ve Arayış İkilemi

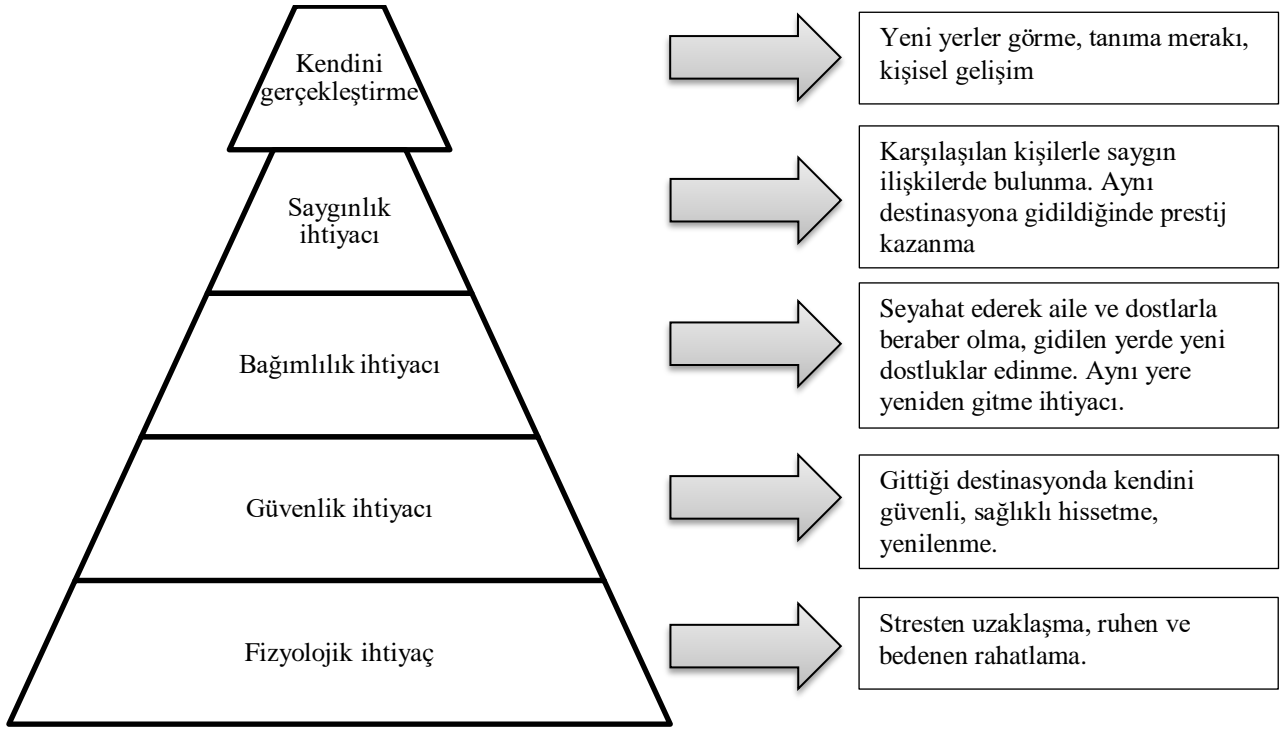
Iso-Ahola (1982: 260), kaçış ve arayış teorilerini meydana getiren iki unsurun olduğunu ifade etmektedir. İlki, bireyin kendi bireysel faktörler dolayısıyla (kişisel bunalım, problemler, zorluk veya başarısızlıklar gibi) ortaya çıkan faktörler olarak ve ikinci olarak bireyler arası (iş yaşamı, ailevi faktörler, arkadaş çevresi, komşu ve akrabalar gibi) faktörlerden meydana geldiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda, Iso- Ahola (1982), bireylerin, kişisel anlamda rahatlama arayışları kapsamında; Rahatlama, çeşitli kültürleri tanıma, bilgi oranlarını yükseltme, ego artırma ve saygınlık kazanmaya ilişkin tutumlar göstermekte ve bireylerarası rahatlama arayışları bağlamında; toplumsal etkinliklere katılım, eski arkadaşlarla yeni yerler keşfetme, seyahat ekipleri içerisinde iletişim kurma ve arkadaş yanlısı olma gibi tutumlar sergilendiğini ifade etmiştir (Iso-Ahola’dan akt. Semerci, 2018: 16). Motivasyon teorileri, insanların bazı ihtiyaçlarını gidermek istemesiyle ortaya çıkmıştır. Kaçış ve arayış ikilemi de bu teoriler arasında yer almaktadır (Çetin, 2015: 17).

1.4.5. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Seyahat motivasyonu bireylerin turistik faaliyete iştirak etmesine sebep olan bazı gereksinimleri ifade etmektedir. Seyahat motivasyonu psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi birbirinden farklı dallarda çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir. Seyahat

motivasyonu kavramına açıklık getirmek isteyen araştırmacılar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını araştırmış ve turizm literatüründe de seyahat motivasyonu kavramını açıklamak için bu kuramı rehber olarak kullanmışlardır (Arslan, 2019: 43). Bilindiği gibi dünya üzerinde farklı düzeylerde olanaklara sahip olan insanlar, özellikle hayatını idame ettirebilmesi için öncelikle gıda gereksinimini ve daha sonra güvende olma ihtiyacını gidermektedir. Daha iyi olanaklara sahip olan insanlar da bu gibi temel ihtiyaçlarını gerçekleştirdikten sonra daha farklı isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Abraham Maslow da bu mantıkla yola çıkarak İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramını ortaya koymuştur (Güzel ve Barakazı, 2018: 1001). Temelde ihtiyaçlar hiyerarşisi insan davranışlarının altında yatan motivasyonel unsurları ele almaktadır (Kaur, 2013: 1061).

Bilindiği gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk adımında fizyolojik gereksinimler, ikinci adımında güvenlik gereksinimi, üçüncü adımında sosyal gereksinimler, dördüncü adımında kendini gösterme gereksinimi, beşinci ve son adımında ise kendini tamamlama gereksinimi vardır. Maslow, insan ihtiyaçları ile alakalı olarak 1943 yılında yazmış olduğu bir makale kapsamında insan gereksinimlerini beş sınıfa ayırmıştır. Maslow, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik şekilde incelemiş ve en alt basamakta yer alan gereksinimlerin giderilmesinin ardından bireyin bir üst basamakta yer alan ihtiyaçlar sınıfına doğru yöneldiğini ifade etmiştir (Kaplan, 2007: 37; Poston, 2009: 348; Harrigan ve Commons, 2015: 25; Jerome, 2013: 41). Söz konusu kurama göre, gereksinimlerin biri karşılandığında bir yenisi gelerek sürekli döngünün sürmesi durumunu ortaya çıkarır. Aksi halde alt birimdeki ihtiyaç tatmin edilmeden üst birimdeki gereksinimler kişiye davranışta bulunmaya itmemektedir (Akova ve akmak, 2015: 30; Kula ve akar, 2015: 193; Taormina ve Gao, 2013: 155). Maslow'un "İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisini" turizm bakımından ele aldığımızda pek çok disiplin alanından meydana geldiği dikkati çekmektedir. Kimi turizm uzmanlarına göre, Maslow kuramının tüketici gereksinimleri dikkate alındığında turizme birebir uyum sağladığı belirtilmektedir. Maslow'un "İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisinin" turizme uygulama şekli aşağıda ifade edilmiştir (Mengü, 2017: 1993);



Şekil 1. 1 İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizm

Kaynak: Mengü, 2017: 1993.

Fizyolojik gereksinim: Fiziksel ve ruhsal açıdan rahatlama ya da stresten uzaklaşma amacıyla seyahate yönelme.

Güvenlik gereksinimi: Gidilen seyahatte kendini güvende ve sağlıklı hissetme.

Bağımlılık gereksinimi: Seyahat sayesinde hem aile hem de arkadaş çevresi ile birlikte olma, yeni dostluklar edinme ve aynı yere tekrar gitme.

Saygınlık gereksinimi: Seyahat süresince karşılaşılan kişiler ile saygın ilişkiler içine girme ve aynı seyahate tekrar gidildiğinde prestij kazanma.

Kendini gerçekleştirme gereksinimi: Kişisel açıdan kendini geliştirme, yeni yerler ve kişiler görme

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin en üst iki basamağında insanların psikolojik ve davranış bilimlerinin etkili olması nedeniyle karmaşık bir durumun olduğu gözlemlenmektedir. Turizm hareketleri de bu basamakta yer alması nedeniyle gereksinimin zorunlu olup olmadığı durumlar farklılık göstermektedir (Güzel ve Barakazı, 2018: 1007). Bununla birlikte literatürde yer alan araştırma bulguları ihtiyaçlar hiyerarşisi ile turist motivasyonu ve gereksinimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görüşünü ortaya koymaktadır (Tikkanen, 2007: 721).

1.4.6. Seyahat Kariyer Basamakları

Turizm literatürü kapsamında onaylanmış, turist motivasyonlarını tespit etmeye ilişkin kuramlardan bir başkası da Seyahat Kariyer Basamağı teorisidir. Orijinal ismi “Travel Career Ladder (TCL) olan Seyahat Kariyer Basamağı kuramı, Maslow (1970)’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramını esas alarak oluşturulmuştur. Maslow (1970)’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu üzere TCL modelinde de turistler en alt basamaktan başlayarak üst basamağa doğru motive edilmektedir. Teoriye göre bir alt basamakta yer alan gereksinimini gideren turistler bir üst basamaktaki gereksinimini karşılamak için güdülenmektedir (Bayrakçı, 2014: 15).

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 (Çetin, 2015: 22).

1.4.7. Neden Sonuç Teorisi

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 (Klenosky’den akt. Çetin, 2015: 23).

1.4.8. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Kuramı

Seyahat motivasyon kuramları kapsamında diğer yaklaşımlardan ayrı olarak, konuya sosyo-psikolojik bir açıdan bakan Iso-Ahola (1982), turizmde motivasyon konusunu iki açıdan ele almıştır. Araştırmacı, çalışması kapsamında seyahat motivasyonunu ortaya çıkartacak, bir arada hareket eden kaçış ve arayış motivasyonlarından bahsetmektedir. Kaçış motivasyonu, gündelik rutin hayattan uzaklaşmak, arayış motivasyonu ise bireyin yaratılışından gelen kendini ödüllendirme tutumu olarak açıklanmaktadır. Bu kuramda dikkat çekilmek istenen nokta, kişi seyahat esnasında gerek kişisel veya kişilerarası kaçış motivasyonu ile motive edilebilme

gerekse kişisel veya kişilerarası arayış motivasyonu tarafından motive edilmektedir. Farklı bir deyişle kişi, seyahat sırasında kişisel olarak gündelik rutin çevresinden uzak kalabilir ve beraberinde kişisel olarak ya da bireyler arası yeni şeyler keşfederek, öğrenme arayışına girebilir. Tam aksi durumda da birey, kişiler arası gündelik rutin çevresinden uzaklaşabilmesinin yanı sıra beraberinde bireysel açıdan bir arayış içine de girebilmektedir (Bayrakcı, 2014: 18).

1.5. Alanyazında İtme-Çekme Motivasyon Teorisine Yönelik Yapılan Araştırmalar

İnsanların seyahate yönelen temel nedenler motivasyon faktörleri hakkında bilgi vermektedir. Uluslararası alanda turistlerin turizm etkinliklerine katılımı ve destinasyon kararı süreçlerine etki eden motivasyon unsurlarını ortaya koymak için farklı çalışmalar yapılmıştır (Dean ve Suhartanto, 2019; Giddy, 2018; Semerci, 2018; Said ve Maryono, 2018; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014; Kassean ve Gassita, 2013; Chen ve Chen, 2014; Suni ve Pesonen, 2017).

Kassean ve Gassita (2013: 1) tarafından yürütülen çalışmada destinasyon olarak Mauritius Adası'nı ziyaret eden Alman, İtalyan, İngiliz, Fransız ve Güney Afrikalı turistleri bölgede seyahat etmeye iten ve çeken faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya aday ziyaret eden toplam 200 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda ziyaretçileri destinasyon seçimi amacıyla bölgeye yönelen itici faktörlerin başında rutinden kaçış, yenilik arama, dinlenme ve rahatlama, nostalji ve sosyal etkileşimin geldiği tespit edilmiştir. Destinasyon tercihini belirleyen çekme faktörlerinin başında ise egzotik plajlar, egzotik ambiyans ve atmosfer, eşsiz manzara, eşsiz flora ve fauna, Mauritius halkının misafirperverliği, davetkar doğası ve otantik Mauritius kültürünün geldiği tespit edilmiştir.

Tsai ve Sakulsinlapakorn (2016: 190) tarafından Tayland bölgesinde yapılan çalışmada bölgeyi ziyaret eden turistlerde bölgeyi ziyaret etme konusundaki itme-çekme faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya kadın ve erkek toplam 388 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda turistleri destinasyona yönelen itme faktörlerinin içinde dinlenme ihtiyacını giderme, yabancı bir bölgede yeni deneyimler kazanma, seyahate katılan bireyler ile iyi vakit geçirme, yeni kültürleri ve yeni insanları tanıma, yeni arkadaşlar edinme, günlük rutinden kaçma, yeni aktivitelere dahil olma ve sosyal statüsünü arttırma faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada çekme faktörlerinin başında ülkede yapılan festivaller, kültürel zenginliğe sahip bölge olması, güzel lezzetlere sahip ülke olması, açık alan rekreasyon faaliyetleri ve bölgenin güvenli olmasının geldiği rapor edilmiştir.

Phau vd., (2013: 269) tarafından yapılan çalışmada ise botanik turizmini tercih eden turistlerde seyahat motivasyonu üzerinde belirleyici olan itici ve çekici faktörlerin tespit

edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmayı yürütmek için seçilen özel park alanı, Rolleystone, Batı Avustralya'da bulunan Araluen Botanik Parkı'dır. Araştırmaya botanik turizmüne yönelik 228 turist katılmıştır. Araştırmanın sonunda turistleri botanik turizmüne yönelten itici faktörlerin başında dinlenme, sağlığı geliştirme, doğal ve kültürel kaynaklardan hoşlanma, rutinden kaçış ve sıcak havadan uzaklaşma gibi faktörlerin geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada çekici faktörlerin başında ise bölgenin flora ve faunasının zengin olması, iyi şekilde korunmuş doğal çevre, turist dinlenme noktalarının bulunması, kolay ulaşım, kültürel ve doğal kaynakların varlığı gibi faktörlerinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal bağlamda alanyazın taramasında turizmde motivasyon teorisinin genelinden özele inerek itme-çekme paradigması bağlamında ele alan bazı çalışmalar keşfedilmiştir (Arıca, 2019; Sert, 2019; Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol, 2019; Dalgıç ve Birdir, 2015; Karamustafa vd.,2015; Çetinöz ve Altuğer, 2014; Albayrak, 2013).

Sert (2019) tarafından yapılan araştırmada iç pazarda üçüncü yaş turistlerin (n:394) seyahat motivasyonları ve kısıtlarının incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda turistlerin seyahat motivasyonları olarak “yenilik arayışı ile sosyalleşme” motivasyonları ortaya çıkarken, seyahat kısıtlarının arasında en önemli unsurun ise kişilerarası kısıtların olduğu ortaya çıkmıştır.

Arıca (2019) tarafından Batman'da yapılan araştırmada bireylerin turistik bölge tercihlerini etkileyen unsurların incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini genç bireyler (n:424) oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda bireyleri destinasyona çeken unsurların turistik bölgedeki fiyatlar ve hizmetler, imaj ve kaynakların olduğu; iten unsurların ise spor yapma eğlence, keşfetme isteği ve sağlık olduğu sonucuna varılmıştır.

Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol (2019) tarafından yapılan araştırmada üçüncü yaş grubu turistlerin seyahat memnuniyeti (davranışsal niyet) ile seyahat motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma evreni ve örneklemini Antalya ili Korkuteli ilçesine gelen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmaya 437 yabancı ve 404 yerli olmak üzere 841 turist dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda yerli ve yabancı turistleri İstanbul'a seyahat için iten unsurun bilgi edinmek olduğu, çekici unsurun ise şehrin tarihi kültürel bakımdan zengin olmasının yattığı sonucuna varılmıştır.

Dalgıç ve Birdir (2015) tarafından yapılan araştırmada yayla turizmini tercih eden turistlerin (n:231) seyahat motivasyonları, tatmin düzeylerinin, algılanan değerlerinin ve sadakat düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda bireylerin seyahat motivasyonları ile yaş değişkenleri kıyaslandığında farklılık gösterdiği, bireylerin sadakat düzeylerini tatmin ve algılanan değer düzeylerinin etkilediği de ortaya çıkmıştır.

Karamustafa vd., (2015) tarafından yapılan araştırmada Kapadokya bölgesinde tüketiciler (n:500) odaklı strateji yaklaşımı ile destinasyon performansları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda bireyleri motive eden unsurların, yeniliklerle karşılaşma, yeni kültürleri keşfetme, gezme olduğu; iten unsurların ise seyahat etme arzusu olduğu keşfedilmiştir.

Çetinöz ve Altuğer (2014) tarafından yapılan araştırmada yabancı turistlerin Antalya ilini tatil yeri olarak seçmesindeki etkili olan unsurların neler olduğunun incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda Antalya'nın temiz, güvenli ve hijyenik olması nedeniyle tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Albayrak (2013) tarafından yapılan araştırmada kış turizmine katılan turistlerin (n:267) seyahat etmedeki motivasyonları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda bireyleri kış turizmine iten unsurların prestij, rahatlama, sosyalleşme olduğu; çeken unsurların ise doğal çekicilikler, olaylar ve aktiviteler, turistik olanakların olduğu sonucuna varılmıştır.

Bütün çalışmalar genel olarak irdelendiğinde itme ve çekme motivasyon faktörlerinin turist tatminini etkilediği yönünde çalışmalar göze çarpmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 45; Devesa vd., 2009: 1; Battour vd., 2014: 50).

Yapılan çalışmalarda genellikle turist motivasyonuna yönelik duyulan memnuniyetin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle destinasyondan memnun kalan müşterilerin aynı bölgeyi tekrar tercih etme niyetlerinin arttığı bulunmuştur (Huang ve Hsu, 2009: Konu ve Laukkanen, 2009: Smith vd., 2010; Yüksel vd., 2010: 274; Eid, 2015: 249; Nowacki, 2009: 297; De Nisco vd., 2015: 1). Bunun temelinde yatan nedenlerin başında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemesinin yattığı düşünülebilir.

Literatürde keşfedilen bütün çalışmaların özeti Tablo 1. 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. 1 Literatürde Yer Alan Çalışmaların Özeti

| Yazar | Yıl | Motivasyon Faktörleri İçeriği | Bağımlı Değişken | Örneklem Sayısı | Yer | Bulgu |
|---------------------------|------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------|----------|--|
| Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol | 2019 | İtici ve Çekici Faktörler | Seyahat Memnuniyeti ve Motivasyonu | 841 | İstanbul | Destinasyon 'a seyahat için iten unsurun bilgi edinmek olduğu, çekici unsurun ise şehrin tarihi kültürel bakımdan zengin olmasının yattığı sonucuna varılmıştır. |

| Yazar | Yıl | Motivasyon Faktörleri İçeriği | Bağımlı Değişken | Örneklem Sayısı | Yer | Bulgu |
|--------------------------|------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------|---------|--|
| Arıca | 2019 | İtici ve Çekici Faktörler | Destinasyon Tercih Etme Nedeni | 424 | Batman | Bireyleri destinasyona çeken unsurların turistik bölgedeki fiyatlar ve hizmetler, imaj ve kaynakların olduğu; iten unsurların ise spor yapma eğlence, keşfetme isteği ve sağlık olduğu sonucuna varılmıştır. |
| Sert | 2019 | İtici Faktörler | Seyahat Motivasyonu | 394 | Ankara | Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu “Yenilik arayışı ile sosyalleşme” olarak ortaya çıkmıştır. |
| Tsai ve Sakulsinlapakorn | 2016 | İtici ve Çekici Faktörler | Destinasyon Tercih Etme Nedenleri | 388 | Tayland | Turistleri destinasyona yönelten itici faktörler dinlenme ihtiyacını giderme, yabancı bir bölgede yeni deneyimler kazanma, seyahate katılan bireyler ile iyi vakit geçirme, yeni kültürleri ve yeni insanları tanıma, yeni arkadaşlar edinme, günlük rutinden kaçma, yeni aktivitelere dahil olma ve sosyal statüsünü arttırma faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Çekici faktörlerin başında ülkede yapılan festivaller, kültürel zenginliğe sahip bölge olması, güzel lezzetlere sahip ülke olması, açık alan rekreasyon faaliyetleri ve bölgenin güvenli olmasının geldiği rapor edilmiştir. |

| Yazar | Yıl | Motivasyon Faktörleri İçeriği | Bağımlı Değişken | Örneklem Sayısı | Yer | Bulgu |
|--------------------|------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------|------------------------------|--|
| Dalgıç ve Birdir | 2015 | İtici Faktörler | Yayla Turizmi Tercih Etme Nedeni | 231 | Antalya ili Korkuteli ilçesi | Bireylerin seyahat motivasyonları ile yaş değişkenleri kıyaslandığında farklılık gösterdiği, bireylerin sadakat düzeylerini tatmin ve algılanan değer düzeylerinin etkilediği de ortaya çıkmıştır. |
| Karamustafa vd. | 2015 | İtici Faktörler | Destinasyon Tercih Etme Nedeni | 500 | Kapadokya | Bireyleri motive eden unsurların, yeniliklerle karşılaşma, yeni kültürleri keşfetme, gezme olduğu; iten unsurların ise seyahat etme arzusu olduğu keşfedilmiştir. |
| Çetinöz ve Altuğer | 2014 | Çekici Faktörler | Destinasyon Tercih Etme Nedeni | 267 | Antalya | Destinasyonun temiz, güvenli ve hijyenik olması tercih nedeni olarak ortaya çıkmıştır. |
| Kassean ve Gassita | 2013 | İtici ve Çekici Faktörler | Destinasyon Tercih Etme Nedeni | 200 | Mauritius Adası | İtici faktörlerin başında rutinden kaçış, yenilik arama, dinlenme ve rahatlama, nostalji ve sosyal etkileşimin geldiği tespit edilmiştir. Çekme faktörlerinin başında ise egzotik plajlar, egzotik ambiyans ve atmosfer, eşsiz manzara, eşsiz flora ve fauna, Mauritius halkının misafirperverliği, davetkar doğası ve otantik Mauritius kültürünün geldiği tespit edilmiştir. |

| Yazar | Yıl | Motivasyon Faktörleri İçeriği | Bağımlı Değişken | Örneklem Sayısı | Yer | Bulgu |
|----------|------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------|---|---|
| Phau vd. | 2013 | İtici ve Çekici Faktörler | Botanik Turizmi Tercih Etme Nedeni | 228 | Avustralya'da bulunan Araluen Botanik Parkı | İtici faktörlerin başında dinlenme, sağlığı geliştirme, doğal ve kültürel kaynaklardan hoşlanma, rutinden kaçış ve sıcak havadan uzaklaşma gibi faktörlerin geldiği tespit edilmiştir. Çekici faktörlerin başında ise bölgenin flora ve faunasının zengin olması, iyi şekilde korunmuş doğal çevre, turist dinlenme noktalarının bulunması, kolay ulaşım, kültürel ve doğal kaynakların varlığı gibi faktörlerinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır. |
| Albayrak | 2013 | İtici ve Çekici Faktörler | Kış Turizmini Tercih Etme Nedeni | 267 | İstanbul | Bireyleri kış turizmine iten unsurların prestij, rahatlama, sosyalleşme olduğu; çeken unsurların ise doğal çekicilikler, olaylar ve aktiviteler, turistik olanakların olduğu sonucuna varılmıştır. |

1.6. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Kavramı

Turistik destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması için yapılan faaliyetler giderek artmakta, destinasyon tercihini etkileyen pazarlama faaliyetlerinin işlevselliğinin artırılması için turist motivasyonunun kapsamlı bir analizi ve bunun turist memnuniyeti ve sadakati ile etkileşimi incelenmelidir (Yoon ve Uysal, 2005: 45-46). Müşteri terimi genel olarak nihai kullanıcı veya son kullanıcı manasına gelmektedir. Bir başka deyişle müşteri, hizmet veya üründen faydalanan, kişi, kurum ya da kuruluşlardır (Taşlıyan, 2007: 186). Ürün ve hizmetlerin son kullanıcısı olan müşteri, firmaların varlığını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyulan en önemli faktörlerdendir (Çınar, 2007: 3). İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerde başarılı, etkili ve ekonomik açıdan büyüme eğiliminde olmalarını sağlayan unsurların başında müşteri tatmini gelmektedir. Müşteri tatmini işletme performansını da olumlu yönde etkilemektedir.

(Yağcı ve Duman, 2006: 219; Şahin ve Şen, 2017: 1176; Suchanek ve Kralova, 2015: 112; Ambroz ve Praprotnik, 2008: 161; Azigwe vd., 2016: 74; Chidozie ve Anayochukwu, 2019: 79).

Kavram olarak değerlendirildiğinde müşteri memnuniyeti; ürün ya da hizmetlerin tüketim süresince, tüketicinin ihtiyaç, beklenti ve taleplerinin bir sonraki ürün, hizmet ya da hizmet beklentisine bakışını ifade etmektedir. Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti bir tutum şeklini ifade etmemekte, algılama ve beklentiler neticesinde gelişen bir hissetme durumu olmaktadır (Sandıkçı, 2007: 43). Bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti; firmanın ürün ve hizmetlerinin tüketici kesim tarafından kullanılması neticesinde hizmetin özellik, değer ve işlevlerine ilişkin yaptığı olumlu ya da olumsuz tepkilerin tümüdür (Altan ve Engin, 2004: 585). Mal veya hizmetten tatmin edilememiş tüketiciler, diğer tüketici kitleyi olumsuz şekilde etkileyerek, firmanın yapmış olduğu büyük yatırımların boşa gitmesine yol açmaktadır (Sandıkçı, 2007: 42). Yapılan tanımlar ve bilgiler değerlendirildiği zaman müşteri memnuniyetinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmelerin öncelikli olarak müşteri memnuniyeti yaratma süreçlerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Literatürde müşteri memnuniyeti yaratma süreçleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Çınar, 2007; Aslan vd., 2008; Özgüven, 2008; Alabay, 2012; Kitapçı, 2008; Göksel ve Baytekin, 2008; Özgüven, 2008):

- ◆ Müşteriyi tanımak,
- ◆ Müşteri gereksinim ve beklentilerini belirlemek,
- ◆ Müşteri şikâyetlerini yönetmek ve çözümler sunabilmek,
- ◆ Müşteri algılarının ölçülmesi,
- ◆ Hareket planı geliştirmek (tüketicilerin algısı ile beklentisi arasında gelişen farklılığı ölçmek ve tüketici memnuniyet düzeyinin artmasına imkân sunan faktörleri tespit etmek).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik süreçleri öğrendikten sonra müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları iyi bilmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen bireysel ve sosyal birçok unsur bulunmakla beraber, literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Yıldız ve Eliş-Yıldız, 2011; Chow, 2013: 1; Yu vd., 2007; Özgüven, 2008; Çınar, 2007):

- ◆ Hizmet kalitesi (hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir belirleyicidir),
- ◆ Ürün özellikleri,

- ◆ Müşteriler ile etkili iletişim kurmak,
- ◆ Hizmet performansı.

Müşteri bağlılığına ilişkin yapılan araştırmaların genellikle; müşteri bağlılığına etki eden unsurlar, müşteri bağlılığının önemi, müşteri bağlılığının firmaya katkısı, müşteri bağlılığı yaratmak için neler yapılması gerektiği gibi konularda ağırlık kazandığı görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168). Müşteri bağlılığı, yaşadığımız dönemde hem fiziksel mal üreten firmalar, hem de hizmet sağlayan firmalar için son derece önemli ve fazla tartışılan bir konu haline almıştır (Erk, 2009: 1). Kavram olarak değerlendirildiğinde müşteri bağlılığı, tüketicinin firmanın sunduğu ürünü satın alma sürekliliği şeklinde nitelendirilmektedir. Firmayla yaşadığı her bir değişim sürecinde tüketicinin firma ve ürünlerine ilişkin yaklaşımı, müşteriye dair izlenecek yöntemlerin tespit edilmesi bakımından önemlidir (Şener ve Behdioğlu, 2013: 166). Müşteri bağlılığı, tüketici ile firma arasında kurulan duygusal bir bağa dayanmaktadır. Firma ile müşteri arasında oluşturulan bu ilişki, tüketiciler açısından firmanın sağladığı ürün ve hizmetlere olan talebin sürekliliğine dair bir teminat iken işletme bakımından sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine dair bir taahhüdü ifade etmektedir (Bilgin, 2017: 37). Müşteri sadakatini etkileyen değişkenlerin başında müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi gelmektedir (Çatı vd., 2010: 430). Literatürde müşteri sadakatini etkileyen diğer değişkenlerin başında müşteri memnuniyeti (Karakaş vd., 2017), müşteri ilişkileri yönetimi (Onaran vd., 2013), algılanan hizmet değeri ve marka güveni (Özaltın-Türker ve Türker, 2013), algılanan hizmet kalitesi (Türk, 2009; Bilgin ve Kethüda, 2017; Bayram ve Şahbaz, 2017) ve şirket imajı (Marangoz ve Akyıldız, 2007) geldiği tespit edilmiştir. Turizm literatürünün gözden geçirilmesi, motivasyon ve memnuniyet üzerine çok sayıda çalışma olduğunu ortaya koymaktadır ve bugüne kadar yapılan turizm çalışmaları motivasyon ve memnuniyet yapılarını bağımsız olarak ele aldığı görülmektedir. Ayrıca, destinasyon sadakati tam olarak araştırılmamış; seyahat motivasyonu, memnuniyeti ve destinasyon sadakati ile nedensel ilişkiler sadece kavramsal veya yüzeysel olarak tartışılmış, yapılar arasında kavramsal açıklama, ayrımlar ve mantıksal bağlantılar eksik kalmıştır (Yoon ve Uysal, 2005: 45-46).

1.6.1 Memnuniyet ve Tatmin İlişkisi

Müşterilerin beklentilerini karşılamak müşterileri yalnızca tatmin edecektir; beklentilerini aşmak ise onları çok daha fazla memnun edecektir. Bu nedenle otel işletmeleri yükselen müşteri beklentilerini aşma konusunda sürekli olarak kendilerini yenilemelidirler (Kotler, 1998: 11; Kotler, 2005: 92). Lengler ve Moyano (2011: 52) müşteri memnuniyetini; bir tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması, kendini iyi hissetmesi ve mutlu olmasını

anlatan psikolojik bir kavram olarak açıklamıştır. Eroğlu (2005) “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli” isimli çalışmasında müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmininin işletmeler için en önemli stratejilerden biri olduğunu vurgulamıştır. Literatürde çok sayıda müşteri tatmini ve memnuniyeti tanımları vardır bu kavramlar birçok kez birbirlerinin yerlerine kullanılmıştır. Bu nedenle, müşteri tatmini tipik olarak şu şekilde tanımlanır: “bireyin beklentileri ile bağlantılı olarak ürün veya hizmetin performansına ilişkin algısı” (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Müşterilerin beklentileri karşılamak bir tatmin duygusu yaratacaktır (Magnini vd., 2011). Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde tüketici tatmini, bir ürünün performansının müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile ilgilidir (Tse ve Wilton, 1988; Poon ve Low, 2005; Kotler vd., 2003; Magnini vd., 2011). Üründen elde edilen değer tüketici beklentisinin üzerinde ise tüketici memnun olur, beklentinin gerisine düşerse tatminsizlik oluşur, eğer ürün performansı beklenti ile uyumlu ise tüketici tatmin olur. Buradan hareketle, profesyonel işletmeler tüketicilerine önce belirli bir değeri vaat eder, daha sonra da bu değer üzerinde çıkarak müşteriyi memnun ederler (Kotler vd., 2003: 386).

Tüketicinin tatmini, alıcının beklentilerine göre bir ürün değerinin oluşup oluşmaması performansı ile belirlenir. Eğer ürünün performansı tüketici beklentisinin gerisine düşerse tatminsizlik oluşur, uyumlu ise alıcı tatmin olur, performans beklentinin üzerinde ise tüketici memnun olur. Bu nedenle bilinçli işletmeler tüketicilerine önce belirli bir değeri vaat eder, daha sonra da bu değer üzerinde çıkarak müşteriyi memnun ederler (İçöz, 2001:7; Kotler vd., 2003: 386).

1.7. Kuşaklar Teorisi

İnsanoğlu varoluşundan bu yana birbiriyle ve çevresiyle etkileşim halindedir. Bu etkileşimin sonucu olarak gerek küresel gerekse yerel olaylar insan yaşamında belirli zümrelerin ya da toplulukların davranış ve tutumlarını şekillendirmede büyük rol oynamıştır. Bununla birlikte benzer yıllarda yaşayan insanlarda davranışlarını etkileyen olaylar ile biyolojik faktörler gibi etmenlerden dolayı benzer özellikler ve olaylara gösterilen tepkilerde benzerlikler ortaya çıkmıştır (Taş ve Kaçar, 2019: 646). Bu bağlamda İnsan toplulukları yani kuşaklar, doğdukları ve yaşadıkları dönemlere göre farklı özellikler gösterirken, kuşak teorisi bağlamında gruplandırılmıştır (Güzel, 2018). Kavramsal açıdan ele alındığı zaman aynı dönemler içerisinde yaşamını sürdüren, ortak nitelikleri olan kişilerin yarattığı gruplar kuşak olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 165). Bir başka tanım çerçevesinde kuşak kavramı “hemen hemen aynı yıllarda dünyaya gelmiş olup, aynı yüzyılın şartlarını, dolayısıyla benzer sorunları,

kaderi yaşamış, benzer sorumluluklara sahip insan topluluğu” olarak açıklanmaktadır (Çetin-Aydın ve Başol, 2014: 1).

Kuşaklar, yalnızca doğdukları zaman dilimine göre değil, aynı zamanda kuşakları oluşturan mensupların düşünceleri, hissettikleri ve deneyimlerini de temel alarak sınıflandırılmalıdır (Zemke vd., 2013). Birbirlerine yakın zamanlarda doğan insanların bir takım benzer niteliklerinin bulunması ve her bir neslin farklı niteliklerinin bulunması, araştırmacıların kuşak terimi ve kuşakların niteliklerine olan ilgisinin artmasına sebep olmuştur (Adıgüzel vd., 2014: 165). 90’lı yılların başında kuşakları yaş gruplarına göre ayıran “Kuşak Ayırımı Teorisi” kuşak sınıflandırması şu şekildedir (Pendergast, 2010):

- ◆ GI kuşağı (Gelenekselciler): 1901-1924 yılları arasında doğanlar
- ◆ Sessiz Kuşak: 1925-1942 arasında doğanlar
- ◆ Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı: 1943 ve 1960 yılları arasında doğanlar
- ◆ X Kuşağı: 1961-1981 yılları arasında doğanlar
- ◆ Y kuşağı 1982-2002 yılları arasında doğanlar
- ◆ Z kuşağı ise 2003 ve günümüz tarihi arasında doğanlardır.

Aynı kuşak içinde olan insanların birbirine yakın davranışlar gösterdikleri ve farklı kuşaklar arasında farklılıkların olduğunu bilinmektedir (Howe ve Strauss, 1991). Kuşaklar yetişme biçimleri ve içinde yer aldıkları ortam değişikliğinden doğan farklara sahiptirler. Söz konusu farklar; kuşaklar arasında gerek sosyal yaşam, gerek çalışma hayatları gerekse karakterlerinde ciddi ayrılıklar bulunduğunu göstermektedir (Yüksekbilgili, 2015: 260).

Kuşakları içinde yer aldıkları dönem içerisinde etkileyen toplumsal olaylar ve kuşakların mevcut kişilik özellikleri Tablo 1. 2’de verilmiştir (Baran, 2018: 12). 2. Dünya Savaşından çok etkilenen sessiz kuşak, değerleri aktaran yaşlı kuşaktır. Vietnam Savaşı ve 2. Dünya Savaşı sonrası ekonomik büyümeden etkilenen, değerleri aktaran, otoriter, muhafazakâr, peşin ödemeyi seven, marka bağlılığı olan Bebek Patlaması kuşağı sessiz atmosferlerde eğitim almayı severler. Şuan orta yaş grubuna giren duyarlı X kuşağı, inanç ve değerler konusunda özgür ruhlu, kendine güvenen, yatırımcı, rahat ortamlarda eğitim almayı seven ve değerleri öne süren kuşaktır. Şu an yetişkin olarak nitelendirilen Y kuşağı ise internet, küreselleşme ve Bebek Patlaması Kuşağı ebeveynliğinden etkilenmektedir. Kahraman olarak görülen Y kuşağı var olan sosyal değerleri sorgulayan, değer anlayışında yaşam stillerini öne süren, keşfetmeyi seven, marka sadakati düşük, krediye bağımlı, belirsiz harcamaları olan, sanal arkadaşlıkları, yaratıcılığı ve duyguları önemseyen liderlik stili olan kuşaktır. En genç kuşak olan Z kuşağı ise sanatçı ruhu döngüsü içindedir. Bu kuşak haklarında yaşları itibarıyla en az şey bilinen kuşaktır.

Değer ve inanç sistemlerini yeni edinmeye başlamakla beraber gözlemlenerek ilerleyen yıllarda çözümlenecektir (Güzel, 2018:1-2).

Tablo 1. 2 Kuşakları Etkileyen Toplumsal Olaylar

| Toplumsal Olaylar | Sessiz Kuşak | Patlama Kuşağı | X Kuşağı | Y Kuşağı |
|--|--|---|--|---|
| İlgili Dönemdeki Önemli Olaylar | İkinci Dünya Savaşı ve Büyük Buhran | J.F. Kennedy Suikasti, Vietnam Savaşı, Ay'a çıkılması | Berlin duvarının yıkılması, petrol krizi | 11 Eylül saldırıları, Körfez savaşı |
| Türkiye'deki Önemli Olaylar | Cumhuriyet Dönemi İnkıpları | Darbeler ve Rejim Değişikliği | Sağ ve sol arasındaki siyasi çatışmalar | 24 Ocak kararları, İhtilal, PKK Terör örgütü |
| Teknolojik Gelişmeler | Radyo | Televizyon | Cep telefonu ve bilgisayar | İnternet ve akıllı telefonlar |
| Kişisel Özellikler | Çalışkan, sabırlı, fedakâr, disiplinli | Özgürlükçü, insancıl, sadık, meraklı | Duyarlı, kendine güvenen, saygılı, çevreci, çalışkan | Teknoloji bağımlısı, sorgulayıcı, yaratıcı, sabırsız, özgüvenli |

Kaynak: Güzel, 2018: 1-15.

1.7.1. X Kuşağının Genel Özellikleri

X Kuşağının genel özellikleri arasında; kanaatkâr, tedbirli, garantici, eğlenceli, mücadeleci ve dinamik olmaları, cesur olmaları ama tedbiri de elden bırakmamaları, marka sadakatlerinin yüksek olması, cinsiyet eşitliği ile tanışan ilk kuşak olması, bağımsız olmayı sevmeleri gibi nitelendirmeler sayılabilir (Atabay vd., 2011: 4). Kendi kendilerini yönetebilmek, pragmatik olmak, kinik fikirli olmak gibi davranışları ile, teknoloji sayesinde daha zeki, daha mobil ve yüksek eğitilmiş olan, iş bulmadıkları zaman bile tekrar okuma yolunu seçen bu kuşağın bireyleri genellikle çalışkan, bağımsız ve şüpheli olarak karakterize edilmişlerdir (Fox, 2011: 27; Reilly, 2012: 3; Mücevher, 2015: 12). X Kuşağına göre, iş ve özel yaşam birbirinden ayrı değerler olup, aile yaşamı onlar için daha önemlidir. Bu algının temel sebebi, kendi dönemlerinde yaşanan olayların sonucunda otoriteye olan bağlılıklarının zayıflamış olmasıdır (Taş ve Kaçar, 2019: 648).

Mesleki hayatında X kuşağı çalışanları teknolojiden kolaylıkla yararlanabilen, özgüveni yüksek ve esnek yapıya sahip kişilerdir. Hiyerarşik yapılanmaları daha az tercih etmektedirler. Erkeklerin yanı sıra kadınlarda iş hayatında oldukça aktif yer almaya başlamışlardır. Birden çok kariyer yapmayı seçmektedirler. Yetenek ve tecrübeleri için devredilebilir kariyer türleri yaratarak, çalışma biçimlerini ve otorite modellerini sorgulamaktadırlar. İş hayatında güvenlik

ve gelir faktörlerini ön planda tutmaktadırlar (Adıgüzel vd., 2014: 173). X kuşağında yer alan akademisyenler üzerinde yapılan bir çalışmada bu kuşağın temel özelliklerinin başında lider, yardımsever (cana yakın), anlayışlı, kararlı, memnun ve uyarıcı olmayan birey özellikleri taşıdıkları tespit edilmiştir (Mücevher ve Erdem, 2018: 60).

1.7.2. Y Kuşağının Genel Özellikleri

Y kuşağı Vietnam Savaşı'ndan sonra, büyük bir bölümü ekonomist olan, Dünya'nın dört bir tarafındaki ülke insanların bir bakıma toplu şekilde yarattığı Dünya'nın ilk global kuşağıdır (Akdemir vd., 2013: 16). Kuşaklar arasında mevcut en genç grupların başında yer alan Y kuşağı beraberinde iş hayatındaki en genç kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşakta mevcut bireyler 18-36 yaş grubu arasındadır (Baran, 2018: 9). Y kuşağı çalışanların ana özelliklerinin başında girişimcilik, yaratıcılık, yenilikçi yaklaşım, yüksek özgüven gibi nitelikler yer almaktadır. Çocuk odaklı ailelerde yetişmeleri, teknoloji ile iç içe olmaları, hem eğitim hem de sosyal olanaklardan yüksek oranda faydalanmaları Y kuşağında yer alan kişilerin iş hayatındaki beklentilerini etkilemiştir. Mevcut bu nitelikler dolayısıyla diğer kuşaklarda çalışan kişilerle karşılaştırıldığında Y kuşağında yer alan kişilerin iş hayatları ve kurumsal bağlılıkları son derece farklılık göstermektedir. Bu durum, Y kuşağı çalışanların iş hayatında diğer kuşaklarla anlaşmazlık ve çatışma yaşamalarına, iş verimliliklerinin düşük olmasına hatta işten ayrılmalarına yol açmaktadır (Genç, 2017: 1).

Ülkemizde Y kuşağının teknolojik, politik ve ekonomik yeniliklerden etkilenmeye başladığı dönem 1980'li yıllardır. Bu dönemin genel nitelikleri ele alındığında;

- ◆ 1980 darbesi ile beraber gençlerin politikadan uzaklaştırıldığı,
- ◆ Küreselleşme dönemine uyum sağlama amacıyla ihracata dayanan endüstrileşme ve neo-liberal politikaların egemen olduğu,
- ◆ Tüketim toplumunun yaygın hale geldiği, hizmet sektörünün büyüdüğü ve kredi kullanan insan sayısının arttığı,
- ◆ Teknolojinin yaygın hale geldiği ve medya aygıtlarının değişime uğradığı,
- ◆ Eğitim süreçlerinin kısaldığı ve okullaşma oranının artış gösterdiği,
- ◆ Oran olarak şehir nüfusunun kırsal nüfusu geride bıraktığı,
- ◆ Geleneksel aile modelinden sıyrılarak çekirdek aile yapısı anlayışının geliştiği ve Türkiye'nin AB adaylık statüsünün teyit edildiği dikkati çekmektedir. Ülkemizde meydana gelen bu gelişme ve olayların Y kuşağının şekil almasına katkı sağladığı düşünülmektedir (Kayacan, 2016: 93).

Y Kuşağı, teknoloji tutkunu, özgürlüğüne düşkün, akıllı ve genç olarak ifade edilmektedir. İnternet dünyası ve çok kanallı TV ile beraber yetişmiş olan bireyler günlerinin neredeyse 15 saatini medya ve iletişim araçları ile etkileşim içerisinde geçirmelerinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji yeteneklerini yaratıcı şekilde mevcut olan görevlerini ilerletmek ve sonuçlara ulaşmak için kullanmaktadırlar. Gündelik işlerinin dünyada olumlu bir değişime katkıda bulunmasını görmek onlar için oldukça önemlidir (Akdemir vd., 2013: 18). Bunun yanı sıra Y kuşağı eğitimi başarısının kaynağı olarak görmektedir. Bunun kanıtı olarak yaşadığımız dönemde, her geçen gün artan üniversite sayıları, mesleki kursların geçmiş dönemlere kıyasla daha çok ve çeşitli olması, yüksek lisans yapan kişi sayısının geçmiş yıllara göre daha fazla olması gösterilebilir (Etlican, 2012: 6).

Milenyum Kuşağının karakteristik özellikleri ile ilgili çok sayıda nitelendirmeler yapılmıştır. Literatür taramasını özetleyen Güzel (2018) Y kuşağı turistlerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- ◆ Dijital dünya bağımlısı,
- ◆ Toplumsal ve çevre konulara duyarlı,
- ◆ Değerlere önem veren,
- ◆ Yaratıcı ruhlu,
- ◆ Optimist, açık görüşlü, özel,
- ◆ Kendinden emin, özgüveni yüksek,
- ◆ Rahat, enerjik, sabırsız, maceracı,
- ◆ Korumacı, kibar ve saygılı,
- ◆ Özgür ruhlu ve radikal, sınırlanmayı kolay kabul etmeyen,
- ◆ Vatandaşlık görevi ve ahlak sorumluluk duygusu yüksek,
- ◆ İş ahlakına duyarlı, belirsizlikle mücadele eden,
- ◆ Anı yaşayan ve hemen burada felsefesini benimseyen,
- ◆ Sosyal etkileşimi önemseyen, sosyalleşmeyi seven, aileye değer veren.

Motivasyon bağlamında yine Güzel (2018), literatür taraması yaparak 1. 8 milyarlık Y Kuşağı turistlerinin, seyahate çıkma motivasyonlarını şu şekilde sıralamıştır:

- ◆ Otantik ve özgün deneyim arayışı,
- ◆ Yeni kültürleri deneyimleme isteği,
- ◆ Gelenek ve görenekleri öğrenme isteği,
- ◆ Yerlilerle tanışma ve iletişim kurma isteği,
- ◆ Yerelden bilgi edinme isteği,

- ◆ Kişiselleştirilmiş deneyimler yaşama isteği,
- ◆ Anı yakalama ve yaşama isteği,
- ◆ Doğayla iç içe ve bir olma isteği,
- ◆ Sosyal becerilerini geliştirme fırsatı yakalama isteği,
- ◆ Faaliyetlerin kontrolünün kendilerinde olma beklentisi,
- ◆ Farklı türden karmaşık turların olduğu karışık deneyimleri yaşama isteği,
- ◆ Sosyal hayat deneyimi yaşama isteği,
- ◆ Heyecan yaşama isteği,
- ◆ Maceraya atılma isteği.

1.7.3. Kuşaklar ve Turizm İlişkisi

Her bir kuşağın turistik tüketim davranışları ve stilleri, içinde buldukları sosyo-ekonomik ve toplumsal konular gereği farklılık göstermektedir. Bu bağlamda doğdukları ve yaşadıkları dönemlere göre farklı özellikler gösteren kuşakların hedef pazarlar olarak iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Güzel, 2018). Turizm sektöründeki yöneticiler, karmaşık tüketici gruplarının kendi içinde benzeşen içeriklerine hedeflenerek, ziyaretçi profillerine yönelik turistik ürünleri oluşturmaldırlar (Huang ve Petrick, 2010). Turizm araştırmalarında pazar bölümlendirme stratejisi uzun yıllardır kullanılırken, Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları arasındaki ayrımın popüler medya ve pazarlama alanında dikkat çeken yaygın konulara dönüşmüştür (Moscardo ve Benckendorf, 2010). Turizm endüstrisinde kuşak teorisi teşvik, motivasyon, liderlik modelleri ve bütüncül kültür yönetimine rehberlik etmektedir ve turizm destinasyonları ve turizm operatörleri, kuşaklar arası değişen özellikleri göz önünde bulundurarak otellerden destinasyonlara kadar turistik ürünleri tasarlayarak satışa sunmaktadır (Pendergast, 2010; Güzel, 2018). Kuşaklar üzerinde turizmin geleceğine ilişkin yapılan bir araştırmada Bebek Patlaması, X ve Y kuşağı turistlerini seyahat davranışları arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bebek Patlaması ve X kuşağı için kitlesel medya araçları ve kişiler arası referanslar önemli iken, Milenyum Kuşağı turistler özellikle sosyal medya içeriklerine önem vermektedir (Gardiner vd., 2014).

Destinasyon tercihi üzerinde insanların motivasyonel özelliklerinin önemli bir yere sahip olduğu bilinmekle beraber, turistleri destinasyona yönelten motivasyonel unsurların iyi bilinmesi turizmin geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde turizm sektörünün önemli bir müşteri potansiyelini X ve Y kuşağında yer alan bireyler oluşturmaktadır. Bu noktada, X ve Y kuşağında yer alan gerek yerli gerekse de yabancı turistlerin turistik faaliyetlere katılımlarını arttırmak ve turizmin geliştirilmesi için destinasyona yönelmedeki

motivasyon unsurlarının iyi bilinmesi önem arz etmektedir. Literatürde bu konuda yapılan araştırmalar değerlendirildiği zaman X ve Y kuşağında yer alan bireylerde destinasyona yönelmeye katkı sağlayan itme ve çekme faktörlerinin bazı farklılıklar gösterdiği rapor edilmiştir. Örneğin; Rahatlama ya da prestij sağlama gibi itme faktörlerine bağlı olarak destinasyona yönelme düzeyi Y kuşağında yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman X kuşağında yer alan bireylerde daha yüksektir. Bunun yanında X kuşağında yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman destinasyonun doğal güzellikleri Y kuşağındaki bireyler için daha fazla önem arz etmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 11; Albayrak, 2013: 157).

Turizm operatörleri, kuşaklar arası değişen özellikleri göz önünde bulundurarak otellerden destinasyonlara kadar turistik ürünleri tasarlayarak satışa sunmaktadır. Turizm akademisinde yaşa ilişkin hedef pazar bölümlendirmesi ve senyör/üçüncü yaş kuşaklar üzerine çok sayıda çalışmalar var iken Y kuşağı hakkında yapılan çalışmalar yetersiz sayıdadır ve bu bağlamda günümüzde akademik çalışmaların ilgisini çeken önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Bolton vd., 2013; Moscardo ve Benckendorf, 2010; Benckendorff vd., 2010).

Literatürde özellikle Y kuşağının, turizm davranışlarını anlama konusundaki çalışmaların yetersiz olduğu ve Y kuşağı turistlerinin, son yıllarda seyahat sektörü ve akademi dünyası için önemli bir araştırma konusu haline gelmeye başladığı vurgulanmaktadır (Moscardo ve Benckendorf, 2010; Barton vd., 2013; Hamed, 2017; Güzel, 2018). Güzel (2018), günümüzün yetişkinleri olan Y kuşağının, 2020 yılının liderleri, yöneticileri, turizm sektörünün en önemli işgüçleri ve turistlerini oluşturacağını, Y kuşağı üyelerinin satın alma güçlerinin de hızla artacağını ve turizm sektöründe temel pazarlar haline geleceklerini belirtmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İTME-ÇEKME PARADİGMASI BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAĞI TURİSTLERİN MOTİVASYONLARI VE DAVRANIŞLARINI ANLAMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Çalışmanın amacı X ve Y kuşağı turistlerinin seyahat tutumlarını belirlemek, itme ve çekme faktörleri bağlamında motivasyonlarını değerlendirmektir. Türkiye doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile önemli bir turizm merkezidir. Bu durum gerek yaz gerekse de kış turizm merkezlerinin turizm sezonunda tam kapasite ile çalışmasına katkı sağlamaktadır. Ancak ülkemizde gerek yerli, gerekse de yabancı turist sayısının daha fazla artırılması ülke ekonomisi açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda da turizmin Türkiye ekonomisi için önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapılmaktadır (Çoban ve Özcan, 2013: 243; Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 351).

Yerli ve yabancı turist sayısının artırılması için öncelikli olarak turist davranışlarını etkileyen unsurların iyi bilinmesi, bunun yanında turistleri destinasyona yönelten faktörlerin tespit edilmesi önemli bir konudur. Turist davranışlarını şekillendiren unsurların bilinmesi turizm literatüründe önemli bir yere sahip olduğu için tarihsel süreç içerisinde turist davranışlarını açıklamaya yönelik birçok kuram geliştirildiği görülmektedir. Söz konusu kuramlar içerisinde motivasyon kuramları önemli bir yer tutmakta olup, turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemede kullanılan yöntemlerin başında itme-çekme teorisi gelmektedir. Bu teoriye göre turistleri destinasyona yönelten bazı itici faktörler (yeni arkadaşlar edinme, dinlenme, kendini geliştirme vb.) ile turistlerin destinasyona yönelmelerine motive eden bazı çekici faktörler (fiyat uygunluğu, doğal güzellikler, eğlenme mekânları vb.) bulunmaktadır (Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol, 2019; Kassean ve Gassita, 2013: 1; Çetinöz ve Altuğer, 2014).

Turistlerin yönelecekleri turistik faaliyetin yönünü ve hedefini belirleyen itme ve çekme faktörleri turist davranışları üzerinde belirleyici olduğu için literatürde destinasyona yönelmede itme ve çekme faktörlerinin ele alındığı birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005; Kim vd., 2002; Pesonen vd., 2011; Prayag and Ryan, 2010). Ancak yapılan çalışmalarda genellikle belirli bir turizm bölgesini tercih eden turistlerde ilgili bölgenin tercih edilmesine katkı sağlayan itme ve çekme faktörlerinin ele alındığı göze çarpmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009: 371; Çetin, 2015: 16). Bu durum belirli bir coğrafi bölgenin tercih edilmesinde etkili olan faktörleri incelemede yeterli bir yöntem gibi görülse de turistleri bölgeye iten ve çeken faktörleri tam anlamıyla açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Çünkü bir turist belirli bir bölgeyi sadece fiyatı uygun olduğu için tercih ederken, aynı bölgeyi başka bir turist fiyattan ziyade sadece doğal güzellikleri görmek için tercih edebilmektedir. Bu kapsamda turistik seyahat tercihinde itme-çekme faktörleri insanların sahip oldukları gereksinimlere ve turistik seyahatten beklentilerine göre şekillenmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Kim vd., 2002; Pesonen vd., 2011). Bu noktada turistik seyahatlerde itme ve çekme faktörlerinin daha iyi anlaşılması için farklı özelliklere sahip bireylerde itme-çekme faktörlerinin ele alındığı çalışmaların yapılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık literatürde yer alan çalışmalarda genellikle sosyo-demografik değişkenlerin turistik seyahatler üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmaların yapıldığı görülmekte olup, farklı özelliklere ve bakış açılarına sahip bireylerin turistik seyahat motivasyonlarını etkileyen değişkenlerin ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle yaş grubu olarak farklı kuşaklarda yer alan bireylerde turizm motivasyonlarını etkileyen ve turistleri destinasyona yönelten itme-çekme faktörlerinin ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009: 371; Çetin, 2015: 16; Prayag ve Ryan, 2010: 122). Buna karşılık turistik ürün çeşitliliğinin artırılması ve turistik bölgelere her yaş grubundan turist çekilmesi için farklı kuşaklarda yer alan bireylerin turist motivasyonlarının ve itme-çekme faktörlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu kapsamda “X ve Y kuşağında yer alan bireylerde turizm motivasyonu üzerinde hangi itme-çekme faktörleri etkilidir?” sorusunun yanıtlanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Turizm sektöründe yüksek başarı düzeyine ulaşmak için ülkelerin sahip oldukları turistik imkânların zenginliğinin yanında turist davranışlarını etkileyen değişkenlerin de iyi bilinmesi gerekmektedir. Turistler kendilerini seyahate iten motivasyonel unsurların yanında kendilerini seyahate çeken bazı unsurlar ekseninde turistik tercihlerde bulunmaktadır. Bunun yanında turistlerin tercih ettikleri yerde kalma süreleri de sahip oldukları motivasyonel iklime göre şekillenmektedir (Mengü, 2017: 1989). Bu noktada turistleri destinasyona yönelten motivasyonel unsurların iyi bilinmesi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ürün çeşitlendirmesine gidilmesine, mevcut ürünlerin geliştirmesine, turist beklentilerini karşılamak amacıyla önlemler alınmasına katkı sağlayacaktır. Bu gelişmelere paralel olarak gerek yerel gereke de ulusal çapta turizm sektörü daha hareketli bir hale gelecektir.

Turistlerin destinasyona yönelmelerine katkı sağlayan faktörler itme ve çekme faktörleri olarak sıralanmakta olup, literatürde itme ve çekme faktörlerinin ele alındığı birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle turistleri destinasyona yönelme

konusunda iten ve çeken faktörlerin nelerden meydana geldiğinin ele alındığı göze çarpmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009: 371; Çetin, 2015: 16). Buna karşılık farklı kuşaklarda yer alan bireylerde turist motivasyonuna etki eden değişkenlerin ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda turizm sektörü içerisinde önemli bir orana sahip olan X ve Y kuşağında yer alan bireylerde turistik motivasyon unsurlarının itme-çekme faktörlerine göre ele alındığı çalışmaların yetersiz olduğu gözlenmektedir. Söz konusu kuşakların turizm sektörü içerisinde güçlü bir müşteri potansiyeli oluşturdukları göz önünde bulundurulduğu zaman, turizm sektörünün geliştirilmesi için X ve Y kuşaklarında destinasyon motivasyonunun incelenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Bu çalışmada literatür taraması ile çizilen kavramsal araştırma modelinin test edilmesi için nicel araştırma yöntemi kullanılmış, araştırma modelinin test edilmesi için veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler misafirlerden sorumlu, sertifikalı ve ana dili Rusça olan tur rehberleri tarafından Eylül 2019 - Ekim 2019 tarihleri arasında, Antalya'nın önde gelen turistik ilçeleri Alanya, Side, Manavgat, Kemer ve Belek bölgesindeki otelleri ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anketler, turistlere uygulanmak üzere İngilizce, Türkçe ve Rusça olmak üzere 3 ayrı dilde hazırlanmıştır. Anket tasarım sürecinin ilk aşamasında soru formunda yer alması planlanan ve orijinal ölçeklerden alınan İngilizce ifadeler anadili İngilizce olan ve Türk Dili ve Edebiyatı alanında eğitim almış bir Amerikalı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Anketin Rusça'ya çevirisi ise anadili Rusça olan ve çok iyi derecede İngilizce ve Türkçe konuşabilen sektör çalışanı ve yabancı dil eğitmeni tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkçe, Rusça ve İngilizce dillerinde hazırlanan anketler sertifikalı tur rehberleri, sektör yöneticileri ve yabancı dil eğitmenleri tarafından kontrol edilerek doğrulanmıştır.

Likert tipi ölçekler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan, özellikle kanaatlerin ölçülmesinde araştırmacıya fayda sağlayan, araştırma evreninin bir konu hakkındaki fikir ve tutumlarını ölçmeye yönelik araştırmalardır (Sayım, 2017: 198; Gürbüz ve Şahin, 2018: 179). Bu bağlamda, kullanılan ölçek 5'li likert türünde bir yapıya sahip olup, ölçek maddelerine verilen yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında puanlanmaktadır. Belirtilen zaman aralığında elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile test edilerek raporlanmıştır.

Bir ankette yer alan ifadelerin, anketi gerçekleştirecek görüşmeciler ve denekler (cevaplayıcılar) açısından sorun yaratan unsurların olup olmadığının değerlendirilmesi ve ifadelerin anlam açısından sorun yaratmadığının belirlenmesi ancak sözkonusu anketin uygulanmasından önce yapılacak olan bir öntest (pilot test) ile mümkün olacaktır (Presser vd. 2004). Dolayısıyla öntest (pilot test) uygulaması anket geliştirme safhalarından biridir. Bu bağlamda, çevirilere ilişkin tüm kontrollerin yapılmasının ardından öntest (pilot test) uygulanmasına karar verilmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın ilk aşaması olarak 2019 yılının Ağustos ayı içerisinde 91 örnek üzerinde öntest (pilot test) uygulanmıştır. Pilot çalışma neticesinde turistler tarafından net anlaşılmadığı tespit edilen çekme faktörleri ölçeğinden 17-18-19 ve 24. ifadeler, itme faktörü ölçeğinden 38-48 ve 55. ifadeler üzerinde düzeltme, ekleme ve çıkartma işlemi yapılmıştır. Bu aşamada çalışmaya katılan turistlerin anket formları üzerine yazdıkları kelime düzeltme önerileri de dikkate alınarak içerik geçerliliği sağlanmıştır. Ölçek sorularına araştırmacı tarafından eklenen ve uyarlanan ifadelerin dayanakları Tablo 2. 1’de gösterilmiştir.

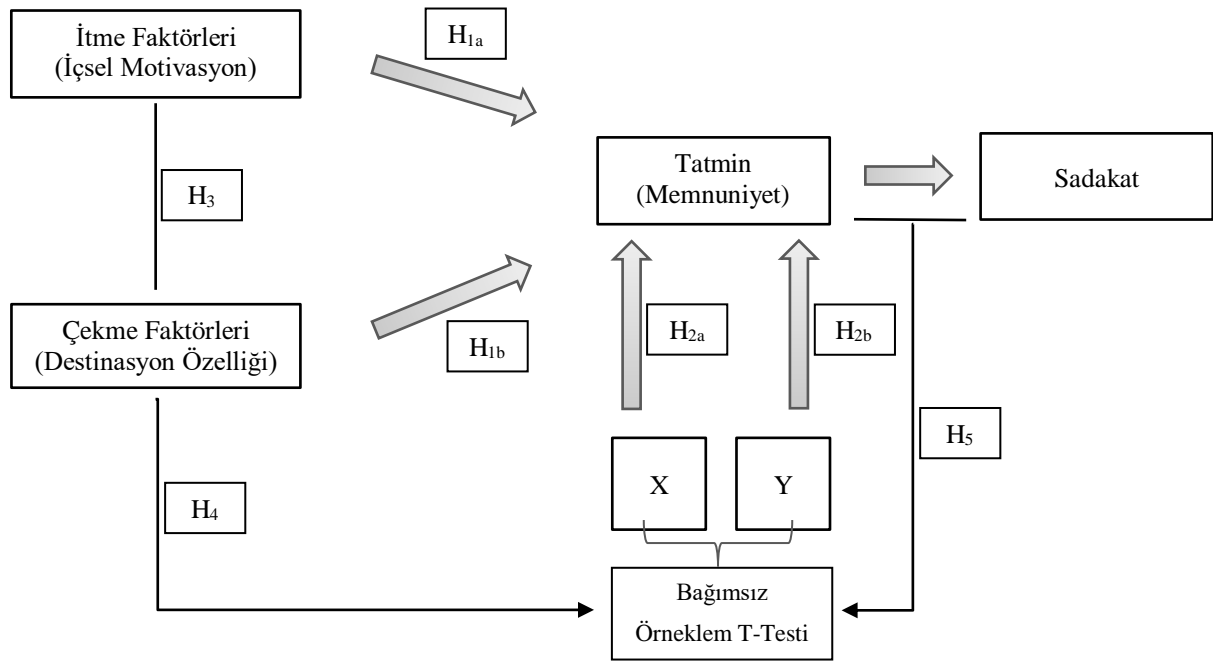
Tablo 2. 1 Araştırmada Katılımcılara Yöneltilen İfadeler ve İlgili Referanslar

| Anket Formunda Turistlere Yöneltilen Sorular | Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler | Kaynak |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Eğlence / Tema Parkları ◆ Kültür, Sanat ve Gelenekler ◆ Açık hava aktiviteleri ◆ Olağanüstü manzara ◆ Hava / iklim ◆ Erişim kolaylığı / Vize ◆ Egzotik atmosfer ◆ Güvenli destinasyon ◆ Alışveriş yapma ◆ Gece hayatı | <p>Çekici faktörler (Destinasyonun çekici özellikleri)</p> <p>Antalya’yı ziyaret etmek istedim. Çünkü...</p> | <p>Baloglu ve Uysal, (1996) Mohammad ve Som, (2010) Kassean ve Gassita, (2013) Kim ve Klenosky, (2003) Pesonen vd., (2011) Prayag ve Ryan, (2011) Xu ve Chan, (2016) Vukic vd., (2015) Yoon ve Uysal (2005) You vd., (2000)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Tarihi ve arkeolojik siteler ◆ Müzeler ve sanat galerileri ◆ Yüksek kaliteli restoranlar ◆ Turistler için sıcak karşılama | | <p>Baloglu ve Uysal, (1996) Yoon ve Uysal (2005)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Plajlar / Deniz ◆ Eğlence ◆ Gece hayatı ◆ Geleneksel yerel mutfak | | <p>Kassean ve Gassita, (2013) Prayag ve Ryan, (2011)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Spor aktiviteleri ◆ Tiyatrolar / Konserler ◆ Ekonomik restoranlar ◆ Birinci sınıf oteller (5*) ◆ Dost canlısı yerel halk | | <p>Yoon ve Uysal (2005)</p> |

| Anket Formunda Turistlere Yöneltilen Sorular | Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler | Kaynak |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Seyahat arkadaşım / arkadaşlarımla keyifli zaman geçirmek ◆ Yeni aktivitelere katılmak ◆ Fiziksel olarak rahatlamak ◆ Başka bir yerde olma arzusunun tatmin etmek ◆ Başkalarıyla deneyim paylaşmak ◆ Turistik sporları deneyimlemek | <p>İtici faktörler (Seyahate çıkma motivasyonu)</p> <p>Antalya'yı ziyaret etmemin en önemli nedeni...</p> | <p>Baloglu ve Uysal, (1996) Mohammad ve Som, (2010) Kassean ve Gassita, (2013) Kim ve Klenosky, (2003) Pesonen vd., (2011) Prayag ve Ryan, (2011) Xu ve Chan, (2016) Vukic vd., (2015) Yoon ve Uysal (2005) You vd., (2000)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Fiziksel olarak aktif olmak ◆ Sıradan / Rutin hayattan kaçmak ◆ Arkadaşların olmadığı yerlere gitmek ◆ Lüksü deneyimlemek ◆ Farklı yaşam tarzlarını / kültürleri deneyimlemek ◆ Heyecan arayışı | | <p>Baloglu ve Uysal, (1996) Yoon ve Uysal (2005)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Prestij ve sosyal statü ◆ Kendini gerçekleştirme ◆ Yenilik arayışı | | <p>Kassean ve Gassita, (2013)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Romantizm ve romantik hissetmek ◆ Evden / Yoğun iş temposundan uzaklaşmak | | <p>Pesonen vd., (2011)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Dinlenme ve rahatlama ◆ Bilgiyi artırmak | | <p>Xu ve Chan, (2016)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Eğlenceli aktiviteler ve eğlenmek ◆ İlginç insanlarla tanışma şansım olacağını bilmek ◆ Yeni insanlarla tanışmak | | <p>Yoon ve Uysal (2005)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Bu destinasyonda kalmaya karar verdiğim için memnunum. ◆ Tatilimi burada geçirmeye karar vererek doğru bir şey yaptığıma inanıyorum. ◆ Genel olarak, tatilimi burada geçirme kararımdan memnunum. ◆ Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum. | | <p>Destinasyondan duyulan memnuniyet</p> <p>Tatmin (Memnuniyet)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ben bu destinasyonun sadık konuyuyum. ◆ Aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile Antalya'yı tercih ediyorum. ◆ Bu destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğim. ◆ Bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim. | <p>Destinasyona duyulan sadakat</p> <p>Sadakat</p> | <p>Baloglu ve Uysal, (1996) Kim ve Klenosky, (2003) Pesonen vd., (2011) Yoon ve Uysal (2005) You vd., (2000)</p> |

2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan bu çalışmada birden fazla bağımlı değişken arasındaki korelasyonun incelenmesinde yaygın olarak kullanılan ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda X ve Y kuşağında yer alan bireylerde itme ve çekme faktörlerinin tatmin ve sadakat ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma modeli Şekil 2. 1’de sunulmuştur.



Şekil 2. 1 Araştırma Modeli

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_{1a}. İtme faktörleri X ve Y kuşağında yer alan turistlerde müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}. Çekme faktörleri X ve Y kuşağında yer alan turistlerde müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}. X kuşağında yer alan turistlerde müşteri tatmini müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}. Y kuşağında yer alan turistlerde müşteri tatmini müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃. Destinasyon tercihini belirlemede itme faktörleri kuşaklar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H4. Destinasyon tercihini belirlemede çekme faktörleri kuşaklar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H5. X ve Y kuşağında yer alan turistlerin müşteri tatmin (memnuniyet) ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2.5. Araştırmanın Örneklemi

Bilimsel bir araştırmada zaman, maliyet, emek ve ahlaki nedenlerden dolayı araştırmacıların herşeyi gözlemleyebilmesi olanaklı değildir. Bu nedenle araştırmacılar uygun örneklem teknikleri kullanılarak araştırma evrenini temsil yeteneği olan örneklem üzerinde çalışır, araştırmalarını bu doğrultuda yürütürler. Kazara ya da uygun örneklem olarak bilinen kolayda örneklem tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örneklem ulaşmak için en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Bu bağlamda, araştırmanın örneklem grubunda yer alan turistler evren içerisinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırma evreni olarak Türkiye'nin popüler turizm destinasyonu olan Antalya ili seçilmiştir. Araştırma örneklemi ise Antalya'yı turizm amaçlı ziyaret eden Rus turistlerden oluşturulmuştur. Antalya ilini turizm amaçlı ziyaret eden ilk on ülkenin kişi sayısı ve milliyetlerine göre dağılımı Tablo 2. 2'de verilmiştir. Bu veriler ışığında Antalya'yı turizm amaçlı ziyaret eden misafirlerin ağırlıklı Rusya vatandaşı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 2 Antalya İli Ziyaretçi Sayısı ve Milliyetlere Göre Dağılımı

| ANTALYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 2016 - 2020 YILLARINDA İLİMİZE GELEN ZİYARETÇİLERİN SAYISI VE MİLLİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI (OCAK - KASIM DÖNEMİ) | | | | | | | | | | | | |
| MİLLİYETLER | 2016 YILI OCAK-KASIM DÖNEMİ | | 2017 YILI OCAK-KASIM DÖNEMİ | | 2018 YILI OCAK-KASIM DÖNEMİ | | 2019 YILI OCAK-KASIM DÖNEMİ | | 2020 YILI OCAK-KASIM DÖNEMİ | | 2020 / 2019 YILI KARŞILAŞTIRMASI | |
| | ZİYARETÇİ SAYISI | MİLLİYET PAYI (%) | ZİYARETÇİ SAYISI | MİLLİYET PAYI (%) | ZİYARETÇİ SAYISI | MİLLİYET PAYI (%) | ZİYARETÇİ SAYISI | MİLLİYET PAYI (%) | ZİYARETÇİ SAYISI | MİLLİYET PAYI (%) | SAYISAL DEĞİŞİM | ORANSAL DEĞİŞİM (%) |
| RUSYA FEDERASYONU | 474 842 | 8,09 | 3 775 504 | 40,30 | 4 758 957 | 38,58 | 5 524 164 | 38,24 | 1 474 186 | 46,07 | -4 049 978 | -73,31 |
| UKRAYNA | 574 725 | 9,79 | 714 889 | 7,63 | 715 821 | 5,80 | 802 629 | 5,56 | 555 954 | 17,37 | -2 46 675 | -30,73 |
| ALMANYA | 1 978 594 | 33,70 | 1 658 726 | 17,71 | 2 255 035 | 18,28 | 2 602 752 | 18,02 | 341 217 | 10,66 | -2 261 535 | -86,89 |
| İNGİLTERE | 344 001 | 5,86 | 371 493 | 3,97 | 631 656 | 5,12 | 705 970 | 4,89 | 209 673 | 6,55 | -496 297 | -70,30 |
| POLONYA | 100 604 | 1,71 | 165 653 | 1,77 | 392 910 | 3,19 | 548 730 | 3,80 | 87 574 | 2,74 | -461 156 | -84,04 |
| BELARUS (BEYAZ RUSYA) | 70 855 | 1,21 | 164 687 | 1,76 | 164 679 | 1,34 | 168 823 | 1,17 | 63 112 | 1,97 | -105 711 | -62,62 |
| İSVİÇRE | 77 056 | 1,31 | 70 765 | 0,76 | 105 525 | 0,86 | 127 395 | 0,88 | 49 663 | 1,55 | -77 732 | -81,02 |
| MOLDOVA | 45 845 | 0,78 | 68 907 | 0,71 | 75 748 | 0,61 | 77 945 | 0,54 | 45 668 | 1,43 | -32 277 | -41,41 |
| ROMANYA | 90 581 | 1,54 | 115 846 | 1,24 | 194 553 | 1,58 | 251 013 | 1,74 | 44 463 | 1,39 | -206 550 | -82,29 |
| KAZAKİSTAN | 125 697 | 2,14 | 237 207 | 2,53 | 244 266 | 1,98 | 232 403 | 1,61 | 37 731 | 1,18 | -194 672 | -83,76 |

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Aralık 2020

Araştırmanın örneklem grubu X kuşağında yer alan 153 turist ile Y kuşağında yer alan 234 turist olmak üzere toplam 387 Rus turistten meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular açık uçlu soru ile belirlenmiş, 18-36 yaş aralığında bulunan bireyler Y kuşağı, 37 ve üzeri yaş grubunda bulunan bireyler ise X kuşağı olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Evren içinden seçilecek örneklem miktarını belirlemek amacıyla Raosoft yazılımı kullanılmıştır. Programa girilen değerler sonucu elde edilen hesaplamalar Tablo 2. 2’de gösterilmiştir. Buna göre 95 % güven düzeyinde 385 örnekleme ulaşılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 2. 3’te yer alan hesaplama sonuçları yeterli örneklem miktarına ulaşıldığına işaret etmektedir.

Tablo 2. 3 Örneklem Hesaplama Tablosu

| Destinasyon | Evren | Hata Payı | Güven Düzeyi | Minimum Örneklem Miktarı |
|-------------|-----------|-----------|--------------|--------------------------|
| Antalya | 5 524 164 | 5 % | 95 % | 385 |

Kaynak: <http://www.raosoft.com/samplesize.html/>,(erişim tarihi, 10.05.2019)

2.6. Araştırmanın Analizleri ve Bulguları

Bu bölümde araştırmada yer alan katılımcıların demografik bilgileri, ölçeklere ilişkin faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, ölçek puanlarına ilişkin ortalamalar, ölçekler arasındaki ilişkileri ve etkileri içeren regresyon ve korelasyon analizi sonuçları, X kuşağı ve Y kuşağının ölçek puanlarının karşılaştırılmasını içeren analizler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerinin yüzdelerle dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi kullanılmış, ölçek puan ortalamalarının belirlenmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan itme faktörleri ölçeği, çekme faktörleri ölçeği, tatmin ölçeği ve sadakat ölçeklerinin geçerli ve güvenilir olup olmadığının incelenmesinde açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Araştırma modeline ilişkin analizler yapılmadan önce verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan itme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesinde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanırken, tatmin düzeyinin sadakat düzeyi üzerindeki etkisinin incelenmesinde Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. X kuşağı ve Y kuşağının ölçek puanlarının karşılaştırılmasında ise Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test) kullanılmıştır.

2.6.1 Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Tablo 2. 4 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %39,5’i X kuşağında, %60,5’i Y kuşağında yer alan bireylerdir. Katılımcıların %43,4’ü erkek, %56,6’sı kadın, %64,6’sı evlidir. Araştırmaya katılanların %3,6’sı ilköğretim mezunu, %23,8’i lise mezunu, %53,2’si üniversite mezunu, %19,4’ü lisansüstü eğitim mezunudur ve %14’ü memur olarak görev yaparken, %28,2’si özel sektör çalışanı, %9’u öğrenci, %10,6’sı esnaf, %11,1’i ev hanımı ve %15,2’si diğer meslek gruplarındadır. Katılımcıların %15,5’i Türkiye’de hiç bulunmamış, %27,4’ü 1 kez

bulunmuş, %25,8'i 2 kez bulunmuş, %31,3'ü 2+ kez bulunmuştur. Katılımcıların %23,5'i Antalya'da hiç bulunmamış, %38'i 1 kez bulunmuş, %14'ü 2 kez bulunmuş, %24,5'i 2+ kez bulunmuştur.

Tablo 2. 4 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

| Değişken | Alt değişken | f | % |
|----------------------------|--------------|-----|------|
| Kuşak | X kuşağı | 153 | 39,5 |
| | Y Kuşağı | 234 | 60,5 |
| Cinsiyet | Erkek | 168 | 43,4 |
| | Kadın | 219 | 56,6 |
| Medeni durum | Evli | 250 | 64,6 |
| | Bekâr | 137 | 35,4 |
| Eğitim durumu | İlköğretim | 14 | 3,6 |
| | Lise | 92 | 23,8 |
| | Üniversite | 206 | 53,2 |
| | Lisansüstü | 75 | 19,4 |
| Meslek | Memur | 54 | 14,0 |
| | Özel sektör | 109 | 28,2 |
| | Öğrenci | 35 | 9,0 |
| | Esnaf | 41 | 10,6 |
| | Ev hanımı | 43 | 11,1 |
| | Emekli | 46 | 11,9 |
| | Diğer | 59 | 15,2 |
| Türkiye'de kaç kez bulundu | Hiç | 60 | 15,5 |
| | 1 kez | 106 | 27,4 |
| | 2 kez | 100 | 25,8 |
| | 2+ kez | 121 | 31,3 |
| Antalya'da kaç kez bulundu | Hiç | 91 | 23,5 |
| | 1 kez | 147 | 38,0 |
| | 2 kez | 54 | 14,0 |
| | 2+ kez | 95 | 24,5 |

2.6.2 Güvenilirlik Analizleri ve Tanımlayıcı Bulgular

2.6.2.1 Güvenilirlik Analizleri

Bir yapıyı gerçeğindeki şekliyle tanımlamak için fiziki yöntemlerden ağırlık, hacim, uzunluk vb. metrik yöntemler kullanılmaktadır. Duygu, tutum, başarı, beğeni vb insan davranışlarını tanımlamak için ise fiziki yöntemler uygun değildir. Bu nedenle özel ve duyuşsal

fonksiyonları ölçen ölçüm araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Özdamar, 2013a: 551-555). Bu amaçla ölçekler geliştirilmektedir. Geliştirilen ölçekler sayesinde insanların davranışları hakkında bilgi edinmek mümkün olabilmektedir. Ölçeklerin kurgu, içerik, yapı ve davranışı sorgulama gücünü ve bunun yeterlilik düzeyini belirlemek için güvenilirlik analizinden yararlanılmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri güvenilirlik düzeyini belirtmekte olup, bu değer, ,40'ın altında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, ,60'ın altında olması güvenilirliğin düşük olduğunu ve ölçeğin iyileştirilmesi gerektiğini, ,70-,90 arasında olması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu, ,90'ın üzerinde olması ise ölçeğin çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Özdamar, 2013a: 551-555).

Tablo 2. 5 incelendiğinde, Çekme Faktörleri Ölçeğinin eğlence ve gece hayatı faktörü, plajlar ve iklim faktörünün orta düzeyde güvenilir olduğu, tarih, kültür, sanat ve aktiviteler faktörü, destinasyon karakteristikleri faktörü ile ekonomi ve kalite faktörünün ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (Özdamar 2013a: 555).

Tablo 2. 5 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Faktör | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|------------------|
| Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | ,796 |
| Destinasyon karakteristikleri | ,895 |
| Ekonomi ve kalite | ,826 |
| Eğlence ve gece hayatı | ,656 |
| Plajlar ve iklim | ,634 |

Tablo 2. 6 incelendiğinde, İtme Faktörleri Ölçeğinin eğlence ve yeni aktiviteler, rutinden kaçış ve rahatlama, prestij ve sosyal statü faktörünün yüksek düzeyde güvenilir olduğu, sosyal etkileşim ve deneyim kazanma faktörü ile yenilik arayışı faktörünün ise çok yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (Özdamar 2013a: 555).

Tablo 2. 6 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Faktör | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|------------------|
| Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | ,908 |
| Yenilik arayışı | ,901 |
| Eğlence ve yeni aktiviteler | ,772 |
| Rutinden kaçış ve rahatlama | ,705 |
| Prestij ve sosyal statü | ,722 |

Tablo 2. 7 incelendiğinde, Tatmin Ölçeğinin çok yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (Özdamar 2013a: 555).

Tablo 2. 7 Tatmin Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Faktör | Cronbach's Alpha |
|----------------------|------------------|
| Tatmin (toplam puan) | ,951 |

Tablo 2. 8 incelendiğinde, Sadakat Ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (Özdamar 2013a: 555).

Tablo 2. 8 Sadakat Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Faktör | Cronbach's Alpha |
|-----------------------|------------------|
| Sadakat (toplam puan) | ,878 |

2.6.2.2 Tanımlayıcı Bulgular

Doğadaki ve sosyal yaşamdaki çoğu olay normal ve normale yakın bir dağılım göstermektedir. Normal dağılım, değişkenin dağılım ölçüleri ile ilgilidir. Gauss dağılımı olarak bilinen normal dağılım teorisi, istatistik biliminin birçok alanında kullanıldığı gibi, sosyal bilimlerde yapılan ölçümlerde de kullanılmaktadır. Ek olarak, araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin yapısının anlaşılması için çarpıklık ve basıklık hesaplama değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 212).

Tablo 2. 9'da elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 2. 9 Normallik Testi Sonuçları Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Ölçek | Alt boyut | Çarpıklık | Basıklık |
|------------------|-------------------------------------|-----------|----------|
| Çekme faktörleri | Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | -,133 | -,244 |
| | Destinasyon karakteristikleri | -,832 | ,679 |
| | Ekonomi ve kalite | -,959 | ,821 |
| | Eğlence ve gece hayatı | -,675 | ,353 |
| | Plajlar ve iklim | -1,031 | 1,416 |
| İtme faktörleri | Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | ,023 | -,379 |
| | Yenilik arayışı | -,478 | ,479 |
| | Eğlence ve yeni aktiviteler | -,835 | 1,788 |
| | Rutinden kaçış ve rahatlama | -,583 | ,837 |
| | Prestij ve sosyal statü | -1,072 | 1,668 |
| Tatmin | Toplam puan | -,538 | -,376 |
| Sadakat | Toplam puan | -,514 | -,444 |

2.6.3 Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) X veri matrisinde yer alan değişkenlerin ilişkilerinden yararlanılarak değişkenlerden daha az sayıda faktör belirlemeyi amaçlayan bir analiz yöntemidir. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce belirli bir faktör yapısı ön görülemez. Veri setine AFA uygulanabilmesi için verilerin hatasız toplanmış olması, aralıklı ya da oransal ölçekli veri kullanılması, değişkenler arasında orta düzey ve üzerinde ilişki olması gerekmektedir (Özdamar, 2013b). Bu çalışmada ana bileşenler yöntemi ile Varimax döndürme yapılarak AFA uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin AFA sonuçları aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

2.6.3.1. İtme-Çekme Faktörlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde itme faktörleri ölçeği ve çekme faktörleri ölçeğine ilişkin AFA sonuçları yer almaktadır. Sonuçların geçerliliği açısından literatürde konu hakkında uzman olanların çalışmalarından kaynaklar kullanılmıştır.

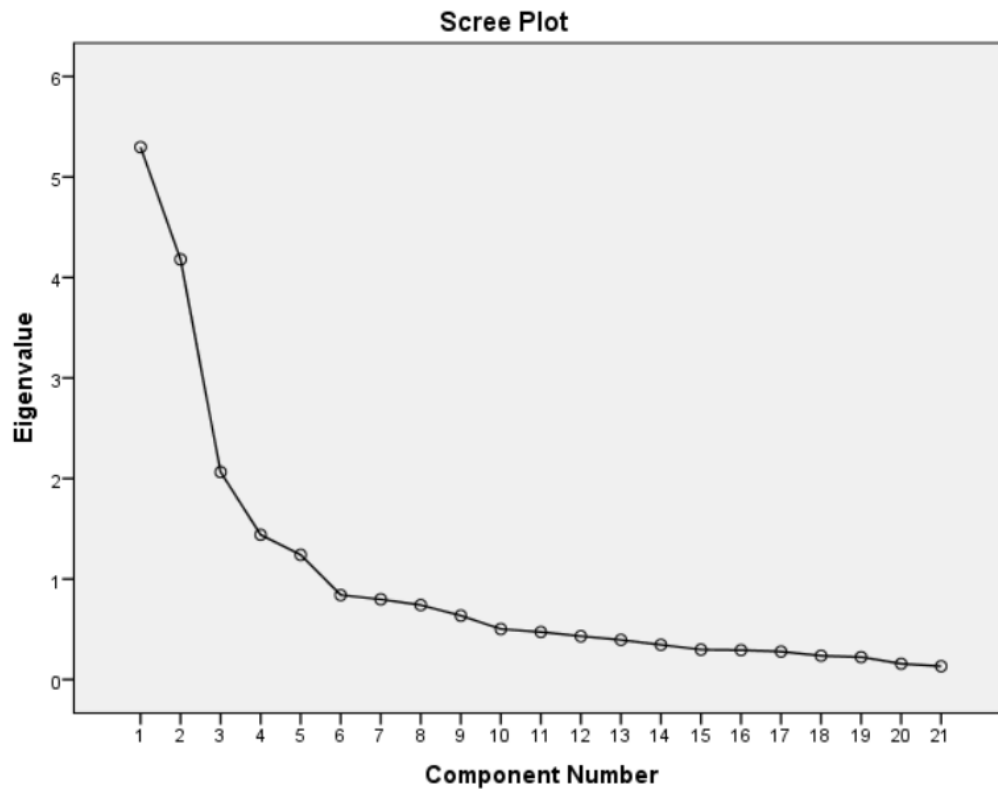
2.6.3.1.1. Çekme Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 2. 10'da Çekme Faktörleri Ölçeğine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin belirlemek amacıyla kullanılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri ile Bartlett's test değeri yer almaktadır. KMO değeri ,800 üzerinde ise örneklem büyüklüğünün mükemmel yakın olduğu ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017: 9; Altunışık vd., 2007: 226) ve Çekme Faktörleri Ölçeği için değer ,806 olarak bulunduğu görülmektedir. Buna göre örneklem büyüklüğünün mükemmel yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı olan Bartlett's test değeri ise ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunun göstergesi olup (Aksu vd., 2017; 10; Altunışık vd., 2007: 230), Çekme Faktörleri Ölçeği için bu değer anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 10 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | ,806 | |
|--------------------------|----------------|---------|
| Bartlett's Testi | x ² | 4370,44 |
| | df | 210 |
| | p | ,000 |

Şekil 2. 2'de Çekme Faktörleri Ölçeğine ilişkin faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılan Yamaç eğim grafiği yer almaktadır. Grafikteki eğim çizgisinin yatay duruma geldiği noktalar faktör sayısı olarak kabul edilmektedir (Özdamar 2013b: 221; Altunışık vd., 2007: 222, Çokluk vd., 2012: 193). Grafikte görüldüğü üzere 5'inci noktadan sonra grafik doğrusal bir duruma geçmektedir. Bu nedenle Çekme Faktörleri Ölçeğinin 5 faktörlü yapıda olması uygun olmaktadır.



Şekil 2. 2 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği

Tablo 2. 11’de Çekme Faktörleri Ölçeği maddelerine ilişkin faktör yükleri yer almaktadır. Faktör analizinin ilk uygulanmasında aynı anda iki faktörde yer alıp faktör yükleri arasında ,10’dan az fark olan binişik maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler sırasıyla 24, 19, 18 numaralı maddelerdir. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra 17 numaralı madde faktör yükü ,40’ın altında olduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Kalan maddeler ile yeniden yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Faktör 1’in faktör yükleri ,454 ile ,867 arasında değişmekte, Faktör 2’nin faktör yükleri ,780 ile ,862 arasında değişmekte, Faktör 3’ün faktör yükleri ,585 ile ,848 arasında değişmekte, Faktör 4’ün faktör yükleri ,695 ile ,789 arasında değişmekte, Faktör 5’in faktör yükleri ,799 ile ,840 arasında değişmektedir.

Tablo 2. 11 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri

| Madde No | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Kültür, Sanat ve Gelenekler | ,867 | | | | |
| Tarihi ve arkeolojik siteler | ,823 | | | | |
| Müzeler ve sanat galerileri | ,812 | | | | |
| Açık hava aktiviteleri | ,755 | | | | |
| Tiyatrolar / Konserler | ,694 | | | | |
| Spor aktiviteleri | ,665 | | | | |
| Olağanüstü manzara | ,643 | | | | |
| Eğlence / Tema Parkları | ,454 | | | | |
| Güvenli destinasyon | | ,862 | | | |
| Rehberlik hizmeti | | ,822 | | | |
| Turistler için sıcak karşılama | | ,817 | | | |
| Dost canlısı yerel halk | | ,809 | | | |
| Geleneksel yerel mutfak | | ,780 | | | |
| Ekonomik destinasyon | | | ,848 | | |
| Ekonomik restoranlar | | | ,840 | | |
| Ekonomik konaklama | | | ,764 | | |
| Yüksek kaliteli restoranlar | | | ,585 | | |
| Eğlence | | | | ,789 | |
| Gece hayatı | | | | ,695 | |
| Plajlar / Deniz | | | | | ,840 |
| Hava / iklim | | | | | ,799 |

Tablo 2. 12’de Çekme Faktörleri Ölçeğine ilişkin faktörler sırasıyla yer almaktadır. Faktör 1 tarih, kültür, sanat ve aktiviteler olarak isimlendirilmiştir ve açıkladığı varyans %20,344 olarak bulunmuştur, Faktör 2 destinasyon karakteristikleri olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %17,101 olarak bulunmuş, Faktör 3 ekonomi ve kalite olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %12,602 olarak bulunmuş, Faktör 4 eğlence ve gece hayatı olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %8,259 olarak bulunmuş, Faktör 5 plajlar ve iklim olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %7,313 olarak bulunmuştur. Çekme Faktörleri Ölçeğinin açıkladığı toplam varyans %65,619 olarak bulunmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyansın en az %60 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 222) ve ölçek açıkladığı varyans ile kabul edilebilir bir ölçektir.

Tablo 2. 12 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan Varyans (%) Değerleri

| Faktör | Öz değer | Açıklanan varyans (%) |
|-------------------------------------|----------|-----------------------|
| Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | 5,365 | 20,344 |
| Destinasyon karakteristikleri | 4,288 | 17,101 |
| Ekonomi ve kalite | 2,082 | 12,602 |
| Eğlence ve gece hayatı | 1,448 | 8,259 |
| Plajlar ve iklim | 1,254 | 7,313 |

Tablo 2. 13 incelendiğinde, araştırmaya katılanların tarih, kültür, sanat ve aktiviteler faktöründe katılımcıların orta düzeyde puan aldığı, eğlence ve gece hayatı faktöründe orta düzeyin üzerinde puan aldığı, destinasyon karakteristikleri, ekonomi ve kalite, plajlar ve iklim faktörlerinde yüksek düzeyde puan aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. 13 Çekme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar

| Faktör | \bar{X} | SS |
|-------------------------------------|-----------|------|
| Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | 3,37 | ,715 |
| Destinasyon karakteristikleri | 4,32 | ,638 |
| Ekonomi ve kalite | 4,32 | ,682 |
| Eğlence ve gece hayatı | 3,99 | ,834 |
| Plajlar ve iklim | 4,68 | ,566 |

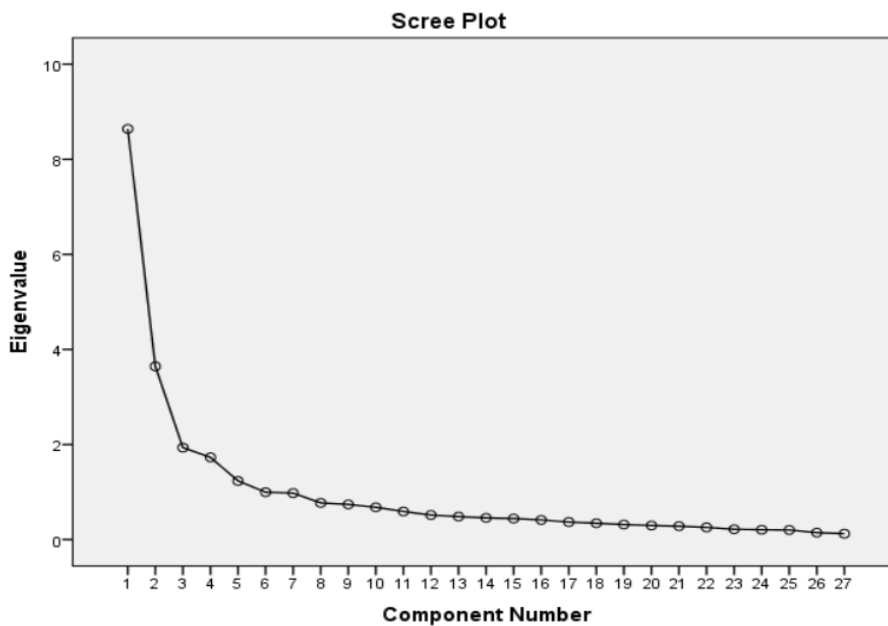
2.6.3.1.2. İtme Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 2. 14'de İtme Faktörleri Ölçeğine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğin belirlemek amacıyla kullanılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri ile Bartlett's test değeri yer almaktadır. KMO değeri ,800 üzerinde ise örneklem büyüklüğünün mükemmel yakın olduğu ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017: 9; Altunışık vd., 2007: 226) ve İtme Faktörleri Ölçeği için değerin ,870 olarak bulunduğu görülmektedir. Buna göre örneklem büyüklüğünün mükemmel yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı olan Bartlett's test değeri ise ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunun göstergesi olup (Aksu vd., 2017; 10; Altunışık vd., 2007: 230), İtme Faktörleri Ölçeği için bu değerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 14 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | ,870 | |
|--------------------------|----------|---------|
| Bartlett's Testi | χ^2 | 6132,35 |
| | df | 351 |
| | p | ,000 |

Şekil 2. 3'te İtme Faktörleri Ölçeğine ilişkin faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılan Yamaç eğim grafiği yer almaktadır. Grafikteki eğim çizgisinin yatay duruma geldiği noktalar faktör sayısı olarak kabul edilmektedir (Özdamar 2013b: 221; Altunışık vd., 2007: 222, Çokluk vd., 2012: 193). Grafikte görüldüğü üzere 5'inci noktadan sonra grafik doğrusal bir duruma geçmektedir. Bu nedenle İtme Faktörleri Ölçeğinin 5 faktörlü yapıda olması uygun olmaktadır.



Şekil 2. 3 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği

Tablo 2. 15’de İtme Faktörleri Ölçeği maddelerine ilişkin faktör yükleri yer almaktadır. Faktör analizinin ilk uygulanmasında aynı anda iki faktörde yer alıp faktör yükleri arasında ,10’dan az fark olan binişik maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler sırasıyla 48 ve 38 numaralı maddelerdir. Kalan maddeler ile yeniden yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Faktör 1’in faktör yükleri ,519 ile ,816 arasında değişmekte, Faktör 2’nin faktör yükleri ,702 ile ,816 arasında değişmekte, Faktör 3’ün faktör yükleri ,574 ile ,794 arasında değişmekte, Faktör 4’ün faktör yükleri ,505 ile ,710 arasında değişmekte, Faktör 5’in faktör yükleri ,511 ile ,771 arasında değişmektedir.

Tablo 2. 15 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri

| Madde no | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Eve gittiğimde konuşabileceğim bir yeri ziyaret etmek | ,816 | | | | |
| Daha önce ziyaret etmediğim bir yeri ziyaret etmek | ,805 | | | | |
| Unutulmaz deneyime sahip olmak | ,761 | | | | |
| Yeni yerler keşfetmek | ,753 | | | | |
| İlginç insanlarla tanışma şansım olacağını bilmek | ,740 | | | | |
| Yabancı bir destinasyon görmek ve deneyimlemek | ,711 | | | | |
| Turistik sporları deneyimlemek | ,686 | | | | |
| Yeni insanlarla tanışmak | ,681 | | | | |
| Özgür olmak | ,519 | | | | |
| Farklı yaşam tarzlarını / kültürleri deneyimlemek | | ,816 | | | |
| Bilgiyi artırmak | | ,812 | | | |
| Yenilik arayışı | | ,769 | | | |
| Yeni şeyler öğrenmek | | ,742 | | | |
| Heyecan arayışı | | ,733 | | | |
| Romantizm ve romantik hissetmek | | ,702 | | | |
| Fiziksel olarak aktif olmak | | | ,794 | | |
| Yeni aktivitelere katılmak | | | ,750 | | |
| Eğlenceli aktiviteler ve eğlenmek | | | ,707 | | |
| Başkalarıyla deneyim paylaşmak | | | ,574 | | |
| Fiziksel olarak rahatlamak | | | | ,710 | |
| Dinlenme ve rahatlama | | | | ,705 | |
| Evden / Yoğun iş temposundan uzaklaşmak | | | | ,692 | |
| Başka bir yerde olma arzusunu tatmin etmek | | | | ,580 | |
| Sıradan / Rutin hayattan kaçmak | | | | ,505 | |
| Lüksü deneyimlemek | | | | | ,771 |
| Prestij ve sosyal statü | | | | | ,611 |
| Seyahat arkadaşım / arkadaşlarımla keyifli zaman geçirmek | | | | | ,511 |

Tablo 2. 16'te İtme Faktörleri Ölçeğine ilişkin faktörler sırasıyla yer almaktadır. Faktör 1 sosyal etkileşim ve deneyim kazanma olarak isimlendirilmiştir ve açıkladığı varyans %21,247 olarak bulunmuştur, Faktör 2 yenilik arayışı olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %17,242 olarak bulunmuş, Faktör 3 eğlence ve yeni aktiviteler olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %13,128 olarak bulunmuş, Faktör 4 rutinden kaçış ve rahatlama olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %8,544 olarak bulunmuş, Faktör 5 prestij ve sosyal statü olarak isimlendirilmiş ve açıkladığı varyans %7,560 olarak bulunmuştur. İtme Faktörleri Ölçeğinin açıkladığı toplam varyans %67,722 olarak bulunmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyansın en az %60 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 222) ve ölçek açıkladığı varyans ile kabul edilebilir bir ölçektir.

Tablo 2. 16 İtme Faktörleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan Varyans (%) Değerleri

| Faktör | Öz değer | Açıklanan varyans (%) |
|-------------------------------------|----------|-----------------------|
| Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | 5,297 | 21,247 |
| Yenilik arayışı | 4,180 | 17,242 |
| Eğlence ve yeni aktiviteler | 2,064 | 13,128 |
| Rutinden kaçış ve rahatlama | 1,440 | 8,544 |
| Prestij ve sosyal statü | 1,241 | 7,560 |

Tablo 2. 17 incelendiğinde, araştırmaya katılanların sosyal etkileşim ve deneyim kazanma, yenilik arayışı, eğlence ve yeni aktiviteler, plajlar ve sosyal statü faktörlerinde orta düzeyin üzerinde puan aldığı, rutinden kaçış ve rahatlama faktöründe yüksek düzeyde puan aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. 17 İtme Faktörleri Ölçeğine Ortalama Puanlar

| Faktör | \bar{X} | SS |
|-------------------------------------|-----------|------|
| Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | 3,45 | ,736 |
| Yenilik arayışı | 3,85 | ,771 |
| Eğlence ve yeni aktiviteler | 3,76 | ,662 |
| Rutinden kaçış ve rahatlama | 4,25 | ,476 |
| Prestij ve sosyal statü | 4,00 | ,770 |

2.6.3.2. Bağımlı Değişkenlere İlişkin AFA Analizi

Bu bölümde bağımlı değişkenler olan tatmin ölçeği ve sadakat ölçeğine ilişkin AFA sonuçları yer almaktadır. Sonuçların geçerliliği açısından literatürde konu hakkında uzman olanların çalışmalarından kaynaklar kullanılmıştır.

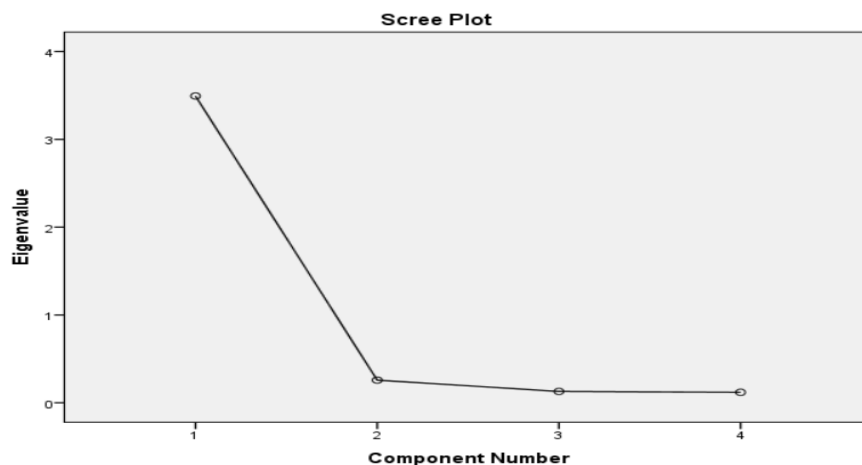
2.6.3.2.1. Tatmin Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 2. 18’de Tatmin Ölçeğine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğin belirlemek amacıyla kullanılan Kaiser-Mayer-Okin (KMO) değeri ile Bartlett’s test değeri yer almaktadır. KMO değeri ,800 üzerinde ise örneklem büyüklüğünün mükemmel yakın olduğu ifade edilmektedir (Aksu vs., 2017: 9; Altunışık vd., 2007: 226) ve Tatmin Ölçeği için değerin ,846 olarak bulunduğu görülmektedir. Buna göre örneklem büyüklüğünün mükemmel yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı olan Bartlett’s test değeri ise ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunun göstergesi olup (Aksu vd., 2017: 10; Altunışık vd., 2007: 230), Tatmin Ölçeği için bu değerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 18 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

| | | |
|---------------------------------|----------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | ,846 | |
| Bartlett’s Testi | χ^2 | 1642,07 |
| | Df | 6 |
| | P | ,000 |

Şekil 2. 4’de Tatmin Ölçeğine ilişkin faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılan Yamaç eğim grafiği yer almaktadır. Grafikteki eğim çizgisinin yatay duruma geldiği noktalar faktör sayısı olarak kabul edilmektedir (Özdamar 2013b: 221; Altunışık vd., 2007: 222; Çokluk vd., 2012: 193). Grafikte görüldüğü üzere 1’inci noktadan sonra grafik doğrusal bir duruma geçmektedir. Bu nedenle Tatmin Ölçeğinin tek faktörlü yapıda olması uygun olmaktadır.



Şekil 2. 4 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği

Tablo 2. 19’da Tatmin Ölçeği maddelerine ilişkin faktör yükleri yer almaktadır. Faktör analizi uygulamasında tüm maddeler için faktör yüklerinin ,40’dan fazla olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle ölçekten madde çıkarılmamıştır. Tatmin ölçeği tek faktörlü bir ölçektir ve faktör yükleri ,915 ile ,948 arasında değişmektedir.

Tablo 2. 19 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri

| Madde no | Faktör 1 |
|---|----------|
| Bu destinasyonda kalmaya karar verdiğim için memnunum. | ,915 |
| Tatilimi burada geçirmeye karar vererek doğru bir şey yaptığıma inanıyorum. | ,948 |
| Genel olarak, tatilimi burada geçirme kararımdan memnunum. | ,948 |
| Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum. | ,926 |

Tablo 2. 20 incelendiğinde, Tatmin Ölçeğinin tek faktörlü yapıda ve açıkladığı toplam varyansın %87,344 olduğu görülmektedir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyansın en az %60 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 222) ve ölçek açıkladığı varyans ile kabul edilebilir bir ölçektir.

Tablo 2. 20 Tatmin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan varyans (%) Değerleri

| Faktör | Öz değer | Açıklanan varyans (%) |
|----------------------|----------|-----------------------|
| Tatmin (toplam puan) | 3,494 | 87,344 |

Tablo 2. 21 incelendiğinde, araştırmaya katılanların tatmin ölçeğinden yüksek düzeyde puan aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. 21 Tatmin Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar

| Faktör | \bar{X} | SS |
|----------------------|-----------|------|
| Tatmin (toplam puan) | 4,27 | ,579 |

2.6.3.2.2. Sadakat Ölçeği Faktör Analizi

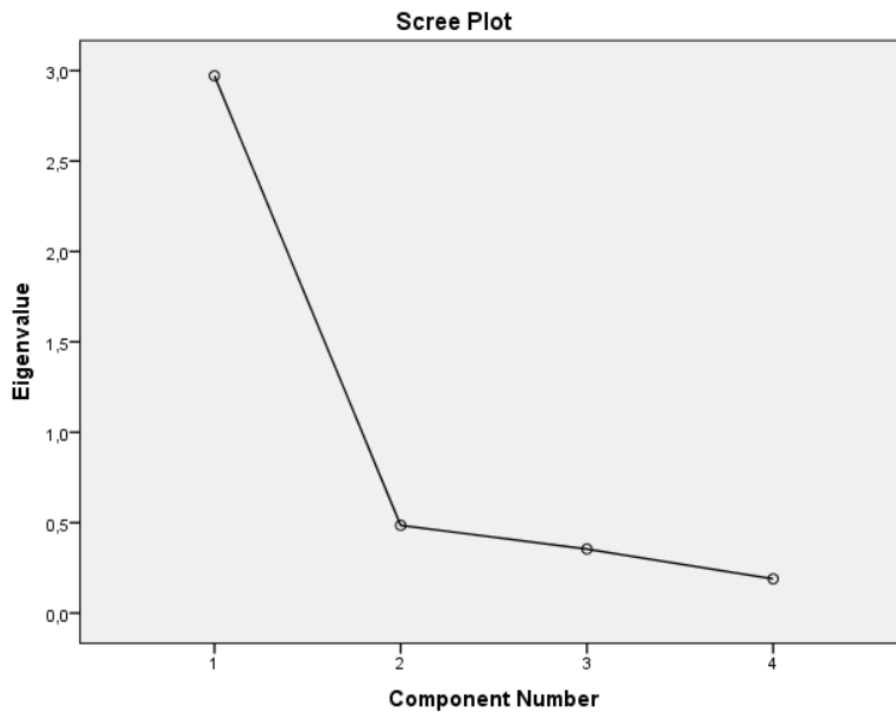
Tablo 2. 22’de Sadakat Ölçeğine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğin belirlemek amacıyla kullanılan Kaiser-Mayer-Okin (KMO) değeri ile Bartlett’s test değeri yer almaktadır. KMO değeri ,700 üzerinde ise örneklem büyüklüğünün ideal olduğu ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017: 9; Altunışık vd., 2007: 226) ve Sadakat Ölçeği için değer ,799 olarak bulunduğu görülmektedir. Buna göre örneklem büyüklüğünün ideal düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı olan Bartlett’s test değeri ise ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunun göstergesi

olup (Aksu vd., 2017: 10; Altunışık vd., 2007: 230), Sadakat Ölçeği için bu değerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 22 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | ,799 | |
|--------------------------|----------|--------|
| Bartlett's Testi | χ^2 | 896,95 |
| | df | 6 |
| | p | ,000 |

Şekil 2. 5'de Sadakat Ölçeğine ilişkin faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılan Yamaç eğim grafiği yer almaktadır. Grafikteki eğim çizgisinin yatay duruma geldiği noktalar faktör sayısı olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 2013b: 221; Altunışık vd., 2007: 222; Çokluk vd., 2012: 193). Grafikte görüldüğü üzere 1'inci noktadan sonra grafik doğrusal bir duruma geçmektedir. Bu nedenle Sadakat Ölçeğinin tek faktörlü yapıda olması uygun olmaktadır.



Şekil 2. 5 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği

Tablo 2. 23’de Sadakat Ölçeği maddelerine ilişkin faktör yükleri yer almaktadır. Faktör analizi uygulamasında tüm maddeler için faktör yüklerinin ,40’dan fazla olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle ölçekten madde çıkarılmamıştır. Sadakat ölçeği tek faktörlü bir ölçektir ve faktör yükleri ,810 ile ,917 arasında değişmektedir.

Tablo 2. 23 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yük Değerleri

| Madde no | Faktör 1 |
|--|----------|
| Ben bu destinasyonun sadık konuğuyum. | ,810 |
| Aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile Antalya'yı tercih ediyorum. | ,855 |
| Bu destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğim. | ,917 |
| Bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim. | ,861 |

Tablo 2. 24 incelendiğinde, Sadakat Ölçeğinin tek faktörlü yapıda ve açıkladığı toplam varyansın %74,283 olduğu görülmektedir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyansın en az %60 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 222) ve ölçek açıkladığı varyans ile kabul edilebilir bir ölçektir.

Tablo 2. 24 Sadakat Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Öz Değerleri ve Açıklanan varyans (%) Değerleri

| Faktör | Öz değer | Açıklanan varyans (%) |
|-----------------------|----------|-----------------------|
| Sadakat (toplam puan) | 2,971 | 74,283 |

Tablo 2. 25 incelendiğinde, araştırmaya katılanların sadakat ölçeğinden yüksek düzeyde puan aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. 25 Sadakat Ölçeğine İlişkin Ortalama Puanlar

| Faktör | \bar{X} | SS |
|----------------------|-----------|------|
| Tatmin (toplam puan) | 4,28 | ,651 |

2.6.4. Verilerin X ve Y Bağlamında Gruplandırılması

Araştırma kapsamında ölçekler vasıtasıyla toplanan veriler regresyon analizleri yapılmadan önce X ve Y kuşağı bağlamında gruplandırılmıştır. Gruplandırma işlemi sonrasında regresyon analizlerinde X grubu için analizler ayrı Y grubu için ayrı olarak yapılmıştır.

2.6.4.1 Regresyon Analizleri

Regresyon analizi Y bağımlı değişkeni ve X bağımsız değişkeni / değişkenleri arasındaki nedenselliği ortaya çıkaran ve aradaki bağlantının önemini belirleyen bir analiz türüdür (Özdamar, 2013a: 465-489). Basit doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunurken, çoklu doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı değişken ile 2 veya daha fazla bağımsız değişken yer almaktadır. İtme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesinde tatmin bağımlı değişken olarak değerlendirilmiş, itme ve çekme faktörleri ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiş ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tatminin sadakat üzerindeki etkisinin incelenmesinde sadakat bağımlı değişken olarak değerlendirilmiş, tatmin ise bağımsız değişken olarak değerlendirilmiş ve basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizinde ön koşul olarak Y bağımlı değişkeninin normal dağılıma uygun olması, hataların bağımsızlığı olması ve çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmaması gerekmektedir (Özdamar, 2013a; 465-489). Bu araştırmada tüm değişkenler normal dağılıma uygun olduğundan dolayı normal dağılım koşulu sağlanmıştır.

Çoklu regresyon analizi uygularken çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmaması, hataların bağımsız olması gerekmektedir. Çoklu doğrusal bağlantının incelenmesinde bağımsız değişkenler arası korelasyon, tolerans ve VIF değeri, hataların bağımsızlığının ölçülmesinde ise Durbin Watson değeri kullanılmaktadır. VIF değerinin 1-5 arasında, tolerans değerinin 0,4 ve üzerinde, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon düzeyinin ,700'ün altında olması, Durbin-Watson değerinin ise 2'ye yakın olması gerekmektedir. Bu araştırmada tüm değişkenler için VIF değeri 1 ile 3 arasında tolerans değeri 0,4'ün üzerinde, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ise ,700'ün altında, Durbin-Watson değeri ise 1,8 olarak bulunmuştur. Bu nedenle çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı, hataların bağımsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. 26'da X kuşağındaki katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların arasındaki ilişkileri içeren korelasyon değerleri yer almaktadır. Regresyon analizinin ön koşullarından bir tanesi bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon ($r \geq \pm ,700$) olmamasıdır (Özdamar, 2013a: 220). Araştırma modelinin birinci bölümü olan itme-çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etkisinin incelenmesinde itme-çekme faktörleri bağımsız değişkenlerdir. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenlerin arasında ,700'den daha düşük düzeyde korelasyon değerleri olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre bağımsız değişkenlerin regresyon analizine birlikte dahil edilmesi uygundur.

Tablo 2. 27’de Y kuşağındaki katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların arasındaki ilişkileri içeren korelasyon değerleri yer almaktadır. Regresyon analizinin ön koşullarından bir tanesi bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon ($r \geq \pm ,700$) olmamasıdır (Özdamar, 2013a: 220). Araştırma modelinin birinci bölümü olan itme-çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etkinin incelenmesinde itme-çekme faktörleri bağımsız değişkenlerdir. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenlerin arasında ,700’den daha düşük düzeyde korelasyon değerleri olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre bağımsız değişkenlerin regresyon analizine birlikte dahil edilmesi uygundur.

Tablo 2. 27 Ölçek Puanlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi (Y Kuşağı)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|---|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|---|---|----|----|----|
| 1. Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | r | 1 | | | | | | | | | | | |
| | p | | | | | | | | | | | | |
| | N | | | | | | | | | | | | |
| 2. Destinasyon karakteristikleri | r | ,375** | 1 | | | | | | | | | | |
| | p | ,000 | | | | | | | | | | | |
| | N | 234 | | | | | | | | | | | |
| 3. Ekonomi ve kalite | r | -,041 | ,335** | 1 | | | | | | | | | |
| | p | ,528 | ,000 | | | | | | | | | | |
| | N | 234 | 234 | | | | | | | | | | |
| 4. Eğlence ve gece hayatı | r | ,360** | ,279** | ,222** | 1 | | | | | | | | |
| | p | ,000 | ,000 | ,001 | | | | | | | | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | | | | | | | | | |
| 5. Plajlar ve iklim | r | ,051 | ,157* | ,096 | ,157* | 1 | | | | | | | |
| | p | ,440 | ,016 | ,143 | ,016 | | | | | | | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | | | | | | | | |
| 6. Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | r | ,590** | ,247** | -,158* | ,332** | ,006 | 1 | | | | | | |
| | p | ,000 | ,000 | ,016 | ,000 | ,932 | | | | | | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | | | | | | | |
| 7. Yenilik arayışı | r | ,509** | ,497** | ,200** | ,392** | -,063 | ,465** | 1 | | | | | |
| | p | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 | ,341 | ,000 | | | | | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | | | | | | |
| 8. Eğlence ve yeni aktiviteler | r | ,383** | ,337** | ,075 | ,396** | ,073 | ,436** | ,446** | 1 | | | | |
| | p | ,000 | ,000 | ,254 | ,000 | ,268 | ,000 | ,000 | | | | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | | | | | |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 9.Rutinden kaçış ve rahatlama | r | ,339** | ,181** | ,006 | ,146* | ,089 | ,428** | ,226** | ,294** | 1 | | | |
| | p | ,000 | ,006 | ,921 | ,026 | ,175 | ,000 | ,000 | ,000 | | | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | | | | |
| 10.Prestij ve sosyal statü | r | ,209** | ,393** | ,304** | ,355** | ,061 | ,264** | ,498** | ,481** | ,207** | 1 | | |
| | p | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,350 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | | | |
| 11.Tatmin | r | ,442** | ,510** | ,172** | ,397** | ,054 | ,386** | ,718** | ,400** | ,284** | ,369** | 1 | |
| | p | ,000 | ,000 | ,008 | ,000 | ,410 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | | |
| 12.Sadakat | r | ,470** | ,567** | ,059 | ,328** | ,011 | ,353** | ,581** | ,323** | ,234** | ,243** | ,687** | 1 |
| | p | ,000 | ,000 | ,371 | ,000 | ,873 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | |

Tablo 2. 28 incelendiğinde, X kuşağında itme faktörleri ve çekme faktörlerinin tatmin üzerinde %48,9'luk açıklayıcı etkisi bulunduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R=,699$; $R^2=,489$; $p<0,05$). İtme faktörleri ve çekme faktörleri tatmindeki toplam varyansın %48,9'unu açıklamaktadır. İtme faktörlerinden yenilik arayışı faktöründe meydana gelecek 1 birimlik değişimin tatmin düzeyinde ,409 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,409$; $t=6,139$; $p<0,05$), çekme faktörlerinden destinasyon karakteristikleri faktöründe meydana gelecek 1 birimlik değişimin tatmin düzeyinde ,287 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,287$; $t=4,043$; $p<0,05$) görülmektedir. İtme faktörlerinden yenilik arayışı dışındaki faktörler ile çekme faktörlerinden destinasyon karakteristikleri dışındaki faktörlerin tatmin üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 2. 28 X Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda İtme ve Çekme Faktörlerinin Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

| | Değişken | B | Std. Hata | t | p |
|---|-------------------------------------|-------|-----------|-------|------|
| | Sabit | 1,919 | ,415 | 4,626 | ,000 |
| Çekme faktörleri | Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | ,013 | ,067 | ,192 | ,848 |
| | Destinasyon karakteristikleri | ,287 | ,071 | 4,043 | ,000 |
| | Ekonomi ve kalite | -,063 | ,063 | -,992 | ,323 |
| | Eğlence ve gece hayatı | ,002 | ,045 | ,055 | ,956 |
| | Plajlar ve iklim | -,049 | ,071 | -,691 | ,491 |
| İtme faktörleri | Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | ,079 | ,076 | 1,046 | ,297 |
| | Yenilik arayışı | ,409 | ,067 | 6,139 | ,000 |
| | Eğlence ve yeni aktiviteler | -,009 | ,072 | -,123 | ,902 |
| | Rutinden kaçış ve rahatlama | -,024 | ,078 | -,308 | ,759 |
| | Prestij ve sosyal statü | -,031 | ,056 | -,562 | ,575 |
| $R=,699$; $R^2=,489$; $F_{(10, 142)}=13,581$; $**p=,000$ | | | | | |

Tablo 2. 29 incelendiğinde, Y kuşağında itme faktörleri ve çekme faktörlerinin tatmin üzerinde %57,4'lük açıklayıcı etkisi bulunduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R=,758$; $R^2=,574$; $p<0,05$). İtme faktörleri ve çekme faktörleri tatmindeki toplam varyansın %57,4'ünü açıklamaktadır. İtme faktörlerinden yenilik arayışı faktöründe meydana gelecek 1 birimlik değişimin tatmin düzeyinde ,452 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,452$; $t=9,371$; $p<0,05$), itme faktörlerinden rutinden kaçış ve rahatlama faktöründe meydana gelecek 1 birimlik değişimin tatmin düzeyinde ,149 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,149$; $t=2,182$; $p<0,05$), çekme faktörlerinden destinasyon karakteristikleri faktöründe meydana gelecek 1 birimlik değişimin tatmin düzeyinde ,169 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,169$; $t=3,352$; $p<0,05$) görülmektedir. İtme faktörlerinden yenilik arayışı faktörü ile rutinden kaçış ve rahatlama faktörü dışındaki faktörler ile çekme faktörlerinden destinasyon karakteristikleri dışındaki faktörlerin tatmin üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 2. 28 ve Tablo 2. 29 birlikte değerlendirildiğinde, Y kuşağında itme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerinde daha büyük oranda etkisi olduğu, her iki kuşak için de yenilik arayışı çekme faktörü ile destinasyon karakteristiklerinin tatmin üzerinde önemli faktörler olduğu, ayrıca Y kuşağında rutinden kaçış ve rahatlama itme faktörünün de tatmin üzerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 29 Y Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda İtme ve Çekme Faktörlerinin Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

| | Değişken | B | Std. Hata | t | p |
|---|-------------------------------------|-------|-----------|--------|------|
| | Sabit | ,830 | ,364 | 2,279 | ,024 |
| Çekme faktörleri | Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | ,005 | ,054 | ,094 | ,925 |
| | Destinasyon karakteristikleri | ,169 | ,050 | 3,352 | ,001 |
| | Ekonomi ve kalite | -,020 | ,045 | -,447 | ,655 |
| | Eğlence ve gece hayatı | ,084 | ,039 | 2,140 | ,033 |
| | Plajlar ve iklim | ,040 | ,048 | ,830 | ,407 |
| İtme faktörleri | Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | -,019 | ,052 | -,364 | ,716 |
| | Yenilik arayışı | ,452 | ,048 | 9,371 | ,000 |
| | Eğlence ve yeni aktiviteler | ,037 | ,053 | ,693 | ,489 |
| | Rutinden kaçış ve rahatlama | ,149 | ,068 | 2,182 | ,030 |
| | Prestij ve sosyal statü | -,054 | ,045 | -1,198 | ,232 |
| $R=,758$; $R^2=,574$; $F_{(10, 223)}=30,106$; $**p=,000$ | | | | | |

Tablo 2. 30 incelendiğinde, X kuşağında tatminin sadakat üzerinde %56,3'lük açıklayıcı etkisi bulunduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R=,750$; $R^2=,563$; $p<0,05$). Tatmin sadakatteki toplam varyansın %56,3'ünü açıklamaktadır. Tatminde meydana gelecek 1 birimlik değişimin sadakat düzeyinde ,890 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,890$; $t=13,938$; $p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 2. 30 X Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda Tatminin Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| Değişken | B | Std. Hata | t | p |
|----------|------|-----------|--------|------|
| Sabit | ,479 | ,274 | 1,749 | ,082 |
| Tatmin | ,890 | ,064 | 13,938 | ,000 |

$R=,750$; $R^2=,563$; $F_{(1, 151)}=194,261$; $**p=,000$

Tablo 2. 31 incelendiğinde, Y kuşağında tatminin sadakat üzerinde %47,2'lik açıklayıcı etkisi bulunduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R=,687$; $R^2=,472$; $p<0,05$). Tatmin sadakatteki toplam varyansın %47,2'sini açıklamaktadır. Tatminde meydana gelecek 1 birimlik değişimin sadakat düzeyinde ,747 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,747$; $t=14,413$; $p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 2. 31 Y Kuşağında Yer Alan Katılımcılarda Tatminin Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| Değişken | B | Std. Hata | t | p |
|----------|-------|-----------|--------|------|
| Sabit | 1,096 | ,224 | 4,889 | ,000 |
| Tatmin | ,747 | ,052 | 14,413 | ,000 |

$R=,687$; $R^2=,472$; $F_{(1, 232)}=207,723$; $**p=,000$

Tablo 2. 30 ve Tablo 2. 31 birlikte değerlendirildiğinde, X kuşağında tatminin sadakat üzerinde daha büyük oranda etkisi olduğu görülmektedir.

2.6.4.2 İtme ve Çekme Faktörlerinin X ve Y Kuşağı Bağlamında Fark Testleri

Fark testleri nicel verilerde bir veya birkaç ortalamanın gruplar arasında karşılaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Grupların sayısı ve verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı fark testlerinden hangisinin uygulanacağını seçimi için gereklidir. İki farklı bağımsız gruba ilişkin verilerin karşılaştırılmasında normal dağılıma uygun veriler için Bağımsız Örneklem T testi kullanılmaktadır (Özdamar, 2013a: 273).

Bu bölümde itme ve çekme faktörlerinin X kuşağı ve Y kuşağı arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 2. 32 incelendiğinde; Y kuşağında yer alan katılımcıların itme faktörlerinden sosyal etkileşim ve deneyim kazanma, yenilik arayışı, eğlence ve yeni aktiviteler, rutinden kaçış ve rahatlama faktörlerinde X kuşağından anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı ($p<0,05$) ve bu faktörlerin Y kuşağının tercihlerini X kuşağına göre daha fazla etkilediği yönünde çıkarım yapılabilir. Prestij ve sosyal statü faktöründe ise X kuşağı ile Y kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 2. 32 İtme Faktörlerinin X Kuşağı ve Y Kuşağı Arasında Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Independent T Test) Sonuçları

| Faktörler | Kuşaklar | N | \bar{X} | SS | t | p |
|-------------------------------------|----------|-----|-----------|------|--------|------|
| Sosyal etkileşim ve deneyim kazanma | X kuşağı | 153 | 3,24 | ,730 | -4,700 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 234 | 3,59 | ,708 | | |
| Yenilik arayışı | X kuşağı | 153 | 3,74 | ,765 | -2,238 | ,026 |
| | Y Kuşağı | 234 | 3,92 | ,768 | | |
| Eğlence ve yeni aktiviteler | X kuşağı | 153 | 3,55 | ,664 | -5,345 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 234 | 3,90 | ,623 | | |
| Rutinden kaçış ve rahatlama | X kuşağı | 153 | 4,17 | ,533 | -2,504 | ,013 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,30 | ,429 | | |
| Prestij ve sosyal statü | X kuşağı | 153 | 3,96 | ,812 | -,819 | ,413 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,02 | ,742 | | |

Tablo 2. 33 incelendiğinde, Y kuşağında yer alan katılımcıların çekme faktörlerinden tarih, kültür, sanat ve aktiviteler, eğlence ve gece hayatı faktörlerinde X kuşağından anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı ($p<0,05$) ve bu faktörlerin Y kuşağının tercihlerini X kuşağına göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Destinasyon karakteristikleri, ekonomi ve kalite, plajlar ve iklim faktörlerinde ise X kuşağı ile Y kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 2. 33 Çekme Faktörlerinin X Kuşağı ve Y Kuşağı Arasında Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Independent T Test) Sonuçları

| Faktörler | Kuşaklar | N | \bar{X} | SS | t | p |
|-------------------------------------|----------|-----|-----------|------|--------|------|
| Tarih, kültür, sanat ve aktiviteler | X kuşağı | 153 | 3,14 | ,741 | -5,168 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 234 | 3,51 | ,658 | | |
| Destinasyon karakteristikleri | X kuşağı | 153 | 4,36 | ,622 | ,941 | ,348 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,29 | ,648 | | |
| Ekonomi ve kalite | X kuşağı | 153 | 4,30 | ,691 | -,528 | ,598 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,34 | ,678 | | |
| Eğlence ve gece hayatı | X kuşağı | 153 | 3,75 | ,845 | -4,671 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,15 | ,791 | | |
| Plajlar ve iklim | X kuşağı | 153 | 4,65 | ,563 | -,840 | ,402 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,70 | ,568 | | |

Tablo 2. 32 ve Tablo 2. 33 birlikte incelendiğinde, Y kuşağında yer alan katılımcıların hem itme faktörlerinin hem de çekme faktörlerinin belirtilen boyutlarında X kuşağına göre daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Bu nedenle Y kuşağında itme faktörlerinin ve çekme faktörlerinin tercihleri konusunda X kuşağına göre daha büyük etken olduğu söylenebilir.

2.6.4.3 Bağımlı Değişkenlerin X ve Y Kuşağı Bağlamında Fark Testleri

Bu bölümde araştırmanın bağımlı değişkenleri olan tatminin ve sadakatin X kuşağı ve Y kuşağı arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir

Tablo 2.34 incelendiğinde, Y kuşağında yer alan katılımcıların tatmin düzeyinin ve sadakat düzeyinin X kuşağından daha yüksek olduğu ancak X kuşağında ve Y kuşağında yer alan katılımcıların tatmin ve sadakat düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 2. 34 Tatmin ve Sadakatin X Kuşağı ve Y Kuşağı Arasında Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Independent T Test) Sonuçları

| Ölçekler | Kuşaklar | N | \bar{X} | SS | t | p |
|----------|----------|-----|-----------|------|-------|------|
| Tatmin | X kuşağı | 153 | 4,25 | ,563 | -,593 | ,553 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,29 | ,590 | | |
| Sadakat | X kuşağı | 153 | 4,26 | ,668 | -,525 | ,600 |
| | Y Kuşağı | 234 | 4,30 | ,641 | | |

SONUÇ

Çalışmada X kuşağında yer alan bireylerde itme ve çekme faktörlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri incelendiği zaman, itme faktörlerinin (sosyal etkileşim ve deneyim kazanma, eğlence ve yeni aktiviteler, rutinden kaçış ve rahatlama, prestij ve sosyal statü) ve çekme faktörlerinin (tarih, kültür, sanat ve aktiviteler, destinasyon karakteristikleri, ekonomi ve kalite, eğlence ve gece hayatı, plajlar ve iklim) müşteri tatminini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında itme faktörleri arasında yer alan yenilik arayışı değişkeninin ise müşteri tatminini etkilemediği bulunmuştur. Araştırmada Y kuşağında yer alan itme faktörlerinden rutinden kaçış ve rahatlama ile yenilik arayışının, çekme faktörlerinden ise destinasyon karakteristiklerinin tatmin üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

İtme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etki düzeyi değerlendirildiği zaman X kuşağında yer alan bireylerde itme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etkisinin %48.9 düzeyinde olduğu, Y kuşağında yer alan bireylerde ise itme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etki düzeyinin %57.4 düzeyinde olduğu bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre X kuşağında yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman Y kuşağında yer alan bireylerde itme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre “Hipotez H_{1a} ve H_{1b}” desteklenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde grupların destinasyondan beklentilerinin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmalarda da müşterilerin turistik seyahatlerden beklentilerinin karşılanmasının tatmin üzerinde önemli bir belirleyici olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Aliman vd., 2014: 212; Aksu vd., 2010: 73)

Araştırmada X ve Y kuşağında yer alan bireylerde tatmin düzeyinin sadakat üzerindeki etkisi incelendiği zaman X kuşağında yer alan bireylerde tatminin sadakat düzeyini %56.3 düzeyinde etkilediği, Y kuşağında ise tatminin sadakat düzeyini %47.2 düzeyinde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre X kuşağında yer alan bireylerde tatminin sadakat üzerindeki etkisinin Y kuşağında yer alan bireylerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre “Hipotez H_{2a} ve H_{2b}” desteklenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde X kuşağında yer alan bireylerin tatil deneyimlerinin daha yüksek olmasının, genellikle gereksinimlerine uygun bildikleri tatil yerlerini seçmelerinin, buna paralel olarak sunulan hizmetlerden daha fazla tatmin sağlamalarının yattığı düşünülebilir. Yayla turizmüne yönelen bireyler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada algılanan değer ve tatmin düzeyi ile sadakat düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmaya 231 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda yaş gurupları için turistlerin algılanan değer ve tatmin

düzeyleri arttıkça sadakat düzeylerinin de yükseldiği bulunmuştur (Dalgıç ve Birdir, 2015: 3). Katılımcılarda tatmin düzeyinin sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olmasının temelinde itici ve çekici faktörlere bağlı olarak turistik seyahate yönelen bireylerin aldıkları hizmetlerden memnun olmalarının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan araştırma bulguları da itici ve çekici faktörlerin turistlerde tatmin düzeyini etkilediğini (Kılıçlar ve Aydoğan-Şenol, 2019: 3255), bunun yanında tatmin düzeyinin sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Özdemir vd., 2012: 506). Chi ve Qu (2008: 624) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada turistlerde tatmin düzeyi ile sadakat düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış, toplam 345 turistin katıldığı çalışmanın sonunda turistlerin tatmin düzeylerinin sadakati doğrudan etkileyen bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Kim ve Park (2016: 171) tarafından yapılan çalışmada destinasyonda turist tatmininin sadakat düzeyi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmaya 20 ve üzeri yaş ortalamasına sahip olan 254 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda ekoturizm etkinliklerine katılan bireylerde algılanan tatmin düzeyinin sadakat düzeyini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Çoban (2012: 222) tarafından yapılan çalışmada turistlerde algılanan tatmin ve imaj ile sadakat düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya Kapadokya'yı ziyaret eden 170 turist katılmıştır. Araştırmanın sonunda algılanan tatmin düzeyi ve bölge imajının müşteri sadakati üzerinde önemli birer belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Lee vd., (2012: 1) tarafından yapılan çalışmada festival turizmine yönelen bireylerde tatmin düzeyi ile sadakat arasındaki ilişki ele alınmış, çalışmada sunulan hizmetlerden tatmin olan turistlerin sadakat düzeylerinin yükseldiği, buna paralel olarak aynı etkinliği tekrar tercih etme niyetlerinin arttığı tespit edilmiştir. Osman ve Sentosa (2013: 25) tarafından yapılan çalışmada kırsal turizmde turist tatmin düzeyinin sadakat üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmaya 295 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda kırsal turizme yönelen bireylerde algılanan tatmin düzeyinin sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olduğu, tatmin düzeyi arttıkça sadakat düzeyinin de yükseldiği bulunmuştur.

Araştırmada X ve Y kuşaklarında yer alan bireylerde itme faktörlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, X kuşağında yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman Y kuşağında yer alan bireylerde itme faktörlerinden sosyal etkileşim ve deneyim kazanma, yenilik arayışı, eğlence ve yeni aktiviteler, rutinden kaçış ve rahatlama faktörlerinin destinasyona yönelmede daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre "H₃ hipotezi" desteklenmiştir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da X ve Y kuşağında yer alan bireylerde turistik etkinliklere yönelmede itme faktörlerinin bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 11). Albayrak (2013: 157) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada kış turizmine yönelen bireylerde itici faktörlerin

yaş grubu değişkenine göre incelenmesi amaçlanmış, araştırma kapsamında 18-27 yaş grubunda yer alan ve Y kuşağında yer alan bireyler ile kıyaslandığı zaman X kuşağında yer alan bireylerde itici faktörlerin (rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı, sosyalleşme) kış turizmine yönelmede daha etkili olduğu bulunmuştur.

Araştırmada X ve Y kuşağında yer alan bireylerde çekme faktörlerine ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman Y kuşağında yer alan bireylerde çekme faktörlerinden olan tarih, kültür, sanat ve aktiviteler, eğlence ve gece hayatının destinasyona yönelmede X kuşağında yer alan bireylere kıyasla daha etkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre “H₄ hipotezi” desteklenmiştir. Diğer çekme faktörlerinin (destinasyon karakteristikleri, ekonomi ve kalite, plajlar ve iklim faktörleri) ise gruplar arasında anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışma bulguları da X ve Y kuşağında yer alan bireylerde turistik seyahate yönelmede çekici faktörlerin benzerliklerinin yanı sıra bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Kış turizmine yönelen bireyler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada doğal çekiciliklerin Y kuşağının ilgisini daha fazla çektiği, buna karşılık X ve Y kuşağında yer alan bireylerde turistik olanakların grupları seyahate yönlendirmede benzer etkiye sahip olduğu rapor edilmiştir (Albayrak, 2013: 157). Antalya iline gelen yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada X ve Y kuşağında yer alan bireylerde destinasyona etki eden çekme faktörlerinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada çekme faktörleri arasında yer alan sosyal aktivitelerin X kuşağından ziyade Y kuşağında yer alan bireylerde destinasyona yönelmede daha etkili olduğu bulunmuştur (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 579). Jönsson ve Devonish (2013: 404) tarafından yapılan diğer bir çalışmada Barbados adasını ziyaret eden turistlerin destinasyonu ziyaret etme kararlarının altında yatan nedenleri ve motivasyonları ile ilgili kuşaklar arasında ne tür farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesi amaçlanmış, araştırmaya 163 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda kuşakların hangi çekici faktörlere önem verdikleri değerlendirilmiş, elde edilen bulgulara göre; en yaşlı kategorideki turistlere (56 yaş ve üzeri) kıyasla, en genç yaş kategorisindeki turistlerin (18-35) “spor yapma” ihtiyacına bağlı olarak destinasyona seyahat etme olasılıkları daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada X ve Y kuşağında yer alan bireylerde tatmin ve sadakat düzeyine ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, X ve Y kuşaklarında yer alan bireylerde tatmin ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre “H₅ hipotezi” desteklenmemiştir. Literatürde yer alan çalışma bulguları müşteri tatmininin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Faullant vd., 2008: 163; Yusof vd., 2017: 1; Battour vd., 2014: 556; Devesa vd., 2009: 1; Yoon ve Uysal, 2005: 45; Meng vd., 2008: 1). Araştırmada yer alan analiz sonuçlarından yola çıkarak, X ve Y

kuşağında yer alan bireylerde tatmin ve sadakat düzeylerinin benzerlik göstermesinin temelinde kuşakların turizm faaliyetlerinden memnun kalma düzeylerinin benzerlik göstermesinin yattığı düşünülebilir.

İtme-çekme faktörleri bağlamında X ve Y kuşağı turistlerin seyahat motivasyonlarının tatmin ve sadakat üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada katılımcıları turistik seyahate iten faktörlerin başında sosyal etkileşim ve deneyim kazanma, yenilik arayışı, eğlence ve yeni aktiviteler, rutinden kaçış ve rahatlama, prestij ve sosyal statünün geldiği, turistleri seyahate sevk eden çekme faktörlerinin başında ise tarih, kültür, sanat ve aktiviteler, destinasyon karakteristikleri, ekonomi ve kalite, eğlence ve gece hayatı, plajlar ve iklim faktörlerinin geldiği tespit edilmiştir. Gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde yeralan çalışma bulgularının da bu çalışmada elde edilen itme ve çekme faktörleri ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Bu noktada gerek yerli gerekse de yabancı turistleri destinasyona yönelten itme ve çekme faktörlerinin genellikle benzer unsurlar olduğu söylenebilir.

Araştırmada itme ve çekme faktörlerinin turistlerin tatmin düzeyleri üzerinde önemli birer belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bilindiği gibi turistler kişisel beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun destinasyonlara yönelme eğilimindedir. Bu noktada turistlerin destinasyondan bazı beklentileri bulunmaktadır. Turistlerin destinasyondan beklentilerinin karşılanması tatmin düzeylerinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Bu noktada itme ve çekme faktörlerinin tatmin üzerinde belirleyici olmasının temelinde turistlerin destinasyondan beklentilerinin karşılanmasının, buna paralel olarak destinasyondan tatmin sağlamalarının yattığı düşünülebilir.

Araştırmada X ve Y kuşağında yer alan turistlerde tatmin düzeyinin sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, söz konusu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde aldığı hizmetten tatmin olan müşterilerin aynı hizmeti tekrar alma niyetlerinin yükselmesinin yattığı düşünülebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonucun literatür ile uyumlu olduğu, bu kapsamda tatmin düzeyi yüksek olan müşterilerde sadakat düzeyinin de yükseldiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan turistlerde itme ve çekme faktörlerinin kuşaklar arasında bazı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Bunun temelinde yatan nedenlerin başında turistlerin yaş gruplarına göre tatil gereksinimlerinin ve kuşakların destinasyon beklentilerinin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülmüştür. Bunun yanında kuşakların tatmin ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde kuşakların katıldıkları destinasyonların beklenti ve gereksinimlerini yeterli düzeyde karşılamasının yattığı düşünülebilir.

X ve Y kuşağı arasında turistik destinasyona yönelmede itme ve çekme faktörlerinin karşılaştırıldığı çalışmalar sınırlı olduğu için bu araştırmanın özgün değerini X ve Y kuşağında yer alan turistlerin motivasyonel özelliklerinin karşılaştırılması oluşturmaktadır.

Tartışma

Araştırma kapsamında turistleri destinasyona yönelten itme faktörleri “sosyal etkileşim ve deneyim kazanma, yenilik arayışı, eğlence ve yeni aktiviteler, rutinden kaçış ve rahatlama, prestij ve sosyal statü” olarak belirlenmiştir. Literatürde farklı turist grupları üzerinde yapılan benzer çalışmalarda da itme faktörlerinin turistleri destinasyona yönelten unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir (Sert, 2019:200). Albayrak (2013: 144) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada kış turizmine yönelen bireylerde turistik seyahate yönelmede etkili olan itici faktörlerin incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya 267 turist katılmıştır. Çalışmanın sonunda turistleri seyahate yönelten itici unsurların başında sosyalleşme, bilgi arayışı, prestij ve rahatlama gibi değişkenlerin geldiği rapor edilmiştir. Arıca (2019: 434) tarafından genç bireylerde turistik alan seçimini etkileyen değişkenlerin ele alındığı çalışmada itici faktörlerin başında sağlık ve spor ile arayış ve keşfetme isteğinin geldiği bulunmuştur.

Araştırma kapsamında turistleri destinasyona yönelten çekme faktörleri “tarih, kültür, sanat ve aktiviteler, destinasyon karakteristikleri, ekonomi ve kalite, eğlence ve gece hayatı, plajlar ve iklim” olarak ele alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda da bu araştırmada kullanılan çekme faktörlerinin turistleri destinasyona yönlendiren çekme unsurları arasında yer aldığı görülmektedir. Kış turizmine yönelen turistler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada turistleri kış turizmine yönelten çekici faktörlerin başında turistik olanaklar, doğal çekicilikler ve turistik aktivitelerin geldiği tespit edilmiştir (Albayrak, 2013: 144). Genç bireylerde destinasyon tercihini etkileyen değişkenlerin ele alındığı bir çalışmada genç bireyleri destinasyona yönelten çekici faktörlerin başında fiyat, bölgede verilen turistik hizmetler, turistik bölgenin doğal kaynakları ve bölge imajının geldiği bulunmuştur (Arıca, 2019: 434). Antalya ilini destinasyon amaçlı tercih eden yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada turistlerin destinasyon tercihi olarak Antalya’yı seçmelerine etki eden çekici faktörlerin güvenli bir şehir olması, ikliminin ve doğal parklarının uygun olması, temiz ve sahilleri güzel bir şekil olması gibi unsurlardan meydana geldiği tespit edilmiştir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 573). İstanbul ilini turistik amaçlı ziyaret eden yaşlı bireyler üzerinde yapılan çalışmada yerli ve yabancı turistlerde destinasyona yönelmede etkili olan unsurların incelenmesi amaçlanmış, araştırmada yerli ve yabancı turistlerin İstanbul’u ziyaret etmelerinde etkili olan çekici faktörlerin başında tarihi ve arkeolojik güzelliklerin geldiği bulunmuştur.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında sektöre yönelik olarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

1. Turistlerde itme ve çekme faktörleri destinasyona yönelmede önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda özellikle turizmde çekme faktörlerini geliştirmeye yönelik uygulamalar yapılabilir. Bunun yanında gelişmekte olan turistik bölgelerin sahip oldukları çekme faktörlerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

2. Turistlerde sunulan hizmetlerden tatmin olma düzeyi sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadakat düzeyi yüksek olan turistler hem aynı destinasyonu tekrar tercih etme niyetinde olup hem de destinasyonu başka insanlara tanıtmaya eğilimi içine girmektedir. Bu durum belirli bölgelere düzenli olarak turist gelmesine ve turistik bölgelerin ücretsiz olarak tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu noktada başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerde müşteri tatminini sağlamaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

3. Turistlerde tatmin düzeyi sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olduğu için turist tatmininin sağlanması turizm sektörünün gelişmesi için önemli bir unsurdur. Bu noktada ülkemizde turistlerde tatmin düzeyini olumsuz yönde etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

4. Türkiye gerek yaz gerekse de kış turizmi açısından önemli merkezlere sahip olmasına rağmen, ülkemizde turistik bölgelerin özellikle yerli turistlere yeterli düzeyde tanıtımının yapılmadığı görülmektedir. Bu noktada ülke genelinde turistik merkezlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılabilir, bu konuda kamu spotlarına yer verilebilir.

5. Antalya ilinin tanıtımı aşamasında; X kuşağı için dinlenme, rahatlama, rutinden kaçış, dost canlısı yerel halk, turistler için sıcak karşılama vb. temalara, Y kuşağı için eğlenceli aktivitler, tema parkları, yabancı sanatçıların konserleri, gece hayatı, kültürel ve sanatsal aktiviteler vb. temalarla destinasyona yeni özellikler kazandırılarak, popülerite arttırılabilir ve turistlerin tatil yeri seçiminde öne çıkartabilecek fırsatlar yaratılabilir.

6. Destinasyonun tercih edilmesinde ve turistlerin seyahate çıkma motivasyonlarının anlaşılmasında bize yol gösteren itme ve çekme faktörlerinin tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizm yöneticileri tarafından araştırılması ve geliştirilmesi; hizmet kalitesinin arttırılarak ülkemiz turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Teoriye Yönelik Öneriler

1. Turist davranışları üzerinde psikolojik unsurların önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Tatmin düzeyi ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olması da bu görüşü desteklemektedir. Bu noktada turistlerde farklı psikolojik unsurların (müşteri ilişkileri algısı, hizmet kalitesi algısı, servis kalitesi algısı) destinasyon tercihi üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir.

2. Türkiye gerek yerli gerekse de yabancı turist potansiyeli yüksek olan bir ülke olmasına rağmen, turist motivasyonlarını kuşaklar ve yaş gurupları bağlamında değerlendiren kuramsal çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada turist motivasyonlarını farklı motivasyon teorileri ile ölçme ve değerlendirmeye yönelik kuramsal çalışmalar yapılabilir.

3. Turistlerde itme ve çekme faktörlerine ilişkin olarak daha geniş kapsamlı çalışma bulgularına ulaşılabilmesi için daha büyük örneklem gruplarında itme ve çekme faktörlerinin ele alındığı bilimsel çalışmalar yapılabilir.

4. Turistik bölgelerin sahip olduğu özellikler çekme faktörleri üzerinde önemli birer belirleyici olabilmektedir. Bazı bölgeler tarihi ve doğal güzelliklere sahip iken, bazı bölgeler doğa sporlarına uygun imkânlarla sahip olabilmektedir. Bu noktada farklı turistik bölgelerde çekme faktörlerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir.

Araştırma Kısıtları

1. Yapılan bu araştırma X kuşağında yer alan 153 turist ile Y kuşağında yer alan 234 turist olmak üzere Antalya ilini ziyaret eden toplam 387 Rus turist ile sınırlandırılmıştır.

2. Yapılan bu araştırma çalışmanın örneklem grubunu meydana getiren bireylerin kendilerine yöneltilen veri toplama aracına verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular ile sınırlandırılmıştır.

4. Turistlerin tatmin ve sadakat düzeylerini etkileyen iten ve çeken diğer faktörlerin keşfedilmesi ve kıyaslanabilmesi için benzeri çalışmalar farklı destinasyonlarda yapılarak turistlerin bakış açıları karşılaştırılabilir. Bu alanda gerçekleştirilecek diğer çalışmalar ülkemizin önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörüne katkı sağlayacaktır.

5. Turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olan Rus kültürünün değer yargıları, yaşam biçimleri ve toplumsal alışkanlıkları bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

1. Araştırmaya katılan 91 bireyin daha önce Antalya destinasyonunu ziyaret etmedikleri görülmüştür. Bu kapsamda konuyla ilgili olarak aynı destinasyonu birden fazla kez tercih eden

turistler üzerinde benzer çalışmalar yapılmasının müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkilerine ilişkin daha güvenilir bulgular elde edilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

2. Turist davranışları üzerinde sosyo-demografik değişkenlerin (örneğin; ekonomik gelir düzeyinin) itme ve çekme faktörleri üzerinde önemli birer belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda turistlerin sahip oldukları sosyo-demografik özelliklerin itme ve çekme faktörleri üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir.

3. Seyahatini tamamlayan bazı turistlerin anket doldurma konusunda isteksizlik ve özensizlik göstermesi ya da başlarına gelen kötü bir olayı destinasyonla özdeşleştirmeleri sağlıklı sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmakta, hatta engellemektedir. Dolayısıyla ölçekte belirtilen ifadelerin peşin hükümlü kanılar barındırmaması için turistlerin duygu ve davranışlarını ölçmede farklı metodolojilerden yararlanarak araştırmanın özgün bir bağlam içerisinde değerlendirilmesi sağlanabilir, değişkenlere ilişkin daha öznel ve keşfedici sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., ve Ekşili, N. (2014). *Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 165-182.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). *Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma*. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 3, 448-464.
- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). *Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2).
- Akova, O., ve Çakmak, T.F. (2015). *Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi*. Journal of Recreation and Tourism Research, 3(2), 28-36.
- Aksu, A., İçigen, T. E., ve Ehtiyar, R. (2010). *A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey*. Turizam, 14(2), 66-77.
- Aksu, G., Eser, M. T., ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2012). *Müşteri Şikâyetleri Yönetimi*. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8(16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). *Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, (s. 144-163). Kayseri.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., ve Harudin, S. (2014). *The effects of destination image on trip behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia*. European Journal of Business and Social Sciences, 3(3), 279-291.
- Altan, M., ve Engin, O. (2003). *Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(6), 84-98.
- Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Ambrož, M., ve Praprotnik, M. (2008). *Organisational Effectiveness and Customer Satisfaction*. Organizacija, 41(5), 161-173.

- Arıca, R. (2019). *Turistik Bölge Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Batman İlinde Yaşayan Gençler Üzerine Bir Araştırma*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri, 5(8), 434-453.
- Arslan, Ö. (2019). *Turistik Tüketici Olarak Kültür ve Sanat Çalışanlarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, Ş., Sezgin, M. ve Haşiloğlu, B. (2017). *Özel Sağlık Kuruluşlarında Müşteri Memnuniyeti Ve Memnuniyeti Oluşturan Unsurların Araştırılması*. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1(20).
- Aydın, A. (2007). *Eğitim psikolojisi*. Tek Ağaç Eylül Yayıncılık, Ankara.
- Aykurt-Kurnaz, H., Çeken, H., ve Kılıç, B. (2013). *Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2), 57-73.
- Azigwe, J., Maryir, G., Asunka, B. A., ve Manamzor, F. (2016). *Customer Satisfaction For Company Growth: The Roles, Responsibilities and Skills Required of The Sales Force In Ghana*. British Journal of Marketing Studies, 4(5), 74-88.
- Bacanlı, H. (2006). *Gelişim ve öğrenme*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bacanlı, H. (2011). *Eğitim psikolojisi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Baloglu, S., ve Uysal, M. (1996). *Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Baniya, R. ve Paudel, K. (2016). *An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal*. Journal of Management and Development Studies, 27, 16-30.
- Baran, A. (2018). *X ve Y Kuşağı Mensubu Satış Danışmanlarının Motivasyon Faktörleri Arasındaki Farklılıklar; Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başaran, İ.E. (1982). *Örgütsel davranış*. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Battour, M., Battor, M., ve Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. International Journal of Tourism Research, 16(6), 556-564.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., ve Awais, M. (2017). *Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction In Malaysia*. Current Issues in Tourism, 20(1), 50-67.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Bayram, A.T., ve Şahbaz, R.P. (2017). *E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(1), 60-75.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., ve Pendergast, D. (ed.). (2010). *Tourism and generation Y*. Cabi.
- Benckendorff, P., ve Moscardo, G. (2010). *Understanding Generation-Y tourists: Managing the risk and change associated with a new emerging market*. Tourism and Generation Y, 38-46.
- Bilgin, Y. (2017). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y., ve Kethüda, Ö. (2017). *Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği*. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), 147-170.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. ve Solnet, D. (2013). *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda*. Journal of Service Management, 24(3), 245-267.
- Bulut, Y. (2011). *Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)*. Journal Of International Social Research, 4(18).
- Castaneda, J. A., Frias, D. M., Munoz-Leiva, F., ve Rodriguez, M. A. (2007). *Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 4(1), 37-52.
- Chen, L.J., ve Chen, W.P. (2015). *Push–Pull Factors in International Birders' Travel*. Tourism Management, 48, 416-425.
- Chi, C. G. Q., 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.
- Chidozie-Ndubisi, E., ve Nwankwo, C.A. (2019). *Customer Satisfaction and Organizational Performance of the Nigerian Banking Sub-Sector*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 8(3), 79-87.
- Chow, C.K.W. (2014). *Customer Satisfaction and Service Quality in the Chinese Airline Industry*. Journal of air transport management, 35, 102-107.

- Cini, F., Kruger, S., ve Ellis, S. (2013). *A model of intrinsic and extrinsic motivations on subjective well-being: The experience of overnight visitors to a national park*. Applied Research in Quality of Life, 8(1), 45-61.
- Coban, S. (2012). *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia*. European Journal of Social Sciences, 29(2), 222-232.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M., ve Gelibolu, L. (2010). *Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 429-446.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 19, 167-188.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çetin-Aydın, G., Ve Başol, O. (2014). *X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?*. Electronic Journal of Vocational Colleges, 1-15
- Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014). *Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of International Social Research, 7(32), 573-583.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çiftçi, C. (2004). *Müşteri Memnuniyeti, Kalite Ve Osmanlı Esnafı*. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(7), 17-34.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolak, Y. (2019). *İtme-Çekme Faktörlerinin Türkiye'de Faaliyet Gösteren Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). *Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 3-7.
- Dann, G. M. (1977). *Anomie, Ego-Enhancement And Tourism*. Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.

- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., ve Napolitano, M. R. (2015). *Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions*. Journal of Vacation Marketing, 21(4), 305-317.
- Dean, D., ve Suhartanto, D. (2019). *The Formation of Visitor Behavioral İntention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24(5), 393-403.
- 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.
- Eid, R. (2015). *Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*. International Journal of Tourism Research, 17(3), 249-260.
- Eres, N. F. (2008). *İçsel Güçlerinizi Kullanarak Başarı Avcısı Olun*. Akis Kitap, İstanbul.
- Ergül, H. F. (2005). *Motivasyon ve motivasyon teknikleri*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14), 67-79.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eroğlu, E. (2005). *Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli*. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Etlican, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faullant, R., Matzler, K., Füller, J. (2008). *The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts*. Managing Service Quality: An International Journal.
- Fodness, D. (1994). *Measuring tourist motivation*. Annals of Tourism Research, 21(3), 555-581.
- Fox, A. (2011). *Mixing it up*. HRMagazine, 22-27.
- Gardiner, S., Grace, D. ve King, C. (2014). *The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia*. Journal of Travel Research, 53(6), 705-720.
- Genç, A. (2017). *Y Kuşağının Motivasyon Beklentileri Ve Örgütsel Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.

- Giddy, J. K. (2018). *Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach*. *Bulletin of Geography*. Socio-economic Series, 42(42), 47-58.
- Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Göksel, A. B., ve Baytekin, E. P. *Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye-Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (31).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 179.
- Güzel F.Ö., (2018). “*Kuşakların Değişen Ruhu: Milenyum (Y) Kuşağı Turistlerini Anlamak ve Çözümlenmek*”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*, - 2, Özkoç H. Bayraktaroğlu F. , Ed., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.1-15
- Güzel, M.O., ve Barakazi, M. (2018). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme*. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 1002-1010.
- Hamed, H. M. (2017). *Marketing Destinations to Millennials: Examining the Compatibility Between the Destination Marketing Organization Website and The Millennial Tourist Prospects*. *Journal of Tourism and Recreation*, 3(1), 1-20.
- Harman, S. (2014). *Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Harrigan, W. J., ve Commons, M. L. (2015). *Replacing Maslow's Needs Hierarchy With an Account Based on Stage and Value*. *Behavioral Development Bulletin*, 20(1), 24.
- Howe, N., ve Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Huang, S., ve Hsu, C. H. (2009). *Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Huang, Y. ve Petrick, J. F. (2010). *Generation Y's Travel Behaviours: A Comparison with Baby Boomers and Generation X, in Tourism and Generation Y*, (edt.) Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D., USA: CAB International, 27-37.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. *Annals of Tourism Research*, 256-262.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*. Turhan Kitabevi yayınları.

- Jerome, N. (2013). *Application of the Maslow's Hierarchy of Need Theory; Impacts and Implications on Organizational Culture, Human Resource and Employee's Performance*. International Journal of Business and Management Invention, 2(3), 39-45.
- Jönsson, C., Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., ve Li, C. K. (2008). *Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33.
- Kaplan, M. (2007). *Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kınır, S. (2017). *Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma*. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In 4th International Congress of Tourism & Management Researches (pp. 600-619).
- Karamustafa, K., Tosun, C., ve Çalhan, H. (2015). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.
- Karasakal, S., ve Dursun Cengizci, A. (2018). *Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi*. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 23-37.
- 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.
- Kaur, A. (2013). *Maslow's Need Hierarchy Theory: Applications and Criticisms*. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1061-1064.
- Kayacan, E. (2016). *X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khuong, M. N. ve Ha, H.T.T. (2014). *The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6).

- Kılıçlar, A., ve Şenol, F. A. (2019). *Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4), 3249, 3261.
- 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.
- Kitapçı, O. (2008). *Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31), 111-120.
- Klenosky, D. B. (2002). *The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation*. Journal of Travel Research, 40 (2), 385-395.
- Kocatürk, E. (2018). *Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Konu, H., ve Laukkanen, T. (2009). *Roles Of Motivation Factors In Predicting Tourists' Intentions To Make Wellbeing Holidays—A Finnish Case*. In Anzmac 2009 Conference Proceedings. ANZMAC, 1-9.
- Kotler, P. (1998). *A generic concept of marketing*. Marketing Management, 7(3), 48.
- Kotler, P. (2005). *The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought*. Journal of Public Policy & Marketing, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., ve Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Kula, S., ve Çakar, B. (2015). *Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*. Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi, 6(12), 191-210.
- Külahlı, A., Çınar, B., Fatih, K., Özbek, V., ve Akyel, Ö. (2017). *Destinasyon Deneyiminin Algılanan Değeri Üzerinde Motivasyon ve İlgilenimin Etkisi*. Turkish Journal of Marketing, 2(1), 42-60.
- Lee, J., Kyle, G., ve Scott, D. (2012). *The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination*. Journal of travel research, 51(6), 754-767.
- Lengler, J. F., ve Moyano, C. M. (2011). *Developing strategic planning method for tourism companies based on customer satisfaction*. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (ss. 50-56), Boğaziçi University. İstanbul.

- Magnini, V. P., Crotts, J. C., ve Zehrer, A. (2011). *Understanding customer delight: An application of travel blog analysis*. Journal of Travel Research, 50(5), 535-545.
- Marangoz, M., ve Akyıldız, M. (2007). *Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri*. Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1), 173-194.
- Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2009). *Celebrating Local Products: The Role of Food Events*. Journal of Foodservice Business Research, 12(4), 364-383.
- 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.
- Mengü, C. (2017). *Turizmde Motivasyon Stratejileri*. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 4(15), 1987-1999.
- Mohammad, B. A. M. A. H., 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(12), 41.
- Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2010). *Mythbusting: Generation Y and Travel, in Tourism and Generation Y*, (edt.) Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D., USA: CAB International, 16-26.
- Mutlubaş, I. C., ve Soybalı, H. H. (2017). *Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi*. Journal of Turkish Tourism Research, 1(3), 1-15.
- Mücevher, M. H., ve Erdem, R. (2018). *X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9(22), 60-74.
- Mücevher, M.H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Nisari, M. A., ve Sakin-Yılmaz, M. (2018). *Ziyaretçi Motivasyonu ve Yerel Yemek*. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 68-77.
- Nowacki, M. M. (2009). *Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model*. International Journal of Tourism Research, 11(3), 297-309.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z., ve Özmen, A. (2013). *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Business ve Economics Research Journal, 4(2).

- Osman, Z., ve Sentosa, I. (2013). *Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism*. International Journal of Economics Business and Management Studies, 2(1), 25-37.
- Özdamar K., (2013a), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi – 1, MINITAB 16 – IBM SPSS 21*, Nisan Kitapevi, Eskişehir
- Özdamar K., (2013b), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi – 2, MINITAB 16 – IBM SPSS 21*, Nisan Kitapevi, Eskişehir
- Özdaşlı, K., ve Akman, H. (2012). *İçsel ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon AŞ Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(7), 73-81.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. ve İçigen, E. T. (2012b). *Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21: 506-540.
- Özevren, M. (2009). *İşletme Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, Ankara.
- Özgülven, N. (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682.
- Park, E., ve Kim, S. (2016). *The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment*. Tourism Planning & Development, 13(3), 351-369.
- Park, K. S., Reisinger, Y., ve Kang, H. J. (2008). *Visitors' Motivation For Attending The South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 161-181.
- Pearce, P. L. (2002). *The Social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon
- Pekmezci, T., Demireli, C., ve Batman, G. (2008). *İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22).
- Pendergast, D. (2010). *Getting to Know the Y Generation, in Tourism and Generation Y*, (edt.) Benckendorff, P., Moscardo, G. ve Pendergast, D., USA: CAB International, 1-15.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., ve Peters, M. (2011). *Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism*. Tourism Review.
- Phau, I., Lee, S., ve Quintal, V. (2013). *An Investigation of Push and Pull Motivations of Visitors To Private Parks: The Case of Araluen Botanic Park*. Journal of Vacation Marketing, 19(3), 269-284.

- Poon, W. C., ve Low, K. L. T. (2005). *Are travellers satisfied with Malaysian hotels?*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Poston, B. (2009). Maslow's Hierarchy of Needs. *Surgical Technologist*, 41(8), 347-353.
- 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.
- Recepoğlu, E. (2013). *Öğretmenlerin İş Motivasyonlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Kastamonu Eğitim Dergisi, 21(2), 575-588.
- Reihanian, A., Hin, T. W., Kahrom, E., Mahmood, N. B., ve Porshokouh, A. B. (2015). *An Republic of Kenya, Ministry of Youth Affairs. (2006). Kenya National Youth Policy*. Nairobi: Government Press
- Reilly, P. (2012). *Understanding and teaching generation Y*. English Teaching, 1, 1-11.
- Reiss, S. (2012). *Intrinsic and Extrinsic Motivation*. Teaching of Psychology, 39(2), 152-156.
- Rita, P., Brochado, A., ve Dimova, L. (2018). *Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK*. Current Issues in Tourism, 1-17.
- Ryan, R.M., ve Deci, E.L. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. Contemporary educational psychology, 25(1), 54-67.
- Said, J., ve Maryono, M. (2018). *Motivation and Perception of Tourists As Push and Pull Factors to Visit National Park*. In E3S Web of Conferences, 31, 08022.
- Sandıkçı, M. (2007). *Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 9,11.
- Sayım, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma ve tez yazım yöntemleri*. Konu Tespiti–Süreç Yönetimi–Tez Yazımı, 198.
- Seker, S. E. (2015). *Motivasyon Teorisi*. YBS Ansiklopedi, 2(1), 22-26.
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). *Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi*. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 41-57.
- Sert, A. N. (2019). *Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), 200-211.
- Šimková, E., ve Holzner, J. (2014). *Motivation of Tourism Participants*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 159, 660-664.

- Smith, S., Costello, C., ve Muenchen, R. A. (2010). *Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions Within A Culinary Tourism Event*. Journal of quality assurance in hospitality & tourism, 11(1), 17-35.
- Suchánek, P., ve Králová, M. (2015). *Effect of Customer Satisfaction on Company Performance*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 63(3), 1013-1021.
- Such-Devesa, M. J., Zapata-Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G., ve Pereyra, J. S. (2009). *Turismo y Crecimiento Económico: Un Análisis Empírico de Colombia (Tourism and Economic Growth: An Empirical Analysis for the Case of Colombia)*. Estudios y perspectivas en turismo, 18(1), 21-35.
- Suhud, U., Maulida, E., ve Kusumawardani, D. (2018). *Push-Pull Motivations for, and Intrinsic-Extrinsic Constraints Against, Traveling to a Textile-Based Tourism Destination*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7(4), 2223-8145.
- Suni, J., ve Pesonen, J. (2019). *Hunters as Tourists—An Exploratory Study of Push–Pull Motivations*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19(2), 175-191.
- Şahin, A., ve Şen, S. (2017). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Journal Of International Social Research, 10(52).
- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: antalya ve istanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, H. Y., ve Behdioğlu, S. (2013). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatistiksel Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (30), 165-180.
- Şengül, F. (2008). *Hastane Çalışanlarında Motivasyonu Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taormina, R. J., ve Gao, J. H. (2013). *Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs*. The American journal of psychology, 126(2), 155-177.
- Taş, H. Y., ve Kaçar, S. (2019). *X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği*. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 643-675.
- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araçları Ve Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu Ölçeğinde Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri Kurumu, Ankara.

- Taşlıyan, M. (2007). *Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(1), 185-195.
- Tikkanen, I. (2007). *Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases*. British Food Journal, 1-2.
- Tsai, L. M., Sakulsinlapakorn, K., ve Council, T. (2016). *Exploring Tourists' Push and Pull Travel Motivations To Participate In Songkran Festival In Thailand As A Tourist Destination: A Case Of Taiwanese Visitors*. Journal of Tourism and Hospitality Management, 4(5), 183-197.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). *Models of consumer satisfaction formation: An extension*. Journal of marketing research, 25(2), 204-212.
- Tsephe, N. P., ve Eyono Obono, S. D. (2013). *A Theoretical Framework For Rural Tourism Motivation Factors*. International Journal of Social, Human Science and Engineering, 7(1), 273-293.
- Türk, Z. (2009). *Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servis ÖLçeği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 399-416.
- Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2013). *Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Ejoboc (Electronic Journal Of Vocational Colleges), 3(1), 49-67.
- Vukic, M., Kuzmanovic, M., ve Kostic Stankovic, M. (2015). *Understanding the heterogeneity of Generation Y's preferences for travelling: A conjoint analysis approach*. International Journal of Tourism Research, 17(5), 482-491.
- Xu, J. B., ve Chan, S. (2016). *A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation*. Tourism Management Perspectives, 18, 107-110.
- Yağcı, M. İ., ve Duman, T. (2006). *Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 7 (2) 2006, 218-238.
- Yang, F. X., ve Lau, V. M. (2015). *"LuXurY" hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Yapıcı, Ş., ve Yapıcı, M. (2010). *Eğitim psikolojisi*. Anı Yayıncılık. Ankara.

- Yıldız, S. M., Duyan, M., Ve Günel, İ. (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama*. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-8.
- Yıldız, S., ve Yıldız, S. E. (2011). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars' taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma*. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6(2), 125-140.
- Yiamjanya, S., ve Wongleedee, K. (2014). *International Tourists' Travel Motivation By Push-Pull Factors and the Decision Making For Selecting Thailand As Destination Choice*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8(5), 1348-1353.
- 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*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1(2), 1-26.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., ve Tai, H. S. (2005). *Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan*. Total Quality Management & Business Excellence, 16(6), 707-719.
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., ve Ibrahim, Y. (2017). *The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry*. International Journal of Green Economics, 11(1), 1-14.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). *Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 259-267.
- Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. Tourism Management, 31(2), 274-284.
- Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B., (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*, Amacom, USA.

İnternet Kaynakları

- Atabay, S. (2011). “Birbirini Anlamak Birlikte Çalışmak Ortak Hedefimiz Geleceğimiz Kuşaklar”. <https://doczz.biz.tr/doc/191259/ku%C5%9Faklar---ted-karab%C3%BCk-koleji> (erişim tarihi: 05.05.2019)
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P., ve Bhatia, V., (2013). “Travelling with Millenials, The Bouston Consulting Group”. <https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf> (erişim tarihi13.07.2019)

EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU



Sayın katılımcı,

Bu anket Rus turistlerin Antalya destinasyonunu tercih etmelerinde etkili olan itici ve çekici faktörleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları Yüksek Lisans tezimin araştırması için yapılmakta olup, araştırma sonuçları bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Soruları içten ve samimi cevaplamanız araştırmanın başarısı için önem taşımaktadır. Araştırmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederim.

Atalay BULUT Yüksek Lisans Öğrencisi
Akdeniz University, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Yaşınız ? 2. Aylık Geliriniz?

| 3. Cinsiyet? | 4. Eğitim | 5. Medeni Durum | 6. Meslek | 7. Daha önce Türkiye de bulundunuz mu? | 8. Daha önce Antalya'ya geldiniz mi? |
|--------------------------------|---|--------------------------------|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Erkek | <input type="checkbox"/> İlkokul | <input type="checkbox"/> Evli | <input type="checkbox"/> Memur | <input type="checkbox"/> Bulunmadım | <input type="checkbox"/> Gelmedim |
| <input type="checkbox"/> Kadın | <input type="checkbox"/> Lise | <input type="checkbox"/> Bekar | <input type="checkbox"/> Özel Sektör | <input type="checkbox"/> 1 kez | <input type="checkbox"/> 1 kez |
| | <input type="checkbox"/> Üniversite | | <input type="checkbox"/> Öğrenci | <input type="checkbox"/> 2 kez | <input type="checkbox"/> 2 kez |
| | <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans, Doktora | | <input type="checkbox"/> Kendi işi | <input type="checkbox"/> 3 kez veya daha fazla | <input type="checkbox"/> 3 kez veya daha fazla |
| | | | <input type="checkbox"/> Ev hanımı | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Emekli | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Diğer(belirtiniz) | | |

9. Aşağıda verilen ifadelerde Antalya'yı tercih etmenize neden olan itici ve çekici faktörler sıralanmıştır.

Size en uygun olan seçeneği birden beşe kadar değerlendiriniz. (Negatifden Pozitive doğru)

1: Kesinlikle katılmıyorum☹ , 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum☺

| NO | Antalya'yı ziyaret etmek istedim. Çünkü.....(Antalya'ya Ait Çekici Faktörler) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Eğlence / Tema Parkları | | | | | |
| 2 | Tarihi ve arkeolojik siteler | | | | | |
| 3 | Müzeler ve sanat galerileri | | | | | |
| 4 | Kültür, Sanat ve Gelenekler | | | | | |
| 5 | Açık hava aktiviteleri | | | | | |
| 6 | Spor aktiviteleri | | | | | |
| 7 | Tiyatrolar / Konserler | | | | | |
| 8 | Olağanüstü manzara | | | | | |
| 9 | Plajlar / Deniz | | | | | |
| 10 | Hava / iklim | | | | | |
| 11 | Eğlence | | | | | |
| 12 | Gece hayatı | | | | | |
| 13 | Ekonomik konaklama | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 14 | Ekonomik destinasyon | | | | | |
| 15 | Ekonomik restoranlar | | | | | |
| 16 | Yüksek kaliteli restoranlar | | | | | |
| 17 | Erişim kolaylığı / Vize | | | | | |
| 18 | Egzotik atmosfer | | | | | |
| 19 | Birinci sınıf oteller (5*) | | | | | |
| 20 | Dost canlısı yerel halk | | | | | |
| 21 | Geleneksel yerel mutfak | | | | | |
| 22 | Güvenli destinasyon | | | | | |
| 23 | Rehberlik hizmeti | | | | | |
| 24 | Alışveriş yapma isteği | | | | | |
| 25 | Turistler için sıcak karşılama | | | | | |
| NO | Antalya'yı ziyaret etmemin en önemli nedeni(Antalya'ya Ait İtici Faktörler) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Eğlenceli aktiviteler ve eğlenmek | | | | | |
| 27 | Fiziksel olarak aktif olmak | | | | | |
| 28 | Dinlenme ve rahatlama | | | | | |
| 29 | Seyahat arkadaşım / arkadaşlarımla keyifli zaman geçirmek | | | | | |
| 30 | Yeni aktivitelere katılmak | | | | | |
| 31 | Fiziksel olarak rahatlamak | | | | | |
| 32 | Başka bir yerde olma arzusunu tatmin etmek | | | | | |
| 33 | Başkalarıyla deneyim paylaşmak | | | | | |
| 34 | Turistik sporları deneyimlemek | | | | | |
| 35 | Özgür olmak | | | | | |
| 36 | Sıradan / Rutin hayattan kaçmak | | | | | |
| 37 | Evden / Yoğun iş temposundan uzaklaşmak | | | | | |
| 38 | Arkadaşların olmadığı yerlere gitmek | | | | | |
| 39 | Yabancı bir destinasyon görmek ve deneyimlemek | | | | | |
| 40 | Yeni yerler keşfetmek | | | | | |
| 41 | İlginç insanlarla tanışma şansım olacağını bilmek | | | | | |
| 42 | Unutulmaz deneyime sahip olmak | | | | | |
| 43 | Daha önce ziyaret etmediğim bir yeri ziyaret etmek | | | | | |
| 44 | Eve gittiğimde konuşabileceğim bir yeri ziyaret etmek | | | | | |
| 45 | Yeni insanlarla tanışmak | | | | | |
| 46 | Lüksü deneyimlemek | | | | | |
| 47 | Prestij ve sosyal statü | | | | | |
| 48 | Kendini gerçekleştirme | | | | | |
| 49 | Yeni şeyler öğrenmek | | | | | |
| 50 | Yenilik arayışı | | | | | |
| 51 | Farklı yaşam tarzlarını / kültürleri deneyimlemek | | | | | |
| 52 | Bilgiyi artırmak | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 53 | Heyecan arayışı | | | | | |
| 54 | Romantizm ve romantik hissetmek | | | | | |
| | MEMNUNİYET | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | Bu destinasyonda kalmaya karar verdiğim için memnunum. | | | | | |
| 56 | Tatilimi burada geçirmeye karar vererek doğru bir şey yaptığıma inanıyorum. | | | | | |
| 57 | Genel olarak, tatilimi burada geçirme kararından memnunum. | | | | | |
| 58 | Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum. | | | | | |
| | DESTİNASYON SADAKATI | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | Ben bu destinasyonun sadık konuyuyum. | | | | | |
| 60 | Aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile Antalya'yı tercih ediyorum. | | | | | |
| 61 | Bu destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğim. | | | | | |
| 62 | Bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim. | | | | | |

EK 2– İNGİLİZCE ANKET FORMU



Dear Participant,

This study is carried out to determine the pull and push factors that are effective for Russian tourists to prefer Antalya. The results of this study are being conducted for the research of my Master's thesis and the results of the research will be used for scientific studies. Your sincere answer to the questions is important for the success of the research. Thank you for your interest in the research and for your support.

Atalay BULUT MSc Student

Akdeniz University, Social Science Institute

1. Age?

2. Monthly Income?

| 3. Gender | 4. Education | 5. Marital Status | 6. Occupation | 7. Have you been before in Turkey? | 8. Have you ever been to Antalya before? |
|---------------------------------|---|----------------------------------|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Primary school | <input type="checkbox"/> Married | <input type="checkbox"/> Officer | <input type="checkbox"/> I have not | <input type="checkbox"/> I did not come |
| <input type="checkbox"/> Female | <input type="checkbox"/> High school | <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Private sector | <input type="checkbox"/> One time | <input type="checkbox"/> One time |
| | <input type="checkbox"/> University | | <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Twice | <input type="checkbox"/> Twice |
| | <input type="checkbox"/> Master, PhD | | <input type="checkbox"/> Own business | <input type="checkbox"/> 3 times or more | <input type="checkbox"/> 3 times or more |
| | | | <input type="checkbox"/> Housewife | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Retired | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Other (please specify) | | |

9. In the statements given below, the driving and attractive factors that make you prefer Antalya are listed. Evaluate the option that best suits you from one to five. (From Negative to Positive)

1: Strongly disagree ☹, 2: Disagree, 3: No idea, 4: Agree, 5: Strongly agree ☺

| NO | The Most Important Reason for Visiting Antalya..... (Pull Factors of Antalya) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Amusement / Theme Parks | | | | | |
| 2 | Historical and archeological sites | | | | | |
| 3 | Museums and art galleries | | | | | |
| 4 | Culture, Arts and Traditions | | | | | |
| 5 | Outdoor Activities | | | | | |
| 6 | Sports activities | | | | | |
| 7 | Theaters / concerts | | | | | |
| 8 | Outstanding Scenery | | | | | |
| 9 | Beaches / Sea | | | | | |
| 10 | Weather / Climate | | | | | |
| 11 | Entertainment | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12 | Nightlife | | | | | |
| 13 | Economic accommodation | | | | | |
| 14 | Economic destination | | | | | |
| 15 | Economic restaurants | | | | | |
| 16 | High quality restaurants | | | | | |
| 17 | Ease of access / Visa | | | | | |
| 18 | Exotic atmosphere | | | | | |
| 19 | First class hotels | | | | | |
| 20 | Friendly local people | | | | | |
| 21 | Traditional local cuisine | | | | | |
| 22 | Safe destination | | | | | |
| 23 | Guiding service | | | | | |
| 24 | Shopping | | | | | |
| 25 | Warm welcome for tourists | | | | | |
| NO | I wanted to visit Antalya. Because..... (Push factors of Antalya) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Being entertained and having fun | | | | | |
| 27 | Being physically active | | | | | |
| 28 | Rest and relaxation | | | | | |
| 29 | To have enjoyable time with my travel companion(s) | | | | | |
| 30 | To participate in new activities | | | | | |
| 31 | To relax physically | | | | | |
| 32 | To satisfy the desire to be somewhere else | | | | | |
| 33 | To share experience with others | | | | | |
| 34 | To sightsee touristic sports | | | | | |
| 35 | Being free | | | | | |
| 36 | Escaping from the ordinary / routine life | | | | | |
| 37 | Feeling away from home / busy job | | | | | |
| 38 | Go to places friends haven't been | | | | | |
| 39 | Seeing and experiencing a foreign destination | | | | | |
| 40 | That I would explore new places | | | | | |
| 41 | That I would have a chance to meet interesting people | | | | | |
| 42 | To have memorable experience | | | | | |
| 43 | To visit a place that I have not visited before | | | | | |
| 44 | Visiting a place I can talk about when I get home | | | | | |
| 45 | To meet new people | | | | | |
| 46 | Indulging in luxury | | | | | |
| 47 | Prestige and social status | | | | | |
| 48 | Self actualization | | | | | |
| 49 | Learning new things | | | | | |
| 50 | Novelty seeking | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 51 | To experience different lifestyles / culture | | | | | |
| 52 | To increase knowledge | | | | | |
| 53 | To find thrills and excitement | | | | | |
| 54 | That I would have a feeling of romance | | | | | |
| | SATISFACTION | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | I'm glad I decided to stay in this destination. | | | | | |
| 56 | I believe I've done something right by deciding to spend my vacation here. | | | | | |
| 57 | Overall, I am pleased with my decision to spend my holiday here. | | | | | |
| 58 | I enjoy visiting this destination. | | | | | |
| | DESTINATION LOYALTY | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | I am the loyal guest of this destination. | | | | | |
| 60 | Even if there is another destination with the same characteristics, I prefer Antalya. | | | | | |
| 61 | I'll recommend this destination to others. | | | | | |
| 62 | I'm going to say positive things about this destination. | | | | | |

EK 3– RUSÇA ANKET FORMU

**Уважаемые участники!**

Данное анкетирование проводится с целью определения преимуществ и факторов, которые привлекают гостей из России посетить Анталийское побережье. Результаты этого анкетирования станут базой для моей магистерской диссертации. Ваш искренний ответ очень важен для меня. Я благодарю Вас - за вашу помощь и поддержку в проведении анкетирования

Atalay BULUT MSc Student

Akdeniz University, Social Science Institute

1. Ваш возраст?

2. Ежемесячный доход?

| 3. Пол | 4. Образование | 5. Статус | 6. Профессия | 7. Посещали ли Турцию ранее? | 8. Посещали ли вы ранее Анталию? |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> мужской | <input type="checkbox"/> общеобразовательная школа | <input type="checkbox"/> женат | <input type="checkbox"/> гос. служащий | <input type="checkbox"/> не посещал | <input type="checkbox"/> не посещал |
| <input type="checkbox"/> женский | <input type="checkbox"/> лицей / техникум / училище / среднее образование | <input type="checkbox"/> не женат | <input type="checkbox"/> менеджер | <input type="checkbox"/> один раз | <input type="checkbox"/> 1 один раз |
| | <input type="checkbox"/> Институт | | <input type="checkbox"/> студент | <input type="checkbox"/> два раза | <input type="checkbox"/> два раза |
| | <input type="checkbox"/> Университет | | <input type="checkbox"/> частный предприниматель | <input type="checkbox"/> три и более | <input type="checkbox"/> три и более |
| | | | <input type="checkbox"/> домохозяйка | | |
| | | | <input type="checkbox"/> пенсионер | | |
| | | | <input type="checkbox"/> другое | | |

В приведенных ниже утверждениях выберите наиболее подходящий для вас вариант, который помог Вам определиться с выбором отдыха в Анталии.

Наиболее соответствующий Вам, просьба оценить баллами от одного до пяти.

1. Категорически не согласен ☹, 2. Не согласен, 3. Не знаю, 4. Согласен, 5. Полностью согласен ☺

| No | Факторы повлиявшие на выбор Анталии, как место отдыха. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Развлекательные и Тематические парки | | | | | |
| 2 | Историко – орхеологическое наследие | | | | | |
| 3 | Музеи и Арт галереи | | | | | |
| 4 | Культура / Традиции / Искусство | | | | | |
| 5 | Развлечения | | | | | |
| 6 | Спортивные мероприятия | | | | | |
| 7 | Театры / концерты | | | | | |
| 8 | Природа | | | | | |
| 9 | Море / Пляж | | | | | |
| 10 | Климатические и природные факторы | | | | | |
| 11 | Анимационная программа (дневная) | | | | | |
| 12 | Анимационная программа (вечерняя) | | | | | |
| 13 | Доступная стоимость (отдыха / отелей / перелет) | | | | | |
| 14 | Цены в городе / доступный отдых (прогулки / шоппинг) | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 15 | Доступная стоимость (рестораны/ кафе / бары) | | | | | |
| 16 | Высокое качество обслуживания и уровень сервиса в ресторанах / барах | | | | | |
| 17 | Доступность направления/виза | | | | | |
| 18 | Экзотическая атмосфера страны | | | | | |
| 19 | Отели высокого уровня | | | | | |
| 20 | Дружелюбная атмосфера / люди | | | | | |
| 21 | Традиционная местная кухня | | | | | |
| 22 | Уровень безопасности в стране | | | | | |
| 23 | Сопровождение гида | | | | | |
| 24 | Цель шоппинг | | | | | |
| 25 | Уровень сервиса / встреча в аэропорту /удобство и комфорт/хорошая организация | | | | | |
| № | Если я хотел бы посетить Анталию, это была бы ... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Увеселительная поездка (развлечения) | | | | | |
| 27 | Путешествие для занятий активным спортом | | | | | |
| 28 | Отдых и расслабление | | | | | |
| 29 | Поездка с друзьями | | | | | |
| 30 | Поездка с желанием принять участие в новых мероприятиях | | | | | |
| 31 | Просто отдых | | | | | |
| 32 | Получить удовольствие от посещения другой страны | | | | | |
| 33 | Поездка с целью поделиться опытом | | | | | |
| 34 | Посетить достопримечательности страны / города / курорта | | | | | |
| 35 | Ощутить свободу | | | | | |
| 36 | Способ убежать от шума и суеты города | | | | | |
| 37 | Цель поездки отдалиться от рабочих будней | | | | | |
| 38 | Побывать там, где не был ни один из моих друзей | | | | | |
| 39 | Получить опыт от путешествия за границу | | | | | |
| 40 | Изучить новое направление | | | | | |
| 41 | Познакомиться с новыми людьми / расширить круг знакомств | | | | | |
| 42 | Ощутить незабываемые эмоции | | | | | |
| 43 | Побывать там, где раньше не был | | | | | |
| 44 | Наполниться впечатлениями, которые буду рассказывать по возвращении домой | | | | | |
| 45 | Опыт новых знакомств | | | | | |
| 46 | Наслаждаться роскошью | | | | | |
| 47 | Получить от поездки ощущения нового уровня социального статуса | | | | | |
| 48 | Самореализоваться | | | | | |
| 49 | Новый опыт | | | | | |
| 50 | Поиски новых ощущений | | | | | |
| 51 | Поездка с целью прикоснуться к новому образу жизни и культуре страны | | | | | |
| 52 | Расширение кругозора | | | | | |
| 53 | Поиск острых ощущений | | | | | |
| 54 | Поиск романтики в путешествиях | | | | | |

| | <i>Соответствие / ожидание / реальность</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 55 | Я рад что принял решение посетить страну / город / курорт | | | | | |
| 56 | Решение провести отпуск в этой стране / городе/ курорте - было правильнм | | | | | |
| 57 | В целом я полностью доволен своим решением провести отпуск в этой стране / городе / курорте | | | | | |
| 58 | Я остался доволен / мне нравится место которое я посетил | | | | | |
| | <i>Итог</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | Мне очень понравился отдых в этой стране / городе / курорте | | | | | |
| 60 | При наличии подобных условий отдыха в других странах / городах / курортах – я предпочитаю отдых именно в Анталии | | | | | |
| 61 | Я буду порекомендовать Анталию, как хорошее место отдыха | | | | | |
| 62 | Я могу рассказать о том, почему отдых в Анталии – это хороший выбор | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

| | |
|----------------------------------|---|
| Adı ve SOYADI | Atalay BULUT |
| Doğum Yeri - Tarihi | Göksun - 1991 |
| EĞİTİM DURUMU | |
| Mezun Olduğu Lise | Cemile Hamdi Ogun Lisesi / Mersin |
| Lisans Diploması | Mustafa Kemal Üniversitesi İskenderun Sivil Havacılık Yüksekokulu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği |
| Yüksek Lisans Diploması | Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı |
| Tez/ Dönem Projesi Konusu | İtme-Çekme Paradigması Bağlamında X ve Y Kuşağı Turistlerin Motivasyonları ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma |
| Yabancı Dil / Diller | İngilizce, Rusça ve Fransızca |
| İŞ DENEYİMİ | |
| Stajlar | * Onur Air (Supervisor, Haziran 2013– Ağustos 2013, Antalya) |
| Çalıştığı Kurumlar | <ul style="list-style-type: none"> * Tui Travel Company (Product and Yield Executive, Aralık 2019 – Hâlen, Antalya) * Bulut Brothers Records (Studio Owner, Kuruluş 2019 – Hâlen) * The Wolke Store (E-Ticaret Şirketi, Kuruluş 2020- Hâlen) * Oti Holding (Product and Yield Management Specialist, Mart 2017 – Aralık 2019, Antalya) * Gözen Holding-Freebird Airlines (Supervisor, Nisan 2015 – Kasım 2015, Antalya) * Çelebi Havacılık Holding (Yolcu Hizmeti ve Harekât Memuru, Haziran 2014 – Nisan 2015) |
| E-Posta | atalaybulut@windowslive.com |