



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Döndü Nur SAĞDIÇ

SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜR AMAÇLI SEYAHAT EDEN YERLİ
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Döndü Nur SAĞDIÇ

SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜR AMAÇLI SEYAHAT EDEN YERLİ
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Özgür YAYLA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Döndü Nur SAĞDIÇ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Seyahat Motivasyonunun Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Kültür Amaçlı Seyahat Eden Yerli Turistler 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 “Seyahat Motivasyonunun Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Kültür Amaçlı Seyahat Eden Yerli Turistler 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.

Döndü Nur SAĞDIÇ



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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Döndü Nur SAĞDIÇ
Öğrenci Numarası	20185278008
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-SOYADI	Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA
Tez Başlığı	SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜR AMAÇLI SEYAHAT EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Turnitin Ödev Numarası	1499809694

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 02/02/2021 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 % 15

alıntılar dahil % 28'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) 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 yüzdeler 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.

02/02/2021

Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ VE KÜLTÜREL MİRAS

1.1. Kültür ve Kültür Turizmi Kavramı.....	4
1.1.1.Kültür Turizminin Gelişimi.....	5
1.1.2.Kültürel Turizmin Önemi.....	7
1.1.3. Kültür Turizminin Özellikleri.....	8
1.2. Kültür Turisti.....	9
1.3. Kültürel Miras Kavramı ve Önemi.....	11
1.3.1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması.....	12
1.3.2. Somut Kültürel Miras.....	13
1.3.3 Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKUM).....	14
1.3.4. Kültürel Miras Turizminin Gelişimi ve Önemi.....	15
1.4. Sürdürülebilirlik Açısından Kültür Turizmi ve Kültürel Miras.....	16
1.5. Evrensel Miras Bekçisi: UNESCO ve Çatal Höyüğün Yeri.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONU

2.1. Motivasyon Kavramı.....	20
2.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı.....	22
2.3. Seyahat Motivasyonu Teorileri.....	24
2.3.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	26
2.3.2. Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli.....	29
2.3.3. İtme-Çekme Faktörleri Teorisi.....	31
2.3.4. Allosentrizm – Psikosentrizm Teorisi.....	33

2.3.5. Iso-Ahola Modeli (Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi).....	36
2.4. Seyahat Motivasyonları Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ

3.1. Turist Memnuniyeti Kavramı	40
3.2. Turist Memnuniyetinin Önemi	41
3.3. Turist Memnuniyeti Üzerine Teoriler.....	42
3.3.1. Beklentinin Onaylanması Teorisi.....	42
3.3.2. Rasyonel Seçim Teorisi.....	43
3.3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	44
3.4. Turist Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	45
3.5. Seyahat Motivasyonu ve Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişki	47
3.6. Turist Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar	48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYETLER

4.1. Davranışsal Niyet Tanımı, Kapsamı ve Boyutları	51
4.2. Davranışsal Niyet Üzerine Teoriler	52
4.2.1. Gereçekli Eylem Teorisi.....	53
4.2.2. Planlı Davranış Teorisi.....	54

BEŞİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜR AMAÇLI SEYAHAT EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Problem Durumu.....	57
5.2. Çalışmanın Önemi	57
5.3. Teorik Altyapı.....	58
5.4. Çalışmanın Amacı.....	60
5.5. Araştırmanın Varsayımları	65
5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
5.7. Araştırma Yöntemi	66
5.8. Veri Analizi Ve Bulgular	67

5.8.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	67
5.8.2. Ölçeklere İlişkin Bulgular	68
5.8.3. Hipotezlerin Testi ve Yorumu	71
SONUÇ	84
KAYNAKÇA.....	88
EK-1 ANKET FORMU.....	115
ÖZGEÇMİŞ	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kültürel Turizm Kaynakları	6
Şekil 1.2. Bir Bölgeyi Ziyaret Kararında Kültür Turizminin Önemi	10
Şekil 1.3. Kültür Turisti Çeşitleri	11
Şekil 1.4. Dünya Kültürel ve Doğal Mirası 2019 Verileri	17
Şekil 2.1. Motivasyonun Temel Süreci	22
Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	27
Şekil 2.3. Seyahat Kariyeri Merdiveni	30
Şekil 2.4. Allosentrizm – Psikosentrizm Kişilik Tipleri.....	34
Şekil 2.5. Iso-Ahola, İtici Ve Çekici Etmenlerin Kişisel Ve Kişilerarası Tatil Güdüleri.....	36
Şekil 2.6. Kaçış Ve Arayış Bölümlendirmesi.....	37
Şekil 3.1. Beklenen hizmet ile deneyimlenen hizmet arasındaki ilişki	40
Şekil 3.2. Beklenti Onaylanmama Modeli.	43
Şekil 3.3. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler	46
Şekil 3.4. Destinasyon Bazında Turist Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	47
Şekil 4.1. Gerekeçeli Eylem Teorisi.....	53
Şekil 4.2. Planlı Davranış Teorisi	55
Şekil 5.1. Hipotetik Araştırma Modeli	65

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması	13
Tablo 1.2. Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki 17 Somut Olmayan Kültürel Mirası.....	15
Tablo 1.3. Türkiye'de UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine Girebilen 18 Alan	18
Tablo 2.1. Turizm Literatüründe Maslow'un İhtiyaçlar Ve Motivasyonlar Listesi	29
Tablo 2.2. İtici Ve Çekici Faktörler Hakkında Yapılmış Bazı Çalışmaların İncelenmesi	32
Tablo 2.3. Turizm Alanında Seyahat Motivasyonları Üzerine Yapılmış Çalışmalardan Örnekler	39
Tablo 3.1. Turist Memnuniyeti Üzerine Yapılmış Çalışmalara Örnekler	49
Tablo 5.1. Turistlerin Demografik Özellikleri.....	67
Tablo 5.2. Katılımcıların Çekici Seyahat Motivasyon Algılarına İlişkin Bulgular.....	68
Tablo 5.3. Katılımcıların İtici Seyahat Motivasyon Algılarına İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 5.4. Katılımcıların Ziyaretçi Memnuniyeti Algılarına İlişkin Bulgular	70
Tablo 5.5. Katılımcıların Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Bulgular	70
Tablo 5.6. Çekici Seyahat Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi.....	71
Tablo 5.7. İtici Seyahat Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi.....	72
Tablo 5.8. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi	73
Tablo 5.9. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi	74
Tablo 5.10. Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	74
Tablo 5.11. Çekici ve İtici Faktörlerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi	75
Tablo 5.12. Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	75
Tablo 5.13. Çekici ve İtici Faktörlerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi.....	76
Tablo 5.14. Turistlerin Ziyaret Memnuniyetleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	77
Tablo 5.15. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Çekici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	77
Tablo 5.16. Katılımcıların Cinsiyetleri ile İtici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	78
Tablo 5.17. Katılımcıların Yaşları ile Çekici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	78

Tablo 5.18. Katılımcıların Yaşları ile İtici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	79
Tablo 5.19. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Çekici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	79
Tablo 5.20. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İtici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	80
Tablo 5.21. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Çekici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	81
Tablo 5.22. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile İtici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	81
Tablo 5.23. Katılımcıların Medeni Durum ile Çekici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	82
Tablo 5.24. Katılımcıların Medeni Durum ile İtici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	82
Tablo 5.25. Test Edilen Hipotezler ve Sonuçlar.....	83

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1. Konya Çatalhöyük Neolitik Kenti	19
Fotoğraf 1.2. Konya Çatalhöyük Neolitik Kenti	19

KISALTMALAR LİSTESİ

Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
Eds.	: Editörler
KTB.	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
ss.	: Sayfalar
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl

ÖZET

Bu araştırma yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve demografik faktörlere göre seyahat motivasyonlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma UNESCO Dünya Miras listesine 2012 yılında dünya miras alanı olarak dahil edilen Konya Çatalhöyük Neolitik Kentini ziyaret eden yerli kültür turistleriyle Covid-19 sebebiyle online platform üzerinden 387 kişiyle yapılan anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler t ve ANOVA testleri ve basit doğrusal regresyon analizi ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda yerli kültür turistlerinin itici seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ancak çekici seyahat motivasyonları ile ziyaretçi memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, yerli kültür turistlerinin hem seyahat motivasyonlarının hem ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları ışığında ilgili alanda çalışan akademisyenlere, Konya Çatalhöyük kültür destinasyonu ile diğer kültür destinasyonlarının yönetim örgütlerine öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Ziyaretçi Memnuniyeti, Davranışsal Niyetler, Kültür Turisti

SUMMARY

**THE EFFECT OF TRAVEL MOTIVATIONS ON VISITOR SATISFACTION AND
BEHAVIORAL INTENTIONS: A RESEARCH ON DOMESTIC TOURISTS
TRAVELING FOR CULTURAL PURPOSES**

This study was conducted to determine the effect of local cultural tourists travel motivation on visitor satisfaction and behavioral intentions and to reveal whether travel motivations differ significantly according to demographic factors. The research was carried out with 384 people on the online platform due to Covid-19, with local cultural tourists visiting Konya Çatalhöyük Neolithic City, which was included in the UNESCO World Heritage list as a world heritage site in 2012. The data obtained from the research and the hypotheses created were measured by t and ANOVA tests and simple linear regression analysis. In the result of the research a positively significant relationship was determined between the driving motivations of local cultural tourists and their travel satisfaction, but it was concluded that there was no effect between attractive travel motivations and travel satisfaction. In addition, it has been determined that both travel motivation and visitor satisfaction of local cultural tourists have a significant positive effect on their behavioral intentions. In addition, it was concluded that individuals motivation to travel differ according to their demographic characteristics. In the light of the results of the study, suggestions were developed for academicians working in the relevant field, Konya Çatalhöyük cultural destination and management organizations of other cultural destinations.

Keywords: Travel Motivation, Visitor Satisfaction, Behavioral Intentions, Culture Tourist

ÖNSÖZ

Günümüzde turizm sektörüne olan ilginin her geçen gün arttığı görülmektedir. Buna paralel olarak akademik alanyazınında da bu konuda çok fazla çalışmanın varlığı söz konusudur. Ancak son yıllarda meydana gelen gelişmeler sonucunda bireylerin boş zamanlarının da artmasıyla çeşitli alternatif turizm türleri daha çok rağbet görmeye başlamıştır. Buna paralel olarak turizme yönelik yapılacak olan çalışmaların odak noktası da klasik turizminden, alternatif turizm türlerine çevrilmiştir. Bu alternatif turizm türlerinden kültür turizmi bireyler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu çalışmanın amacı da kültürel amaçlı seyahat eden bireylerin seyahat motivasyonlarının ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda Konya Çatalhöyük Neolitik Kentini ziyaret eden yerli kültür turistleri ile anketler yapılmıştır. Bu çalışmanın başlangıcından bitişine kadar bütün sorunlarla ve zorluklarla baş edebilmem için bana her türlü desteği sağlayan, sabrı, hoşgörüsü, anlayışı, bilgeliği ile tezimin yönetilmesine ve yüksek lisans eğitimimin en verimli şekilde tamamlamama katkıda bulunan çok sevdiğim ve hep hayran olduğum, öğrencisi olmaktan dolayı her zaman onur ve mutluluk duyacağım çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA'ya, fakülte bünyesinde bulunan, yüksek lisans eğitimime katkıda bulunan bütün hocalarıma, ayrıca olumlu görüş ve önerileriyle tezime katkı sağlayan değerli Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN ve Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU hocalarıma, son olarak bütün eğitim hayatım boyunca benden desteğini esirgemeyen, en büyük motivasyon kaynağım ve hayattaki en büyük şansım olan canım aileme, sonsuz teşekkürler...

GİRİŞ

Turizm temelinde insanların ikamet ettikleri yerlerden, başka yerlere doğru seyahatlerini kapsayan bir sektördür (Kafa, 2010:20). Söz konusu seyahatin nereye, nasıl ve ne zaman gerçekleştirileceği bireylere ve diğer birçok unsura göre farklılık gösterse de her dönemde yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Son yıllarda yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler insanların boş zamanlarının artmasını sağlamıştır. Bu artış sonucunda bireyler seyahat etmeye daha çok vakit ayırabilmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılında Dünya genelinde 1,5 milyar kişi seyahat etmiştir (Anadolu Ajansı, 2020). Bu durum destinasyon yönetim örgütlerinin pastadan daha fazla pay alabilmeleri için farklı turizm türlerini geliştirmeye çalışmaktadır.

Bununla birlikte bireyler, boş zamanlarının artması ve seyahat tercihlerinde meydana gelen değişim sonucunda monoton olarak gördükleri deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı klasik turizmden ziyade farklı alternatif turizm çeşitlerine yönelmiş bulunmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Söz konusu alternatif turizm çeşitlerinin arasında en çok tercih edilen kültür turizmidir. Turistlerin farklı kültürleri tanımak amacıyla kültürel destinasyonlara yaptıkları seyahat ve konaklamalar kültür turizmi kapsamına girmektedir. Arınç (2002:101)'a göre bireyler eski medeniyetleri ve bu medeniyetlere ait kültürel izleri görmeyi istemekte bunun yanında kendi kültürleri haricinde farklı kültürleri merak etmektedirler. Bundan dolayı bireyler farklı destinasyonları kültürel değerlerini ve kültürel çekiciliklerini görebilmek için ziyaret etmektedirler (MacDonald ve Jolliffe, 2003:308). Kültür turizmi bireylerin ikamet ettikleri yerden, başka kültürler hakkında bilgi edinmek, kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla kültürel destinasyonlar gerçekleştirdikleri seyahatlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Bachleitner ve Zins, 1999: 199). Hausmann (2007:176) 'a göre kültür, antik çağlardan beri seyahat etmek için bir motivasyon aracı konumundadır.

Literatür motivasyonu, bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen davranışa iten güç olarak tanımlanmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2005). Geosseans (2000)'a göre bireyler de motivasyonun oluşma nedeni, ihtiyaçlarını karşılama arzusudur. Bireyleri ihtiyaçları doğrultusunda yönlendiren çekici ve itici olmak üzere iki türlü güç bulunmaktadır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda içsel dürtüleriyle ortaya çıkan motivasyonlar, itici seyahat motivasyonları olarak adlandırılırken, çekici seyahat motivasyonları itici seyahat motivasyonlarının aksine dışsal motivlerdir. Diğer bir ifade ile destinasyonların sahip olduğu çekicilikler ve özellikleri ile ilgilidir (Kim vd., 2003:170). Uysal ve Hagan (1993) itici motivasyon faktörlerini bireylerin arzulanan tatmin ihtiyacı

sonucunda seyahate çıkma isteği olarak tanımlanırken, rekreasyonel alanların, diğer alanlar arasından bireyler tarafından tercih edilmeleri için ortaya koydukları ve sahip oldukları özellikler çekici motivasyon faktörleri olarak tanımlanmaktadır.

Seyahat motivasyonlarının, bireylerin destinasyon memnuniyetleri üzerine etkisi olduğu söylenebilir. Memnuniyet 1980'li yıllardan beri çalışılan ve turizm sektörü için büyük önem taşıyan bir kavramdır (Eroğlu, 2005:9). Söz konusu kavram Yi (1990)'e göre bireylerin tüketim sonucunda deneyimlerinin duygusal ifadesi olarak tanımlanırken, Hunt (1977)'a göre duyguların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Çolakoğlu ve Gürdoğan (2017:37) müşteri memnuniyetini bireylerin ürün veya hizmeti satın alma işlemi öncesindeki beklentisi ve satın alma işlemini gerçekleştirilmesi ve kullanımı sonrasındaki deneyimlerinin kıyaslanması sonucunda oluştuğunu ileri sürmektedir. Bireylerin deneyimlerinin beklentilerini karşılamasıyla müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır. Vavra (1999:18) memnuniyeti açıklarken iki ana unsurdan söz etmektedir. Söz konusu unsurlardan ilki memnuniyetin bir "sonuç" olduğudur. Diğer bir ifade ile bireylerin ürün veya hizmeti kullanımı sonrasındaki nihai durumudur. İkinci unsur ise memnuniyetin bir "süreç" olduğuna yöneliktir. Memnuniyetin oluşumu aşamasındaki değerlendirmeler, psikolojik süreçleri ve düşünceleri kapsamaktadır.

Bireyler gerçekleştirdikleri seyahatleri sonrasında beklenti ve deneyimlerini karşılaştırarak bir değerlendirme de bulunmaktadırlar. Söz konusu değerlendirme sonucunda seyahatlerinden memnuniyet seviyelerine göre, bir sonraki seyahatlerinde aynı destinasyonu tercih edip etmeyeceklerine karar vermektedirler. Altunışık vd. (2002)'e göre davranışsal niyetler bireylere gelecekte yapacak oldukları tercihlerinde yol gösterici ve yönlendirici rol oynamaktadırlar. Anderson vd. (1994) davranışsal niyetleri tatmin sürecinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde yeni müşteri kazanma yolu kullanılırken mevcut müşterilerinde azalmaması sağlanmalıdır. Çünkü Bogoro vd. (2013)'e göre yeni müşteriler elde etmenin maliyeti, elde olan müşterinin sadakatini sağlamaktan daha masraflıdır. Literatürde davranışsal niyetler kavramının tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve bağlılık gibi kavramlar ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Bezirgan, 2014:530).

Bu bağlamda yapılan literatür incelemesi sonucunda yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının, ziyaretçi memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Buna bağlı olarak yapılan araştırmada, yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölümde literatür bilgisine yer verilerek çalışmanın kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Söz konusu bölümlerde kültür turizmi

ve kültürel miras, seyahat motivasyonu, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları araştırmanın amacına yönelik kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Son bölümde araştırmanın problemi, önemi, teorik altyapısı, amacı, araştırmaya yönelik varsayımlar ve sınırlılıkları, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri açıklanmış, Konya Çatalhöyük kültür destinasyonunu ziyaret eden yerli kültür turistleri ile yapılan anket bulguları, elde edilen verilere bağlı olarak analiz ve yorumlamaları yapılmış ve değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme sonuçları seyahat motivasyonu, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine yapılmış olan çalışmalar ile karşılaştırılması yapılmıştır. Son olarak elde edilen sonuçlar ışığında akademik çalışanlara, özel sektör çalışanlarına, yöneticilere, yerel yönetimlere, kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ VE KÜLTÜREL MİRAS

1.1. Kültür ve Kültür Turizmi Kavramı

Kültür kavramının kökenine bakıldığında Latince “cultura” ve “cultus” kelimesi “colera” sözcüğünde türetilmiş ve “ekmek ve ekilebilir hale getirmek” anlamına gelmektedir. Antik Yunan ve Roma döneminde bu kavramı ilk kez kullanan kişinin Cicero olduğu söylenmektedir. Cicero’nun “cultura” kelimesini ruhun yetiştirilmesi ve olgunlaştırılması anlamında kullandığı görülmektedir. Kültür kavramının tarihteki anlamında kullanıldığı yerlere örnek olarak “kültür mantarı” verilebilir. Doğada kendi halinde yetişen mantarlardan farklı olarak insan eliyle yetiştirildiğini belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Gülcan, 2010).

Kültür bir toplumu oluşturan bireylerin ortak davranış ve değerler kümesidir. Kültür kavramı birçok farklı disiplin tarafından kullanılmasından ötürü tek bir tanımının mevcudiyeti söz konusu değildir. Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019) kültürü, tarihsel süreç içerisinde toplumsal gelişme ile birlikte oluşturulan tüm manevi ve maddi değerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın toplumsal ve doğal çevresine hakimliğinin ölçütünü gösteren vasıtaların bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Tanırkulu (2014)’na göre kültür, bir toplumun içinde bulunan insanlara ait davranış, inanç ve bilgiler bütünü ve bu bütünün parçası olan düşünce, gelenek-görenek, aletler, sanat yapıtları, maddi nesnelere, yasalar, sahip oldukları dil gibi soyut ve somut ürünleri içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Tümertekin ve Özgüç (2009) ise kültürü, bir toplumun davranış ve düşünce özellikleri ile bu davranış ve düşünceleri kendilerinden sonraki nesile aktardıkları bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

1982 yılında gerçekleştirilen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi’ne göre (UNESCO), kültür kavramının tanımı üzerine meydana gelen karışıklığa son vermek adına bir tanım ortaya koymuştur. UNESCO (1982)’ya göre kültür, bir topluma ait zihinsel, duygusal, maddi ve manevi unsurların birleşiminden meydana gelen bir bütünü oluşturmada ve kültürü sadece bilim ve edebiyat olarak değil, o toplumun değer yargıları, gelenek-görenekleri, inançları, yaşam tarzları ve insanların temel haklarını içine alan bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan literatür incelemesinde kültürün üç ana başlığa ayrıldığı ileri sürülmektedir. Bunlar (Budjosa vd., 2015:307-308):

- **Atıl Kültür:** Mimari ve sanatsal eserler, binalar, yapıtlar, eşyaları
- **Günlük Kültür:** Yaşayış biçimleri, yemekler, boş zaman aktiviteleri

- **Sahnelenen Kültür:** Karnavallar, panayırlar, festivaller ve geleneksel etkinlikler

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanıma göre ise kültür, toplumları birbirinden farklı kılan, geçmişten günümüze değişerek ve gelişerek aktarılan, toplumların kendine has sanatı, sahip oldukları inanç, örf ve adetler, davranış ve anlayışlarıyla birlikte toplumda yer alan bireylerin kimliğini oluşturan düşünüş ve yaşayış biçimidir. Bir toplumdaki dayanışma ve "biz" duygusunu oluşturan, topluma kimlik kazandıran ve toplumun düzenini sağlayan maddi ve manevi değerlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

İnsanlar geçmişten günümüze farklı sebepler neticesinde seyahat etmektedirler. Bu seyahatlerin sebepleri olarak; din, göç, merak, sağlık, ticaret, eğitim vb. gibi etkenler gösterilmektedir (Özdamar, 2011:30). Kültür kavramının içinde barındırdığı özelliklerden ötürü, turistler farklı toplumların kültürlerini merak etmekte ve söz konusu kültürleri tanımak amacıyla seyahat ettikleri söylenebilir. Turistlerin farklı kültürleri tanımak amacıyla gerçekleştirdiği seyahat ve konaklamalar "kültür turizmi" olarak isimlendirilmektedir. İnsanlar eski medeniyetleri ve bu medeniyetlere ait kültürel izleri görmeyi istemekte bunun yanı sıra kendi kültürleri haricinde farklı kültürlere ilgi ve merak duymaktadırlar (Arınç, 2002:101). Bu sebeple turistler farklı destinasyonların kültürel değerlerini ve kültürel çekiciliklerini görebilmek için ziyaret etmektedirler (MacDonald ve Jolliffe, 2003:308).

Kültür turizmi bireyleri ikamet ettikleri yerlerden, kültürel ihtiyaçları doğrultusunda, farklı kültürleri tanımak ve bu kültürler hakkında bilgi edinmek için kültürel destinasyonlara gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Bachlertner ve Zins, 1999:199). Mckercher vd. (2002:29) kültür turizmini, kültür turistlerinin kendi kültürel çevrelerinden uzaklaşarak, farklı kültürleri tanımak ve deneyimlemek amacıyla kültürel destinasyonlara gerçekleştirdikleri seyahat olayı olarak tanımlamaktadır.

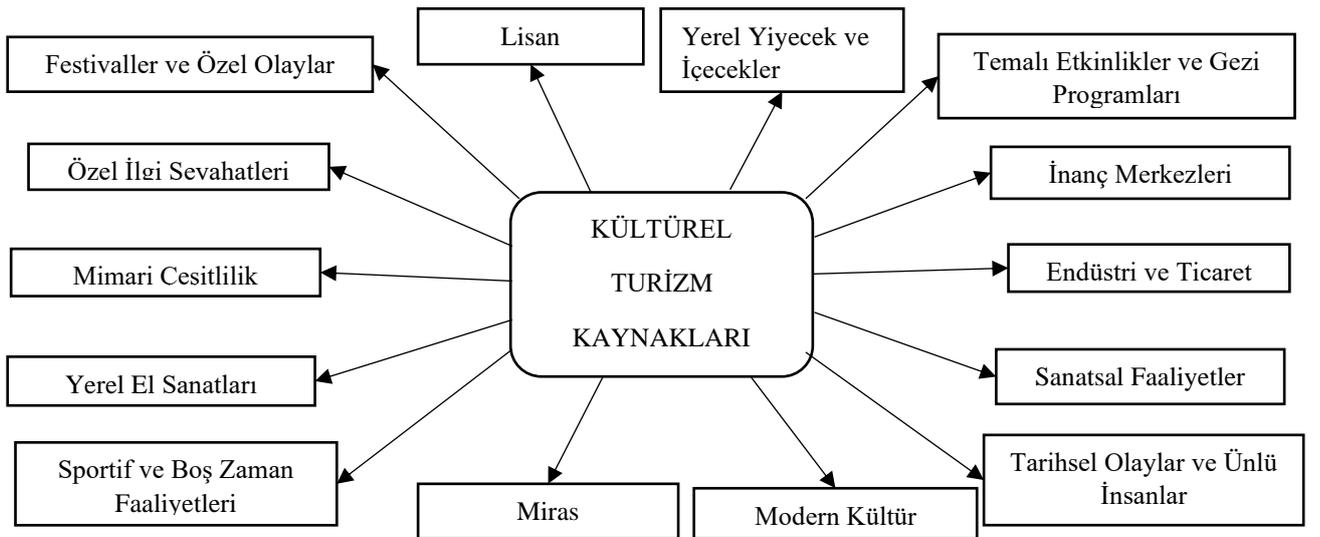
1.1.1. Kültür Turizminin Gelişimi

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizmi yeni bir olgu olmamakla birlikte kökeni antik çağa kadar dayanmaktadır. Antik çağdan bu yana kültür, bireyleri seyahate motive eden bir aracı olarak görülmektedir (Hausmann, 2007:176). Kültür turizmi bu anlamda tarihi en eskiye dayanan alternatif turizm çeşidi olarak bilinmektedir (Üsküdar, 2012:12).

Bireylerin klasik turizm olarak bilinen 3S (deniz, kum, güneş) pazarına yönelik destinasyonlara gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinde doyuma ulaşması, tarihi ve kültürel değerler hakkında bilgilenmesi ve bilinçlenmesiyle kültürel destinasyonlara yönelmiş

bulunmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:188). Genellikle sanıldığı gibi turizmin başlangıcı tatil turizmi olmamakla birlikte, keşfetme, öğrenme ve merak iç güdüsü ile yapılan kültürel seyahatlerdir (Genim, 2002: 205). 1969'da ilk kez Kanada'nın Ontoria kentinde gerçekleştirilen kongrede kültür turizmi, kültürel motivasyonlar ve seyahat etmek olarak dar bir çerçevede ele alınmış bulunmaktadır. Sonraki yıllarda ise birbirinden farklı kültür turizmi tanımlama denemesi yapılmıştır. İlk kez Mehrhoff kültür turizminin en geniş anlamıyla ele almış ve turistlerin gittikleri destinasyonlardaki tarihi ve bir topluma ait değerleri görmesi, tatması ve deneyimlemesi olarak tanımlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:188). Beeho ve Pretice (1996) kültür turizmini bireylerin başka kültürleri öğrenmek, bilgi edinmek ve kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, devamlı olarak ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak kültürel çekicilikleri barındıran destinasyonlara seyahat etmeleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere kültür turizminin gerçekleşmesinin temelinde birçok sebep yatmaktadır. Tarihi ve sanatsal eserlerin, müzelerin, eski medeniyetlerin ve bu medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi, keşfedilmesi, araştırılması ve dini amaçlı gerçekleştirilen seyahatler (Toskay, 1993:156), kütüphaneler, yemek kültürü, yerel mimari özellikleri, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema (Tunç ve Saç, 1998), müzik ve dans, dil, edebiyat ve alt kültürleri tanımak için gerçekleştirilen seyahatler bireylerin bilgi ve görgülerini artırmakta, farklı kültürlerle olan bakış açılarını değiştirmektedir.

Kültür turizmini hayata geçiren birçok kaynak bulunmaktadır. Destinasyonlardaki kültürel kaynaklar bölgeye turist çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Kültür turizmi kaynakları Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Kültürel Turizm Kaynakları

Kaynak: Swarbrooke, 1999:306

Kültür turizminde geçmişten günümüze gelişmeler meydana gelmiş bulunmaktadır. Hem bir turistik ürün olarak hem de tema olarak kültür turizmi geçtiğimiz son kırk yıl içerisinde önemli bir yol katederek artış göstermiştir. 1980’li yıllarda kültür % 48 oranında önemli görülürken, 1990’lı yıllarda % 88 oranlarına ulaştığı belirtilmektedir (Silberberg, 1995:363).

Swarbrooke (1997:232) ‘e göre kültür turizminin gelişmesini sağlayan birçok etken rol oynamaktadır. Bunlar;

- Bireylerin eğitim seviyelerinin yüksek olması sebebiyle, katıldıkları seyahatlerde daha fazla bilgilenme isteği,
- Kültür turizmi, katılım sağlayan bireylere olumlu yönde düşünce gücü sağlaması,
- Kültür turizminin yeni dallarının gelişim göstermesi,
- Bireylerin kitle iletişim vesilesiyle, kültür turizmi imkanlarını fark etmeleri,
- Özel sektör, kamu ve gönüllü kuruluşların yapmakta olduğu tanıtım ve pazarlama faaliyetleri,
- Doğu Avrupa’daki politik ve ekonomik değişimlerin meydana gelmesi
- İnsanların tarihi ve kültürel değerle açısından bilgilenmesi
- Ekolojik denge ve çevre konusunda daha fazla bilinçlenilmesi ve yapılan çalışmaların artması sayılabilir.

Yukarıdaki sıralanan maddelerden kültür turizminin önümüzdeki yıllarda da gelişiminin artarak devam edeceği tahmin edilmektedir.

1.1.2. Kültürel Turizmin Önemi

Geçmişte turizm sektörü genellikle kitle turizmi üzerine kurulu iken, insanların hızlı yaşamaya başlaması, ihtiyaçlarını çeşitlenmesi gibi sebepler ile turizm sektörü daha fazla genişlemiş ve farklı alternatif turizm çeşitlerini ortaya çıkarmış bulunmaktadır. Söz konusu alternatif turizm çeşitlerinden birisi de kültür turizmidir. Dünya Turizm Örgütü kültür turizmini, tarihi mekanlara gerçekleştirilen ziyaretler, kültür turları, festivallere düzenlenen geziler, hac ve folklor vb. kültür motivasyonları için gerçekleşen halk hareketlilikleri olarak nitelendirilmektedir (Sdrali ve Chazapi, 2007:61-62).

Ekonomik gelişme, yenilenme ve kalkınma için bir araç olarak kabul edilen kültür turizmi, kültürel mekanların, şehir merkezlerinin canlanmasını, var olan kültürel değerlerin korunmasını, yeni kültür alanlarının oluşturulmasını, kentin diğer alanlarının ön plana çıkmasını, kentin vizyon ve misyonunun değiştirilmesini sağlamaktadır (Liu ve Lin, 2011:364).

Kültür turizmi, dünya çapında birçok bölgenin gelişmesinde büyük bir katkı sağlayarak, rekabet edilebilirlik açısından da önemli bir konuma sahiptir (Alberti ve Giusti, 2012:261). Arz potansiyeli fazla olan sosyo-kültürel, doğal ve tarihi çekicilikleri olan destinasyonlar, bölgeler ve ülkeler, bu kaynaklarını planlı bir şekilde koruma ve kullanma ilkelerini benimsemekte, söz konusu kaynaklara özen göstermekte, turizm de ürün çeşitliliğini sağlayıp, alternatif turizm aktivitelerine yönlendirmektedir (Çeken vd., 2012:11). Turizm aktivitelerinin çeşitlenmesi ile turizm sektörü on iki aya dağılmakta ve elde edilen gelir seviyesi artmaktadır (Üsküdar vd., 2014:68-69). Kültür turizminin var olduğu destinasyonlarda düzenlenen farklı aktiviteler ile turistlere farklı kültürleri deneyimleme imkânı verilmektedir (McKercher vd., 2002:29).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültür turizmi, turizm sektörünün % 37'sini kapsamakta ve her yıl kültür turizmine olan rağbet % 15 oranında artmaktadır. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda kültür turizmi, sürekli artarak ekonominin canlanmasında ve yerli- yabancı yatırımları çekmek için rekabet açısından da önemli bir kaynak teşkil etmektedir (Sezer, 2010:39).

Literatür incelendiğinde kültür turizminin önemi (Özdamar, 2011:36);

- Sahip olunan kültürel değerlerin korunması,
- İstihdam ve gelir artırıcı özelliğiyle, bölgeler arasında sosyo-ekonomik kalkınmayı dengelemesi,
- Turizm sektörünün on iki aya dağılması,
- Turizm sektörü paydaşlarının kazançlarının artması,
- Turizme yerel yönetimlerin ilgisini çekerek, gerekli düzenlemelerin ve yatırımların yapılması,
- Kültürel çekicilikler ile yerli ve yabancı yatırımların artmasının sağlanması gibi birçok madde ile sıralanabilmektedir.

1.1.3. Kültür Turizminin Özellikleri

Kültür turizmi içerik ve yapı olarak diğer alternatif turizm türlerinden ayrılmaktadır. Kültür turizmini diğer turizm çeşitlerinden farklı kılan özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Emekli, 2006:15);

- Milletler ve devletler arasında anlaşmayı sağlamada kültür turizmi diğer alternatif turizm türlerine göre daha etkili olmaktadır,
- Kültür turizmi tarihi ve kültürel mirasa, ekolojik dengeye ve çevreye karşı daha duyarlı olmaktadır,

- Kültür turizmi elde edilen gelirin ülke çapında daha geniş alanlara yayılmasını sağlamaktadır,
- Toplumlara ülkelerin sahip olduğu ortak mirasını öğretmede fırsatlar sunmaktadır,
- Sahip olunan soyut ve somut kültürel öğelerin korunmasını sağlayarak, geleneksel kültürü canlandırmaya yardımcı olmaktadır,
- Kültürel kaynaklar turistik ürün çeŐitlenmesinde dünya çapında bir marka yaratmada en etkili rolü oynamaktadır. Yani turistik ürün yaratma ve çeŐitlendirme, talep oluŐturma ve çeŐitlendirmede kültür turizmi önemli bir yere sahip olmaktadır.

1.2. Kültür Turisti

Seyahatlerinin asıl amacı tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmek olan turistler kültür turisti olarak ifade edilmektedir. Kültür turistleri gerçekleştirdikleri seyahatlerinde kültürel deneyim kazanmakta ve eğlenceye yönelik diğer turistik deneyimleri de yaŐayabilmektedir. (Kolb, 2006:121). Zengin, eğitim seviyesi yüksek, daha çok seyahat eden ve genellikle tercih edilen üst düzey tüketicisi olarak kabul edilen kültür turistleri, öğrenme, keşfetme ve deneyimlemek gibi güdüler tarafından seyahate motive olmaktadır ( zer, 2010:55).

Kültür turistleri üzerine yapılan profil belirlemeye yönelik çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. 1995 yılında Silberberg tarafından yapılan araştırma ile 2003 yılında Werking tarafından yapılan araştırma sonuçları birbirine benzerlik göstermektedir ( zer, 2010:56; Aksu, 2004:36). Bu sonuçlar incelendiğinde, kültür turistlerinin;

- Gelir seviyeleri yüksek,
- Seyahatleri süresince daha fazla harcama yapan,
- Uzun süreli seyahat eden,
- Eğitim seviyesi yüksek,
- Yaş ortalaması çoğunlukla 50 yaş üzeri olan,
- Küçük gruplar halinde ya da bireysel olarak seyahat eden turistler olduğu sonucuna ulaŐılmaktadır.

Kültür turistleri üzerine yapılan çalışmalarda son yıllara kadar farklılaŐmamıŐ homojen bir grup olarak değerlendirilirken, son yıllarda yapılan çalışmalar sonucunda bu grupların homojen olmayan farklı istek ve kiŐiliklere sahip bireylerden oluŐtukları belirtilmektedir (Hughes, 2002). Kültür turistleri birbirlerinden seyahate çıkma sebepleri bakımından ayrılmaktadır. Turistlerin bir kısmı kültürel deneyim kazanmak amacıyla seyahat ederken, diğer bir kısmı ise görülmeye değer yerleri gezmeyi amaçlamaktadır. McKercher ve do Cros (2002) tarafından oluşturulan, kültür turisti tipolojilerinde seyahat kararlarında, kültürün

önemi ile deneyimleme ve güdü unsuru da dikkate alınmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:99). Bahsi geçen kültür tipolojileri Şekil 1.2 de gösterilmektedir.

Deneyim Çabası	Derin	Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı Turisti	Amaçlı Kültür Turisti
	Yüzeysel	Kazara Kültür Turisti	Tesadüfi Kültür Turisti
			Görülmeye Değer Yerleri Gezen Kültür Turisti
	Düşük	Güdü	Yüksek

Şekil 1.2. Bir Bölgeyi Ziyaret Kararında Kültür Turizminin Önemi

Kaynak: Uygur ve Baykan, 2007:40; Çakıcı ve Aksu, 2006: 359-360

Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı Kültür Turisti: Derin bir deneyim kazanma çabası içerisinde olan bu turistlerde destinasyon seçiminde kültür turizmi çok az etkili olmakta ya da herhangi bir etkisi bulunmamaktadır

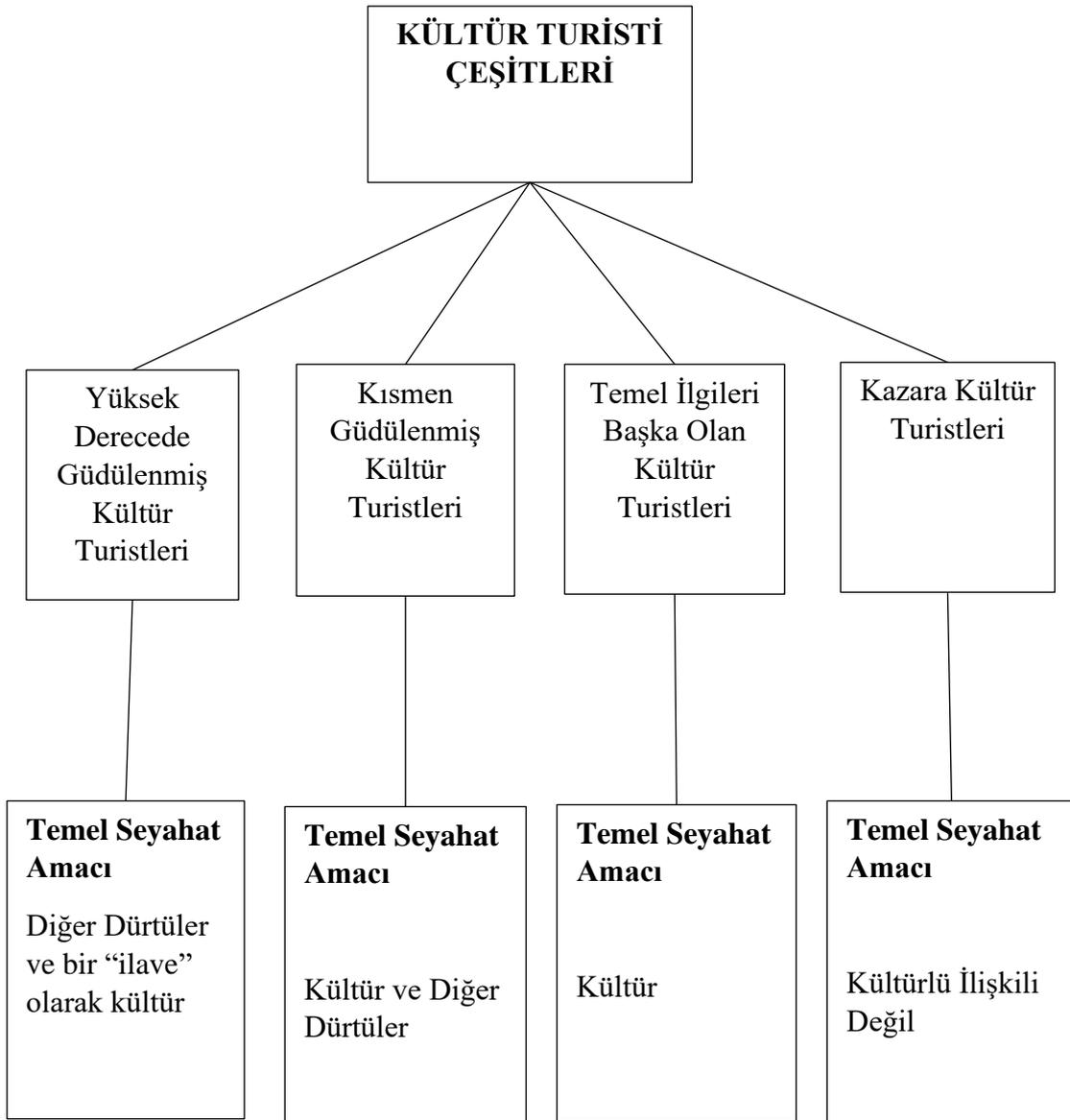
Amaçlı Kültür Turisti: Derin bir kültür deneyimine sahip olan bu turistler ziyaret edecekleri ya da ettikleri yerlerde kültür ve kültürel mirasları görmek tanımak istemektedirler.

Kazara Kültür Turisti: Ziyaret ettikleri destinasyon seçiminde kültür turizmi çok az bir önem taşımaktadır. Bu sebeple yüzeysel bir kültür turizmi deneyimine sahip olmaktadır.

Tesadüfi Kültür Turisti: Ziyaret ettikleri destinasyon seçiminde kültür turizminin etkisi bulunmamaktadır, fakat bazı kültürel aktivitelere katılarak yüzeysel bir deneyim kazanmaktadır.

Görülmeye Değer Yerleri Gezen Kültür Turisti: Ziyaret ettikleri destinasyonlardaki amaçları kültür ve kültürel mirasları görmek tanımak ve bilgi sahibi olmak olan turistleri kapsamaktadır. Bu turistlerin seyahatleri çoğunlukla eğlenceye dönük olup, deneyimleri yüzeysel olmaktadır.

2007 yılında Hausmann tarafından yapılan bir diğer kültür turisti çeşitleri sınıflandırmasında ise, kültür turistlerini dört farklı güdü seviyesine ayırmaktadır. Hausmann (2007:175)'e göre kültür turizmi pazarlaması bakımından kültür turistlerinin çeşitlerini bilmek büyük önem arz etmektedir.



Şekil 1.3. Kültür Turisti Çeşitleri

Kaynak: Hausmann, 2007: 175

1.3. Kültürel Miras Kavramı ve Önemi

Turizm sektörü ortaya çıktığı ve geliştiği zamanlarda daha çok güneş, deniz, kum ünlüsü olarak bilinen klasik turizm rağbet görürken, küreselleşme ile birlikte insanlar hızlı yaşamaya başlamış, ihtiyaçları çeşitlenmiş ve klasik turizm talebinden ziyade alternatif turizm türlerine de yönelim başlamıştır. Ekonomide turizmin önemli bir yer tutmaya başlaması ülkelerin kalkınmalarını turizm geliri ile sağlamak amacıyla, bünyelerinde bulundurdukları kültürel miras unsurlarından daha fazla yararlanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda mevcut kültürel miras alanlarını daha etkin kullanmaya ve bazı kültürel miras alanlarını turizme kazandırarak gelecek nesillere aktarma çalışmaları hız kazanmıştır (Mancı ve

Aydoğdu, 2014:92). Turizm sektöründe kültürel miras turizmi hızla ivme kazanan ve en çok dikkat çeken faktörlerden biri olmuştur (Poria vd., 2003).

TDK (2019)'a göre miras, bir neslin kendinden sonraki gelen nesle bıraktığı somut ve somut olmayan tüm varlıklardır. Kültürel miras turizmi ise, tarihi mimari eserler, sanatsal açıdan önemli anıtlar ve arkeolojik yapılar ile kısıtlı kültürel miras ve koruma anlayışının yanı sıra modern zamanda yapılan yapıların sosyal toplum tarafından kabul görmesi sonucu oluşan tüm somut ve somut olmayan varlıkların toplamıdır (Aksoy ve Ünsal, 2012:3), (Tablo 1.1). Kültürel miras turizmi geçmişte yaşayan toplumların ekonomik, sosyal ve politik yönlerini bize yansıtan kültürel değerlerdir (Khakzad, 2015:111). Literatür incelendiğinde kültürel turizm, kültür turizmi ve kültürel miras turizmi aynı anlama sahip kavramlar olarak kullanılmaktadır (Bahçe, 2009:2). İlgili literatür kültürel miras turizminin içerisinde bulundurduğu bileşenlerden büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bu bileşenler (Alzua vd., 1998; Poria vd., 2001; Swarbrooke, 1994; Ashwort vd.,1994);

- Toplumların gelişmesi, devamlılığı ve yenilenmesinin kültürel miras kaynaklarının tanımlanmasında oynadığı önemli rol,
- Kültürel miras kaynaklarının bireysel ve toplumsal kimliğin ortaya çıkmasında ve devamlılığının sağlanmasındaki rolü,
- Kültürel miras kaynaklarının rekreasyon fırsatlarının oluşmasındaki rolü.

Bu noktada kültür turizmi ve kültürel miras mahiyetinden ve barındırmış olduğu özelliklerden dolayı birbirinden bağımsız düşünmek, iki ayrı kavram gibi değerlendirmek doğru olmayacaktır. Kültürel miras unsurları kültür turizminin birer tamamlayıcısı olması sebebiyle kültür turizmi açısından büyük önem arz etmektedir.

1.3.1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

Günümüzde kültürel miras üzerine pek çok sınıflandırma bulunmasıyla birlikte genel sınıflandırma maddi kültür ve manevi kültür şeklinde yapıldığı görülmektedir. Bir toplumun sahip olduğu giysiler, eşyalar, araç-gereçler vb. somut varlıklar maddi kültür ögesi olarak ele alınırken, toplumun sahip olduğu gelenek-görenekler, inançları, düşünceleri, normları gibi ögeler ise manevi kültür unsuru olarak ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde ulaşılan bazı kaynaklarda maddi kültür yerine “somut”, manevi kültür yerine “soyut” ifadeleri kullanılmaktadır. 2003 yılında Paris’te gerçekleştirilen UNESCO 32. Genel Konferansı’nda soyut kültürel miras yerine somut olmayan kültürel miras (SOKUM) ifadesi tercih edilmiştir (Ekici, 2004).

Tablo 1.1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

Kültürel Miras		
Somut Kültürel Miras		Somut Olmayan Kültürel Miras
Taşınmaz Kültürel Miras	Taşınır Kültürel Miras	
Mimari Eserler	Resimler	Müzik
Anıtlar	Heykeller	Halk dansları
Arkeolojik Sitler	Kütüphane Eserleri	Tiyatro
Tarihi Merkezler	Arşivler	Edebiyat
Bina Grupları	Takılar ve Süs Eşyaları	Sözlü gelenekler
Kültürel Manzaralar	Eski Paralar	Törenler, şöenler
Tarihi Parklar, Bahçeler	Günlük Eşyalar	Gelenekler
Kanallar, Köprüler	Müzik Aletleri	Görenekler
Yel Değirmenleri vb.	Fotoğraflar vb.	El sanatları geleneği
		Geleneksel oyunlar vb.

Kaynak: Akpırınç, 2019

1.3.2. Somut Kültürel Miras

Arkeolojik sitler, binalar, kültürel mekanlar ve objeler, tarihi kentler ya da taşınabilir kültürel varlıklar gibi maddi kültürel öğelerin tamamı somut kültürel miras kapsamına girmektedir. Somut kültürel varlıklar bir maden para gibi küçük bir nesneden, tarihi bir kent kadar büyük bir varlığa kadar çok çeşidi içerisinde barındırmaktadır (McKercher ve Du Cros, 2002:68). Maddi kültürel değerleri korumak ve gelecek nesillere aktarabilmek, maddi olmayan kültürel değerleri korumaya nazaran daha kolaydır. Bu durum somut kültürel miras varlıklarının restore edilebilmesi, yenilenebilmesi veya uyarlanması ile sağlanabilmektedir.

Paris'te 1972'de gerçekleştirilen UNESCO Genel Konferansı'nda kabul gören Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasıyla ilgili sözleşmeye göre somut kültürel miras olarak belirlenen varlıklar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Dinçer ve Ertuğral, 2000:71).

- **Anıtlar:** Evrensel bir değere sahip olan heykel, resim, mimari yapıtlar, arkeolojik yapılar, mağara resimleri, kitabeleri vb. varlıkları kapsamaktadır. UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'nde bulunan Konya Eflatunpınar Hitit Su Anıtı buna güzel bir örnek teşkil etmektedir.
- **Yapı Toplulukları:** Mimarileri ile uyumlulukları olmaları sebebiyle sanat, bilim ve tarihi açıdan evrensel bir değeri olan ayrı ya da birleşik yapı topluluklarıdır.

- **Sitler:** Çeşitli uygarlıklara ait tarih öncesi çağlarda günümüze kadar gelen, yaşadıkları çağın, mimari, sosyal, kültürel, ekonomik gibi birçok özelliğini yansıtan tarihi kent ve kent kalıntıları olarak tanımlanmaktadır. 1960 yılından beri bazıları devam etmekte olan Konya Çatalhöyük Neolitik Kenti Sit Alanı bunun güzel örneğidir.

1.3.3. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKUM)

Kültürel miras üzerine yapılan çalışmalardan da görüldüğü gibi en çok ele alınan konu “somut olmayan kültürel miras (SOKÜM)” olduğu görülmektedir. UNESCO tarafından 2003 yılında kabul edilen “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile birlikte bu konu üzerine yapılan çalışmaların ivme kazandığı görülmektedir (Alivizatou, 2008). UNESCO tarafından kabul edilen bu sözleşmede kültürel mirası; toplumların kültürel miraslarının bir parçası olarak gördükleri temsiller, uygulamalar, bilgiler, beceriler ve bunlarla ilişkili araç ve gereçler, kültürel mekanlar olarak tanımlanmaktadır. Nesilden nesile iletilen SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras), toplumların çevre, doğa ve tarih ile etkileşimine göre, devamlı olarak yeniden oluşturulmakta ve o topluma kimlik ile devamlılık duygusu verilmektedir (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003: madde 2). Bu bağlamda SOKÜM kapsamında aşağıdaki değerler incelenebilmektedir;

- Dil ile birlikte sözlü anlatımlar ve gelenekler (efsane, hikâye, destan, masal vb.)
- Toplumsal gösteriler (meddah, kukla, orta oyun vb.)
- Toplumsal ritüeller, uygulamalar, şölenler (nevruz, doğum, düğün vb.)
- Doğa ile ilgili uygulamalar (halk hekimliği, geleneksel yemekleri, halk meteorolojisi vb.)
- El sanatları (telkâri, mimarisi, dokumacılık vb.)

2006 yılında Türkiye UNESCO’nun bu sürecine dahil olmuş ve 27 Mart 2006 yılında resmen taraf devlet olmuş bulunmaktadır. Her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından SOKÜM unsurları listesi hazırlanmakta ve UNESCO’ya sunulmaktadır.

Tablo 1.2. Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki 17 Somut Olmayan Kültürel Mirası

No	Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları	Yıl
1.	Meddahlık Geleneği	2008
2.	Mevlevi Sema Törenleri	2008
3.	Âşıklık Geleneği	2009
4.	Karagöz	2009
5.	Nevruz	2009
6.	Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer)	2010
7.	Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah	2010
8.	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010
9.	Geleneksel Tören Keşkeği	2011
10.	Mesir Macunu Festivali	2012
11.	Türk Kahvesi ve Geleneği	2013
12.	Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı	2014
13.	İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katrima, Jupka, Yufka	2016
14.	Geleneksel Çini Sanatı	2016
15.	Bahar Bayramı Hıdırellez	2017
16.	Islık Dili	2017
17.	Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği	2018
18.	Geleneksel Türk Okçuluğu	2019

Kaynak: UNESCO, 31.01.2020

1.3.4. Kültürel Miras Turizminin Gelişimi ve Önemi

Khakzad (2015)'e göre kültürel miras turizmi geçmişte yaşayan toplumların sosyal, politik ve ekonomik yönlerini bizlere tarihi öğretilerle yansıtan değerlerin tümüdür. Kültürel miras turizmi geçmiş toplumların değerlerine sahip olmakla birlikte bugünü de kapsadığı söylenebilir (Karapınar ve Barakazı, 2017). Akkuş ve Güneş (2016)'a göre kültürel miras turizmi tarihi alanları ile ekonomik ve sosyal anlamda değerler oluşturulmasını sağlamaktadır. Günümüz turistleri ziyaretlerinde unutulmaz deneyimler ve heyecanlar aramaktadır. Turizm sektörü, kültürel ve doğal varlıkları sergileyerek ziyaretçilerinin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır (Craig, 1995). Kültürel destinasyonları ziyaret eden ve gerçekleştirdiği ziyaretinden tatmin olmuş şekilde ayrılan ziyaretçiler tekrar gelmek istemektedirler (Samuel, 2017). Kültürel miras turizmi potansiyelinin bulunduğu destinasyonlara güçlü ekonomik katkı sağlamak ile birlikte bölgeyi sosyal yönden de geliştirdiği gözlenmektedir (Barrere, 2015:1).

Yerel ekonominin canlanması, yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmek, miras alanlarının bulunduğu destinasyonlara ziyaretçi çekebilmek, söz konusu miras alanları hakkında gelen ziyaretçileri bilgilendirmek ve değerleri korumak kültürel miras turizminin

hedefleri arasında bulunmaktadır (Kayserili, 2016). Söz konusu miras değerlerinin korunması ve geliştirilmesi açısından turistler önemli katkılar sağlamaktadır.

Kültürel miras turizmi çevreye olumlu etkiler sunmakla birlikte toplumsal farkındalığı da ön plana çıkararak faaliyetler içermektedir (Liao, 2011). Kültürel miras destinasyonlarını ziyaret eden turistlere bakıldığında farklı kültürlerle olan merakları, onların tanıma ve keşfetme istekleri kültürel miras turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Emir ve Avam, 2010:204). Binoy (2011)' e göre kültürel miras turizminin gelişmesinde yerel ekonomiyi canlandırma, destinasyonun bulunduğu yöredeki halkın yaşam standartlarını, turist çekiciliğini artırma, sahip olunan miras hakkındaki bilgileri yaymak ve bu mirasın yıkımlara karşı korunması önemli odak noktalarıdır. Kültürel miras turizminin gelişmesi, kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilir turizm açısından fayda sağlayacaktır (Somuncu ve Yiğit, 2009:386).

1.4. Sürdürülebilirlik Açısından Kültür Turizmi ve Kültürel Miras

1970'li yıllarda önemi giderek artan sürdürülebilirlik kavramı, küresel bir boyutta düşünülmesi gereken bir olgudur (Demir ve Çevirgen, 2006). Sürdürülebilirlik, kelime anlamı olarak beslemek ve devam ettirmek anlamları taşımaktadır (Küçükaslan, 2007:46). Mowforth ve Munt (2009)'a göre sürdürülebilirlik, doğal ve çevresel kaynaklar hakkında endişenin artmasını içeren bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Tuna (2007:27) sürdürülebilirliği, toplumsal ve ekonomik boyutları olan, yalnız günümüz toplumunun ihtiyaç ve gereksinimlerini değil, gelecek nesillerin ihtiyaç ve gereksinimlerini de göz önünde bulunduran bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

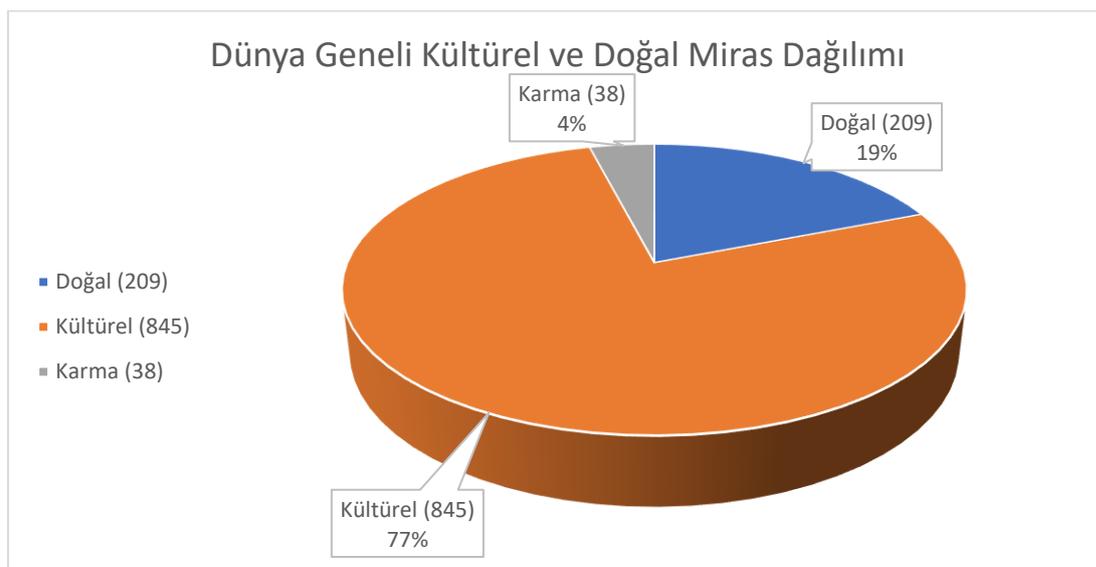
Godfrey (1998) sürdürülebilir turizm yerine alternatif, sorumlu, kırsal, eko, doğa temelli, yeşil gibi ifadelerin kullanılmasının anlaşmazlıklara neden olduğunu ve bu sebeple söz konusu kavramın açık ve net bir tanımının yapılmasının oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Ekici (2014)'e göre sürdürülebilir turizm çevresel, doğal, tarihi ve sosyo-kültürel kurumların, kişilerin ve değerlerin aktiviteleri ile adaptasyonunun sürdürülmesi şeklinde ifade edilmektedir. Çiçek (2012:162) sürdürülebilir turizmi tarihi, doğal ve kültürel çevrenin korunması, ekosistemdeki dengenin sürekliliğinin sağlanması ile biyolojik çeşitliliğin sürdürülerek gelecek nesillerinde tüm kaynaklardan günümüzde yaşayan toplumlar gibi yararlanmasını hedefleyen üretim ve kalkınma şekli olarak tanımlanmaktadır.

Kozak ve Bahçe (2009:149)'a göre kültür turizmi, sahip olunan kültürel varlıkların aşırı tüketimine sebep olan uygulama ve politikaları reddederek, sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda, yenilenemeyen kaynakların optimal kullanımını hedeflemektedir. Yapılan

literatür incelemesi ışığında sürdürülebilir kültür turizmi tarihi, kültürel mirası, doğal ve çevresel varlıkları gelecek nesillerinde, bugünkü yaşayan nesiller gibi kullanabilmesi ve yararlanabilmesini amaçlamaktadır.

1.5. Evrensel Miras Bekçisi: UNESCO ve Çatalhöyükün Yeri

Dünya genelinde en genel anlamıyla kültürel miras araştırmaları UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından yapılmaktadır. UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Miras Listesi 2019 verilerine göre Dünya genelinde 869 kültürel, 213 doğal, 39 karma olmak üzere 1121 kültürel miras bulunmaktadır. Bu mirasların yanı sıra UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Miras Listesine adaylık sürecinde olan geçici listede 178 Taraf Devlete ait 1724 miras bulunmaktadır. Her sene gerçekleştirilen Dünya Mirası Komitesi Oturumlarında güncellenen Dünya Mirası Listesinde, 2019 yılında Bahreyn’de yapılan Dünya Mirası Komitesi 42. Oturumunda listeye dahil olan “Göbekli Tepe” alanıyla beraber Türkiye’nin 16’sı kültürel, 2’si karma toplam 18 mirası bulunmaktadır (Tablo 1.3). Dünya Mirası Komitesi tarafından UNESCO Dünya Mirası Listesine dahil edilen bu mirasların yanında Dünya Miras Listesine önerilmesi planlanan mirasların bulunduğu Geçici Liste bulunmaktadır. Geçici Liste üye devletler için ulusal bir döküman vasfında olmakta ve asıl listeye dahil olması için başvurulacak alanlar bu listeden seçilmektedir. UNESCO’nun Dünya Mirası Geçici Listesinde Türkiye’nin ilk olarak 1994 yılında sunulan ve son olarak 2019 yılında güncellenmiş biçimde 73 kültürel, 2 karma ve 3 doğal olmak üzere toplam 78 mirası bulunmaktadır. (UNESCO, 2019).



Şekil 1.4. Dünya Kültürel ve Doğal Mirası 2019 Verileri

Tablo 1.3. Türkiye’de UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine Girebilen 18 Alan

No	Somut Kültürel Miras	Kategori	Yıl
1	Kapadokya ve Göreme Milli Park- Nevşehir	Karma	1985
2	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası Sivas	Kültürel	1985
3	İstanbul'un tarihi alanları	Kültürel	1985
4	Hattuşaş: Hitit Başkenti- Çorum	Kültürel	1986
5	Nemrut Dağı- Adıyaman	Kültürel	1987
6	Pamukkale ve Hierapolis Milli Parkı- Denizli	Karma	1988
7	Ksanthos- Letoon Antalya- Muğla	Kültürel	1988
8	Safranbolu Şehri- Karabük	Kültürel	1994
9	Truva Antik Kenti- Çanakkale	Kültürel	1998
10	Selimiye Camii ve Külliyesi- Edirne	Kültürel	2011
11	Çatalhöyük ve Taş Devri Yerleşimi- Konya	Kültürel	2012
12	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu	Kültürel	2014
13	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı- İzmir	Kültürel	2014
14	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri	Kültürel	2015
15	Efes Antik Kenti- İzmir	Kültürel	2015
16	Ani Arkeolojik Alanı- Kars	Kültürel	2016
17	Afrodisias – Aydın	Kültürel	2017
18	Göbeklitepe Tapınağı- Şanlıurfa	Kültürel	2018

Kaynak: UNESCO, 31.01.2020

Kültürel miras listesinde 11. sırada yer alan Konya Çatalhöyük Neolitik Kenti 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine dahil edilmiş bulunmaktadır. Konya'nın Çumra ilçesinde yer alan Çatalhöyük Neolitik döneme ait en eski yerleşim yerlerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Toplumun gelişiminde önemli bir aşama olan yerleşik hayata geçiş ile beraber, avcılık ve tarımın başlangıcı gibi önemli sosyal gelişim ve değişimlere şahitlik eden Çatalhöyük Neolitik Kenti, Güney Anadolu Platosunda yaklaşık 14 dönümlük bir arazi üzerinde bulunmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2020). 1958 yılında keşfedilen bu kent doğu ve batı olmak üzere iki höyükten oluşmaktadır. 9400 yıllık bir geçmişe sahip olan Çatalhöyük Neolitik kentinin Doğu Höyüğü, 18 Neolitik yerleşim katmanından oluşmaktadır. Bu katmanlarda, sosyal yapıyı ve yerleşik hayata geçişi gösteren resimler, heykeller, rölyefler ve diğer sanatsal objeler bulunmaktadır. Batı Höyüğü ise M.Ö. 6.200 ve 5.200 yılları arasında tarihlenmiş bulunmakta ve Kalkolitik Dönemi yansıtmaktadır.



Fotoğraf 1.1. Konya Çatalhöyük Neolitik Kenti (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 31.01.2020).



Fotoğraf 1.2. Konya Çatalhöyük Neolitik Kenti (Türkiye Kültür Portalı, 31.01.2020).

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONU

2.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon 1918 yılında ilk defa Woodworth tarafından bir örgütü harekete geçiren güç olarak tanımlanmıştır (Heckhausen ve Heckhausen, 2018:582). Motivasyon kelime etimolojisi incelendiğinde Fransızca motivation “harekete geçiren şey” sözcüğünden alıntı olup, Fransızca motiver “harekete geçirmek” fiilinden türetildiği görülmektedir (Etimoloji Türkçe, 2020). Motivasyon bireyleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli bir yöne doğru harekete geçiren davranışlarının arkasındaki içsel itici güç olarak tanımlanmaktadır (Hudson, 2009; Kasim vd., 2013; Pearce ve Lee, 2005). Türk Dil Kurumu motivasyonu, “isteklendirme” ve “güdülendirme” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Toker (2016) ise motivasyonu, kişilerin belirli bir hedefe yönelik içsel olarak gerçekleşen, itici güçler sebebiyle ortaya koydukları davranışlar olarak tanımlamaktadır.

Motivasyon, bireylerin psikolojik veya biyolojik isteklerine ulaşmak için gerçekleştirilen davranışa iten güçtür (Kurtzman ve Zauhar, 2005). Bu sebeple motivasyon, kişiyi harekete geçiren itici bir güç, ulaşılması arzulanmış hedefe yönelten gereksinimdir. İhtiyaçlar kişilerin gerçek ile istenen durum arasındaki değişkenlik gösteren ve motive olmuş hareketi uyandıran kuvvettir (Dunne, 2009). Geosseans (2000)’a göre motivasyonun oluşma sebebi bireyin, ihtiyacını karşılama arzusudur. İhtiyaçlar, tutumlar ve değerler güdülerin öncülleri olarak belirtilmektedir (Kay, 2009:333).

Bireylerin davranışlarının sebebini açıklamak için pek çok kavrama başvuran Cofer ve Appley (1964) içgüdü, dürtü, tepki, gereksinim, coşku gibi biyolojik anlam yüklenenler yanında istek, ilgi, dilek, istem, güdü gibi zihinsel olanlarda yer almaktadır. Bu kavramların yanında çevresel faktörlere gönderme yapan değer, tutum ve hedef gibi kavramlar da bulunmaktadır. Güdülenme (motivasyon) geniş çapta bütün bu kavramları barındıran bir olgudur. Motivasyon bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak istediğinde bir eylem olmaktadır (Kasim vd., 2013). Bireyi eylemi gerçekleştirmeye iten güç, hareketlerinin yönünü belirleyen, kişilerin inançları, gereksinimleri, korkuları umutları ve istekleridir (Örücü ve Kanbur, 2008:85).

Birincil ve ikincil motivasyonlar ile içsel ve dışsal motivasyonlar olmak üzere iki sınıflandırılmaya ayrılmıştır. Belirli bir amacı gerçekleştirmek için bireyi harekete geçiren içsel güç, içsel motivasyonlar olarak ifade edilirken, aynı zamanda itme motivasyonları olarak

da isimlendirilmektedir. Bireyleri belirli bir davranışa yönelten dışsal faktörler dışsal motivasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Dışsal motivasyonlar aynı zamanda çekme motivasyonları olarak da tanımlanabilmektedir. Bir bireyin içsel ve dışsal motivleri kompleks bir karışımından oluşmaktadır (Ball, 2014:5). Dışsal motivasyonlar bireylerin dışında gelişen durumları belirtirken, kişisel ilgi, zevk, haz gibi içsel motivasyonlar bireyi harekete geçiren içsel güç olarak tanımlanmaktadır (Lai, 2011:2). Motivasyonlar birçok araştırmada birincil diğer bir ifade ile temel motivasyonlar ve ikincil yani öğrenilmiş motivasyonlar olarak da sınıflandırılmaktadır. Birincil motivasyonlar herhangi bir öğrenme davranışı gerekmeksizin hayvanlarda ve insanlarda görülmekte olan güdülerdir. Acından kaçınma, sinir, açlık, susama ve öfke gibi güdüler birincil motivasyonlar arasında yer almaktadır. Bireyin doğuşundan gelen refleksif hareketleri temel motivasyonlarıdır. Ancak güç, başarı, sevgi, tanıma ve saygı gibi güdüler, bireyin sonradan öğrendiği, öğrenilmiş yani ikincil güdülerdir (Ball, 2014:5).

Motivasyonun bireyin bütün davranışlarının arkasındaki itici güç olduğunu belirten Fodness (1994:555), bu gücü fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Yalçın (1991:204) motivasyonu, bireyi belli durumlarda, belirli tutumlara iten güç olarak tanımlamaktadır. Bentley (2000:180) ise motivasyon kavramını bireyin içinde barındırdığı olumlu ya da olumsuz davranışlar gerçekleştirmesini sağlayan, bu davranışın sonucunda da tatmin olmasını sağlayan güç olarak tanımlamaktadır. Yapılan literatür incelemesinde ulaşılan bütün bu tanımlamaların sonucunda motivasyon ile ilgili olarak “bireylerin eylemlerini neye yönlendirdiği, yapılan bu yönlendirmenin hangi yollarla gerçekleştirildiği ve bu eylemin nasıl devam ettirildiği” biçiminde ortak noktaları olduğu görülmektedir (Porter vd., 2003:1). Motivasyon kavramının özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Yıldırım, 2006):

- Motivasyon subjektiftir. Bir insanı motive eden durum, bir başka insanı motive etmeyebilir. Motivasyon unsurları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.
- Bireyin motivasyon unsurları davranışlarında gözlemlenebilmektedir.
- Motivasyon her zaman bilinçli şekilde gerçekleşmeyebilir. Birey farkında olmadan motive olabilmektedir.
- Motivasyon bireyin davranışlarına etki edebilir, fakat davranışlarını kontrol edememektedir.

Motivasyon kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için Güney (2016:359) motivasyon ile ilgili terimlerin de iyi bir şekilde anlaşılması gerektiğini savunmaktadır. İlgili terimler şu şekilde açıklanmaktadır:

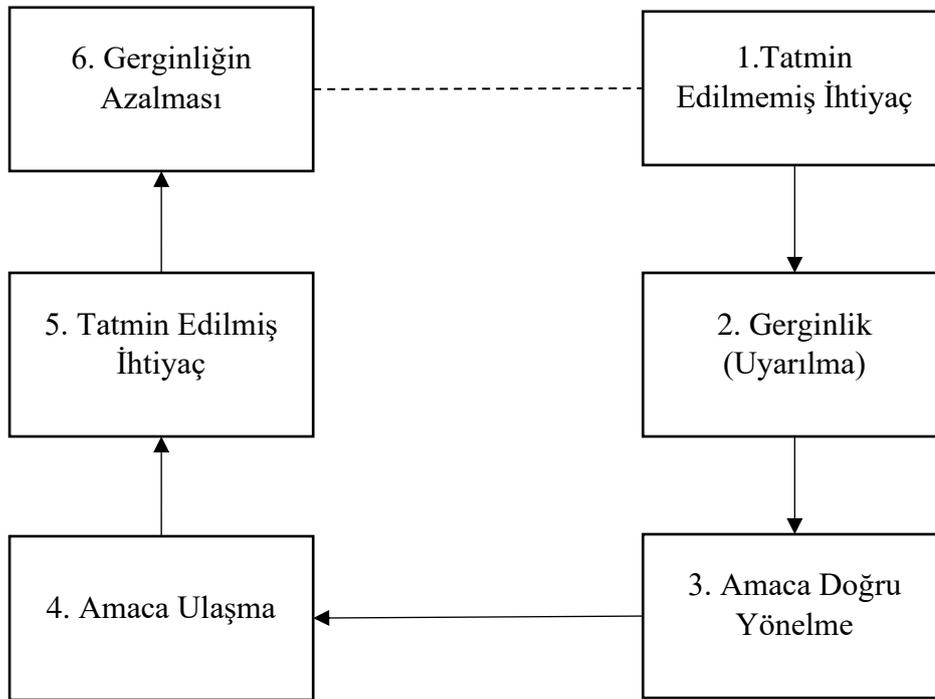
İhtiyaç: Fizyolojik ve psikolojik dengenin değişmesi durumunda ortaya çıkan eksikliklerdir.

Dürtü: Fizyolojik ihtiyaçlar tarafından organizmanın harekete geçirilmesidir.

Motiv (Güdü): Kişiyi belirli bir hedef doğrultusunda harekete iten ve davranışlarını etkileyen güçtür.

Başarı Güdüsü: İlerleme ve gelişme isteği, zorlukların üstesinden gelmektir.

Bağlanma Güdüsü: Diğer bireylerle iletişim de olma dürtüsüdür.



Şekil 2.1. Motivasyonun Temel Süreci

Kaynak: Başaran, 1991:147

Şekil 2.1’ de görüldüğü üzere bireyin motivasyon süreci karşılanmamış bir ihtiyacın, tatmin edilmemiş bir isteğin eksikliğinin hissedilmesi ile başlamaktadır. Kişi bu istek ve ihtiyacını karşılayamayışından dolayı gerginlik hissetmekte ve bu gerginliği azaltmak için bir hedefe yönelmektedir. Bu noktada kişi, hedefine ulaştığında istek ve ihtiyacını karşılamış ve gerginliğini azaltmış olacaktır.

2.2. Seyahat Motivasyonu Kavramı

“Turist neden seyahate çıkmaktadır?” Sorusu turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda yanıtlanmaya çalışılan soruların başında yer almaktadır (Dann, 1981:189; Gnoth, 1997:286-287; Mehmetoğlu, 2001:21-22; Rızaoğlu, 2004:5). Fakat Goldner ve Ritchie (2012:197), bu sorunun basit bir soru olduğunu ve bireylerin seyahat motivasyonuna özgü yapılan çalışmaların cevabını arası gereken asıl sorunun “Belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat rotası tercih etmektedir?” olduğunu savunmaktadır.

Seyahat motivasyonuna yönelik çalışmalar turizm alanında araştırmaların başlamasına dayanmaktadır (Bowen ve Clarke, 2009). Öte yandan Rızaoğlu (2012:60) seyahat motivasyonu alanında ilk çalışmanın Grinstein tarafından 1955 yılında yapıldığını belirtmektedir. Seyahat konusunda yapılan ilk çalışmalar bireylerin seyahat etme sebeplerini tanımlamak, bu sebeplerin özelliklerini ve sınıflandırılmasını açığa çıkarmak için gerçekleştirilmiştir (Wu ve Pearce, 2014:23). İlgili literatür incelendiğinde bireylerin seyahat motivasyonlarına ve bireyleri motive edici faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar devam etmektedir (Fodness, 1994; Crompton ve MacKay, 1997; Özgen, 2000; Kozak, 2002; Huang, 2010).

Hacıoğlu (2005:23)'a göre seyahat motivasyonu da bütün motivasyonlarda olduğu gibi bir ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkmaktadır. Seyahat motivasyonu bireyleri seyahate çıkmaya hazır hale getiren ve bu doğrultuda yönlendiren psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Dann, 1977). Pizam vd., (1979) seyahat motivasyonunu, bireyi belirli bir turizm faaliyetine yönlendiren gereksinimler olarak belirtmektedir. Park ve Yoon (2009) ise seyahat etme bakımından motivasyonu, insanların turizm faaliyeti gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde tanımlamaktadır.

Seyahat motivasyonu bireyleri seyahat etmeye yöneltten ve seyahat etme ihtiyacı yaratan psikolojik etmenler olarak tanımlanmaktadır (Bhatia, 2007). Crompton (1979:409)'a göre motivasyon faktörlerinin bireylerin davranışlarını açıklayan faktörlerden sadece biri olarak görölse de aslında tüm davranışların arkasındaki zorlayıcı, baskıcı ve itici güç olması nedeniyle en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Harman (2014:110) seyahat motivasyonunu, insanları belli bir seyahat deneyimi yaşamaya yönlendiren sebepler olarak tanımlamaktadır. Bireylerin seyahat motivasyonları, bireyi seyahate çıkmaya yönlendiren ve seyahatini hangi destinasyona yapacağının kararını verdiren güdülerin toplamı olarak ifade edilmekte ve destinasyon seçiminde, söz konusu destinasyonun çekici özellikleri etkili olmaktadır (Crompton, 1979). Swarbrooke ve Horner (2007:53) bireylerin seyahat motivasyonlarını, bireyi seyahate çıkmaya yönlendiren motivasyonlar ve bireyi belirli bir zamanda, belirli bir destinasyonu tercih etmeye yöneltten motivasyonlar olarak iki grupta toplanabileceğini belirtmektedir.

Seyahat motivasyonu, seyahat etme sebebidir. Bireylerin seyahat etme sebepleri psikolojik ve biyolojik nedenler olmak üzere sınıflandırılmıştır (Terblanche, 2012). Belirli bir zümreye dahil olma, prestij, popölarite gibi nedenler bireylerin seyahat motivasyonlarının psikolojik nedenleri arasında sayılabilmektedir. Seyahat motivasyonu konusunda yapılan bir diğer sınıflandırma ise, temel ve seçici güdülerden oluşmaktadır. Temel güdü seyahat

arzusunu doyurucu bir fikre yönlendiren dürtü olurken, seyahat türünün, acentenin ya da seyahatin gerçekleştirileceği destinasyonun seçimi, seçici güdüler olmaktadır (Mahika, 2011).

Swarbrooke ve Horner (2007:54) bireylerin seyahat motivasyonlarını altı başlık şeklinde sıralanabileceğini belirtmektedir. Söz konusu başlıklar şu şekilde sıralanmıştır:

- Kişisel gelişim: Bireyin bilgisini artırma isteği veya yeni bilgi ve beceri arayışı içerisinde olması
- Statü kazanma: Popülerlik kazanma ya da saygınlık kazanma isteği
- Kültürel faktörler: Farklı kültürlerle duyulan merak ve yeni kültürler tanıma isteği
- Fiziksel faktörler: Stres atma, sağlık, spor, rahatlama ve güneş
- Duygusal faktörler: Romantizm, macera, fantezi, nostalji ve tinsel yenilenme
- Kişisel faktörler: Yeni arkadaşlar kazanma, dost ve akraba ziyaretleri, akraba ilişkilerini geliştirme

Malika (2011)'e göre ise bireylerin seyahat motivasyonunu belirleyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır:

- | | |
|---------------------|-------------|
| • Benlik | • Geçmiş |
| • Yaşam Tarzı | • Algılama |
| • Geçmiş Deneyimler | • Saygınlık |

Bireyleri seyahat etme kararı vermeye iten veya çeken faktörlerin arkasındaki sebepler ve bireylerin motivasyonları turizm hakkında yapılan çalışmaların odak noktası konumundadır. Bu sebeple motivasyon, bireyleri harekete geçiren, ihtiyaçlarını ve isteklerini gerçekleştirmeye yönlendiren, bireylerin hal, hareket ve davranışlarını şekillendiren arzulardır. Seyahat motivasyonları, bireylerin seyahat tercihlerini, seyahat etme nedenlerinin ve seyahat davranışlarının anlaşılmasında büyük bir öneme sahiptir (Harman, 2014). Bireylerin seyahat motivasyonlarının önceden tahmin edilmesi turizm pazarlaması açısından da önemli olmaktadır.

2.3. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok farklı bakış açısı geliştirilmiştir. Yapılan literatür incelemesi ışığında bir kısım araştırmalar bireylerin motivasyonlarının belirlenebilmesinde, turist tipolojilerinin belirlenmesinin önemini savunmuştur (Gray, 1970; Cohen, 1974; Poon, 2003). Seyahat etme sebeplerine göre turistlerin gruplandırılması ilk kez Gray (1970) tarafından geliştirilmiş ve turistleri seyahat düşkünü ve güneş düşkünü olarak iki gruba ayırmıştır. Söz konusu gruplandırma göre seyahat düşkünü turistler yeni yerler ve kültürler görmek, keşfetmek ve deneyimlemek isterken, güneş

düşkünü turistler daha çok 3S olarak bilinen deniz-kum-güneş üçlüsünü tercih etmektedir. Teknolojik gelişmeleri göz önünde tutarak turistleri Poon (2003:132) eski ve yeni turist olmak üzere ayırmış ve söz konusu ayrımına göre eski turistler basmakalıp, eski bilinen yerlere seyahat eden, bilindik rotaları tercih eden, seyahatini paket turlarla grup halinde gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır. Yeni turistler ise kendi rotalarını çizen, macera arayışı içerisinde olan, yeni yerler görmeyi, keşfetmeyi tercih eden turistleridir. Cohen (1974) ise turist gruplandırmasını bireysel kitle turisti, örgütlenmiş kitle turisti, başıboş kitle turisti ve araştırmacı kitle turisti olarak dört gruba ayırmış ve turistlerin seyahat motivasyonlarını ilgili dört kategoride incelemiştir. Söz konusu gruplandırmaya göre bireysel kitle turistleri paket turları tercih eden ve kendilerine zaman ayırmak isteyen turistlerden oluşurken, örgütlenmiş kitle turistleri paket turları tercih eden ve yerli kültür ile ilgilenmeyen turistlerden oluşmaktadır. Başıboş turistler ise kısıtlı bütçeye sahip olan, halkla iç içe olarak kendi güzergahlarını belirlemek isteyen turistlerden oluşmaktadır. Son olarak araştırmacı turistler ise keşfedilmemiş yerlere gitmek isteyen, güvenilir firmalar ve konaklama tesislerini tercih etmektedir.

Lundberg (1974) bireyleri seyahat etmeye motive eden 21 motivasyon unsurunu şu şekilde belirtmiştir:

- Diğer ülkelerdeki insanların yaşamlarını merak etmek,
- Çekim merkezlerini görmek,
- Haberlerde izledikleri yerleri ya da etkinlikleri görmek,
- Bazı özel olaylara ve etkinliklere katılmak,
- Günlük hayatın tekdüzeliğinden kaçmak, güzel vakit geçirmek,
- Ailenin ve atalarının geldiği yerleri görmek,
- Yakınlarının veya arkadaşlarının gittiği yerleri görmek,
- İklim Şartları,
- Değişik yerleri öğrenmek ve bilmek,
- Spor faaliyetlerini izlemek ya da katılmak,
- Ekonomik sebepler ve alışveriş yapma isteği,
- Güçlüklerle başa çıkabilmek ve macera isteği,
- Kendi başına hareket etme ve egoyu güçlendirme isteği,
- Tarihten pay almak,
- İş,
- Zevk,
- Sağlık,

- Yenilik isteği ve egzotik Şeyler aramak,
- Dinlenme ve rahatlama isteği,
- Kumar oynamak,
- Prestij kazanmaktır.

Crompton ve McKay (1997) göre motivasyon teorileri bireylerin devamlı Şekilde dengede olmak istediklerini fakat bir gereksinim ortaya çıktığında var olan dengenin bozulduğunu ve bireylerin söz konusu dengeyi sağlayabilmek için bir davranış veya hareket gerçekleŐtirdiđini ortaya koymaktadır. Motivasyon teorilerinin kökeni 1900'l yıllara dayandırılmaktadır. Taylor (1911) tarafından özendirici ücret sisteminin kullanılması, motivasyon konusunda ilk adım olduğu kabul edilmektedir. Taylor, insanların genellikle ekonomik ödüllerle motive olduğunu belirtmiştir.

Bireyleri seyahate yönelten motivasyon unsurları tarih boyunca çeşitlilik göstermektedir. Roma ve Yunan dönemlerinde üst düzey halk rahatlama, saygınlık kazanmak, kutsal yerleri ziyaret etmek ve yeni yerler görmek amacıyla, 17.yy. ve 18.yy 'da görgü ve bilgi elde etmek amacıyla, 19.yy'da dinlenme ve sağlık amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir (Doğan, 2004:17). 20. yy. ve 21.yy'da ise bireylerin seyahat sebeplerine ilişkin farklı teoriler geliştirilmiştir (Aldoğan, 2019).

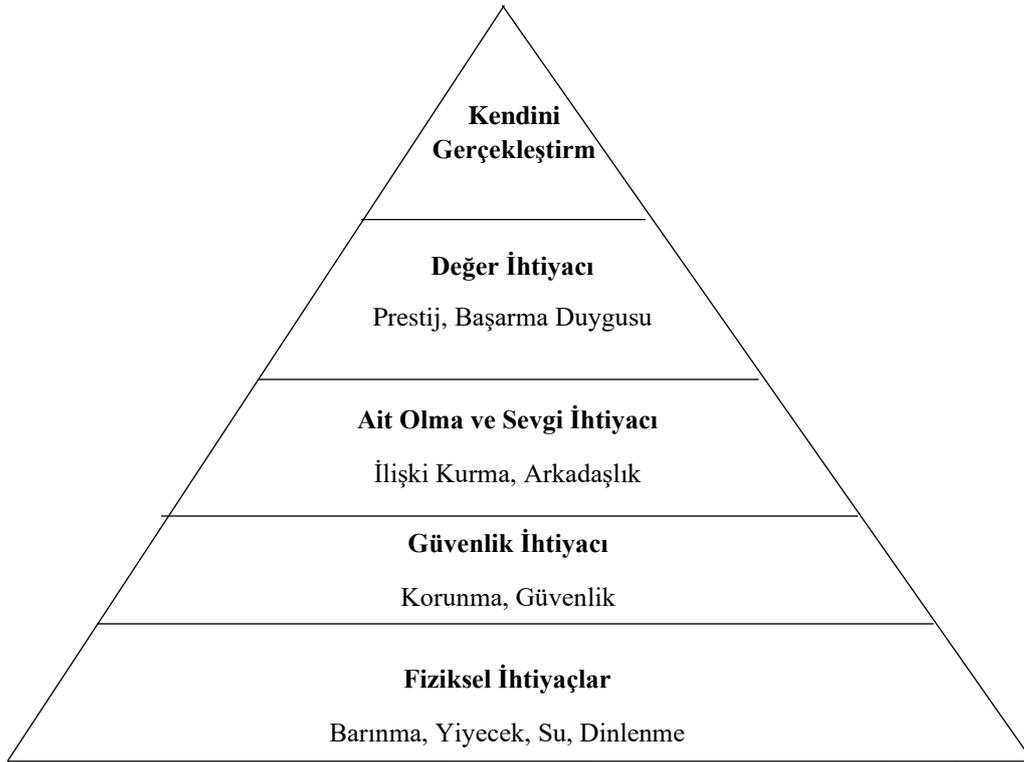
İnsanlar doğaları gereği birbirilerinden farklı yaratılmış ve farklı çevreler, farklı psikolojiler içerisinde bulunmaktadır. Bu sebeple bireylerin seyahate çıkma sebepleri de farklılık göstermektedir. Motivasyona yönelik kuramlar bireylerin tercihlerini, davranışlarını ve hareketlerini saptamaya ve bu hareketlere sebebiyet veren seyahat tercihlerinin sonuçlarını araştırmaya yöneliktir.

Bireylerin seyahat etme nedenlerini anlamak üzere pek çok çalışma gerçekleŐtirilmiŐ, birbirinden farklı sonuçlar elde edilmiş ve teoriler geliştirilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (1954), Pearce'nin Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli (1988), Crompton 'un İtme-ekme Faktörleri Teorisi (1979) ve son olarak Plog'un Allosentrik-Psikosentrik Modeli (1974) seyahat motivasyon teorileri kapsamında aşağıda ele alınmıştır.

2.3.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Turizm araŐtırmacıları çalışmalarının birçoğunda Maslow'un beş ana temel ihtiyaçtan oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden yararlanmıŐtır (Jang ve Chai, 2002). Maslow motivasyon kavramını 1943 yılında yayımlanan çalışmasında yer alan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile açıklamaya çalıŐmıŐtır. Söz konusu teoriye göre hiyerarşide var olan ihtiyaçlardan birinin tatmin edilmesi halinde diğer bir ihtiyaç baskın olmaktadır (Goodman, 1968:51).

İhtiyaçlar hiyerarşisinin ilk aşamasında bulunan fizyolojik ihtiyaçlar grubu, fiziksel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacından oluşmaktadır. İkinci aşamada yer alan ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Şekil 2.2). Bu aşamada bulunan ihtiyaçlar üst düzey ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır. Maslow (1970)'a göre bir ihtiyacı ortaya çıkabilmesi için alt düzey ihtiyaçların tatmin edilmesi gerekmektedir. Alt düzey ihtiyaçlar tatmin edilmediği sürece, diğer ihtiyaçlar ortaya çıkmamakta ve bireyi harekete geçirecek bir motivasyon yaratmamaktadır.



Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi seyahat motivasyonu çalışmalarında anahtar bir kuram olup, basit ve sade olması sebebiyle çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Bu sebeple 1943 yılında yayımlanan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine 1970 yılında bilme ve anlama ihtiyacı ve 1990 yılında estetik ihtiyacı eklenmiştir (Reisinger, 2009:274).

- *Fizyolojik İhtiyaçlar*: Bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaçları olan barınma, giyinme ve beslenme gibi temel ihtiyaçları içine almaktadır (Maslow, 1970:372; Aktaş, 2002:192). Fiziksel ihtiyaçlar birey davranışlarına etki eden en baskın motivasyon kaynağı olarak bilinmektedir (Khuluzauri ve Syed, 2010:7). Susuzluk, barınma, yiyecek, boşaltım ve uyku gibi ihtiyaçlar bireylerin fizyolojik olarak korunmasına yardımcı olmaktadır (Maslow, 1970:372, Zweig, 1991:120; Riggio, 2003:185). Fizyolojik ihtiyaçları tatmin eden bireyler için sonrasında bu ihtiyaçlar motivasyon unsuru olmaktan

çıkılmaktadır (Özkalp, 1982:135). Tatmin edilen ihtiyaçların yerine bireye üst düzeydeki ihtiyaçları baskı göstermektedir (Miller vd., 1998:102; Eren, 2000:480).

- *Güvenlik İhtiyacı*: İnsanların korku güvensizlik ve endişeden uzak olarak belli bir düzene, belirli kanun ve yasalara bağlı olma ihtiyacını ifade etmektedir (Maslow, 1970:39). Bireyler içinde buldukları istikrarlı ve düzenli hayat dengesinin bozulmasını istememekte ve güvende hissettikleri durumun devam etmesini istemektedir (Corriere, 2006).
- *Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı*: Alt düzey ihtiyaçlarını tatmin edilen bireyler şefkat ve sevgi gibi gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Bireyler çevresinde bulunan kişilerle iletişim içerisinde olmaya ve çevresinde yer almaya çalışmaktadır (Maslow, 1970:380; Adair, 2003:36).
- *Saygı Görme İhtiyacı*: Söz konusu ihtiyaç bireylerin diğer bireylerden değer, saygınlık ve takdir görmesi gereksinimine dayanmaktadır. Bu katmanda da birey tanınma, üstünlük, saygınlık, şeref ve ün gibi gereksinimlerini tatmin etmek için emek göstermektedir (Maslow, 2000:32).
- *Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı*: Kişi bilgisini, becerisini ve yeteneklerini tamamen kullanamadığında kendini mutsuz ve huzursuz hissetmeye başlamaktadır. Hiyerarşide bulunan diğer ihtiyaçlarını karşılayan birey, sadece kendini gerçekleştirmek yoluyla motive olabilmektedir (Maslow, 2000:32).
- *Bilme ve Anlama İhtiyacı*: bu ihtiyaç öğrenme, farkındalık ve anlama gibi ihtiyaçları kapsamaktadır (Reisinger, 2009:274). İnsanları, evreni anlamaya çalışma, dünyanın güvenliğini araştırma gibi ihtiyaçlarıdır (Yeşilyaprak, 2006:267).
- *Estetik İhtiyacı*: İnsanlar bu aşamada düzenli ve güzel üst düzey ortamlarda yer almak istemektedir (Yeşilyaprak, 2006:267). Estetik ihtiyacı uyum ve güzellik ile ilgili ihtiyaçları kapsamaktadır (Reisinger, 2009:274).

Tablo 2.1. Turizm Literatüründe Maslow'un İhtiyaçlar Ve Motivasyonlar Listesi

İhtiyaç	Motive Edici Unsur	Turizm Literatüründe Örneği
Fiziksel	Rahatlama	Kaçış Rahatlama Gerginliğin azalması Güneşli bir yere seyahat etme arzusu Zihinsel rahatlama
Güvenlik	Emniyet	Sağlık Rekreasyon Kendini gelecek için aktif ve sağlıklı tutmak
Ait olma ve sevgi ihtiyacı	Sevgi	Aile birlikteliği Arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesi Dostluk Sosyal etkileşimin kolaylaştırılması Kişisel bağların devamlılığı Kişilerarası ilişkiler Kökler Etnik Aile üyelerine yakınlık gösterme Sosyal bağlantıları devam ettirme
Saygı Gösterme	Başarı	Kendini başkasının başarısına ikna etme Statü Birin önemi başkalarına gösterme Prestij Sosyal tanınırlık Ego geliştirme Profesyonel/iş Statü ve prestij
Kendini Gerçekleştirme	Kendine Dürüst Olma	Doğayı keşfetme ve değerlendirme Kendini keşfetme İçsel arzuların tatmin edilmesi
Anlama ve Bilme	Bilgi	Kültürel Eğitim Yolculuk tutkusu Yabancı alanlara ilgi
Estetik	Güzelliğin Takdir Edilmesi	Çevre manzarası

Kaynak: Mill ve Marrison, 1998

2.3.2. Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli

1988 yılında Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayandırılarak Pearce tarafından Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli geliştirilmiştir. Söz konusu teoride turistlerin seyahat motivasyonları 5 kademeli merdivenle ifade edilmektedir (Şekil 2.3). Jamal ve Lee (2003:49) bireylerin yaşlarının ilerledikçe seyahat etme deneyimi kazandıklarını ve merdivenin bir üst basamağına çıkarak üst düzey fayda arama eğiliminde bulduklarını, yaşça daha küçük ve daha az seyahat deneyimine sahip olan gençlerin ise rahatlama, dinlenme gibi düşük düzey fayda elde etme eğiliminde olduklarını savunmaktadır.



Şekil 2.3. Seyahat Kariyeri Merdiveni

Kaynak: Ryan, 1998:938

Seyahat Kariyer Merdiveni modelinde bireyler en alt basamaktan başlayıp bir üst basamağa geçebilmek için güdülenmektedir. Turistlerin yaşları arttıkça seyahat deneyimleri de doğru yönde artmaktadır. Seyahat deneyimi artan bireylerin motivasyon düzeyi de merdivenin üst basamaklarına yükselmektedir (Pearce ve Lee, 2005:227). Sert (2017:123)'a göre söz konusu modelde bireylerin iş yaşantılarında bulunan kariyer basamakları olduğu gibi bireyler farklı seviyelerde turizm faaliyetlerine başlayarak, hayatları boyunca başladıkları seviyeyi değiştirme imkanlarına sahip olmaktadır.

Turizm literatüründe Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli teorisini destekler nitelikte birçok çalışma bulunurken, söz konusu teoriye karşıt çalışmalarda bulunmaktadır (Loker, 1997). Kim vd. (1996) yapmış oldukları çalışma bu teoriye karşıt çalışmalara örnek gösterilebilmektedir. Bu çalışma da yaşlı turistlerin seyahat deneyimlerinin daha fazla olduğu düşünülerek kariyer merdiveninde yükselmeleri beklenmiş fakat, çalışma sonucunda elde edilen verilerde bu sonuca erişilmemiştir (Golfrey, 2011). Yapılan çalışmalar genel olarak göz önünde bulundurulduğunda modelin desteklendiği görülmektedir. Ancak Ryan (1998)'a göre modelde dikkate alınmayan basamakların olup olmadığı ya da başka basamakların olabilme ihtimalinin bulunması bu teorinin eleştirilmesine sebebiyet vermektedir.

Bireyler seyahat deneyimi elde ederken, motivasyon düzeylerini üst seviyelere çıkarmaktadır (Pearce ve Lee, 2005). İş hayatı kariyerine yeni başlayan bir birey nasıl tereddütle adım atıp, çalıştıkça deneyimini artırarak uzmanlaşıyorsa, turistlerde turistik faaliyetlere, seyahatlere katıldıkça uzmanlaşmaktadır (Cook vd., 2016:41). Ryan (1998:940)'a göre söz konusu teori hem psikoloji hem de tüketici davranış modellemesi üzerine kurulmuştur.

2.3.3. İtme-Çekme Faktörleri Teorisi

Motivasyon kavramını açıklamada kullanılan diğer bir teori ise İtme-Çekme Faktörleri teorisi. Yapılan araştırmaların bir kısmında bu teori kabul görmemiş olsa da söz konusu teoriyi kabul eden birçok araştırma da bulunmaktadır (Brown, 2005; Crompton, 1979; Dann, 1977). Seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde tartışmaların birçoğunun “itme” ve “çekme” teorilerini anlamaya yönelik olduğu görülmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996:32). Söz konusu teori turistlerin davranışlarını anlamaya yönelik en yaygın olarak kullanılan teorilerden birisidir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014:574; Crompton, 1979; Jang ve Cai, 2002). İtme-Çekme Faktörleri teorisi ilk kez 1959 yılında Tolman tarafında ele alınmıştır (Uysal vd., 2008;413).

Godfrey'e göre (2011) insanların seyahat etme düşünceleri ve istekleri kendi içsel güçleri tarafından yönlendirilmektedir. Söz konusu içsel güçler itici faktörleri oluşturmaktadır. Çekim yerinin niteliklerini oluşturan dış güçler tarafından çekilmektedir ve bu dış güçler çekici faktörlerini oluşturmaktadır. İtme faktörleri içseldir ve psikolojiktir. Çekme faktörleri ise destinasyonun özellikleri ve nitelikleriyle alakalıdır (Teye ve Paris, 2011). Dunne (2009:76)'a göre itme ve çekme faktörleri gidilip gidilmeyeceğini ve hangi destinasyonun tercih edileceği konularında alınan bu iki kararla ilgilidir. Goossens (2000:301)'e göre çekme faktörleri destinasyon tercihlerini itme faktörleri ise seyahate çıkma ihtiyacını tanımlamaktadır. İtme faktörleri, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için turistik seyahat ve faaliyetlere yönlendiren içsel güdüler olarak tanımlanırken, çekme faktörleri turistler tarafından bir destinasyonun sahip olduğu bilinirlik düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Gonoth, 1997). Kim vd., (2003:172)'e göre itme faktörleri insanları seyahat etmeye yönelten ya da seyahate çıkma ihtiyacı hissettiren içsel güç olarak da ifade edilmektedir. Mill ve Morrison (1998)'da benzer şekilde itme faktörlerinin seyahate çıkıp çıkılmayacağı konusunda, çekme faktörlerinin ise nereye gidileceğinin belirlenmesi konusunda etkin olduğunu belirtmiş ve bu sebeple kişiyi seyahate çıkması için çekme faktörlerinden ziyade itme faktörlerinin güdülemesi gerektiğini belirtmektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonu konusunda itme ve çekme faktörleri ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Klenosky, 2002; Rubentein, 1980; Yuan ve McDonald, 1990; Uysal ve Hagan, 1993). Literatürdeki mevcut çalışmaların bir kısmı aşağıda (Tablo 2.2) gösterilmiştir.

Tablo 2.2. İtici Ve Çekici Faktörler Hakkında Yapılmış Bazı Çalışmaların İncelenmesi

Araştırmacılar	İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Dann (1977)	Dışlanmışlık, ego artışı	-
Crompton (1979)	Kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, akraba ilişkilerin geliştirme, sosyal etkileşim	Yenilik, Eğitim
Fodness (1994)	Ego savunması, bilgi, ödül maksimizasyonu, cezadan kaçınma	-
Oh, Uysal ve Weaver (1995)	Bilgi, akrabalık/ sosyal etkileşim, yenilikçilik/macera, eğlenmek/prestij, spor, kaçış/dinlenme	Tarihi/ kültürel, spor/ aktivite, güvenlik/lüks, doğa/ açık hava, ucuzluk/bütçe
Cha, McCleary ve Uysal (1995)	Rahatlama, bilgi, macera, aile, seyahatten övünme, spor	-
Turnbull ve Uysal (1995)	Kültürel deneyimler, kaçış, spor, prestij	Miras/kültür, şehir bölgesi, konfor/ rahatlama, sahil, açık hava kaynakları, kırsallık ve ucuzluk
Sirakaya ve McLellan (1997)	-	Misafirperverlik ve servisler, yolculuk maliyeti ve uygunluğu, emniyetli/güvenli bir ortam algısı, günlük yaşam ortamının değişimi, rekreatif ve sportif aktiviteler, kişisel ve tarihi bağlantı, kültür ve alışveriş hizmetleri

Kaynak: Klenosky, 2002

İtme faktörleri seyahat etme hissinin uyanmasında önemli olurken, çekme faktörleri ise seyahatin gerçekleşeceği destinasyonun belirlenmesinde daha etkin olduğu kabul edilmektedir (Crompton, 1979; November, 2013). İtme faktörleri soyuttur, sosyo-psikolojik faktörlerle ilişkili, bireyin seyahat talebini ve kararını etkilemektedir (Uysal vd., 2008). Klenosky (2002)'e göre itici faktörler dinlenme, rahatlama, zindelik, prestij kazanma, günlük rutinden kaçma, sosyal etkileşim, aksiyon ve macera arayışı gibi maddeler ile ilgilidir. Khuong ve Ha (2014)'a göre itme faktörleri turistlerin seyahat davranışlarını, istek ve arzularını anlayabilme konusunda, bir araç ve yapılması gereken ilk adım olarak görülmektedir.

Avusturalya'da McGehee vd., (1996) tarafından yapılan çalışmada seyahat motivasyonları cinsiyet perspektifinden değerlendirilmiş ve yapılan faktör analizi değerlendirmesi sonucunda itme faktörleri kültürel deneyim, spor ve macera, prestij, aile ve akraba ilişkileri ve kaçış olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır. Çekme faktörleri ise rekreasyonel faaliyetler, konfor ve rahatlama, kültürel miras, konaklama yeri, açık alanlar ve bütçe olmak üzere altı kısımdan oluşmaktadır.

Yoon ve Uysal (2003)'ün yaptıkları çalışmada oluşturdukları modelde itme faktörleri sekiz maddeden oluşurken, çekme faktörleri on maddeden oluşmaktadır. İtici faktörler rahatlama, heyecan, aile birliği, başarı, bilgi ve eğitim, kaçış, evden uzaklaşma, güvenlik ve eğlence, yeni yerler görme keşfetme gibi faktörlerden oluşmaktadır. Çekici faktörler ise geniş alanlar, faaliyetler, iklim şartları, modern aktiviteler ve atmosfer, farklı kültürler, alışveriş, temizlik, gastronomi, doğal manzara, gece hayatı gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Francis (2003)'e göre itme-çekme faktörleri teorisinde itme faktörleri bireylerin turistik ihtiyaçlarını karşılamak için turisti herhangi bir destinasyona doğru yönelten isteklerden oluşurken, çekme faktörleri destinasyonun özelliklerini belirten üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda manzara, iklim, tarihi ve kültürel etkinlikler, şehir, yaban hayatı ve seyahat vasıtasının türü bulunmaktadır. İkinci kısımda gastronomi, konaklama, kişisel bakım, erişilebilirlik, spor ve eğlence imkanları, siyasi ve politik koşullar ve turizm trendlerinden oluşmaktadır. Son olarak üçüncü kısımda ise fiyatlar ve pazarlamadan oluşmaktadır.

İtme-Çekme Faktörleri teorisi birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş olsa da söz konusu teoriye yönelik birçok olumsuz eleştiriler de bulunmaktadır. Pizam vd., (1979:195) çekme faktörlerinin turistlerin seyahat motivasyonlarının oluşumu üzerinde bir etkiye sebep olmadığını savunmaktadır. Bu faktörlerin sadece destinasyonun niteliklerinin tanınması nedeniyle turistlerin hareketlerini tam olarak açıklamadığını belirtmektedir. Bu düşünceye sahip diğer bazı araştırmacılar da itme ve çekme faktörlerini birbirinden ayırarak, turistlerin seyahat motivasyonlarını sadece itici faktörler ile ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Moutinho, 1987; Klenosky, 2002; Kim ve Lee, 2002).

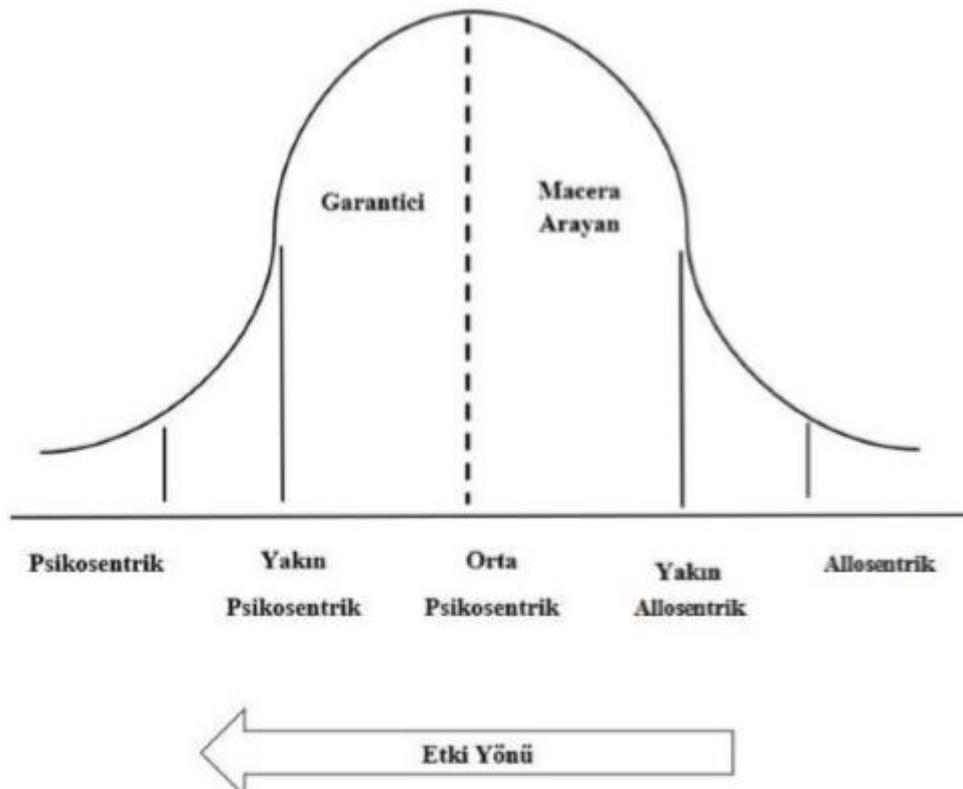
2.3.4. Allosentrizm – Psikosentrizm Teorisi

Allosentrizm-Psikosentrizm teorisi Stanley C. Plog tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu teoride bireylerin seyahat motivasyonları ile kişisel özellikleri arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır (Plog, 1974; 1987; 2001). Amerikalılar üzerine yapılan bir çalışmada bu uyruğa sahip kişilerin uçakla neden seyahat edemedikleri araştırılmış ve bu kişilerin

psikosentrik yapıya sahip olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır (Plog, 1974). Bu teori bireyleri yaşam şekilleri, kişisel değerleri ve kişisel özellikleri bakımından psikosentrik ve allosentrik olmak üzere iki gruba ayırmaktadır (Simkova ve Holzner, 2014:662).

Plog ortaya koyduğu teorisinde bireyleri beş gruba ayırmaktadır (Şekil 2.4). Bu gruplar şu şekildedir (Park ve Jang, 2014:352).

- Psikosentrik (Risk almayı sevmeyen)
- Psikosentriğe yakın olanlar
- Midsentrikler (Orta psikosentrikler) (Hem psikosentrik hem de allosentrik özellik taşıyanlar)
- Allosentriğe yakın olanlar
- Allosentrik (Risk almayı seven, maceracı)



Şekil 2.4. Allosentriзм – Psikosentriзм Kişilik Tipleri

Kaynak: Plog,2001:16

Psikosentrik yapıya sahip bireyler grup ile ve bilinen yerlere seyahat etmeyi tercih ederken (Wang vd., 2018:87), allosentrik yapıya sahip bireyler psikosentrik yapıya sahip bireylerin aksine paket turlara katılmayı tercih etmeyen, yeni yerler görmeyi, keşfetmeyi ve yeni şeyler denemeyi seven, daha çok egzotik yerleri tercih eden kişilerdir (Hudson, 1999:10; Wang, vd., 2018:87; Uysal vd., 2008:417). Psikosentrik ve allosentriklerin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Park ve Jung, 2014:352):

Allosetrikler

- Meraklı ve keşifçidirler.
- Çok rahat karar verirler.
- Kolaylıkla para harcarlar.
- Popüler markalar yerine yeni ürünler denemeyi tercih ederler
- Devamlı suretle yeni destinasyonlar ararlar.

Psikosentrikler

- Daha az cesur ve keşifçidirler.
- İhtiyatlı ve muhafazakardırlar.
- Kısıtlı miktarda harcama yaparlar.
- İyi bilinen ürün ve markaları tercih ederler
- Eğer memnun kalmışlarsa aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olurlar.

Plog'un söz konusu teorii birçok çalışmasın kullanılmış ve destinasyonlarda ziyaret sayısının düşmesinin nedenlerini anlamada da bu teorii kullanmıştır. Destinasyonlar, var oldukları süre boyunca, keşfedilme, trend olma, popülerliğini yitirme ve unutulmaya başlanması süreçlerinde destinasyona kimliğini kazandıran çeşitli seyahat grupları tarafından tercih edilmektedir (Plog, 2001). Bir destinasyon keşfedilmeye başlandığında, ilk önce maceracı sever, girişken, risk almayı tercih eden kişilik yapısındaki bireyler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu bireyler o destinasyonun gelişmesine katkıda sağlayacak ve yaşadıkları yerlere döndüklerinde bu destinasyondan diğer bireylere bahsettiklerinde ve zaman içinde güvenlik arayan, risk almak istemeyen kişiliğe sahip bireyler de bu destinasyonu tercih etmeye başlayacaklardır. Plog (2001)'a göre bir destinasyon için tercih edilen turist, kişilik grafiği üzerinde allosetrik yapıya sahip yani macera sever kişiliğe sahip bireyler olarak konumlandırılmaktadır.

Yapılan literatür incelemeleri ışığında turistlerin kişilik karakterlerinin tercihlerini etkilediği görülmüştür (Leep ve Gibson, 2008; Menezes ve Chandra, 1989; Peisinger ve Movondo, 2004, 2005). Plog tarafından geliştirilen Allosetrim-Psikosentrizm teorisi kişilerin niteliklerini ve destinasyon tercihlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Huang ve Hsu (2009) Plog'un bu teorisinin turist rollerini ve yaşam tarzlarını açıklamak için en ideal teori olduğunu savunmaktadır. Plog'un söz konusu teorisi diğer araştırmacılar tarafından, bireylerin değişik motivasyonlarda ve değişik koşullarda da seyahat edebilecekleri bakımından eleştirilmiştir (Andreu vd., 2005).

2.3.5. Iso-Ahola Modeli (Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi)

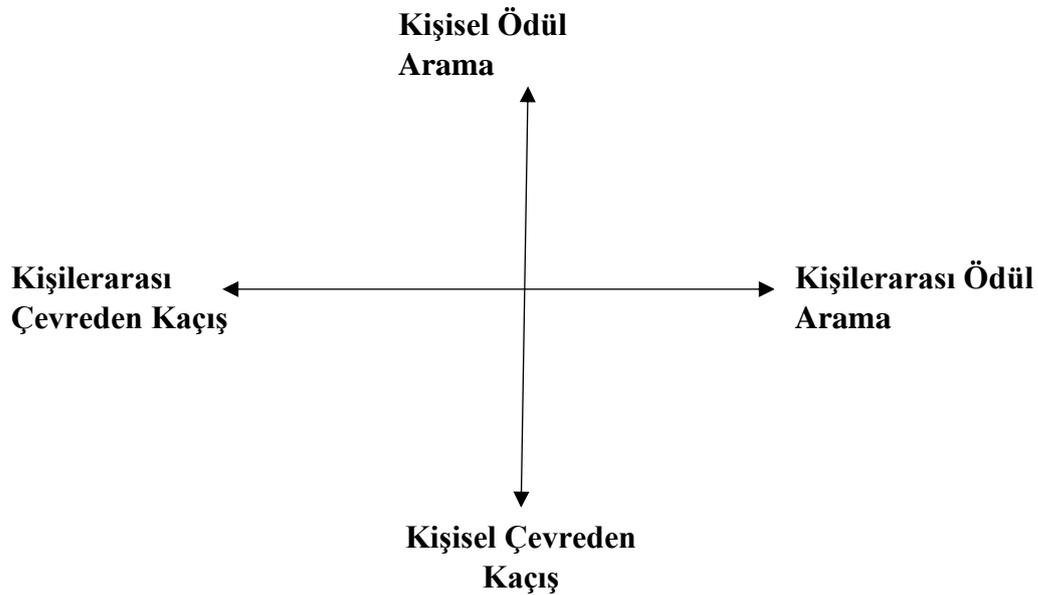
Seyahat motivasyonunu açıklamak üzere bir diğer teoride 1980 yılında Iso-Ahola tarafından geliştirilmiştir. Psikoloji alanında eğitim alan Iso-Ahola motivasyonun sadece sosyoloji alanıyla ilgili bir kavram olmadığını, psikoloji alanı ile de yakından ilgili olduğunu savunmuştur (Jamal ve Lee, 2003:49). Iso-Ahola itme-çekme motivasyon teorisine benzer biçimde geliştirdiği modelde iki farklı motivasyon unsuru olduğunu savunmuştur. Söz konusu teoriye göre bireyi motive eden unsurlardan ilki içsel arayış, ikincisi ise rutin yaşamdan uzaklaşmadır. Iso-Ahola kişisel ve kişilerarası olarak iki ayrıma daha gitmiştir. Kişisel içsel arayış rahatlama, diğer kültürleri tanıma ve dinlenmekten oluşurken, kişilerarası içsel arayış ise daha çok sosyalleşme bakımından ele alınmış ve sosyal etkileşim, bir topluluğa üye olma, yeni arkadaşlıklar edinme, eski arkadaşlarla iletişime geçme ve yerel halkla iletişim sağlama şeklinde sıralanabilmektedir. Rutin yaşamdan uzaklaşma ya da kaçışın kişisel boyutuna bakıldığında şahsi problemler ve başarısızlıklardan oluşmaktadır. Rutin yaşamdan uzaklaşmanın kişilerarası boyutu ise kendi arkadaş çevresinden, aile fertlerinden, komşu ve akrabalarından uzaklaşmaktır (Şekil 2.5) (Hsu ve Huang, 2008; Terblanche, 2012).

<p>1. Kişisel ödüller arama güdülleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elindelik -Yeterlilik -Çaba -Öğrenme -Arama - Rahatlama 	<p>3. Olağan ortamlardan kişisel kaçma güdülleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benlik yükseltme - Sorumluluktan kaçma - Estetik
<p>2. Kişilerarası ödüller arama güdülleri</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tanıma -Sevme ve sevilme -Değer verme -Saygınlık -Akraba ve arkadaşlarını ziyaret etme 	<p>4. Olağan ortamlardan kişilerarası kaçma güdülleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yeni yerlerde yeni insanlarla olma - Konum yükseltme

Şekil 2.5. Iso-Ahola, İtici Ve Çekici Etmenlerin Kişisel Ve Kişilerarası Tatil Güdülleri (Rızaoğlu, 2004:66).

Iso-Ahola (1982:259)'ya göre birey, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için seyahat etmekte ve bir motivasyon faktörü olmadan ihtiyaç ve isteklerini tatmin edememektedir. Söz konusu ihtiyaçlar dinamik bir yapıya sahip olup, toplumsal yapıya göre değişebilmekte ve yaşam boyu çeşitlilik gösterebilmektedir (Pearce, 1988). Arama ve kaçma faktörleri

birbirlerinden ayrılmamakta, eş zamanlı olarak bireylerin seyahat davranışlarını etkilemektedir (Iso-Ahola, 1982).



Şekil 2.6. Kaçış Ve Arayış Bölümlendirmesi

Kaynak: Pizam ve Mansfeld, 2000:10

Chen ve Chen (2015:417)'e göre Iso-Ahola'nın günlük rutinden uzaklaşma (kaçma) ve içsel ödül arayışı (arama) boyutlarından meydana gelen teorisi, Sosyo-Psikolojik motivasyon teorileri arasında büyük bir öneme sahiptir. Iso-Ahola seyahate çıkma sebebini ve seyahatten sağlayacağı yararın birbirinden ayrılmaya çalışılmasını anlamsız bulmaktadır. Iso-Ahola seyahat motivasyonlarının ve seyahatten sağlanacak yararın birbiriyle iç içe geçtiğini savunmaktadır. Mesela yeni yerler keşfetme bireyi seyahate motive edebileceği gibi aynı zamanda bireyin seyahatten sağladığı yararlıdır. Benzer şekilde bireyin rutin yaşamdan kaçışı bireye fayda sağlamasının yanında, seyahate çıkmaya da motive etmektedir (Beeton, 2006).

Turizm faaliyeti birçok birey için arayıştan ziyade kaçış aktivitesidir. Bireyler hayal ettikleri yaşama yakın ya da uzak olma durumuna göre farklı seyahat davranışları sergilemektedir. Hayal ettikleri yaşama uzak olan bireyler daha çok yenilik peşindeyken, hayal ettikleri yaşama yakın olan bireyler daha sakin bir tatil yapmak istemektedir (Wahlers ve Etzel, 1985). Seyahat motivasyonu incelenirken bireylerin monoton yaşantısı ve iş hayatı da araştırılmalıdır. Seyahatlerin yalnızca bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmesi kısıtlı bir yaklaşım olabilmektedir. Bireyler seyahat kararlarını daha farklı motivasyonlarla verebilmektedirler (Nisari ve Yılmaz, 2018).

2.4. Seyahat Motivasyonları Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Yapılan literatür incelemesi ışığında seyahat motivasyonu hakkında ilk çalışmaların bireyleri seyahate motive edici faktörler üzerine yapıldığı (Iso-Ahola, 1982; Yuan ve McDonald, 1990; Mansfeld, 1992; Uysal ve Jakowski, 1994; Dann, 1997), birçok çalışmanın da itme ve çekme faktörlerinin seyahat motivasyonuna etkisi ve seyahat motivasyon teorileri üzerine olduğu görülmektedir. Daha önceki yıllarda bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda sadece itme faktörleri ile çalışma yapmış araştırmacılar olduğu gibi (Dann, 1977; Fodness, 1994; Ma, 2010; Demir, 2010), sadece çekme faktörlerini ele alan araştırmacılarda mevcuttur (Sirakaya ve McLelland, 1997; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). İtme ve çekme faktörlerini eş zamanlı olarak, etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Crompton, 1979; Uysal ve Jukowski, 1994; Oh vd., 1995; Turnbull ve Uysal, 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal 2005; Sangpikul 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012 Damijanik ve Sergio, 2013; Jang ve Wu, 2006; Klenosky, 2002; Kozak ve Rimmington, 2000; Mohammad ve Som, 2010; Pesonen, 2012; Yüksel ve Yüksel, 2008).

Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında turistleri seyahate motive eden geniş kapsamlı çalışmalardan ziyade alternatif turizm çeşitleri ve turist tipolojileri bakımından seyahat motivasyonları çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Söz konusu alternatif turizm çeşitleri olarak; kış turizmi, dağ turizmi, yat turizmi, akarsu turizmi, gastronomi turizmi örnek verilebilir (Kim ve Eves 2012; Albayrak, 2013; Kamata ve Misui, 2015; Caber ve Albayrak, 2016; Albayrak ve Caber, 2018; Dai vd., 2019; Kim vd., 2019). Turist tipolojileri üzerine yapılan çalışmalara ise sırt çantalı turistler (Harman vd., 2003; Ho ve Peng, 2017), üçüncü yaş grubu turistler (Anderson ve Langmeyer, 1982; Jang ve Wu 2006; Hsu vd., 2007; Sangpikul, 2008; Esichaikul, 2012), maceracı turistler (Lou, 2014) örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 2.3. Turizm Alanında Seyahat Motivasyonları Üzerine Yapılmış Çalışmalardan Örnekler

Yazar ve Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı
Yuan ve Mcdonald (1990)	Yurtdışına seyahat eden turistlerin itici ve çekici faktörlerini belirlemek.
Dunn ve Iso Ahola (1991)	Gezi turistlerinin motivasyonu ile memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak.
Mansfeld (1992)	Turist motivasyonunun seyahat davranışı üzerindeki işlevini incelemek.
Fodness (1994)	Özgür zaman seyahat motivasyonunu ölçmek.
Uysal ve Jukowski (1994)	İtici ve çekici faktörleri belirlemek.
Oh, Uysal ve Weaver (1995)	Motivasyon faktörlerini turistik ürünün bir işlevi olarak incelemek.
Cha, McCleary ve Uysal (1995)	Japon turistlerin seyahat motivasyon faktörlerini tespit etmek.
Uysal, McGehee ve Murphy (1996)	Avustralya'dan yurtdışına seyahat eden turistlerin seyahat motivasyon faktörlerini tespit etmek.
Sirakaya ve McLellan (1997)	Yüksekökol öğrencilerinin destinasyon seçimini etkileyen unsurları ve öğrencilerin motivasyon faktörlerini belirlemek.
Dann (1997)	Turistin ne sebeple seyahat ettiğini araştırmak.
Crompton (1997)	Haz tatilcilerinin motivasyon faktörlerini belirlemek.
Kozak (2002)	Değişik ülkelerden olup aynı destinasyonu seçen turistlerin seyahat motivasyonunu belirlemek.
Yoon ve Uysal (2005)	Turistlerin itici ve çekici motivasyon unsurları, destinasyon sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek.
Jang ve Wu (2006)	Tayvan'da üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonları ve bu motivasyonları etkileyen faktörleri tespit etmek.
Sangpikul (2008)	Japon üçüncü yaş grubu turistlerin Tayland'a seyahatlerindeki itici ve çekici motivasyon unsurlarını tespit etmek.
Demir (2010)	Dalyan'ın sahip olduğu çekici faktörlerin turistlerin tercihleri üzerine etkisini belirlemek.
Evren ve Kozak (2012)	Eskişehir'e günübirlik seyahat eden ziyaretçilerin çekici seyahat motivasyonlarını araştırmak
Kim ve Eves (2012)	Yerel yemek tüketiminin turist motivasyonu açısından önemini belirlemek.
Albayrak (2013)	Kış turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek.
Çetingöz ve Artuğer (2014)	Yabancı turistlerin Antalya'ya seyahat etmelerinde etkili olan çekici faktörleri belirlemek.
Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016)	Ankara'ya gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.
Song, Liu ve Huang (2016)	Çin'den Tayvan'a seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek.
Ho ve Peng (2017)	İşitme engeli olan sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını tespit etmek.

Kaynak: Hsu vd., 2010:283; Aydın ve Sezerel 2017:121.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ

3.1. Turist Memnuniyeti Kavramı

Turizm sektörü için büyük önem taşıyan memnuniyet kavramı 1980’li yıllardan günümüze dek birçok çalışmada ele alınan konulardandır (Eroğlu, 2005:9). Söz konusu kavram müşteri memnuniyeti olarak ele alındığında Oliver tarafından tüketicinin almış bulunduğu mal veya hizmet sonucu tatmin olması olarak tanımlanmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005:11; Usta ve Memiş, 2009:89; Bak, 2015:44). Bireylerin memnuniyet düzeyleri Çetin (2015:32)’e göre farklılık göstermektedir. Bunun sebebi ise memnuniyetin alınan mal veya hizmet sonucunda beklentinin karşılanmasıyla meydana gelen mutluluk ve sevinç gibi hislerin dışı vurulmasıyla beraber ortaya çıkan psikolojik bir kavram olmasıdır.

Memnuniyet kavramı üzerine literatürde birçok tanım yer almaktadır. Gürdoğan (1977) memnuniyet kavramını duyguların değerlendirilmesi şeklinde tanımlarken, Yi (1990) söz konusu kavramı tüketim sonucundaki deneyimlerin duygusal ifadesi olarak belirtmektedir. Bultena ve Klessig (1969) memnuniyeti satın alınan ürün veya hizmet sonrasında beklenen hizmet ve algılanan deneyimler arasındaki karşılaştırma süreci olarak tanımlanmıştır. Özetle memnuniyet beklenen hizmet ve deneyimlenen hizmet arasındaki ilişkinin bireye öznel olarak yansımadır (Taşlıyan, 2007:186; Huang vd., 2010:8; Cong, 2016:52). Şekil 3.1’de beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Beklenen Hizmet= Deneyimlenen Hizmet
ise;
Müşteri tatmin olur.

Beklenen Hizmet> Deneyimlenen Hizmet
ise;
Müşteriyi tatmin etmez.

Beklenen Hizmet <Algılanan Hizmet
ise;
Müşteriyi tatmin etme oranı çok yüksek

Şekil 3.1. Beklenen hizmet ile deneyimlenen hizmet arasındaki ilişki

Kaynak: Silberberg, 2005:172

Memnuniyet kavramı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, temel iki farklı yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Söz konusu yaklaşımlardan ilki memnuniyetin kişinin

ihtiyacı ve beklentisini tatmin etmesi sonucu meydana gelen duygu ve düşüncelerdir (Oliver, 1997:13; Çiftçi, 2004:20; Lobato vd., 2006:346). Bu tanımlamada memnuniyet kavramının duygusal yönü vurgulanmaktadır. Diğer bir yaklaşıma göre ise memnuniyet kavramı bilişsel bir süreç olarak görülmektedir (Özer, 1999:160). Satın alınan mal veya hizmet hakkında elde bulundurulmuş bilgiler bilişsel tepkiyi, gözlemlenebilir tutumlar ise duygusal tepkiyi oluşturmaktadır.

3.2. Turist Memnuniyetinin Önemi

Turist memnuniyetinin sağlanması günümüz rekabet ortamı içerisinde destinasyonun ve bu destinasyonda bulunan paydaşların gelişmesi ve kalkınması açısından büyük önem arz etmektedir. Huh vd. (2006:83)'e göre bir destinasyonun performansının değerlendirilmesinde turist memnuniyeti belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Turistik destinasyonu ziyarete gelen turist aynı zamanda müşteri olarak görülmektedir. Woodruff (1997:139)'a göre müşteri arzularında, eğilimlerinde ve tercihlerinde meydana gelen değişim, işletmeleri müşteri merkezli stratejiler uygulamaya mecbur kılmaktadır. Müşteri merkezli stratejiler, müşteri talep ve beklentilerinin anlaşılması, maliyet ve fayda analizlerinin yapılması ve şikâyet ile önerilerin değerlendirilmesi ile oluşmaktadır (Çetintürk, 2017).

Turizm bakımından ziyareti gerçekleştiren turist de genel seyahat memnuniyetinin sağlanması tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Oh, 1999; Kozak ve Rimmington, 2000; Bowen, 2001; Bigné ve Andreu, 2004; Alexandros ve Shabbar, 2005). Tüketici satın aldığı hizmet veya üründen memnun kalması halinde aynı ürün veya hizmeti tekrar satın almak istemektedir (Taylor ve Baker, 1994:165; Kozak ve Rimmington, 2000:260). Bogoro vd. (2013)'e göre bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetinin sağlanması ile destinasyona kazandırılmasının maliyeti, yeni bir müşteri kazanmak için yapılan harcamadan daha az maliyetlidir. Bireylerin memnuniyetinin sağlanması ve bu memnuniyetin istikrarlı bir şekilde devam ettirilmesi basit bir mesele değildir. Memnuniyeti sağlayabilmem için ziyaretçilerin tanınması, ihtiyaç ve beklentilerini daha önceden detaylı bir şekilde düşünülerek tahmin edilmesi ve gerekli hazırlıkların yapılması çok önemlidir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016:820).

Turistik bir destinasyon ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik uzun süreli olarak hafızanın bir kısmına yerleşmekte ve söz konusu destinasyona karşı turistlerin bakış açılarını etkilemektedir (Moutinho, 1987:35). Turistik destinasyonun memnuniyeti sağlamanın önemli bir diğer etkisi de bireylerin turistik deneyimlerini, beğenilerini sosyal çevresi ile paylaşması halinde yeni turistlerin destinasyonu tercih etmelerini sağlamasıdır

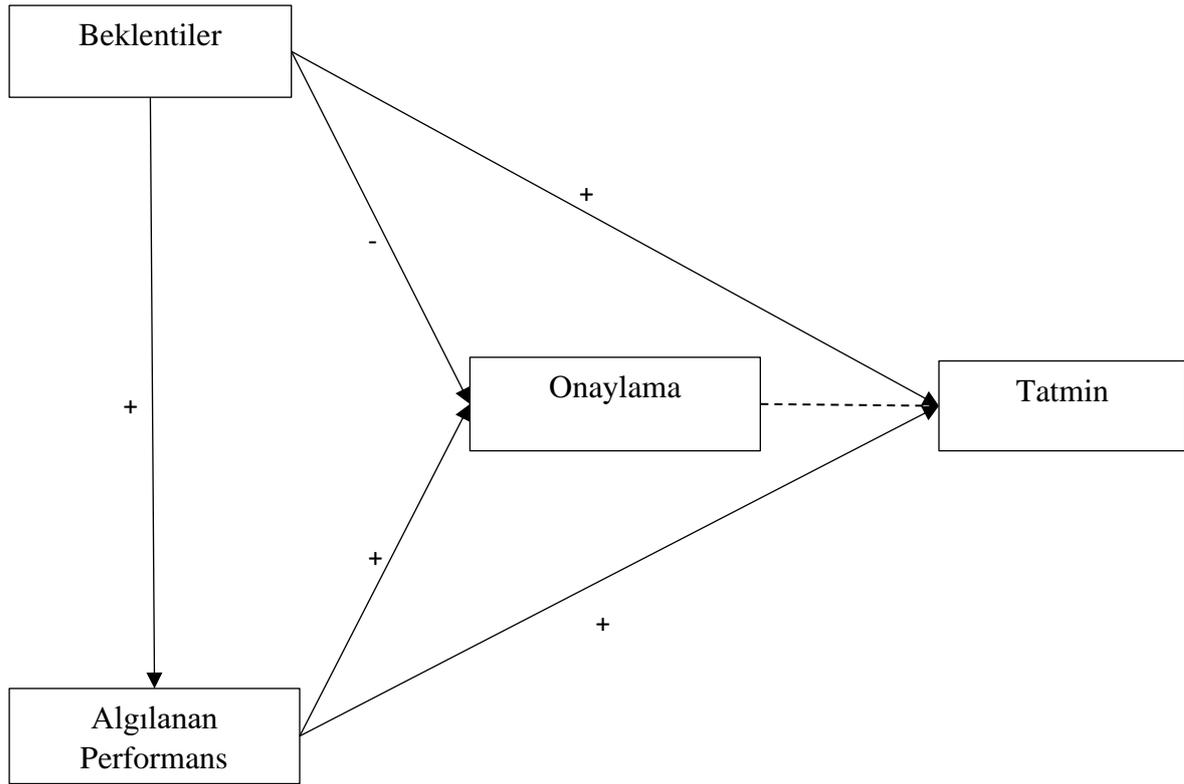
(O'Neill ve Mattila, 2004:1). Bir destinasyonu ziyaret etmiş ve deneyimlemiş her birey, diğer bireyler için en güvenilir bilgi kaynağı konumundadır (Valle vd., 2006). Ziyaret ettikleri destinasyondan memnun kalan birey, ağızdan ağıza pazarlama yolu ile (Ross 1993; Pizam 1994; Çolakoğlu ve Gürdoğan, 2017) çevresine tavsiye etme niyeti eğilimindedir (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012). Tam tersi olarak söz konusu destinasyondan memnuniyetsiz olarak ayrılan bireyler, çevresi ile bu olumsuz izlenimlerini ve şikayetlerini paylaşarak destinasyonu tercih edecek olan turistleri de engellemektedir. Destinasyon ziyaretini gerçekleştiren bireyin yanında, o bireyin olumsuz izlenimlerini paylaştığı çevresini de kaybetmektedir. Bir diğer deyişle, turist memnuniyeti, bireylerin destinasyon tercihlerinde, satın alınan hizmet veya ürünün tekrar tercih edilmesinde ve tavsiye edilmesinde büyük önem arz etmektedir.

3.3. Turist Memnuniyeti Üzerine Teoriler

Memnuniyet kavramı uzun yıllar boyunca birçok araştırmaya konu olmuştur. Memnuniyetin bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi farklı birçok teorinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Tütüncü ve Doğan, 2003:113). Yapılan literatür incelemeleri sonucunda birbirinden farklı bakış açıları ve teorilerden yararlanılarak turist memnuniyeti kavramı incelenmiştir (Yoon ve Uysal, 2005:47). Bu teorilerden bazıları (Beklentinin Onaylanmaması Teorisi, Rasyonel Seçim Teorisi ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi) aşağıda incelenmiştir.

3.3.1. Beklentinin Onaylanması Teorisi

Memnuniyet kavramı üzerine yapılan çalışmalarda en yaygın şekilde kullanılan beklentinin onaylanması teorisi Oliver (1980) tarafından geliştirilmiştir (Kivela vd., 1999; Hsu vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005:47; Montfort vd., 2006:82; Martin vd., 2019:1). Söz konusu teoriye göre birey ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile satın aldıktan ve kullandıktan sonraki deneyimler birbiri ile kıyaslanmaktadır (Millan ve Esteban, 2004:49). Bu kıyaslama sonucunda algılanan hizmet performansı beklenti ile eşit ise onaylama gerçekleşmektedir (Devebakan, 2006:125). Fakat algılanan hizmet performansı beklentiden düşük ise negatif, beklentinin üzerinde ise pozitif onaylama ortaya çıkmaktadır (Keskin, 2008).



Şekil 3.2. Beklenti Onaylanmama Modeli

Kaynak: Anderson ve Sullivan, 1993:127

Beklentinin onaylanmaması teorisi bireyin memnuniyetini açıklayan önemli bir teoridir. Birey bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bir beklenti içerisine girmektedir. Satın alınan ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra beklenti ve deneyimleri arasındaki farka bakmaktadır. Bunun sonucunda da memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır.

Yoon ve Uysal (2005:47) söz konusu teoriye göre negatif onaylama gerçekleşmesi durumunda, turist memnuniyetinin sağlanmadığını ve büyük olasılıkla tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışı içerisinde bulunmayıp, alternatif hizmet veya ürün arayışına gireceklerini savunmaktadır. Pozitif onaylama gerçekleşmesi durumunda ise turist memnuniyeti sağlanmış demektir. Bunun sonucunda tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetinde olmaktadır.

3.3.2. Rasyonel Seçim Teorisi

Rasyonel seçim teorisi insanların tutum ve davranışlarını anlamlandırmaya yönelik bir kuramdır. Sosyoloji, siyaset bilimi ve pazarlama gibi disiplinlerde son zamanlarda en yaygın şekilde kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen bu teorinin merkezinde fayda maksimizasyonu yer almaktadır. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken ihtiyaçlarını karşılama ve tatmin olmayı istemektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alan

birey kendisine en fazla faydayı sağlayıcıyı tercih etmektedir. Söz konusu faydayı sağlayabilmek için tüketim sürecinin en başında yapmış olduğu tercihler büyük önem arz etmektedir (Erciş, 2018).

Moulin (1991)'e göre rasyonel seçim teorisi alternatif mal veya hizmetler arasından istek ve ihtiyaçları doğrultusunda en uygun olanının tercih edilmesidir. Rubın (2005)'e göre bireylerin daha önceden belirlemiş oldukları arzu ve istekleri bulunmaktadır. Bu arzu ve isteklerini gerçekleştirmek üzere kendileri için en uygun ve tatmin edici olan aracı tercih ederse rasyonel bir seçim yapmış kabul edilmektedir.

Rasyonel seçim teorisinin temelini “beklenen fayda kuralı” meydana getirmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyin “tercihleri” alternatiflerin bireye sağladığı “faydaya” göre biçimlenmektedir (Erciş, 2018). Rasyonel seçim teorisi bireylerin amaç-araç ilişkisi doğrultusunda hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için neler yapmaları gerektiği hakkında rehberlik eder. Fakat bireylere, hedeflerinin ne olduğunu söylemez. Bireylerin hedeflerini en rasyonel şekilde gerçekleştirebilmeleri için bir nevi yol göstermektedir. Bu teori bireylere, amaçları ve araçları arasındaki ilişkiyi kurarken bütün ihtimallerin farkında olmalarını sağlamaktadır (Demir, 1998).

Lewbel (2001)'e göre rasyonel seçim teorisi alternatifler arasından karar verme kuramıdır. Söz konusu kararı verirken birey en optimal olanı tercih etmektedir. Örneğin daha önce seyahat ettiği destinasyon bireyi ihtiyaçlarını karşılamış, tatmin etmiş ve seyahatinden memnun kalmışsa tekrar aynı destinasyona seyahat etmek isteyebilir.

3.3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bilişsel uyumsuzluk teorisi Fistinge (1957) tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre birey, birbiriyle tutarlı olmayan iki bilişle sahip olduğunda, bir çelişki içerisine girmekte ve söz konusu çelişkiyi şu üç farklı yollardan biri ile indirgemeye çalışmaktadır (Fistinge, 1957);

1. Tutarlı bilişleri bertaraf etmek,
2. Birbiriyle tutarlı yeni bilişler eklemek,
3. Tutarlı bilişlerin önemini azaltmak.

Bilişsel uyumsuzluk teorisi pazarlama üzerine çalışma yapan birçok araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Ehrlich vd., 1957; Engel, 1963; O'Neill ve Palmer, 2004). Araştırmacıların bir kısmı bilişsel uyumsuzluğun pazarlama kavramı ile ilişkilendirilmesinin ölçülmesini zorlaştırdığını ileri sürmüşlerdir (Connole vd., 1977; Cummings ve Venkatesan, 1976; Oshikawa, 1969). Öte yandan araştırmacıların diğer bir kısmı, bilişsel uyumsuzluğu

pazarlama kavramı açısından ölçülebilmesi için ölçekler geliştirmeye yönelmiştir (Oliver, 1997; Sweeney vd., 2000).

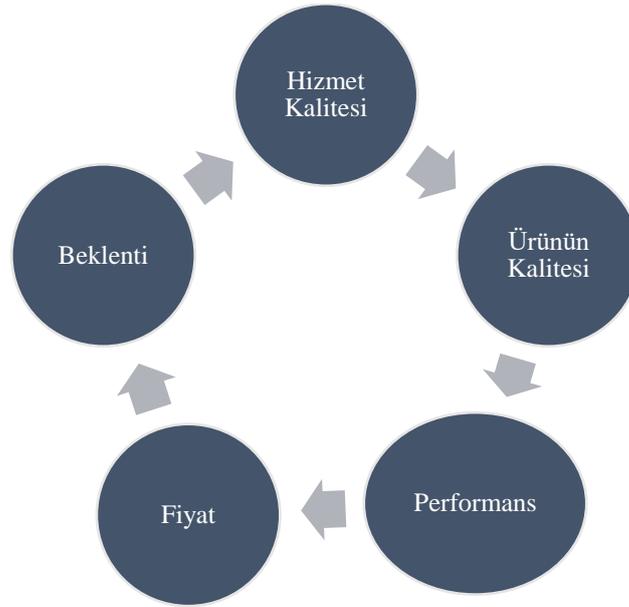
Bilişsel uyumsuzluk teorisine göre müşteri hizmet ya da ürün için daha önceden psikolojik bir yatırım yapmışsa, satın aldığı hizmet veya ürün beklentisini karşılamasa dahi, zihninde oluşan çelişkiyi en aza indirmek için çaba harcayacaktır (Vavra, 1999:62). Kılıç ve Pelit (2004:114)'e göre söz konusu durum beklentinin düşürülmesiyle veya performansı olumlu yönde algılaması ile meydana gelmektedir. Aktaş (2019)'a göre bilişsel uyumsuzluk teorisinde bireyin davranış ve tutumları arasında bir tutarlılık olması beklenmektedir. Çünkü söz konusu teori tutarlılık temel alınarak oluşturulmuştur.

Bazı araştırmacılar tarafından desteklenen bilişsel uyumsuzluk teorisi (Cardozo. 1965; Olshavsky ve Miller, 1972) tüketicinin bütün tüketimlerinde çelişkili davrandığı veya davranmadığı konusunda net olmadığı sebebiyle bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi eğer doğru ise arz edilen ürün veya hizmetten çok, satın alan müşterilerin beklentileri ön plandadır (Yi, 1989:17). Bu sebepten dolayı bir destinasyonu ziyarete gelen turistlerin, ziyaretlerinden memnun ayrılabilmesi için, ihtiyaç ve beklentilerini önceden tahmin etmeli ve ziyaret sonrasında tatmin olmuş şekilde ayrılmaları sağlanmalıdır.

3.4. Turist Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Günümüz piyasasında işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Söz konusu rekabet sadece işletmeler arasında değil, destinasyonlar arasında bulunmaktadır. Bütün destinasyonlar daha fazla ziyaretçi çekebilmek için pazarlama açısından bir rekabet halindedir. İyi bir destinasyon pazarlaması için destinasyonu ziyarete gelen turistlerin memnuniyetlerinin sağlanmış olması büyük önem arz etmektedir. Yapılan literatür incelemesi turistlerin seyahat memnuniyetinin seyahatin süresi, turistlerin seyahat ile ilgili düşünceleri gibi çok çeşitli faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Vos ve Witlox, 2017:365).

Bir destinasyonu ziyarete gelen her bir birey farklı özelliklerde olması sebebiyle, seyahat memnuniyetini etkileyen faktörlerde farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin seyahat memnuniyetini etkileyen faktörler; hizmet kalitesi, ürünün kalitesi, performans, fiyat ve beklenti şeklinde sıralanabilmektedir (Şekil 3.3).

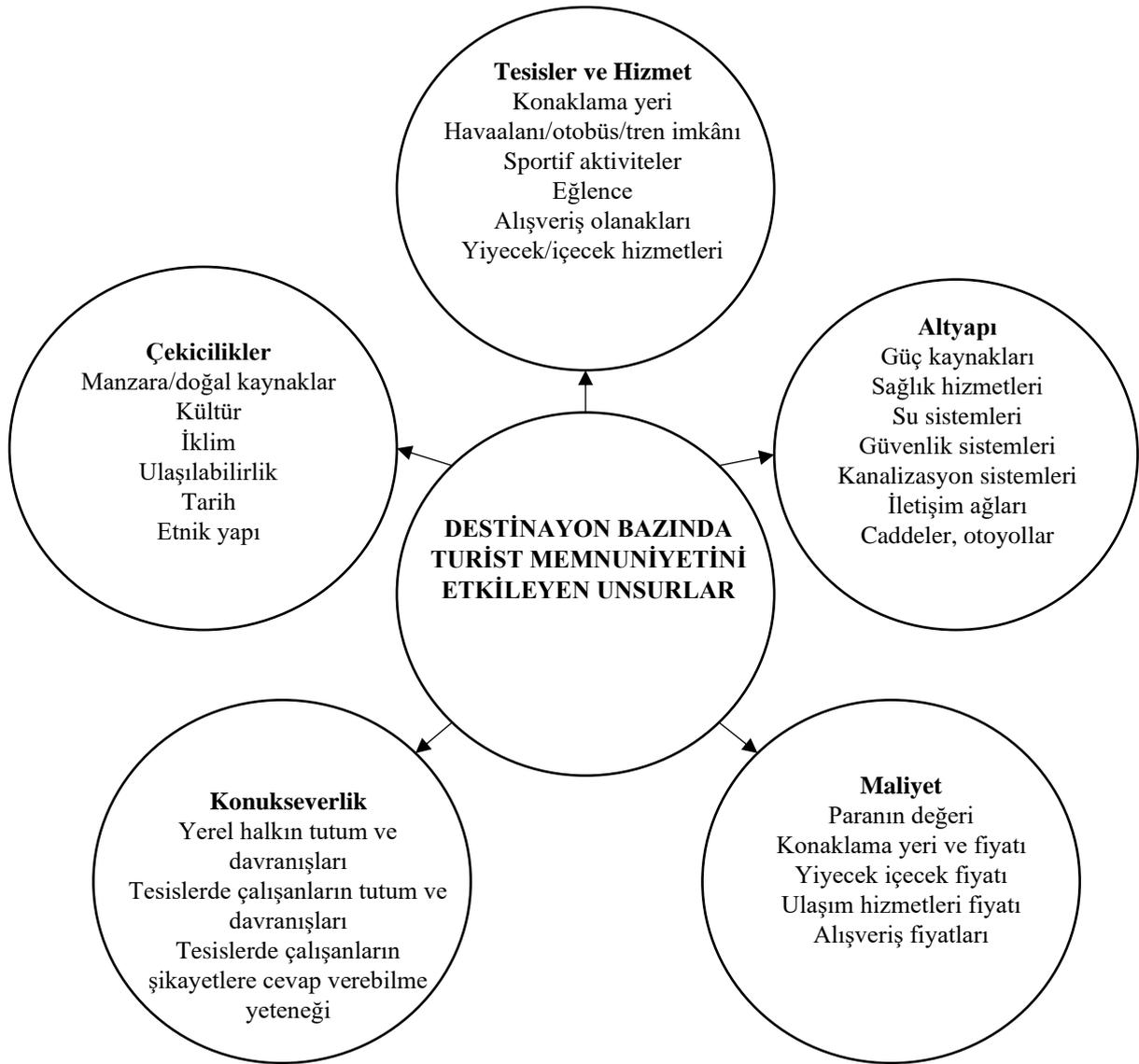


Şekil 3.3. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler (Asmadili, 2015:19)

Destinasyonu ziyarete gelen turistlerin ait oldukları ülke ve kültürleri de memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Kozak ve Rimington, 2000:261). Dinku ve Andargie (2013:6) çalışmalarında turistlerin istedikleri zaman ve istedikleri biçimde turistik mal veya hizmeti satın almalarının memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Parasuraman vd. (1985;1988;1991) ise turist memnuniyetini etkileyen beş faktör sıralamaktadır. Bunlar;

- Güvenlik; taahhüt edilen hizmetin, taahhüt edildiği şekilde yapılması.
- Duyarlılık; turistlerin ihtiyaçlarına ilgi gösterme, yardımcı olmak.
- Güvence; destinasyonda görevli bireylerin bilgili ve kibar olmasının yanında, güven vermeleri.
- Empati; bütün turistlere ayrı ayrı ilgi göstermek.
- Maddi değerler; sahip olunan fiziksel tesis, ekipman ve personellerin görüntüsüdür.

Seyahati gerçekleştiren turistlerin memnuniyetine etki eden diğer bir unsur ise kişilik özellikleridir. Bir turist için sunulan hizmet yeterli olup memnuniyet sağlanırken, aynı hizmet başka bir turiste sunulduğunda memnuniyetsizlik ortaya çıkarabilmektedir (Laws, 2004:17). Pizam ve Ellis (1999:329)'e göre turistlerin belirli bir destinasyona seyahat etme motivasyonlarının da değişiklik göstermesi memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Kozak ve Rimington (2000)'a göre tercih edilen destinasyonun özellikleri de turist memnuniyetini etkileyen bir diğer unsurdur. Öztürk (2004:23)'e göre destinasyon açısından turist memnuniyetini etkileyen unsurlar şu şekilde gösterilmektedir (Şekil 3.4).



Şekil 3.4. Destinasyon Bazında Turist Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Öztürk, 2004:23

3.5. Seyahat Motivasyonu ve Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Turizme yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların büyük çoğunluğunun seyahat motivasyonu ve turist memnuniyetinin birlikte ele alındığı görülmektedir. Şenol (2019)'a göre seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti turizmi anlamak için gerekli olan kavramlardır. Motivasyon bireyi istenilen memnuniyete yönlendiren bir araç olarak tanımlanmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:626). Toksöz ve Aras (2016:179) bu sebeple memnuniyet kavramının, motivasyon kavramı ile beraber ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Motivasyon ve memnuniyet arasındaki ilişki uzun bir araştırma geçmişine sahiptir. Söz konusu ilişkiyi açıklamak için birçok araştırmacı farklı yaklaşımlar ortaya atmıştır (Albayrak ve Caber, 2018:201). Örneğin ihtiyaç temelli yaklaşıma göre memnuniyet kavramı

ihtiyaç ve güdülerin tatmini sonucu oluşmaktadır (Shu ve Crompton, 2003:66). Bireylerin daha önceki memnuniyetleri de bir sonraki seyahat motivasyonunu oluşturabilir. Örneğin gerçekleştirdiği bir seyahatinden tatmin olmuş, memnun bir şekilde dönen bireyi bu memnuniyet, tekrar seyahate çıkması için motive edebilmektedir.

Yapılan literatür incelemesi ışığında seyahat motivasyonu ve seyahat memnuniyeti üzerine yapılan çalışmaların genellikle üç ana grupta incelendiği görülmektedir. İlk grupta memnuniyetin tek belirleyicisi olarak motivasyon kullanılmaktadır. İkinci grupta belirleyici olarak motivasyonun dışında memnuniyeti etkileyebilecek çok sayıda değişkenden yararlanılmıştır. Üçüncü grupta ise memnuniyeti ve motivasyonu ölçmek için aynı maddeler kullanılmıştır (Albayrak ve Caber, 2018:204).

3.6. Turist Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar

Kılıç ve Pelit (2004) tarafından yapılan çalışmada Akçakoca'ya seyahat eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla anketler yapılmıştır. Toplanan ve analiz edilen anketlerde erişilebilirlik ve ulaşım olanakları, yöre halkının misafirperverliği, doğal güzelliklerin korunması ve temizlik bakımından memnuniyet sağlandığı sonucuna varılırken, konaklama tesislerin ve gıda fiyatlarının yüksek olması, rehberlik ve hizmet kalitesi bakımından memnuniyetsizlik olduğu tespit edilmiştir.

Mersin Kızılkalesi'nde yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri Duman ve Öztürk (2005) tarafından incelenmiştir. Araştırmada konaklama, yöre halkının misafirperverliği ve gıda hizmetlerinin turist memnuniyet düzeylerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde de konaklama, gıda hizmetleri ve misafirperverlik ile etkinlik ve hizmetlerinin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel mimarisi bakımından önemli bir destinasyon olan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin özellikleri ile memnuniyet düzeyleri ve şikâyet davranışları Gürbüz (2003)'ün yaptığı çalışmada irdelenmiştir. Çalışmada yerli turistlerin eğitim düzeyleri ve yaşları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Turistlerin eğitim düzeylerinin ziyareti gerçekleştirdikleri destinasyona yönelik memnuniyet düzeylerini etkilediği ortaya konmuştur.

Apak (2016) tarafından Aralık 2014- Mart 2015 tarihleri arasında Erciyes Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri yapılan anketlerle incelenmiştir. Toplanan anketler neticesinde, yerli turistlerin motivasyonları ve memnuniyetleri arasında orta seviyede; olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kasap (2018)'in yaptığı çalışmada Trabzon ve Rize illerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin toplanan anketler ile memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Söz konusu destinasyonda bulunan paydaşlara gerekli önlemlerin alınması ve gerekli düzenlemelerin yapılması için fikirler vermek amaçlanmıştır. Toplanan ve analiz edilen anketler sonucunda yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet ortalamaları istatistiksel olarak karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Yabancı turistlerin yerli turistlere kıyasla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şenol (2019) tarafından İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş yerli ve yabancı turistlerinin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla anket uygulamasıyla çalışma yapılmıştır. Toplanan ve analiz edilen anketler sonucunda üçüncü yaş yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinin, üçüncü yaş yerli turistlere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür incelemelerinde ulaşılan diğer araştırmaların bir kısmı Tablo 3.1'de gösterilmektedir;

Tablo 3.1. Turist Memnuniyeti Üzerine Yapılmış Çalışmalara Örnekler

Yazar ve Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı
Dunn Ross ve Iso-Ahola (1991)	Günlük turlardaki memnuniyet düzeyini araştırmak, motivasyon ile memnuniyeti etkileyen faktörleri incelemek.
Mossberg (1995)	Turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde tur liderlerinin etkilerini araştırmak.
Tribe ve Snaith (1998)	Memnuniyetin ölçülmesine yönelik yaklaşımları inceleyerek Küba'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmek.
Kozak ve Rimmington (2000)	Kış aylarında Palma de Mallorca şehrini ziyaret eden İngiliz turistlerin genel memnuniyet düzeylerini belirlemek, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemek.
Grabowski ve Genge (2000)	Çin İpek Yolu turuna katılan Avrupalı turistlerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini incelemek.
Kılıç ve Pelit (2004)	Akçakoca'ya ziyarete gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeyini belirlemek ve turistlerin tipolojileriyle memnuniyet düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını incelemek.
Yoon ve Uysal (2005)	Turist motivasyonunu anlamak; itici ve çekici faktörlerle, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak.
Gonzalez vd., (2007)	Termal turizm kapsamında tüketici satın alma davranışını açıklayabilmek.
Meng vd., (2008)	Destinasyon performansının ve seyahat motivasyonlarının turist memnuniyetleri üzerine etkisini incelemek.
Prayag (2009)	Destinasyon imajı, turistlerin genel memnuniyet düzeyi ve turist sadakatini arasındaki ilişkiyi belirlemek.
Aksu vd., (2010)	Antalya'da turistlerin beklentileri ile memnuniyet düzeyini karşılaştırmak.

Yazar ve Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı
Osman ve Sentosa (2013)	Malezya'daki kırsal turizme yönelik turist memnuniyeti, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak.
Nebioğlu (2013)	Turist rehberlerinin meslek etiğine uygun şekilde davranıp davranmadığını incelemek ve turistlerin rehberlik hizmetinden memnuniyet durumunu tespit etmek.
Olçay vd., (2015)	Yerli turistler açısından profesyonel turist rehberlerinde olması gereken nitelikleri ve ortaya koydukları performansı belirlemek.
Asmelash ve Kumar (2019)	Tigrai'ye gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile sürdürülebilir miras boyutları arasındaki yapısal ilişkiyi incelemek.

Kaynak: Şenol, 2019.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYETLER

4.1. Davranışsal Niyet Tanımı, Kapsamı ve Boyutları

Bireyler bir mal veya hizmet satın alma kararı ve deneyimleme süresi sonrasında bir değerlendirmede bulunmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda tekrar aynı mal veya hizmeti tercih edip etmeyeceklerinin muhakemesini yapmaktadır. Davranışsal niyetler bireylere gelecekte yapacakları tercihler için yönlendirici ve yol gösterici rol oynamaktadır (Altunışık vd. 2002). Molinari vd. (2008)'e göre davranışsal niyetler bireylerin gelecekte gerçekleştirecekleri muhtemel davranışları olarak tanımlanmaktadır.

Chen ve Tsai (2007:1115)'e göre turist davranışları, seyahat öncesi karar verme basamağını, seyahat esnasında elde edilen deneyimleri, deneyimlerin değerlendirilmesi ve sonrasındaki tatminlik düzeyi sonucunda sahip olunan davranışsal niyetler ve gerçekleştirilen eylemleri kapsamaktadır. Şimşek vd. (2011:3)'e göre birey davranışları sebepli, güdümlü ve belirli bir amaca yöneliktir. Bu sebepten ötürü gerçekleştirilen hiçbir davranış rastgele veya nedensiz olarak ortaya çıkmamaktadır (Güney, 2000:15). Deneyimlenen davranışlar sonucunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak belirlenen niyetler psikolojik veya davranışsal yanıtları barındıran tüketici tepkileri, davranışsal niyetler olarak tanımlanmaktadır (Loureiro ve Roschk, 2014:213).

Yang vd. (2011)'e göre davranışsal niyetler, bireylerin deneyimledikleri mal veya hizmeti, bir sonraki deneyimini gerçekleştirirken istediğini veya istemediğini belirleyen bütünsel davranışlardır. Diğer bir ifadeyle davranışsal niyet, bireyin sonraki planladığı eylemin de gerçekleştirilmeyi veya gerçekleştirilmemeyi belirlediği davranış derecesi olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Davranışsal niyetler, gerçekleştirilecek davranışın, ön göstergesi konumundadır (Yu vd., 2014). Bir mal veya hizmetin kullanımı sonucunda meydana gelen memnuniyet veya memnuniyetsizlik sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler, ağızdan ağıza iletişim yolu (WOM) ile işletmelerin müşterilerini etkileyen ve davranışlarını belirleyen müşteri davranışlarıdır (Lyon ve Powers, 2004). Berger (2014)'a göre ağızdan ağıza iletişim (WOM) bireylerin satın alma karar süreçlerini % 20 ile % 50 arasında etkilemektedir.

Bireylerin davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları arasında kuvvetli bir bağlantının olduğu ifade edilmektedir (Casalo vd., 2010:899). Bir diğer ifadeyle bireylerin davranışsal niyetlerini gerçek davranışa dönüştürme ihtimalleri yüksektir. Literatür incelendiğinde de

davranışsal niyetlerin birçok farklı boyuttan incelendiği görülmektedir. Zeithaml vd. (1996:38) tarafından davranışsal niyetler beş farklı boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar;

- Sadakat,
- Firmadan ayrılma,
- Firmaya daha fazla para ödeme,
- Şikayetler için dışsal cevap,
- Şikayetler için içsel cevap, şeklinde sıralanmaktadır.

Smith vd. (1999)'e göre ise davranışsal niyetler iki farklı boyutta ele alınmaktadır;

1. Sosyal boyut; müşterilerin şikayetleri, sözel şekilde yapılan iletişim ve müşteri davranışlarını pozitif veya negatif şekilde etkileyen davranışlardır.
2. Ekonomik boyut; müşterilerin satın alma, ürün veya hizmete değerinden fazla ödeme yapma ve müşteri sadakatini kapsayan davranışlardan oluşmaktadır.

Chen ve Tsai (2007) bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerini ve tatmin düzeylerini kapsayan bir değerlendirme süreci sonrasında memnuniyetin sağlanmış olması, söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin sağlanacağını belirtmektedir. Bir destinasyonu ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak, destinasyonun gelişimine katkı sağlamaktadır (Phillips vd., 2011:94). Jang ve Feng (2007:580)'e göre tekrar satın alma, günümüz rekabet pazarında en önemli pazarlama araçlarından birisi olarak görülmektedir. Tekrar satın alma niyetinin önemli faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999; Jang ve Feng, 2007:580);

1. Eski ziyaretçileri elde tutmak, yeni ziyaretçi kazanmanın maliyetinden daha azdır.
2. Elde tutulan müşteri %5 oranında artarsa, elde edilen kar %25-85 oranında artar.
3. Sadakati kazanılan müşteri olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim (WOM) yoluyla reklam yapar.

4.2. Davranışsal Niyet Üzerine Teoriler

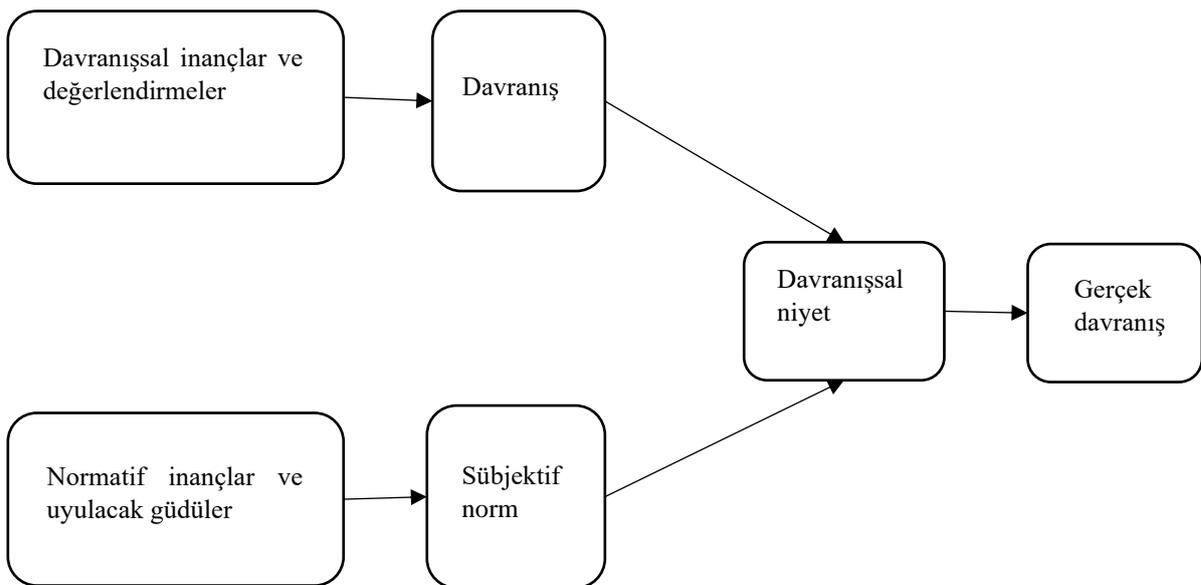
Yapılan literatür incelemesi ışığında pazarlama biliminde davranışsal niyetlerin incelenmesinin temelinde iki farklı teorinin olduğu görülmektedir. Söz konusu teoriler birbirini tamamlar niteliktedir. Bireylerin tutum ve davranışları arasındaki bağlantıyı incelemek için geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) bu teorilerden ilkidir. Söz konusu teoriye göre birey davranışlarının birinci belirleyicisi, niyettir. Bu niyet iki farklı etkenin, etkisinde gelişmektedir. Bu etkenlerden birincisi kişisel bir yapıdayken diğer etken ise bireyin çevresinden gelen sosyal etkiyi yansıtmaktadır. Kişisel

etken, eylemi gerçekleştirmek ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini belirtmekte ve eyleme karşı geliştirilen tutum biçiminde ifade edilmektedir. Sosyal etki ise bireyin söz konusu eylemi gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi ile ilgili algıladığı sosyal baskıyı ifade etmekte ve subjektif normlardan etkilenecek eyleme dönüştüğü görülmektedir. İkinci olarak geliştirilen teori ise, Gerekçeli Eylem Teorisini geliştirilmesi ile oluşturulan Planlı Davranış Teorisidir (Theory of Planned Behavior). Söz konusu teorisinin gerekçeli eylem teorisinden temel farkı tutum ve subjektif normların yanında algılanan davranış kontrolünün de davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymaktır (Ajzen, 1991).

4.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki bağlantıyı analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Gerekçeli eylem teorisinin asıl gayesi bireylerin gerçekleştirdikleri sosyal davranışları açıklamaktır (Godin, 1994). Söz konusu teori bireylerin davranışlarının kendi iradelerinin kontrolünde olduğunu bu sebeple sadece niyetlerden tahmin edilebildiğini varsaymaktadır (Ajzen, 2002).

Varol (2015:34) birey davranışlarının birincil derecedeki belirleyicilerinin niyetler olduğunu belirtmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisine göre birey davranışları, niyetler sayesinde tahmin edilebilmektedir (Han vd., 2010:36). Söz konusu teoriye göre insanların tutumlarının davranışa dönüşmesi Şekil 4.1’de de görüldüğü üzere davranış, subjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleri ile ifade edilmektedir.



Şekil 4.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein, M. ve Ajzen, I., 1975

Kişilerin oluşturdukları niyet iki farklı etkenin bir sonucudur. Bu etkenlerden birincisi kişisel olurken, ikinci etken sosyal etki olmaktadır. Birinci etken olan kişisel faktör, davranışsal inançlar ve değerlendirmeler sonucunda geliştirilen tutumları ifade etmekle birlikte bireyin bu davranışlar sonucunda belirlediği olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir. İkinci etken olan sosyal etki ise normatif inançlar ve uyulacak güdüler, bireyin algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisine göre bireyler tutumlar ve normatif inançlara dayanan bir yapıda bulunmaktadır (Gregory, 2011). Dervişoğlu (2016)'a göre normatif inançlar bir bireyin önemli gördüğü kişilerin bireyden beklentileri ve bireyin bu beklentileri karşılama istemini ifade etmektedir.

Gerekçeli Eylem Teorisi birçok çalışmaya katkı sağlamış, binlerce atıf almış etkili bir teoridir. Ancak Trafimow (2009) bu özelliklere sahip olmasının Gerekçeli Eylem Teorisinin iyi bir teori olması anlamına gelmediğini savunmaktadır. Söz konusu teori birçok araştırmacı tarafından da eleştirilmektedir (Greve, 2001; Ogden, 2003; Trafimow, 2009).

4.2.2. Planlı Davranış Teorisi

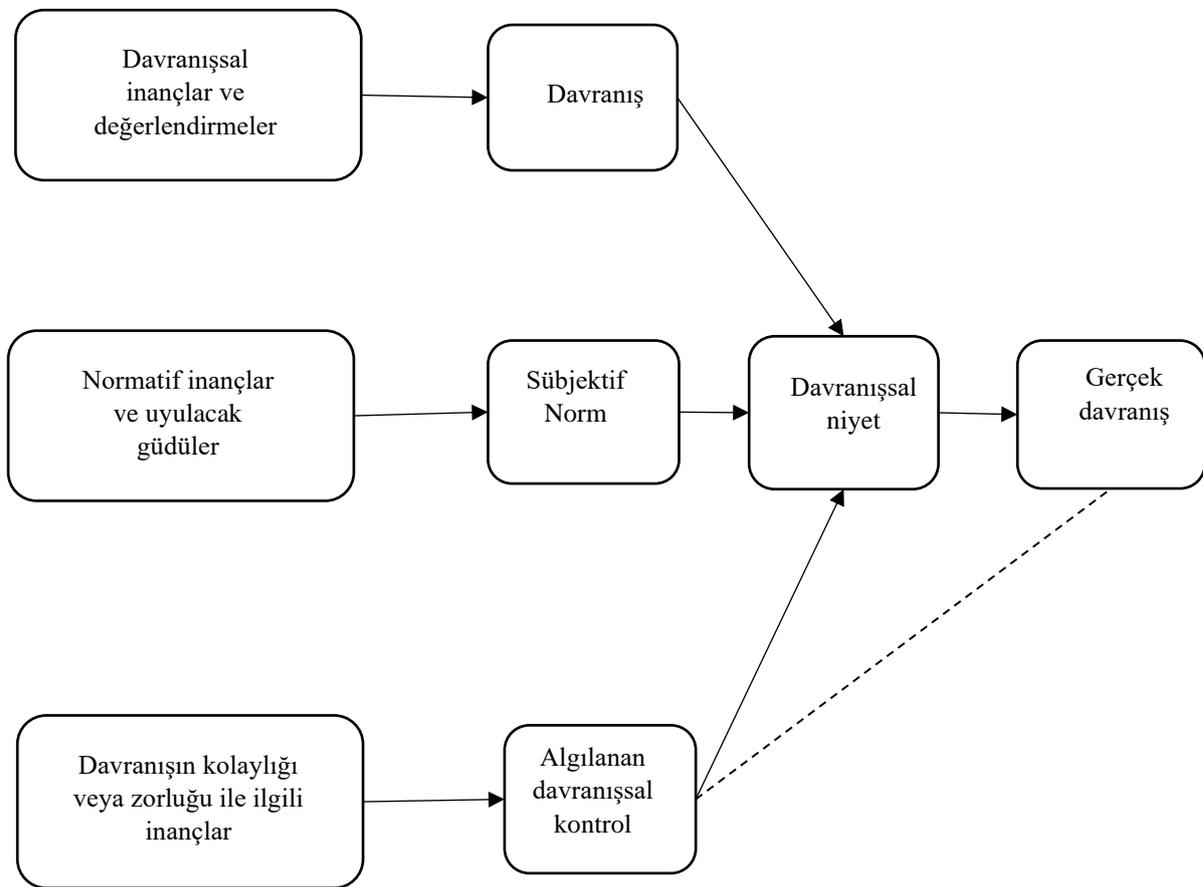
Bireylerin davranışlarını etkileyen birçok etkenden bahsetmek mümkündür. Bu etkenleri gün yüzüne çıkarabilmek için birçok araştırma yapılmış ve birçok teori geliştirilmiştir. Bu teorilerden birisi de Planlı Davranış Teorisidir (Theory of Planned Behavior). Temelleri Gerekçeli Eylem Teorisine dayandırılarak geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, Ajzen (1991) tarafından ortaya atılmıştır. Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisinin devamı niteliğinde olmakla birlikte birey davranışlarını açıklamak için geliştirilen mevcut modele, algılanan davranışsal kontrol yapısını da ekleyerek, söz konusu modeli bireyin istemi dışında gelişen olayları da dahil edecek şekilde geliştirilmiştir.

Planlı Davranış Teorisi de Gerekçeli Eylem Teorisi gibi insanların mantıklı davrandıkları ulaşılabilir bilgileri önemsedikleri ve gerçekleştirdikleri davranışlarının sonuçlarını açık ya da kapalı bir biçimde değerlendirdiklerini varsaymaktadır (Ajzen, 2005). Gerekçeli Eylem Teorisi bireylerin davranışları üzerinde iradi kontrolünün olduğu varsayımından ötürü, birçok durumda söz konusu model bireylerin sosyal davranışlarını açıklamak da ve gelecek de ki davranışlarını tahmin etmek de yetersiz kaldığı görülmüştür.

Kontrol faktörleri Ajzen (2005) tarafından iki temel boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutlardan birincisini içsel faktörler oluşturmaktadır. İçsel faktörler bireyin sahip olduğu bilgi, kabiliyet, yetenek, hissettiği duygular ve baskıları kapsamaktadır. Örnek verilecek olursa, şarkı söylemeyi çok seven ve konservatuar okumaya niyetli bir bireyin, bu niyeti gerçekleştirmek için gerekli olan ses yeteneğine sahip olmadığı ortaya çıkabilir. İkinci boyut

olan dışsal faktörler ise sahip olunan fırsatlar ve diğer bireylere bağlılık gibi etkenleri kapsamaktadır. Örnek verilecek olursa, yaşadığı ilden uzak bir yerde okumak isteyen bir bireyin ailesinin bu duruma karşı olması, bireyi bu niyetinden vazgeçirebilmektedir. Verilen örneklerden de görüldüğü üzere bireyin niyeti ve davranışları arasındaki ilişkiyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmek niyetiyle belirlediği kararların faktörlerini detaylandırmaktadır. Söz konusu teoriye göre bireyin davranışlarını belirlemedeki en önemli etken, bireyin o davranışı gerçekleştirmeye ya da gerçekleştirilmeye yönelik niyeti olduğu ileri sürülmektedir. Şekil 4.2’de de görüldüğü üzere niyet; davranış, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün bir fonksiyonu durumundadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018).



Şekil 4.2. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I., 1991

PDT hem pazarlama disiplini hem de diğer farklı disiplinler kapsamında birçok araştırma da kullanılmış ve farklı durumlarda bireylerin davranışlarının nasıl şekillendiğini açıklama sürecinde söz konusu modelden faydalanılmıştır. Teo ve Lee (2010)

araştırmalarında öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini Planlı Davranış Teorisi modeli ile incelenmektedir. Sparks (2007) araştırmasında Planlı Davranış Teorisi ile bireylerin şarap turizmine yönelik niyetlerini incelemektedir. Han ve Kim (2010), ise yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin söz konusu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini Planlı Davranış Teorisi modeli kapsamında incelemektedir. Literatür incelendiğinde Planlı Davranış teorisi kullanılarak yapılan daha birçok araştırma olduğu görölmektedir (Schifter ve Ajzen, 1985; Parker vd., 1992; Beaulieu ve Godin, 2011; Forward, 2009; Baker ve White, 2010).

BEŞİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONUNUN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜR AMAÇLI SEYAHAT EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Problem Durumu

Küreselleşme ile birlikte meydana gelen teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, kentleşme, insan ömrünün uzaması, bireylerin boş zamanlarının artması, sosyal hak ve özgürlüklerin daha iyi kullanılmaya başlanması turizmin gelişmesini sağlamaktadır (Kozak vd., 2009:31). Bu gelişmeler ile birlikte deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan kitle turizmi, halen önemli bir çekim unsuru olmasına rağmen turistlerin tercihlerinde büyük ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Kozak vd. (2001)'e göre turistler artık kitle turizmi olarak bilinen deniz, kum, güneş üçlüsünü sunan destinasyonları geçmişe kıyasla daha az tercih etmektedir (Aksöz,2013:111). Bu değişimler ile birlikte kişileri seyahate yönelten motivasyonlarında, ziyaret ettikleri destinasyonlardan memnuniyeti ve tatmin düzeylerinde ve bu memnuniyetin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde de değişiklikler meydana getirmektedir.

Turist davranışlarını anlamak amacıyla bireyleri seyahat etmeye yönelten motivasyon unsurları sıkça araştırılmaktadır (Crompton, 1979:409). Bunun yanında ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine de birçok araştırma bulunmaktadır (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2019; Ayaz ve Apak, 2017; Arlı, 2012). Ancak yapılan literatür taramasında ulaşılan bilgilere bakıldığında kültürel amaçlı seyahat eden turistlerin, seyahat motivasyonları, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerine yapılan çalışmaların diğer çalışmalara nispeten az olması ve UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Dünya Miras Alanı olarak belirlenen Konya Çatalhöyük Neolitik Kentinde böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması ciddi bir problem olarak görülmüştür.

5.2. Çalışmanın Önemi

Dünyada turizm faaliyetleri her geçen gün artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte gerçekleşen, teknoloji ve ulaşımdaki gelişmelere bağlı olarak turizm faaliyetleri çeşitlenmiş ve alternatif turizm türleri daha çok rağbet görmeye başlamıştır. Söz konusu türlerden en önemlisi ve en çok gelişme göstereni kültür turizmidir. Buna paralel olarak bireyleri turizme motive eden unsurlarda da değişimler meydana gelmiştir (Akkuş ve Güneş, 2016). Kültürel

amaçlı seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonları, kitle turizmi amacıyla seyahat eden turistlere göre farklılık göstermektedir.

Motivasyon bireyleri seyahat etmeye yönelten, seyahat tercihlerini etkileyen psikolojik bir güçtür (Bhatia, 2007). Battour vd. (2017)'e göre insanları belirli bir destinasyona yönelten seyahat kararlarının altında yatan psikolojik nedenlerin anlaşılması etkili bir destinasyon pazarlaması açısından önem arz etmektedir. Bireyleri seyahate yönlendiren, onları harekete geçiren güdünün ne olduğunun doğru değerlendirilmesi, turistlerin tercihlerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını kolaylaştırır (Chan ve Baum, 2007). Turistlerin tercihlerinin ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması ve satın aldıkları ürün veya hizmetin ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etmesi memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Turizmde uluslararası rekabetin, eğitim seviyesinin , müşteri bilincinin, müşteri haklarının korunması için gerçekleştirilen çalışmaların giderek artması, müşteri memnuniyetine verilen önemin artmasına sebep olmuştur (Şenol, 2019).

Turistlerin memnuniyetinin sağlanması, davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Ziyareti gerçekleştiren turistin destinasyondan memnun olarak ayrılması tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında önemli bir faktördür. Bogoro vd. (2013)'e göre yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşteriyi elden tutmaktan daha masraflıdır. Seyahatinden memnun ayrılan bireyin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışında bulunması, pazarlama maliyetlerinin en aza indirgenmesi ve daha fazla turistin destinasyona çekilmesi açısından önem arz etmektedir.

5.3. Teorik Altyapı

Birçok seyahat motivasyonu çalışması Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına dayandırılmıştır (Iso-Ahola,1983; Pearce vd., 1998). Huang ve Hsu (2009)' e göre seyahat motivasyonu araştırmasında Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi anahtar bir kuramdır. Pearce (1980) insanların seyahat etme sebebini aidiyet, kendini gerçekleştirme ve sevgi ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu savunmuştur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına dayandırılarak geliştirilen Seyahat Kariyer Merdiveni modeli Pearce ve Caltabiano tarafında yapılan araştırma sonucunda geliştirilmiştir. Bu modelde bireylerin yaşları ile doğru orantılı olarak, yaşlandıkça seyahat etme konusunda tecrübe edindiklerini ve merdivenin bir üst basamağına çıktığı ileri sürülmektedir. Bu durumda olan bireyin kendini gerçekleştirme gibi daha fazla tatmin edici fayda arama eğiliminin de olduğunu, yaşlılara nazaran daha az seyahat tecrübesine sahip olan gençlerin rahatlatma ve dinlenme gibi daha az tatmin edici yarar sağlama

eğiliminde oldukları savunulmaktadır (Jamal ve Lee, 2003:49). Bu bilgilerden de anlaşıldığı gibi kişinin seyahat tecrübeleri bir sonraki seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır.

Bireylerin günlük monoton yaşamlarında uzaklaşma isteği, dinlenme, yeni yerler görme, sosyalleşme, rahatlama, sağlık, spor, macera arayışı vd. gibi unsurlar seyahat motivasyonunu oluşturur. Seyahat motivasyonunu anlamaya yönelik bir diğer teori itme-çekme teorisidir (Çetinöz ve Artuğer, 2014:574; Crompton. 1979; Jang ve Cai, 2002). Seyahat motivasyonu literatürü incelendiğinde birçok tartışma “itme” ve “çekme” unsurlarını anlamaya yöneliktir (Baloğlu ve Uysal, 1996:32). Seyahat motivasyonunun itme faktörleri bireyi seyahate yönlendiren ve seyahate çıkıp çıkmayacağını kararını verdiren içsel motivasyonlar olurken, çekme faktörleri hangi destinasyonun tercih edileceğini belirleyen dışsal motivasyonlardır.

Kişilerin demografik özelliklerinin de seyahat motivasyonları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Stanley C. Plog’un Allosentrizm/ Psikosentrizm teorisi de bunu destekler niteliktedir. Zira Allosentrizm/ Psikosentrizm teorisi turistlerin kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasındaki etkileşime odaklanmıştır (Plog, 1974, 1987, 2001). Bu teoriye göre bireyler kişisel özellikleri, yaşam tarzları ve kişisel değerleri açısından psikosentrik ve allosentrik olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Amerikalılar üzerine yapılan bir çalışmada bu uyruğa sahip kişilerin uçakla neden seyahat edemedikleri araştırılmış ve bu kişilerin psikosentrik yapıya sahip olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır (Plog, 1974). Psikosentrik yapıya sahip bireyler grup ile ve bilinen yerlere seyahat etmeyi tercih ederken (Wang vd., 2018:87), allosentrik yapıya sahip bireyler psikosentrik yapıya sahip bireylerin aksine paket turlara katılmayı tercih etmeyen, yeni yerler görmeyi, keşfetmeyi ve yeni şeyler denemeyi seven, daha çok egzotik yerleri tercih eden kişilerdir (Hudson, 1999:10; Wang, vd., 2018:87; Uysal vd., 2008:417).

Turist memnuniyeti kavramı turizm literatüründe farklı bakış açılarına ve teorilere dayandırılmıştır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan Beklentinin Onaylanması teorisidir (Kivela vd., 1999; Hsu vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005:47; Montfort vd., 2006:82; Martin vd., 2019:1). Zira bu teoriye göre turist ürün veya hizmetin satın alımını gerçekleştirmeden önceki beklentisi ile kullandıktan sonraki deneyimlerini kıyaslayarak sonucunda memnuniyetinin olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemektedir (Martin vd., 2019:1). Bir diğer ifadeyle müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için ürün veya hizmetin istenilen standartların üzerinde tutulması gerekmektedir. Bu durumda turist, memnuniyetin olumlu olması sonucunda tavsiye etme ve tekrar satın alma isteği hissedebilir.

Bireyler bir şeyler satın alırken en fazla fayda sağlayacakları ürün veya hizmeti tercih ederler. Bireylerin tercihleri önceden sağladıkları fayda ile şekillenmektedir. Bu olgu Rasyonel Seçim teorisine dayandırılabilir. Bu teoriye göre kişilerin tercihleri sağladıkları fayda ile açıklanmaktadır. Moulin (1991)'e göre alternatif tercihler arasında istekleri doğrultusunda en iyi olanı seçenler rasyonel davranmış olmaktadır. Rubın (2005)'e göre rasyonel seçim teorisi kişilerin önceden belirledikleri istekleri doğrultusunda optimal ve en çok fayda sağlayanı tercih etmeleridir.

5.4. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kültürel amaçlı seyahat eden yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının hem ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki hem de davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemektir. Bunun yanında seyahat eden turistlerin ziyaretçi memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının demografik özellikler açısından bir farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak bir takım literatür taraması yapılarak aşağıdaki hipotezler ortaya atılmıştır.

Turizm insanların destinasyonlar arasındaki hareketliliğidir. Bu hareketlilik sürecindeki önemli faktörler seyahat süresinin uzunluğu, hava koşulları, ziyaret edilen yerdeki kalış süresi ve turistleri harekete geçiren duygular (motivasyonlar) olmaktadır (Jafari, 2000:600). Zorunlu sebeplerle veya istekler doğrultusunda katılımcıları harekete geçiren seyahat kavramı, insanların günlük sıkıcı yaşamlarından kaçışı, yeni yerler görmeleri-keşfetmeleri sosyal yaşamlarını hareketlendirmek ve eğlenceleriyle bağdaştırılmaktadır (Ünlü, 2013:3; Şahin vd., 2014:110). Turistlerin seyahat davranışlarını anlayabilmek için beklentileri kapsamında seyahate motive eden olgularının öğrenilmesi büyük önem taşımaktadır. Harman vd. (2013)' e göre seyahat motivasyonu; kişileri seyahat etmeye yönlendiren sebepler olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonlarını öğrenmek gelecekteki seyahat tercihlerini tahmin edilmesini sağlamaktadır (Jang, Wu, 2006:307). Ayrıca seyahat motivasyonu üzerine yapılan literatür taramasında seyahat motivasyonunu etkileyen faktörler ile turist memnuniyeti arasında doğru yönde bir ilişki olduğuna yönelik bilgiler mevcuttur (Demir, 2010; Harman, 2012). Bu bağlamda kişilerin seyahat motivasyonlarının ziyaretçi memnuniyeti ile arasında olumlu yönde bir bağ olduğu düşünülmektedir. Genellikle klasik turizm üzerine yapılan bu çalışmaların kültür turizmi açısından farklı bir sonuç verebilme ihtimali olduğu düşünülmektedir. Yukarıdaki bilgilerden hareketle çalışmanın hedefine yönelik hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: Seyahat motivasyonunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1a}: Çekici seyahat motivasyonunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1b}: İtici seyahat motivasyonunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Pizam vd., (1979)'a göre seyahat motivasyonu, bireyleri seyahati gerçekleştirmeden önce seyahate yönlendiren bir seri istek ve ihtiyaçlar şeklinde ifade edilmektedir. Seyahat motivasyonları hakkında birden fazla model ve teori olmasına rağmen, en yaygın kullanılan teori itme-çekme motivasyon teorisidir (Sangpikul, 2008). Bu konudaki ilgili literatür incelendiğinde bireylerin seyahat motivasyonlarının, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalara bakıldığında bazılarında sadece çekici motivasyon faktörlerinin (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Rittichainuwat vd., 2003), bazılarında ise itici motivasyon faktörlerinin (Huang ve Hsu, 2009; Lee vd., 2014; Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016) tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan diğer çalışmalarda ise hem itici hem çekici faktörler bir arada ele alınarak tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu yapılan çalışmaların bazılarında seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi sonucuna varılırken (Baniyo vd., 2017; Chanuanthong ve Batra, 2017; Khuong ve Ha, 2014; Lee vd., 2017; Rittichainuwat vd., 2008; Seyanont, 2017), bazı araştırmalarda ise etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Baloğlu, 2000; Shim vd., 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Yoo, 2009; Prebensen, 2010). Rittichainuwat vd., (2008)'in Tayland da yaptığı bir çalışmada Tayland'a gelen yabancı turistlerin, Tayland'daki yiyecekler, alışveriş olanakları ve kültürel değerlerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Fakat Baniya vd., (2017)'de Nepal'de 200 yabancı turist üzerine yaptığı çalışmada itici seyahat motivasyonu faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan literatür taramasında seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi olup olmadığı bir çelişki oluşmuştur. Genellikle yabancı turistler üzerine yapılan bu araştırmaların, yerli kültür turisti açısından daha farklı ve kesin bir sonuç verebilme ihtimali olduğu düşünülmektedir. Yukarıdaki literatür taramasına dayanarak şu şekilde bir hipotez belirtilmiştir.

H2: Seyahat motivasyonunun, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{2a}: Çekici seyahat motivasyonunun, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{2b}: İtici seyahat motivasyonunun, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Artan rekabet ortamı ile birlikte ziyaret edilen destinasyonlarda müşteri memnuniyetini sağlamak turizmden kazanç elde eden paydaşlar için temel bir zorunluluk haline gelmiştir. Ziyaretçi memnuniyetini sağlamada ziyaretçi odaklı bir sistem oluşturulması gerekir. Ziyaretçi memnuniyetini sağlayabilmek için destinasyonu ziyaret eden turistleri tanımak ve ihtiyaçlarını, isteklerini önceden tahmin edebilmek önemli bir olgudur (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016:23). Bogoro vd. (2013)'e göre yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşteriyi elden tutmaktan daha masraflıdır. Turizm endüstrisinde seyahat kararı veren turistlerin müşteri memnuniyeti süreci turistik ürünü satın almasıyla başlamaktadır (Sangkaworn ve Mujtaba, 2010). Alınan turistik ürün eğer istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beklentilerini karşılamıyorsa memnuniyetsizlik, karşılıyorsa memnuniyet oluşturmaktadır (Tidichumrernporn vd., 2010). Diğer bir ifade ile Kotler vd. (2008)'e göre turistin satın aldığı hizmet veya ürün beklentilerini tam anlamıyla karşılamışsa müşteri memnuniyeti sağlanmış demektir. Dolnicar ve Le (2008)'e göre turizm sektöründe ortaya atılan varsayımlardan biri farklı bireylerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu yönündedir. Ek olarak satın aldığı hizmet veya üründen memnun olmuş turistin bu memnuniyetinden kaynaklı olarak tavsiye etme ve tekrar satın alma davranışı gerçekleştireceği ileri sürülmüştür. Bu bilgilerden yola çıkarak turistlerin ziyaretçi memnuniyetlerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hedefine yönelik hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₃:Ziyaretçi memnuniyetinin, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Turist beklentileri, talepleri, davranışları ve ihtiyaçları seyahat edecekleri destinasyonun belirlenmesinde ve seyahat kararı vermelerinde çok önemlidir (Avcıkurt, 2005:23). Olalı ve Timur (1988:205) turistlerin seyahat kararlarını olumlu veya olumsuz olmasını belirleyen sosyal faktörleri; sosyal mevzuat, sosyalleşme düzeyi, politik düzensizlik, ailevi özellikler, ekonomik özellikler, dil güçlükleri, şehirleşme ve konaklama şeklinde sıralamıştır. Costa ve Ferrone (1995)'e göre kişilerin sosyal refahı ile seyahat motivasyonları arasında normatif bir bağ olabilir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen demografik faktörler yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi vb. biçiminde ifade edilmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999), yaptıkları bir çalışmada bireylerin eğitim

seviyelerinin ve yaşlarının çeşitli turistik destinasyonlardaki algılanan imajı etkilediği sonucuna varılmıştır. Slabbert ve Du Plesis (2011)'de seyahat davranışlarında demografik faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla Güney Afrika'da yaptığı çalışmada demografik faktörlerin seyahat davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Jönsson ve Devonish (2008) araştırmasında demografik faktörlerden biri olan cinsiyet değişkeninin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir farklılık ifade etmediğini ileri sürerken, Andreu vd., (2005) kadınların erkeklere oranla daha fazla seyahat eğiliminde olduğu tespit edilmiş ve cinsiyet değişkeninin, seyahat motivasyonlarını farklılaştırdığını ortaya koymuşlardır. Yapılan diğer araştırmalara bakıldığında yaş değişkeni üzerine de birtakım çalışmalar bulunmaktadır. 25-65 yaş aralığında bireylerin seyahat taleplerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır (İçöz, 2005:125). Kapadokya bölgesine gelen turistler üzerine yapılan çalışmada seyahat motivasyonunun yaş değişkenine göre farklılaştığı ifade edilmiştir (Özgen, 2000).

Kim vd. (2012), yaptığı araştırmada bireylerin yaş durumuna göre seyahat motivasyonunun farklılık gösterdiği ifade edilirken, eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. İçöz (2015:127) 'e göre kişilerin eğitim durumu ile seyahat talebi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin farklı yerler, farklı kültürler tanıma ve keşfetme eğilimleri de artmaktadır.

Olalı ve Timur (1988:197)'a göre turistlerin seyahat motivasyonlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilen önemli unsurlardan biri de gelir durumudur. Dinler (2007:91)'e göre bireylerin geliri arttıkça doğru orantılı şekilde eğlence, seyahat ve diğer boş zaman aktivitelerine ayırdıkları harcama miktarı artmaktadır. Yüksek gelire sahip meslek gruplarına mensup olan bireylerin, düşük gelir grubunda olan kişiler nazaran daha fazla turistik seyahatlere katıldıkları gözlenmiştir. Bazı meslek gruplarının işleri gereği çok sık seyahat edebilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005:39). Kozak vd. (2001:70) yüksek gelir statüsündeki mesleklere dahil olan bireylerin ve serbest meslek erbaplarının değer meslek sahibi kişilere nazaran daha uzun süreli seyahat ettikleri ortaya konmuştur. Hanqin ve Lam (1999) ve Özgen (2000) yaptıkları araştırmalarında seyahat motivasyonunun demografik faktörlerden gelir değişkenine göre farklılaştığı görülmüştür.

Yapılan literatür araştırmasından ulaşılan bilgiler ışığında bu konuda yapılmış olan birden fazla çalışmanın varlığı söz konusudur. Ancak somut bilgi birikiminin artması amacıyla farklı vakalarda, farklı araştırmaların yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda seyahat motivasyonlarının, demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık

göstereceği düşünölmektedir. Bu doğrultuda seyahat motivasyonu ve demografik faktörelere arasındaki ilişkiyi ifade eden hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Çekici seyahat motivasyonu demografik faktör değişkenleri açasından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Çekici seyahat motivasyonu cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Çekici seyahat motivasyonu yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Çekici seyahat motivasyonu eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Çekici seyahat motivasyonu gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Çekici seyahat motivasyonu medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: İtici seyahat motivasyonu demografik faktör değişkenleri açasından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5a}: İtici seyahat motivasyonu cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

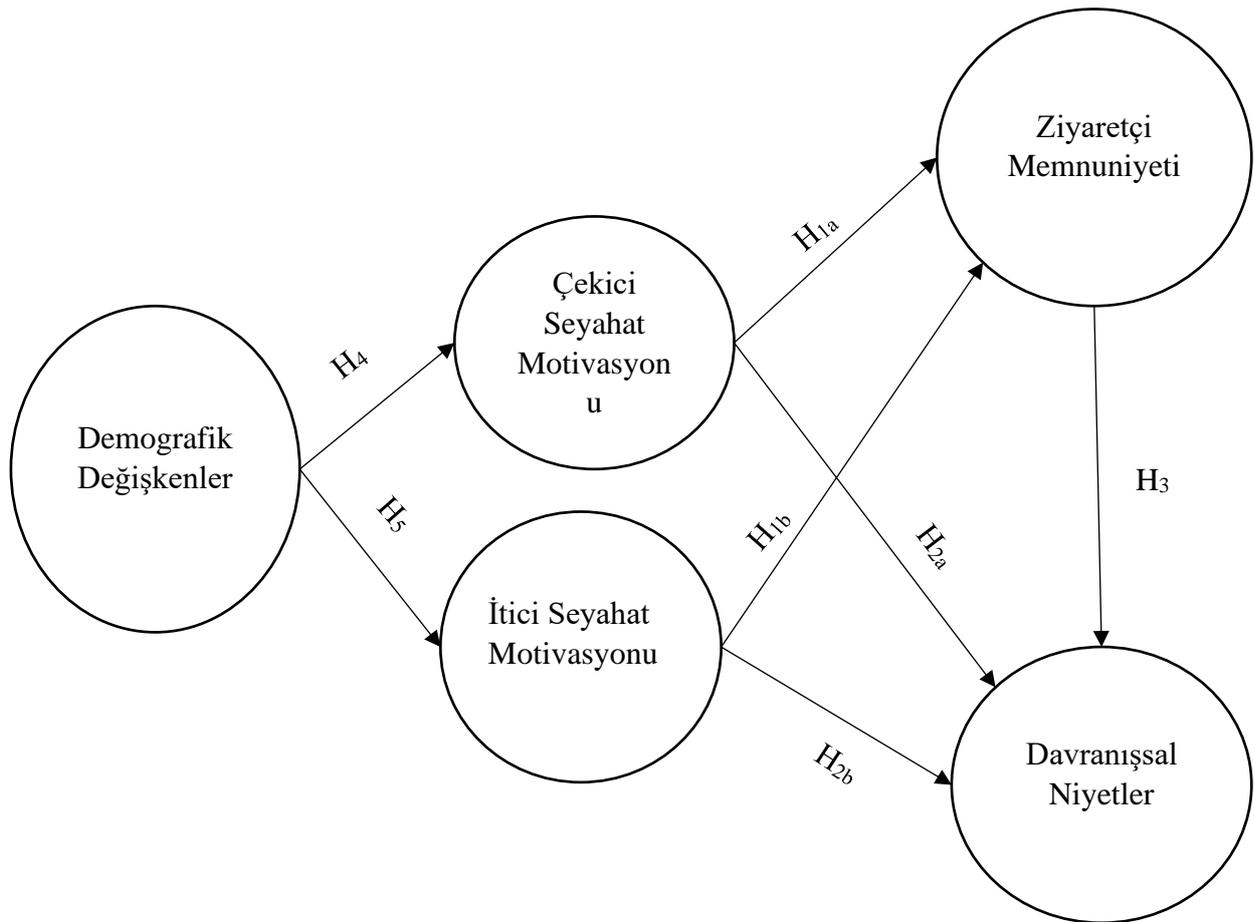
H_{5b}: İtici seyahat motivasyonu yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5c}: İtici seyahat motivasyonu eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5d}: İtici seyahat motivasyonu gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5e}: İtici seyahat motivasyonu medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki verilen hipotezler ve bilgiler doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotetik araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 5.1. Hipotetik Araştırma Modeli

5.5 Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin, yerli turistlerin itici ve çekici motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

5.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma Konya Çatalhöyük destinasyonunu ziyaret eden yerli kültür turistleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada Konya Çatalhöyük'e kültürel amaçlı gelen turistlerin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, seçilen örneklem grubuyla sınırlıdır.
- Araştırmada, evreni ve örneklemini oluşturan kişilerin sayıca fazla olması nedeniyle, gözlem, deney, mülakat vb. araştırma tekniği çeşitlerinde yalnızca anket tekniği uygulanarak çalışma tamamlanmıştır.
- Araştırma araştırmacıya verilen süre ile sınırlıdır.

5.7 Araştırma Yöntemi

Çalışmada, nicel yöntem kullanılmış olup veri toplama aşamasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin ilk kısmında demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla 5 ifade bulunmaktadır. Bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla Pektaş (2017) tarafından doktora tezinde kullanılan çekici faktörler kısmını Cha, McCleary ve Uysal (1995), Baloglu ve Uysal (1996), McGehee, Murphy ve Uysal (1996), Heung, Qu ve Chu (2001), Jang ve Cai (2002), Yoon ve Uysal (2005), Kim, Noh ve Jogaratnam (2006) ve Rittichainuwat (2008) seyahat motivasyonu ile ilgili çalışmalarından, itici faktörler kısmı ise Cha, McCleary ve Uysal (1995), Baloglu ve Uysal (1996), McGehee, Murphy ve Uysal (1996), Baloglu ve McCleary (1999), Heung, Qu ve Chu (2001), Jang ve Cai (2002), Kim ve Jogaratman (2002), Yoon ve Uysal (2005), Kim, Noh ve Jogaratman (2006)'ın çalışmalarından uyarladığı motivasyon ölçeği, çalışmanın amacına yönelik olarak yeniden uyarlanarak kullanılmıştır. Yerli turistlerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik kısım Baker ve Crompton (2000)'un geliştirmiş oldukları 4 ifadeden oluşan ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Son kısım olan bireylerin davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik kısım ise Bianchi ve Pike (2011), Keller (2003), Boo vd., (2008), Konencnik ve Gartner (2007) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Seyahat motivasyonu, seyahat memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin belirlenmesine yönelik 5'li likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan ifadeler yerli kültür turistleri tarafından “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Orta Derecede Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde değerlendirilmiştir.

Yamane (2001)'in kolayda örnekleme yöntemi ile Covid-19 sebebi ile online şekilde anketler uygulanmıştır. 2019 yılı verilerine bakıldığında Konya Çatalhöyük Neolitik kentini 30.967 turist ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda tüm evrene ulaşmanın zamansal ve mekânsal açıdan zorluklarından dolayı evren üzerinden örneklem alma metodu ile çalışma tamamlanmıştır. Yamane (2001) formülü esas alınarak hesaplanan örneklem de en az toplam 384 ankete ulaşılması gerektiğine karar verilmiştir. Sonuç olarak 387 ankete ulaşılarak analizler yürütülmüştür.

Yerli kültür turistlerine uygulanan bu anketler, küresel olarak yayılma gösteren ve Türkiye'nin de büyük oranda etkilendiği belirli yasaklamalara ve kısıtlamalara sebep olan Covid-19 virüsü sebebiyle online platformlar üzerinden doldurtulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek anketteki araştırma tasarımı ve ifade hatası gibi söz konusu hataların engellemek amacıyla belirli sayıda kişiye pilot çalışma uygulanmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 81). Söz konusu pilot çalışma 40 kişiye uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Konya Çatlıhöyük’de yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programa girilerek analiz edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada faktör analizi yapılmış ve araştırma amacına bağlı olarak oluşturulan farklılık hipotezleri için t ve ANOVA testleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi tespit edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

5.8 Veri Analizi Ve Bulgular

Bu bölümde, Çatalhöyük destinasyonunu ziyaret etmiş yerli turistlerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Seyahat motivasyonları, memnuniyet ve davranışsal niyetlere ilişkin yüzde ve frekans analizleri, değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla regresyon ve farklılık testleri uygulanmış sonuçlar raporlanmıştır.

5.8.1 Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5.1’de gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Turistlerin Demografik Özellikleri

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	129	33,3
	Kadın	258	66,7
Yaş	18-25	131	33,9
	26-33	132	34,1
	34-45	70	18,1
	45-54	34	8,8
	55 yaş ve üzeri	20	5,2
	58 yaş ve üstü	32	6,3
	Medeni Durum	Evli	183
	Bekar	204	52,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	2,3
	Ortaöğretim	75	19,4
	Önlisans	47	12,1
	Lisans	127	32,8
	Lisansüstü	129	33,3
Aylık Gelir	2500 TL ve daha az	138	35,7
	2.501-5.000 TL	136	35,1
	5.001-7.500 TL	71	18,3
	7.501 -10.000 TL	25	6,5
	10.001 TL ve üzeri	17	4,4

Tablo 5.1'e göre ankete katılan turistlerin %66,6'sını kadınlar oluştururken %33,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Söz konusu turistlerin %33,9'u 18-25 yaş aralığı oluştururken %34,1'i 26-33 yaş aralığında bulunmaktadır. Turistlerin %47,3'ünü evliler oluştururken %52,7'sini bekarlar oluşturmaktadır. Araştırma anketini doldurarak çalışmaya dahil olan bireylerin %32,8'i lisans, %33,3'ü lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan turistlerin %35,7'si düşük bütçeye sahipken (2.500 TL ve daha az), %35,1'i orta seviyede bir gelir düzeyine (2.501-5.000 TL) sahip olduğu görülmektedir.

5.8.2 Ölçeklere İlişkin Bulgular

Tablo 5.2. Katılımcıların Çekici Seyahat Motivasyon Algılarına İlişkin Bulgular (n:387)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum				
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Verdiğim paraya karşılık iyi bir değer olması	18	4,7	9	2,3	31	8,0	92	23,8	237	61,2
Güzel ikliminin olması	21	5,4	16	4,1	59	15,2	122	31,5	169	43,7
İlgi çekici kültürel değerlere sahip olması	3	0,8	7	1,8	21	5,4	76	19,6	280	72,4
Uygun konaklama olanaklarının olması	31	8,0	24	6,2	69	17,8	82	21,2	181	46,8
Güzel yerel yemeklerinin olması	22	5,7	30	7,8	65	16,8	101	26,1	169	43,7
Tarihi ve arkeolojik çekiciliğinin bulunması	6	1,6	5	1,3	34	8,8	82	21,2	260	67,2
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevreye sahip olması	13	3,4	12	3,1	38	9,8	91	23,5	233	60,2
Ulaşım imkanlarını elverişli olması	15	3,9	20	5,2	81	20,9	92	23,8	179	46,3
Farklı kültürleri tanıma fırsatı	3	0,8	11	2,8	25	6,5	91	23,5	257	66,4
Alışveriş olanaklarının bulunması	53	13,7	64	16,5	97	25,1	80	20,7	93	24,0
Şehrin egzotik atmosferi	19	4,9	28	7,2	66	17,1	96	24,8	178	46,0
İnsanların misafirperver/sıcakkanlı olması	17	4,4	28	7,2	62	16,0	112	28,9	168	43,4

Bireylerin çekici seyahat motivasyonlarını ölçmek için uygulanan ölçekte ifadelerin yüzde ve frekans dağılımları alınarak Tablo 5.2 oluşturulmuştur. Tablo 5.2'de ölçeğe yönelik ifadeler incelendiğinde ankete katılan bireylerin %72'sinden fazlasının seyahat edecekleri destinasyonun ilgi çekici kültürel değerlere sahip olmasının bireyleri seyahat etmek için motive eden önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayanların %60'ından fazlası için destinasyonun tarihi ve arkeolojik çekiciliğinin bulunması, seyahat edilen

destinasyonda farklı kültürleri tanıma fırsatı, destinasyonun verilen paraya karşılık iyi bir değer olmasının ve bozulmamış ve kirlenmemiş çevreye sahip olmasının önemli olduğu görülmektedir. Diğer yandan %13,7'lik kısım için seyahat edilecek destinasyonun alışveriş olanaklarına sahip olması kültürel amaçlı seyahat eden bireyler için önem arz etmemektedir.

Tablo 5.3. Katılımcıların İtici Seyahat Motivasyon Algılarına İlişkin Bulgular (n:387)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum		↔		Tamamen Katılıyorum					
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Stres ve gerilimden kurtulmak	20	5,2	17	4,4	47	12,1	86	22,2	217	56,1
Günlük yaşamın gereksinimlerinden kaçmak	26	6,7	24	6,2	49	12,7	90	23,3	198	51,2
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	12	3,1	13	3,4	34	8,8	88	22,7	240	62,0
Kalabalıktan uzaklaşmak	19	4,9	21	5,4	54	14,0	93	24,0	200	51,7
Rutinden kaçmak	16	4,1	21	5,4	42	10,9	90	23,3	218	56,3
Heyecanlı şeyler yapmak	20	5,2	20	5,2	68	17,6	85	22,0	194	50,1
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi artırmak	2	0,5	8	2,1	25	6,5	71	18,3	281	72,6
Maceraperest olmak	20	5,2	28	7,2	81	20,9	83	21,4	175	45,2
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe	2	0,5	5	1,3	26	6,7	90	23,3	264	68,2
Entelektüel olarak zenginleşmek	13	3,4	11	2,8	39	10,1	91	23,5	233	60,2
Yeni/değişik yerlerde bulunmak	4	1,0	-	-	22	5,7	75	19,4	286	73,9
Benzer ilgiye sahip kişilerle tanışmak	34	8,8	48	12,4	93	24,0	84	21,7	128	33,1
Yakın arkadaşlıklar kurmak	58	15,0	86	22,2	90	23,3	60	15,5	93	24,0
Arkadaşlarıma seyahatimi anlatmak	68	17,6	59	15,2	85	22,0	68	17,6	107	27,6
Hiçbir şey yapmamak	179	46,3	63	16,3	45	11,6	34	8,8	66	17,1

Bireylerin itici seyahat motivasyonlarını ölçmek için uygulanan ölçekte ifadelerin yüzde ve frekans dağılımları alınarak Tablo 5.3 oluşturulmuştur. Tablo 5.3'de ölçeğe ilişkin ifadeler incelendiğinde ankete katılan bireylerin %73'ünden fazlası yeni ve değişik yerlerde bulunmak için seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayanların %72'den fazlası yeni şeyler öğrenmek, bilgilerini artırmak için seyahat ederken %60'lık kısım değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak, entelektüel olarak zenginleşmek seyahatlerini gerçekleştirmektedir.

Ankete katılan bireylerin %50'sinden fazlasını seyahat etmeye iten faktörlerin rutin hayatlarından kaçmak, stres ve gerilimden uzaklaşmak, kalabalıktan uzaklaşmak, günlük yaşamın gereksinimlerinden kaçmak ve heyecanlı bir şeyler yapmak olduğu anlaşılmaktadır.

Öte yandan anket verileri bireylerin %46'sından fazlası hiçbir şey yapmamanın kültürel amaçlı seyahat etmeleri için itici bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5.4. Katılımcıların Ziyaretçi Memnuniyeti Algılarına İlişkin Bulgular (n:387)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum		↔		Tamamen Katılıyorum					
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Konya Çatalhöyük ile ilgili ilk izlenimlerim olumludur.	11	2,8	6	1,6	57	14,7	107	27,6	206	53,2
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmekten genel olarak memnun kaldım.	9	2,3	12	3,1	42	10,9	110	28,4	214	55,3
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmek genel olarak hoşuma gitti.	13	3,4	7	1,8	46	11,9	105	27,1	216	55,8
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmek genel olarak bana iyi geldi.	10	2,6	8	2,1	49	12,7	118	30,5	202	52,2

Katılımcıların ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için uygulanan ölçekte ifadelerin yüzde ve frekans dağılımları alınarak Tablo 5.4 oluşturulmuştur. Tablo 5.4'de ölçeğe ilişkin ifadeler incelendiğinde ankete katılan bireylerin %50'sinden fazlası Konya Çatalhöyük neolitik kenti hakkındaki izlenimlerinin olumlu olduğunu, destinasyonu ziyaret etmekten memnun kaldıklarını ve hoşnut olduklarını, ziyareti gerçekleştirmenin bireylere iyi geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.5. Katılımcıların Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Bulgular (n:387)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum		↔		Tamamen Katılıyorum					
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Konya Çatalhöyük gelecekte benim ilk tercihim olacaktır.	40	10,3	52	13,4	133	34,4	69	17,8	93	24,0
Konya Çatalhöyük'ü gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	15	3,9	24	6,2	69	17,8	113	29,2	166	42,9
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum.	10	2,6	8	2,1	48	12,4	94	24,3	227	58,7

Katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek için uygulanan ölçekte ifadelerin yüzde ve frekans dağılımları alınarak Tablo 5.5'de oluşturulmuştur. Tablo 5.5'de ölçeğe ilişkin ifadeler incelendiğinde bireylerin %50'sinden fazlası Konya Çatalhöyük neolitik kentini tavsiye etme niyeti taşırken, %40'ından fazlası söz konusu kenti tekrar ziyaret etmek istedikleri anlaşılmaktadır.

5.8.3 Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Hipotezlerin testine geçmeden önce ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizi ve cronbach alpha kat sayıları incelenmiş ve sonuçları aşağıda tablolatırılmıştır.

Tablo 5.6. Çekici Seyahat Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Çekici Faktörler	ÇF2	,757	4,807	40,062	,871
	ÇF4	,748			
	ÇF5	,729			
	ÇF1	,682			
	ÇF8	,677			
	ÇF12	,673			
	ÇF10	,653			
	ÇF11	,634			
	ÇF7	,634			
	ÇF9	,468			
	ÇF3	,457			
	ÇF6	,331			
Toplam Açıklanan Varyans				40,062	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,861
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:1783,220 Serbestlik derecesi:66 p değeri:0,000					

Çekici seyahat motivasyonlarını ölçmek amacıyla 12 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine uygulanmış ve elde edilen sonuçlar ışığında Tablo 5.6 oluşturulmuştur. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değeri bakımından geçerliğinin ve güvenirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca çekici seyahat motivasyonları ölçeği toplam varyansın %40'ını açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde 3 ifadenin (Farklı kültürleri tanıma fırsatı, İlgi çekici kültürel değerlere, tarihi ve arkeolojik varlıklara sahip olması) 0,50 faktör yükü ve altında bir

değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Hair vd., (2005) bir ifadenin faktör altında bulunabilmesi ve analizinin yapılması için en az 0,50'lik bir faktör yükünün bulunması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu sebepten dolayı ilgili ifadeler analizden çıkarılmış ve toplam 9 ifade analize tabi tutulmuştur.

Tablo 5.7. İtici Seyahat Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
İtici Faktörler	İF3	,756	5,461	63,997	,869
	İF4	,745			
	İF2	,744			
	İF5	,729			
	İF6	,728			
	İF1	,668			
	İF8	,687			
	İF13	,559			
	İF12	,556			
	İF11	,521			
	İF10	,499			
	İF14	,471			
	İF9	,460			
	İF7	380			
	İF15	,225			
Toplam Açıklanan Varyans				63,997	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,865
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 2775,092 Serbestlik derecesi:105 p değeri:0,000					

İtici seyahat motivasyonlarını ölçmek amacıyla 15 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.7'de gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca itici seyahat

motivasyonları ölçeği toplam varyansın %64'ünü açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde 5 ifadenin (Entelektüel olarak zenginleşmek, Arkadaşlarımı seyahatimi anlatmak, Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe, Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi artırmak, Hiçbir şey yapmamak) 0,50 faktör yükü ve altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Hair vd., (2005)'ne göre 0,50'lik bir faktör yüküne sahip olmamasından dolayı ifadeler analizden çıkartılarak toplam 10 ifade analize tabi tutulmuştur.

Tablo 5.8. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Ziyaretçi Memnuniyeti	ZM3	,930	3,289	82,216	,928
	ZM2	,919			
	ZM4	,903			
	ZM1	,873			
Toplam Açıklanan Varyans				82,216	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,835
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 1265,173 Serbestlik derecesi:6 p değeri:0,000					

Ziyaretçi memnuniyetlerini ölçmek amacıyla 4 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.8'de gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca ziyaretçi memnuniyeti ölçeği toplam varyansın %82'sini açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde tüm ifadelerin 0,50 ve üstü bir faktör yüküne sahip olduğu anlaşılmış ve tüm ifadelerin analize tabi tutulmasına karar verilmiştir (Hair, 2005).

Tablo 5.9. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Davranışsal Niyet	DN2	,903	2,060	68,681	,760
	DN3	,815			
	DN1	,763			
Toplam Açıklanan Varyans				68,681	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,618
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 355,235 Serbestlik derecesi:3 p değeri:0,000					

Davranışsal niyeti ölçmek amacıyla 3 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5.9’da gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca davranışsal niyet ölçeği toplam varyansın %69’unu açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde tüm ifadelerin 0,50 ve üstü bir faktör yüküne sahip olduğu anlaşılmış ve tüm ifadelerin analize tabi tutulmasına karar verilmiştir (Hair, 2005).

Tablo 5.10. Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Korelasyon Katsayıları				Ort.	S.S.
Faktörler	1	2	3		
1.Çekici faktörler	-			3,98	0,81
2.İtici faktörler	,635	-		4,03	0,77
3.Memnuniyet	,235	,288	-	4,29	0,86

Ölçeklere ait faktör yapılarına yönelik faktörler arasında ilişki ve güvenilirlik düzeyleri hesaplanarak ve sonuçlarını gösteren Tablo 5.10 oluşturulmuştur. Bunun yanında ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri de tabloda sunulmuştur. Bütün ölçeklerin korelasyon değerlerinin ölçeğin güvenilir olduğuna ve çoklu bağlantı sorununun olmadığına işaret etmektedir. (Büyüköztürk, 2006).

Tablo 5.11. Çekici ve İtici Faktörlerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş β	t	Anl.	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline Ait Değerler
				Tolerans	VIF	
Çekici Faktörler	,094	1,391	,165	,597	1,676	Adj. $R^2=0,083$
İtici Faktörler	,260	3,675	,000*	,597	1,676	F=18,378 P=0,000

Tablo incelendiğinde, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=18,378, P=0,000). Seyahat motivasyonlarından çekici ve itici faktörlerden oluşan bağımsız değişkenler ziyaretçi memnuniyeti bağımlı değişkeninin %8,3 oranında açıklamaktadır. Ayrıca, çekici faktörlerin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunmazken, itici faktörlerin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta =,260$; $p<0,05$). Bu durumda H1a hipotezi reddedilirken H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçların yorumlanabilmesi için bir regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin olması durumunda, söz konusu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin (Multicollinearity) bulunup bulunmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu noktada Tolerans ve VIF değerleri önemli görülmektedir. Çoklu doğrusal probleminin bulunup bulunmadığına karar verilen ilk değer Tolerans değeridir. Bu değer 0,10'un üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Bush & Orttau, 2003). VIF değerinin ise bazı araştırmalarda 4 ve altında (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010), bazı araştırmalara göre de 2,5 ve altında bir değer (Allison, 1999) olması gerekmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tolerans ve VIF değerlerinin uygun olduğu ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 5.12. Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Korelasyon Katsayıları			Ort.	S.S.	
Faktörler	1	2	3		
1.Çekici faktörler	-			3,98	0,81
2.İtici faktörler	,635	-		4,03	0,77
3.Davranışsal Niyet	,293	,346	-	3,89	0,91

Ölçeklere ait faktör yapılarına yönelik faktörler arasında ilişki ve güvenilirlik düzeyleri hesaplanarak elde edilen sonuçlar ışığında Tablo 5.12 oluşturulmuştur. Bunun yanında ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri de tabloda sunulmuştur. Tüm ölçeklerin korelasyon değerlerinin ölçeğin güvenilir olduğuna ve çoklu bağlantı sorununun olmadığına işaret etmektedir. (Büyüköztürk, 2006).

Tablo 5.13. Çekici ve İtici Faktörlerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş β	t	Anl.	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline Ait Değerler
				Tolerans	VIF	
Çekici Faktörler	,123	1,993	,047*	,597	1,676	Adj. R ² =0,124
İtici Faktörler	,268	4,339	,000*	,597	1,676	F=28,299 P=0,000

Tablo incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=28,299, P=0,000). Seyahat motivasyonlarından çekici ve itici faktörlerden oluşan bağımsız değişkenler davranışsal niyet bağımlı değişkenini %12,4 oranında açıklamaktadır. Ayrıca, çekici faktörlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta =,123$; $p<0,05$). Benzer şekilde itici faktörlerin de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta =,268$; $p<0,05$). Bu durumda H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçların yorumlanabilmesi için bir regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin olması durumunda, söz konusu değişkenlerin arasında çoklu doğrusal bağlantı problem (Multicollinearity) oluşturup oluşturmadığı incelenmelidir. Bu noktada Tolerans ve VIF değerleri önem arz etmektedir. Çoklu doğrusal problem bulunup bulunmadığına karar verilen ilk değer Tolerans değeridir. Bu değer 0,10'un üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Bush & Ortnau, 2003). VIF değerinin ise bazı araştırmalarda 4 ve altında (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010), bazı araştırmalara göre de 2,5 ve altında bir değer (Allison, 1999) olması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde tolerans ve VIF değerlerinin uygun olduğu ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

Tablo 5.14. Turistlerin Ziyaret Memnuniyetleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	T
Davranışsal Niyet	,686	16,930
R²	F	Significance Level of F Value
,425	286,639	.000*

Katılımcı turistlerin ziyaret memnuniyetleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanarak elde edilen sonuçlar ışığında Tablo 5.14 oluşturulmuştur. Söz konusu sonuca göre R² 0,425 değeri ve p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle turistlerin ziyaret memnuniyetleri ile davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Memnuniyet davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %69'luk bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile memnuniyette meydana gelen bir birimlik olumlu değişim davranışsal niyeti %69 oranında arttırmaktadır. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.15. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Çekici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	T	Srb. Der.	p
Erkek	129	3,77	,917	3,734	385	0,000*
Kadın	258	4,09	,734			

Ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine göre çekici seyahat motivasyonu algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanarak elde edilen sonuçlar Tablo 5.15'de verilmiştir. Söz konusu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır (p<0,05).

Tablo 5.16. Katılımcıların Cinsiyetleri ile İtici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	T	Srb. Der.	p
Erkek	129	3,92	,839	1,966	385	0,049*
Kadın	258	4,08	,738			

Ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine göre itici seyahat motivasyonu algıları arasında farklılık olup olmadığını incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanarak sonuçlar ışığında Tablo 5.16 oluşturulmuştur. Bu sonuca göre 0,049 önem düzeyi ile H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin cinsiyetleri ile itici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 5.17. Katılımcıların Yaşları ile Çekici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-25	131	4,15	0,78	4,353	4	0,002*
26-33	132	3,95	0,79			
34-45	70	4,00	0,76			
45-54	34	3,71	0,87			
55 yaş ve üzeri	20	3,48	0,93			

Ankete katılan turistlerin yaşlarına göre çekici seyahat motivasyon algıları arasında farklılık olup olmadığını incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanarak sonuçları Tablo 5.17’de gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,002 önem düzeyi ile H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin yaşları ile çekici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 5.18. Katılımcıların Yaşları ile İtici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-25	131	4,16	0,76	3,721	4	0,006*
26-33	132	4,07	0,77			
34-45	70	3,94	0,76			
45-54	34	3,77	0,81			
55 yaş ve üzeri	20	3,63	0,66			

Ankete katılan turistlerin yaşlarına göre itici seyahat motivasyon algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar ışığında Tablo 5.18 oluşturulmuştur. Bu sonuca göre 0,006 önem düzeyi ile H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin yaşları ile itici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 5.19. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Çekici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
İlköğretim	9	4,40	0,56	1,943	4	,103
Lise	75	4,12	0,76			
Önlisans	47	4,06	0,82			
Lisans	127	3,96	0,78			
Lisansüstü	129	3,86	0,86			

Ankete katılan turistlerin eğitim durumuna göre çekici seyahat motivasyon algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5.19’da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,103 önem düzeyi ile H_{4c} hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin eğitim durumları ile çekici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 5.20. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İtici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
İlköğretim	9	4,08	0,73	1,337	4	0,255
Lise	75	4,09	0,82			
Önlisans	47	4,21	0,65			
Lisans	127	4,02	0,68			
Lisansüstü	129	3,93	0,86			

Ankete katılan turistlerin eğitim durumuna göre itici seyahat motivasyon algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5.20’da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,255 önem düzeyi ile H_{5c} hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin eğitim durumları ile itici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 5.21. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Çekici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
0-2500	138	4,07	0,83	4,038	4	0,003*
2501-5000	136	4,02	0,74			
5001-7500	71	3,83	0,85			
7501-10000	25	4,13	0,41			
10001 ve üzeri	17	3,34	1,09			

Ankete katılan turistlerin gelir düzeyine göre çekici seyahat motivasyon algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5.21’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,003 önem düzeyi ile H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin gelir düzeyi ile çekici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Tablo 5.22. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile İtici Seyahat Motivasyon Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
0-2500	138	4,10	0,79	5,662	4	0,000*
2501-5000	136	4,10	0,71			
5001-7500	71	3,87	0,76			
7501-10000	25	4,18	0,43			
10001 ve üzeri	17	3,29	1,05			

Ankete katılan turistlerin gelir düzeyine göre itici seyahat motivasyon algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanarak elde edilen sonuçları Tablo 5.22’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem

düzeyi ile H_{5d} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin gelir düzeyi ile itici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$).

Tablo 5.23. Katılımcıların Medeni Durum ile Çekici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	T	Srb. Der.	P
Evli	183	3,97	,808	-,227	385	,820
Bekar	204	3,99	,819			

Ankete katılan turistlerin medeni durumlarına göre çekici seyahat motivasyonu algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanarak sonuçları Tablo 5.23’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,820 önem düzeyi ile H_{4e} hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin medeni durum ile çekici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 5.24. Katılımcıların Medeni Durum ile İtici Seyahat Motivasyonu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	T	Srb. Der.	P
Evli	183	3,96	,736	-1,690	385	,092
Bekar	204	4,09	,807			

Ankete katılan turistlerin medeni durumlarına göre itici seyahat motivasyonu algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanarak sonuçları Tablo 5.24 gösterilmiştir. Söz konusu sonuçlara göre 0,092 önem düzeyi ile H_{5e} hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin medeni durumları ile itici seyahat motivasyon algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Yapılan araştırma sonucunda test edilen hipotezler ve sonuçları özet olarak Tablo 5.25’de gösterilmiştir.

Tablo 5.25. Test Edilen Hipotezler ve Sonuçlar

	Etki	Sonuç
H1a	Çekici seyahat motivasyonu → ziyaretçi memnuniyeti	Red
H1b	İtici seyahat motivasyonu → ziyaretçi memnuniyeti	Kabul
H2a	Çekici seyahat motivasyonu → davranışsal niyet	Kabul
H2b	İtici seyahat motivasyonu → davranışsal niyet	Kabul
H3	Ziyaretçi memnuniyeti → davranışsal niyet	Kabul
H4a	Cinsiyet → çekici seyahat motivasyonu	Kabul
H4b	Yaş → çekici seyahat motivasyonu	Kabul
H4c	Eğitim düzeyi → çekici seyahat motivasyonu	Red
H4d	Gelir düzeyi → çekici seyahat motivasyonu	Kabul
H4e	Medeni durum → çekici seyahat motivasyonu	Red
H5a	Cinsiyet → itici seyahat motivasyonu	Kabul
H5b	Yaş → itici seyahat motivasyonu	Kabul
H5c	Eğitim düzeyi → itici seyahat motivasyonu	Red
H5d	Gelir düzeyi → itici seyahat motivasyonu	Kabul
H5e	Medeni durum → itici seyahat motivasyonu	Red

SONUÇ

Günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik ve bilimsel gelişmeler sonucu birçok alanda değişimler meydana gelmektedir. Söz konusu değişimler bireylerin yaşam tarzlarında ve sosyal hayatlarında değişimler doğurmaktadır. Bireyler klasik turizm olarak bilinen deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik destinasyonları monoton bulmaya başlayarak, alternatif destinasyon türlerine yönelmektedir. Alternatif destinasyon türlerinden olan kültürel destinasyonlar, bireyler açısından daha fazla rağbet görmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:188).

Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel varlıklar, söz konusu destinasyonu, turistler açısından çekici kılmaktadır. Kültürel turizmde geçmişten günümüze gelişmeler meydana gelmiş bulunmaktadır. Hem bir turistik ürün olarak hem de tema olarak kültürel turizmin geçtiğimiz son kırk yıl içerisinde önemli bir yol kat ettiği görülmektedir. 1980'li yıllarda kültür %48 oranında önem görülürken, 1990'lı yıllarda %88 oranlarına ulaştığı belirtilmektedir (Silberberg, 1995:363).

Yapılan literatür incelemesinde Türkiye'de Konya Çatalhöyük'ü ziyaret eden yerli kültür turistleri kapsamında yapılan ampirik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Hazırlanmış olan tez çalışması ile Konya Çatalhöyük Neolitik Kentini ziyaret eden yerli kültür turistlerinin demografik özellikleri, seyahat motivasyonları, seyahat memnuniyetleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bireyler doğaları gereği birbirilerinden farklı özelliklerde yaratılmış ve farklı çevreler, farklı psikolojiler içerisinde yer almaktadır. Bundan ötürü bireyleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyonları da sahip oldukları demografik özellikleri, ekonomik durumları ve içerisinde buldukları sosyal ve psikolojik çevrelere göre farklılık göstermektedir (Aydın ve Sezerel, 2017:134). Bireylerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çeşitli çalışmalar literatürde yer almaktadır (Anderson ve Langmeyer, 1982; Jang ve Wu, 2006; Hsu vd., 2007, Sangpikul, 2008; Esichaikul, 2012; Aldoğan, 2019). Yapılan araştırmanın sonucunda kültürel amaçlı seyahat eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklerine göre çoğunlukla farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular bireylerin, çekici seyahat motivasyonları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken, itici seyahat motivasyonuna göre cinsiyet değişkeni anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bireylerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının yaş değişkeni ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterirken, eğitim durumu ve medeni

durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayaz ve Apak (2017)'ın kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve ziyaretçi memnuniyetlerine yönelik çalışmada, seyahat motivasyonlarının eğitim durumu ve gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir. İbiş ve Batman (2018) Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmaların da çekici motivasyon faktörlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bireylerin seyahat motivasyonunun ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi konusunda yapılan çalışmalar mevcuttur (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Lee vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Pan ve Ryan, 2007; Kao vd., 2008; Lin vd., 2012; Lee ve Hsu, 2013; Pazarbaşı, 2014; Akdağ vd., 2015; Dalgıç ve Birdir, 2015; Akgündüz ve Kızılacalıoğlu, 2016; Caber ve Albayrak, 2016; Ayaz ve Apak, 2017; Han ve Hyun, 2018; Aldoğan, 2019; Pestana vd.,2019; Türk, 2020). Aldoğan (2019)'ın üçüncü yaş yerli turistler üzerine yaptığı çalışmasında bireylerin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde yerli kültür turistlerinin itici seyahat motivasyonları ile seyahat memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ancak çekici seyahat motivasyonları ile ziyaretçi memnuniyeti üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarında yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler literatürü destekler niteliktedir. Demirhan (2017)'ın fantezi spor katılım motivasyonlarının davranışsal niyetle olan ilişkisine yönelik çalışmasında motivasyon ile davranışsal niyetler arasında düşük/orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Davras (2020) yaptığı çalışmada kış sporu aktivitelerine katılan yerli turistlerin motivasyonlarının davranışsal niyetleri üzerine olumlu yönde etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yerli kültür turistlerinin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucu literatürü destekler niteliktedir (Garbarino ve Johnson, 1999; Oh, 2000; Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler vd., 2001; Wirts ve Chew, 2002; Guenzi ve Pelloni, 2004; Shapiro ve Nieman, 2005; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Hennig-Thurau vd., 2006; Sim vd., 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Wilkins vd., 2010; Hwang vd., 2013; Demirhan, 2017; Başar, 2017; Uslu, 2017; Türk, 2020). Duman ve Öztürk (2005)'ün yerli turistler ile yapılan çalışmasına göre memnuniyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Poon ve Low (2005)'ın batılı turistlerin Malezya otellerinden ne ölçüde memnun kaldıklarına yönelik çalışmalarında turistlerin memnuniyeti ile tekrar ziyaret

etme niyetleri ve tavsiye etme niyetleri arasında olumlu yönde ilişkinin olduğunu belirtmektedirler.

Araştırmanın yapıldığı Konya Çatalhöyük Neolitik Kenti Türkiye'nin sahip olduğu, Unesco Dünya Kültürel Miras listesinde yer alan önemli bir tarihe sahip kültürel destinasyondur. Bu kadar değerli ve önemli bir tarihi kent olmasına rağmen halk tarafından yeterince ilgi gösterilmemekte, hatta çoğu kimse tarafından adı dahi bilinmemektedir. Covid-19 sebebiyle anketler online platform üzerinden yapılmıştır. Anket yapım aşamasında söz konusu kültürel destinasyonu ziyaret eden kişileri azınlıkta olması ve bir kısım yerel halk tarafından bilinmemesi sebebiyle büyük zorluklar yaşanmıştır. Ülkenin sahip olduğu bu kültürel destinasyonu ön plana çıkarabilmek ve bilinirliğini artırmak amacıyla, destinasyon pazarlaması açısından tanıtımının yapılması ve halkın kültürel destinasyonlar ile ilgili bilgilendirilmesi için kongreler, konferanslar, geziler (okul, üniversite, belediye, dernekler vb.) düzenlenmelidir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler ışığında Çatalhöyük Neolitik Kenti'ni ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple destinasyon pazarlaması çalışmalarının daha çok erkeklerin göz önüne alınarak yapılması, oransal anlamda eşit bir dağılımı sağlayabilir. Destinasyonu ziyaret eden bireylerin eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda daha çok lisans ve lisansüstü bireylerin ziyaret ettiği görülmektedir. Eğitim düzeyi kısmen daha düşük olan bireylerin de kültürel alanlarımızı ziyaret edebilmesi amacıyla yapılan tanıtımların bütün zümrelere hitap edecek şekilde planlanması gerekmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda konaklama merkezlerinin söz konusu kültürel destinasyondan oldukça uzak kaldığı görülmüştür. Neolitik kentin çevresine kentin yapısına zarar vermeyecek şekilde konaklama merkezlerinin yapılması destinasyonun çekiciliğini artırmasının yanında ildeki istihdam oranını da artırmaktadır. Ayrıca kentin çevresinde ziyareti gerçekleştiren yerli turistlerin yemek yiyebilecekleri işletmelerin yapılması gerekmektedir. Bu işletmeler de Konya'nın yöresel yemeklerinin de yapılması Konya ilinin kültürünü yansıtabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Neolitik kentin çevresinde kentin yapısına zarar vermeyecek biçimde peyzaj çalışmalarının yapılması (yeşil alan, bank, çocukları için mekanlar vs.) destinasyona ayrı bir güzellik katacaktır. Yapılan bu peyzaj düzenlemesi ile destinasyona ait küçük figürler, hediyelik eşya ve yöresel el sanatlarının (kaşıkçılık, kilimcilik, çinicilik) satışının yapılabileceği stantlar veya küçük işletmelerin yapılması ve yerel halkın teşvik edilmesi hem

turistlere hem de yerel halka katkı sağlayacaktır. Ayrıca kente giden yollarda gerekli altyapı ve düzenleme çalışmaları yapılarak ulaşım kolaylığı sağlanması gerekmektedir.

Kentin içerisinde kazı çalışmalarının yapıldığı alanlardaki bilgilendirme panoları artırılarak ziyareti gerçekleştiren bireylerin daha çok bilgi sahibi olması sağlanabilir. Bu bilgilendirme panolarında karekod sisteminin kullanılması daha çok bilgi paylaşımının yapılabilmesini sağlayabilir. Hatta bu karekod sistemi ile şu an kazısı yapılan alanların simülasyon veya gerçeğe uygun şekilde animasyon biçiminde eski hallerinin gösteriminin yapılabilmesi söz konusu destinasyonu daha çok ziyaret edilmesi açısından diğer destinasyonların önüne geçirecektir.

Yerel halkın turizm konusunda bilincini artırabilmek için, halka yönelik turizm seminerler, konferanslar, kongreler ve eğitimler düzenlenmelidir. Ayrıca gerek kamu sektörü gerek özel sektör tarafından zaman zaman turizm ile ilgili posterler asılmalı, el broşürleri hazırlanıp dağıtılmalıdır. Özellikle Konya da bulunan çok fazla ziyaretçi ağırlayan turizm merkezlerinin bulunduğu yerlere (Mevlâna Müzesi, Tropikal Kelebek Bahçesi, Alaaddin Tepesi Parkı vb.) Çatalhöyük'ü anlatan posterlerin asılmasının destinasyonun dikkat çekmesinin sağlanabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, çalışmanın yerli kültür turistlerine yapılmış olmasıdır. Bu nedenle, yabancı kültür turistleri ile çalışmanın tekrarlanmasında fayda vardır. Ayrıca Çatalhöyük Neolitik Kenti'nin daha fazla ziyaretçi çekebilmesi için yerel halk ile de çalışılması faydalı olarak görülmektedir. Farklı destinasyonlarda da yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının, ziyaretçi memnuniyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin araştırılarak bu çalışmaların mukayese edilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması, yöre halkının bu konuda bilgilendirilmesi sonucunda kültür turizminin daha çok talep edilmesi sağlanabilir. Bölgedeki birçok tarihi ve kültürel mirası da tanıtımının yapılarak UNESCO kültürel miras listesine dahil olmasının sağlanması daha fazla kültür turistini bölgeye çekmek adına, önemli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adair, J. (2003). *Etkili Motivasyon*. BKY, İstanbul.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I., (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and The Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 32: 665-683.
- Ajzen, I., (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Mcgraw Hill, New York.
- Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G. (2016). "Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3): 817-818.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2018). *Pazarlama Teorileri*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Akkuş, O. ve Güneş, G. (2016). "Mersin-Aydıncık İlçesi ve Çevresinin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16): 73-98.
- Akpirinç, E. (2019). *Yerel Halkın Kültürel Miras Algısı, Farkındalığı ve Deneyimi; Şanlıurfa Örneği*. Harran Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü. Şanlıurfa.
- Aksoy, A. ve Ünsal, D. (2012). *Kültürel Miras Yönetimi*, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Web-Ofset.
- Aksöz, O. (2013). Destinasyon pazarlaması. M. Yeşiltaş (Der), Destinasyon yönetimi, (ss.110-135). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Aksu, M. (2004). *Turistler ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troia Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Aksu, A., Tarcan İçigen, E. ve Ehtiyar, R. (2010). "A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey". *Turizm*, 14(2): 66-77.
- Aktaş A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. (2. Baskı). Antalya: Azim Matbaa.
- Aktaş, E. C. (2019). *İş Tatmini, Duygusal Emek ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Bankacılık Sektörü Çalışanları Üzerine Bilişsel Uyumsuzluk Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Albayrak, A. (2013). *Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri,144-164.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2018). “Examining the Relationship Between Tourist Motivation and Satisfaction by Two Competing Methods”. *Tourism Management*, 69: 201-213.
- Alberti, G. F. ve Giusti, D. J. (2012). “Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: The Motor Valley Cluster”. *City, Culture and Society*, 3: 261.
- Aldoğan-Şenol, F. (2019). *Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alexandros A. ve Shabbar, J. (2005). “Stated Preferences for Two Cretan Heritage Attractions”. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 985-1005.
- Alivizatou, M. (2008). “Contextualising Intangible Cultural Heritage In Heritage Studies and Museology”. *International Journal of Intangible Heritage*, 3: 44-54.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, Sakarya.
- Alzua, A., O’Leary, J. T. ve Morrison, A.M. (1998). “Cultural Heritage and Tourism: Identifying Niches for International Travelers”. *Journal of Tourism Studies*, 9(2): 2-13.
- Anderson, B. ve Langmeyer, L., (1982). “The Under 50 and Over 50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences”. *Journal of Travel Research*, 20: 20-24.
- Anderson, E. W. ve M.W. Sullivan (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Anderson, W. E., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-65.
- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N. ve Cifter, N. (2005). “Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1): 1-14.
- Apak, C. Ö. (2016). *Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Arınç, P. C. (2002). *Selçuk’ta Kültür Turizmi*, Coğrafya Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Arlı, E. (2012). “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.
- Ashworth, G. J. ve Tunbridge, J. E. (1994). “The Tourist- Historic City, Retrospect and Managing The Heritage City. West Sussex: John Wiley& Sons”. *Journal of Tourism Studies*, 9(2): 2-13.
- Asmadili, V.U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Asmelash, A. G., ve Kumar, S. (2019). “The Structural Relationship Between Tourist Satisfaction and Sustainable Heritage Tourism Development in Tigray, Ethiopia”. *Heliyon*, 5(3): 1-31.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017)“Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-94.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2): 118-140.
- Bachlaitner, R. ve Zins, A. H. (1999). “Cultural Tourism In Rural Communities: The Resident’s Perspective”. *Journal of Business Research*, 44: 199-209.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahçe, A. S. (2009). “Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25: 1-12.
- Bak, E. (2015). *Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Baker, R.K. ve White, K. M. (2010). Predicting Adoloscents Use Of Social Networking Sites From An Extended Theory Of Planned Behavior Perspective. *Computers In Human Behavior*, 26, 1591-1597.
- Ball, B., “A Summary of Motivation Theories. E-book”. <http://www.yourcoach.be/blog/wp-content/uploads/2012/03/Asummaryofmotivationtheories1.pdf>, (erişim tarihi: 10.03.2015).

- Baloğlu, G., ve Uysal, M. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32–38.
- Baloğlu, S. (2000). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Sociopsychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3): 81–90.
- Baloğlu, S., ve McCreary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals Of Tourism*, 26(4): 868-897.
- Baniya, R., Ghimire, S. ve Phuyal, S. (2017). "Push and Pull Factors and Their Effects on International Tourists Revisit Intention to Nepal, The Gaze". *Journal of Tourism and Hospitality*, 8: 20-39.
- Barrere, C. (2015). "Cultural Heritages: From Official to Informal". *City, Culture And Society*. 1-8.
- Başaran, İ.E. (1991). *Örgütsel Davranış*. Gül Yayınevi, Ankara.
- Battour M., Ismail, N. M., Battor, M & 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. ve Akdağ, G. (2016). "Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.
- Beaulieu, D. ve Godin, G. (2011). "Factors Predicting Staying In School To Eat Lunch". *Health Education*, 111(1): 20-33.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village". *Tourism Management*, 18(2): 75-87.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31: 657-681.
- Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*. Landlinks Press, Australia.
- Bentley, T. (2000). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etme* (Çev.: O. Yıldırım). Hayat Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2014). "Word Of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions For Future Research". *Journal Of Consumer Psychology*, 24(4): 586-607.

- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bhatia, A.K. (2007). *International Tourism Management*. New Delhi: Sterling.
- Bigné, J.E., ve Andreu, L. (2004). "Emotions in Segmentation: An Empirical Study". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 682-696.
- Binoy, T. A. (2011). "Archaeological and Heritage Tourism Interpretation A Study". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*. 4(1): 100-105.
- Bogoro, P., Maimako, S.S. ve Kurfi, A.F. (2013). "Assessing The Role of Infrastructure on Customer Satisfaction with National Parks in North East". *Nigeria International Journal of Scientific and Engineering Research*, 4(10): 826-843.
- Bolelli, Ş., "Dünya genelinde geçen yıl 1,5 milyar kişi seyahat etti". [https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunya-genelinde-gecen-yil-1-5-milyar-kisi-seyahat-etti/1708459#:~:text=Birle%C5%9Fmi%C5%9F%20Milletler%20D%C3%BCnya%20Turizm%20%C3%96rg%C3%BCt%C3%BC,milyar%20ki%C5%9Finin%20seyahat%20etti%C4%9Fini%20duyurdu.\(eri%C5%9Fim%20tarihi%3A%2012.12.2020\).](https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunya-genelinde-gecen-yil-1-5-milyar-kisi-seyahat-etti/1708459#:~:text=Birle%C5%9Fmi%C5%9F%20Milletler%20D%C3%BCnya%20Turizm%20%C3%96rg%C3%BCt%C3%BC,milyar%20ki%C5%9Finin%20seyahat%20etti%C4%9Fini%20duyurdu.(eri%C5%9Fim%20tarihi%3A%2012.12.2020).)
- Bowen, D. (2001). "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-satisfaction (CS/D) on Long Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations". *Tourism Management*, 22: 49-61.
- Bowen, D. ve Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Wallingford, Oxon: CABI.
- Brown, S. (2005). "Travelling With a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers". *Current Issues in Tourism*, 8(6).
- Budjoso, Z., David, L., Tözser, A., Kovacs, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P. ve Vasvari, M. (2015). "Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 188: 307-315.
- Bultena, G. L., ve Klessig, L. L. (1969). "Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide to Social Research". *Journal of Leisure Research*, 1(4): 348-354.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı- istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*, 6. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara
- Caber, M. ve Albayrak, C. (2016). "Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists Motivations". *Tourism Management*, 55: 74-84.
- Cardozo, R.N. (1965). "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 2(3): 244-249.

- Casalo, L. V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2010). "Determinants Of The Intention To Participate In Firm-Hosted Online Travel Communities and Effects On Consumer Behavioral Intentions". *Tourism Management*, 31(6): 898-911.
- Chan, L. K. J. & Baum, T. (2007). "Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4): 349-364.
- Chanuanthong, R. ve Batra, A. (2017). "Dark Tourism: Push–Pull Motivations, Satisfaction Experience and Post Behavioral Intention–Sites of Death Railway Tragedy Kanchanaburi Province, Thailand". *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1): 25.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28(4): 1115–1122.
- Chen, L. J., ve Chen, W. P. (2015). "Push-pull Factors in International Birders Travel". *Tourism Management*, 48: 416-425.
- Cofer, C. N. ve Appley, M. H. (1964). *Motivation: Theory and Research*. New York.
- Cohen, E. (1974). "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification". *Sociological Review*, 22: 527–555.
- Cong, L.C. (2016). "A Formative Model of The Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26: 50-62.
- Connole, J., Benson, J.D. ve Khera, I.P. (1977). "Cognitive Dissonance Among Innovators". *Journal of Academy of Marketing Science*, 5: 9-20.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. ve Marqua, J. J. (2016). *Tourism The Business of Hospitality and Travel* (Çev. Ed. Muharrem Tuna), Pearson; Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Costa, J. ve Ferrone, L. (1995). "Sociocultural Perspectives on Tourism Planning and Development", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7): 27- 35.
- Craig, J. G. (1995). "Are There Cultural Limits To Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2): 87-98
- Crompton, J. L., ve McKay, S. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425–439.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Cummings, W.H. ve Venkatesan, M. (1976). "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence". *Journal of Marketing Research*, 13: 303-308.

- Çakıcı, A. C ve Aksu, M. (2006). *Troya Antik Şehrini Ziyaret Eden Kültür Turistlerinin Profili*. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi: 20-22 Nisan 2006, Balıkesir: Balıkesir Belediyesi, 357-367.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). “Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 11-16.
- 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.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). “Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 32(7): 573 – 587.
- Çetintürk, İ., (2017). “Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 93-109.
- Çiçek, A. (2012). *Ekoloji ve Turizm*, (Ed.) Arzu Çiçek, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Çiftçi, C. (2004). “Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı”. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7): 17-34.
- Çolakoğlu, O. E. ve Gürdoğan, A. (2017). *Çağdaş Yönetim Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dai, T., Hein, C. ve Zhang, T. (2019). “Understanding How Amsterdam City Tourism Marketing Addresses Cruise Tourists Motivations Regarding Culture”. *Tourism Management Perspectives*, 29: 157-165.
- Damijanic, A.T., ve Sergio, Z. (2013). Determining Travel Motivations of Wellness Tourism. D. Benic (Eds.), *Ekonomic Thought and Practice*, 3-18. Periodical of The University of Dubrovnik.
- Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, Ego-Enhancement of Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Dann, G. M.S. (1981). “Tourist Motivation: An Appraisal”. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-194.
- Demir, A. (1998). *Rasyonel Seçim Teorisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, S. S. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”. *Ege Akademik Bakış*, 10(3): 10-41.

- Dervişoğlu S. ve Kılıç S. D., “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Geliştirilen Su Tasarrufu Davranışı Anketi”.
[Http://Kongre.Nigde.Edu.Tr/Xufbmek/Dosyalar/Tam_Metin/Pdf/227224_05_2012-14_00_39.Pdf](http://Kongre.Nigde.Edu.Tr/Xufbmek/Dosyalar/Tam_Metin/Pdf/227224_05_2012-14_00_39.Pdf) (erişim tarihi: 12.02.2016)
- Devebakan, N. (2006). “Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(1): 120-149.
- Diñer, İ. F. ve Ertuğral, S. (2000). “Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11
- Dinku, F. ve Andargie, G. (2013). “Assessment of Voluntary Counselling and Testing (Vct) Service Quality in Terms of Client Satisfaction; A Comparative Study Between Public and Private Health Institutions in Addis Ababa, Ethiopia”. *Science Journal of Clinical Medicine*, 2(1): 1-7.
- Dinler, Z. (2007). *İktisada Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Dolnicar, S. ve Le, H. (2008). *Segmenting Tourists Based on Satisfaction and Satisfaction Patterns*. Nova Science Publishing, New York.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Dunn Ross, E. L., ve S. E. Iso-Ahola (1991). “Sightseeing Tourists Motivation and Satisfaction”. *Annals of Tourism Research*, 18: 226-37.
- Dunne, G. (2009). “Motivation and Decision Making in City Break Travel. Dublin Institute of Technology”. *School of Hospitality Management and Tourism*, 74-79.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schonbach, P., ve Mills, J. (1957). “Post Decision Exposure to Relevant Information”. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54: 98-102.
- Ekici, M. (2004). “Bir Sempozyumun Ardından: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi”. *Milli Folklor Dergisi*, 16(61).
- Ekinci, B. (2014), “The Cittaslow Philosophy In The Context of Sustainable Tourism Development; The Case of Turkey”, *Tourism Management*, 41: 178-189.
- Emekli, G. (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15:51-59.

- Emir, O. ve Avan, A. (2010). “Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 203-220.
- Engel, J. F. (1963). “Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?”. *Journal of Marketing*, 27, 55-58.
- Erciş, A. (2018). *Rasyonel Seçim Teorisi*. Vizyon Basımevi, İstanbul.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (6. Baskı). Beta Basın Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eroğlu, E., (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.
- Esichaikul, R. (2012). Travel Motivations, Behavior and Requirements of European Senior Tourists to Thailand. *PASOS Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 10(2), 47-58.
- Essays, UK., “Push And Pull Factor In Tourism Essay. Retrieved From”. <https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pullfactor-intourism-tourism-essay.php?cref=1>, (erişim tarihi: 29.01.2019).
- Etimoloji Türkçe, “<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/motivasyon>”. (erişim tarihi: 09.02.2020).
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Festinger, L. A. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson & Company.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research*. Reading, Ma, Addison-Wesley.
- Fodness, D. (1994). “Measuring Tourist Motivation”. *Annals of Tourism Research*, 21: 555-581.
- Forward, S.E. (2009), “The Theory Of Planned Behaviour: The Role Of Descriptive Norms and Past Behaviour In The Prediction Of Drivers Intentions To Violate”. *Transportation Research Part*, 12: 198-207.
- Francis, C. (2003). Tourism Overview. In B. Lubbe (Eds.), *Tourism Management in Southern Africa* (29-69). Maskew Miller Longman: Cape Town.
- Genim, S. (2002). *Kültür Turizmi*, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan 2002, Ankara.

- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Godfrey, J.E.L. (2011). *The Grass is Greener on The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination*. Unpublished Master's Thesis, University of Otago, Otago, New Zealand.
- Godfrey, K. B. (1998). "Attitudes Towards Sustainable Tourism In The UK: A View From Local Government". *Tourism Management*, 19(3): 213-224.
- Godin, G. (1994). "Theories Of Reasoned Action and Planned Behavior: Usefulness For Exercise Promotion". *Medicine And Science In Sports and Exercise*, 26: 1391-1394.
- Goeldner, C.R., ve Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R. ve Brea, J.A. F. (2007). "Assesing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quaaality and Customer Satisfaction". *Journal of Business Research*, 60: 153-160.
- Goodman, R. A. (1968). "On Operationality of the Maslow Need Hierarchy". *British Journal of Industrial Relations*, 6(1): 51-57.
- Goossens, C. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Grabowski, C. P. ve Genge, W. (2000). "European Silk Road Tourists and Their Tour Guides Perceptions of Product and Service Quality". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4): 97-106.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. Heath Lexington Books, Lexington, Massachussets.
- Gregory, S. (2011). "The Theories Of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied To Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography". *Journalof New Business Ideas & Trends*, 9(1): 43-50.
- Gülcan, B. (2010). "Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(1):99-120.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Güney, S. (2016). *Davranış Bilimleri*. (6. Basım). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, A. (2003). "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 1-21.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P., ve Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, The McGraw-Hill/Irwin, Second Edition
- Hair, J. F., Black, WC, Babin, B. J., ve Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*, 7. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). "An Investigation Of Green Hotel Customers Decision Formation: Developeping An Extended Model Of The Theory Of Planned Behavior". *International Journal Of Hospitality Management*, 29: 659-668.
- Han, H., Hsu, Li-Tzang (Jane), Sheu, C.(2010). "Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities". *Tourism Management*, 31: 325-334.
- Hanqin, Z. Q., ve Lam, T. (1999). "An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong". *Tourism Management*, 20: 587-594.
- Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 107-128.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). "İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25): 267-300.
- Hausmann, A. (2007). "Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities For German Cultural Heritage". *International Journal of Heritage Studies*, 13(2): 170-184.
- Heckhausen, J ve Heckhausen, J. (2018). *Motivation and Action*. Cham: Springer International Publishing.
- Ho, C. H., ve Peng, H. H. (2017). "Travel Motivation for Taiwanese Hearing-impaired Backpackers". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-16.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. ve Wong, K.K.F. (2007). "A Model of Senior Tourism Motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai". *Tourism Management*, 28: 1262-1273.
- Hsu, C.H.C., ve Huang, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development. In A. Woodside and D. Martin (Eds.), *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* (14-27). Oxford: Cab International.
- Hsu, M. H., Chiu. C. M. ve Ju, T. L. (2004). "Determinants of Continued Use of the WWW: An Integration of Two Theoretical Models". *Industrial Management and Data Systems*, 104(9): 766-775.

- Huang, S. (2010). "Measuring Tourism Motivation: Do Scales Matter?". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1): 153-162.
- 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, S., Hsu, CHC. ve Chan, A. (2010). "Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1): 3-33.
- Hudson, S. (1999). *Motivation of Tourists*, In Abraham Pizam and Yoel Masfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism, The Haworth Press: USA.
- Hudson, S. (2009). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Sage Publications Inc, London.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and Tourism: A Framework For Further Analysis, *Managing Leisure* 7, Routledge Taylor&Francis Group, 164-175.
- Huh, J., Uysal, M., ve McCleary, K. (2006). "Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3): 81-99.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge.
- Iso Ahola, S.E. (1982). "Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256- 262.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). "Towards a Social Psychology of Recreational Travel". *Leisure Study*, 2(1): 45-56.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Jafari, J., (2000). *Encyclopedia of Tourism*, London-Newyork: Routledge.
- Jamal, T. ve Lee, J. H. (2003). "Integrating Micro and Macro Approaches to Tourist Motivations: Toward an Interdisciplinary Theory". *Tourism Analysis*, 8: 47-59.
- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects Of Novelty Seeking and Satisfaction". *Tourism Management*, 28(2): 580-590.
- Jang, S. ve Cai, L.A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.
- Jang, S.C. ve Wu, E. C.M. (2006). "Seniors Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors". *Tourism Management*, 27: 306-316.

- Jönsson, C., ve 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.
- Kamata, H. ve Misuki, Y. (2015). “The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 210-218.
- Karapınar, E. ve Barakazı, M. (2017). “Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Örenyeri”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 5-18.
- Kasap, M. (2018). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Trabzon ve Rize Destinasyonlarına İlişkin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M., Mokhtar, F.M., et al. (2013). “Predictors of Travel Motivations: The Case of Domestic Tourists to Island Destinations in Northwest of Malaysia”. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2): 188-205.
- Kay, P.L. (2009). “Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(4): 329-371.
- Kayserili, A. (2016). Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Bir İpekyolu Şehri Erzurum, *Uluslararası İpekyolu Kültür Diyalogu Sempozyumu Kitabı*, Erzurum, 265-269.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Khakzad, S., Pieters, M., ve Van Balen, K. (2015). “Coastal Cultural Heritage: A Resource To Be Included In Integrated Coastal Zone Management”. *Ocean & Coastal Management*, 118: 110-128.
- Khuluzauri, K. ve Syed, K. (2010). ABCD of Employee Motivation in Large Organizations in Northern Sweden. Umea: Umea School of Business and Economics.
- 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): 490-496.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.

- Kim, A. K. ve Brown, G. (2012). "Understanding the Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty". *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3): 328-347.
- Kim, J. H., ve Ritchie, B. W. (2012). "Motivation-based typology : An Empirical Study of Golf Tourists". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 36(2): 251-280.
- Kim, S. S. ve Lee, C.K. (2002). "Push and Pull Relationship". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 257-260.
- 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: 169–180.
- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D (2019). "Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists". *Tourism Management Perspectives*, 29: 176-186.
- Kim, Y.G. ve Eves, A. (2012). "Constuction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kim, Y.J., Pearce, P.L., Morrison, A.M. ve O'Leary, J.T. (1996). "Mature vs. Youth Travelers: The Korean Market". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1): 102-112.
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- Klenosky, D. B. (2002). "The Pull of Tourism Destinations: A Means-end Investigation". *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing For Cities and Towns*, Elsevier Inc. Oxford.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, T. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kozak, A. M. ve Bahçe, S. A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research*, 28: 784–807.
- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, 23: 221–232.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.

- Kozak, N., Akoğlan, M. K. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, A. M., ve Kozak, M. (2009). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://Kvmgm.Ktb.Gov.Tr/TR-46251/Catalhoyuk-Neolitik-Kenti-Konya.Html>. (erişim Tarihi: 31.01.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://Www.Ktb.Gov.Tr/TR-96254/Kultur.Html>. (erişim tarihi: 17.12.2019).
- Kurtzman, J., ve Zauhar, J. (2005). "Sports Tourism Consumer Motivation". *Journal of Sport Tourism*, 10(1): 21-31.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Ekin Yayınevi, Ankara.
- Lai, E. R. (2011). *Motivation: A Literature Review*. Pearson, New York.
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. CABI Publishing, USA.
- Lee, H. T. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behavior of Tourists". *Leisure Sciences*, 31(3): 215–236.
- Lee, J., ve Beeler, C. (2009). "An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival". *Event Management*, 13: 17-29.
- Lee, S., Lee, S. ve Lee, G. (2014). "Ecotourists Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11): 1327-1344.
- Lee, S., Quintal, V. ve Phau, I. (2017). "Investigating the Push and Pull Factors Between Visitors' Motivations of Fringe and Urban Parks". *Tourism Analysis*, 22(3): 389- 406.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). "Duyum Arama ve Turizm: Turist Rolü, Risk Algısı ve Varış Yeri Seçimi". *Turizm Yönetimi*, 29: 740-750.
- Lewbel, A. (2001). "Demand Systems With of Without Errors". *American Economic Review*, 91(3): 611-618.
- Liao, D. (2011). Sustainable Tourism Development How Sustainable Are China's Cultural Heritage Sites, *Proceedings of The Northeastern Recreation Research Symposium*, Ohio.
- Liu, Y. D. ve Lin, C. F. (2011). "The Development of Cultural Tourism: A Review Of UK Experience". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 363-376.

- Liu, Y., ve Jang, S.C. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338-348.
- Lobato, L.H., Radilla, M.M.S., Tena, M.A.M. ve Garcí'A, J.S. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Dstudy in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies*, 8: 343–358.
- Loker-Murphy, L. (1997). "Backpackers in Australia: A Motivation-based Segmentation Study. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 5(4): 23-45.
- Lou, J. (2014). *Analysis of Adventure Tourist Motivation: The Case of China-born International Students in New Zealand Universities*, Yüksek Lisans Tezi, Auckland University of Technology, Yeni Zellanda.
- Loureiro, S. M. C., Roschk, H. (2014). "Differential Effects of Atmospheric Cues On Emotions and Loyalty Intention With Respect to Age Under Online/Offline Environment". *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 211-219.
- Lyon D. B. ve Powers, T. (2004). "The Impact On Structure And Process Attributeson Satisfaction And Behavioral Intention". *Journals of Service Marketing*, 18(2): 114-121.
- Ma, B. (2010). *A Trip Into The Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations*. In P. Conn (Chair), Undergraduate Humanities Forum Research. University of Pennsylvania Humanities Forum, Pennsylvania, USA.
- Macdonald, R. ve Jolliffe L. (2003). "Cultural Rural Tourism". *Annals of Tourism Research* 30(2): 307-322.
- Mahika, E. C. (2011). "Current Trends in Tourist Motivation". *Cactus Tourism Journal*, 2(2): 15-24.
- Mancı, A. R. ve Aydoğdu, M. H. (2014). "Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yabancı Turist Profili ve Kültürel Miras Algılamaları". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27: 91-107.
- Mansfeld, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel". *Annals of Tourism Research*, 19: 399-419.
- Martin, J. C., Saayman, M. ve Plessis, E. (2019). "Determining Satisfaction of International Tourist: A Different Approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40: 1-10.
- Maslow, A. H. (1970). *A Theory of Human Motivation*. Ed. V. H. Vroom, E. L. Deci. Management and Motivation. Penguin Books, London.

- Maslow, A. H. (2000). *The Maslow Business Reader* (Ed. D.C. Stephens), John Wiley & Sons, New York.
- McGehee, N. G., Murphy, L. L. ve Uysal, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From a Gendered Perspective". *The Journal of Tourism Studies*, 7(1): 45-57.
- Mckercher, B. ve Cros H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Pres.
- Mckercher, B., Ho, P. S. Y., Du Cros, H. ve So-Ming, C. B. (2002). "Activities- Based Segmentation of The Cultural Tourism Market". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1): 23-46.
- Mehmetoglu, M. (2001). "Economic Scale of Community-Run Festivals: A Case Study". *Event Management*, 7(2): 93-102.
- Menezes, D., Chandra, S. (1989). "The Distant Overseas U.S. Tourist: An Exploratory Study". *Journal of Travel Research*, 28(2): 6-10.
- Meng F, Tepanon Y. ve Uysal M. (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The case of Nature-Based Resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-55.
- Mill, R. ve Morrison A. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*. PrenticeHall, Inc.
- Millan, A. and Esteban, A. (2004). "Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services". *Tourism Management* 25(5): 533-46.
- Miller, Jack E., Porter, M. ve Drummond, K. E. (1998). *Supervision in The Hospitality Industry*. John Wiley-Sons, New York.
- Mohammed, B. A.H., ve Som, A. P. (2010). "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan". *International Journal of Business and Management*, 5(12): 41-50.
- Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008). "Satisfaction, Quality and Value and Effects On Repurchases and Positive Word Of Mouth Behavioral Intentions In A B2b Services Context". *The Journal Of Services Marketing*, 22(5): 363-379.
- Monfort, K. V., Masurel, E. ve Rijin, I. V. (2006). "Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Services". *Service Industries Journal*, 20(3): 80-94.

- Mossberg, L. L. (1995). "Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours". *Tourism Management*, 16(6): 437-445.
- Moulin, H. (1991). *Axioms of Cooperative Decision Making*. Cambridge University Press.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer Behaviour in Tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability Development, Globalisation and New Tourism In The Third World*, Routledge, New York.
- Nebioglu, G. K. (2013). *Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Nisari, M. A., Sakin-Yılmaz, M. (2018). "Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi". *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1: 68-77.
- O'Neill, J. W. ve Mattila, A. S. (2004). "Hotel Branding Strategy: It's Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10): 1-10.
- O'Neill, M. ve Palmer, A. (2004). "Cognitive Dissonance and the Stability of Service Quality Perceptions". *Journal of Services Marketing*. 18: 433-449.
- Oğuz, M. Ö., Özay, Y. ve Tacar, P. (2005). "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Koruması Sözleşmesi". *Millî Folklor* 65: 163-171.
- Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82.
- Oh, H., Uysal, M. ve Weaver, P. (1995). "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 349-374.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York.
- Olshavsky, R.W. ve Miller, J.A. (1972). "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality". *Journal of Marketing Research*, 9: 19-21.

- Oshikawa, S. (1969). "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?". *Journal of Marketing*, 33: 44-49.
- Osman Z. ve Sentosa M. (2013). "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysianrural Tourism". *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1): 25-37.
- Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). "Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği". *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1): 85-97.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özer, L. Ş. (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 167-177.
- Özer, U. S. (2010). *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özgen, Ö. (2000). "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11: 22-34.
- Özkalp, Enver. (1982). *Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış*. İ.T.İ. Akademisi Basımevi, Eskişehir
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). "Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi". *Anatolia. Turizm Araştırma Dergisi*, 16(2): 170-182.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler Çin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 183-195.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research". *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64: 12-37.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1991). "Refinement and Reassessment of the Servqual Scale". *Journal of Retailing*, 67: 420-50.
- Park, D. B. ve Yoon, Y.S. (2009). "Segmentation by Motivation Rural Tourism: A Korean Case Study". *Tourism Management*, 30(1): 99-108.
- Park, J. Y. ve Jang, S. C. (2014). "Psychographics: Static or Dynamic?". *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 351-354.
- Parker, D., Manstead, A. S.R., Stradling., S. G., Reason, J. T. ve Baxter, J.S. (1992). "Intention To Commit Driving Violations: An Application Of The Theory Of Planned Behavior". *Journal Of Applied Psychology*, 77(1): 94-101.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag, New York.
- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Pearce, P. L.(1980). "A Favorability-Satisfaction Model of Tourist's Evaluations". *Journal of Travel Research*, 19: 13-17.
- Pearce, P., Morrison, A.M. and Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Syd.
- Plog, S.C. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.
- Pesonen, J.A. (2012). "Segmentation of Rural Tourists: Combining Pull and Push Motivations". *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1): 69-82.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz, F. L. (2011). "Tourist Word Of Mouth and Revisit Intentions To Rural Tourism Destinations: A Case Of North Dakota", Usa. *International Journal Of Tourism Research* , 15 (1): 93–104.
- Pizam, A. (1994). Monitoring Customer Satisfaction In Bernard David and Andrew Lockwood (Eds.). In *Food and Beverage Management: A Selection of Readings*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 231-47.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and It's Measurement in Hospitality Enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (2000). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1979). "Tourist Satisfaction: Uses and Misuse". *Annals of Tourism Research*, 6(2): 195-197.

- Plog, S. (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, An Update of a Cornell Quarterly Classic". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3): 13-24.
- Plog, S. C. (1987). *Understanding Psychographics in Tourism Research*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Plog, S.C. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.
- Poon, A. (2003). *Competitive Strategies for New Tourism*, In Cooper, C(Ed.), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, London.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2001). "Clarifying Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 28: 1047-1049.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). "The Core of Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*. 30(1): 238-254.
- Porter, L, Bigley G. A. ve Steers, R. M. (2003). *Motivation and Work Behavior*. Mcgraw-Hill.
- Prayag, G. (2009). "Tourists Evaluations of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions The Case of Mauritius". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26: 836-853.
- Prebensen, N., Skallerud, K. ve Chen, J. S. (2010). "Tourist Motivation With Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the WOM-Effect". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 858-873.
- Reichheld, F. E. ve Sasser, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes To Service". *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Reisinger, Y. (2009). "International Tourism Cultures and Behaviour". *Elseiver, U.S.A. Research*, 26(4): 868-897.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3.Basım). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Riggio, E. R. (2003). *Introduction to Industrial/Organizational Psychology*, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey, U.S.A.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Leong, J. K. (2003). "The Collective Impacts of A Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2): 217-236.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongkhonvanit, C. (2008). "Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 5-21.

- Ross, G. (1993). "Destination Evaluation and Vacation Preferences". *Annals of Tourism Research*, 20: 477-89.
- Rubenstein, C. (1980). Survey Report on How Americans View Vacations. *Psychology Today*, 62-76.
- Rubin, E. L. (2005). Rational Choice and Rat Choice: Some Thoughts on the Relationship Among Rationality, Markets and Human Beings. *Chicago-Kent*, 80: 10-91.
- Ryan, C. (1998). "The Travel Career Ladder an Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 936-957.
- Samuel, G. N. (2017). *Organizing and Planning Of Cultural Festival: The Case Of intangible Cultural Heritage of New Yam Festival In Nigeria*. Master Thesis, Yaşar University, İstanbul.
- Sangkaworn, C. ve Mujtaba, B. G. (2010). "Marketing Practices of Hotels and Resorts in Chiang Mai: A Study of Products, Pricing, and Promotional Practices". *Journal of Management and Marketing Research*, 4(1): 165-183.
- Sangpikul, A. (2008). "Travel Motivation of Japanese Senior Travelers to Thailand". *International Journal of Tourism Research*, 10: 81-94.
- Schifter, D. E. ve Ajzen, I. (1985). "Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application Of The Theory Of Planned Behavior". *Journal Of Personality and Social Psychology*, 49(3): 843-851.
- Sdrali, D. ve Chazapi, K. (2007). "Cultural Tourism In a Greek Insular Community: The Residents Perspective". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2): 61-75.
- Sert, A. N. (2017). *Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seyanont, A. (2017). "Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand". *Universal Journal of Management*, 5(8): 365-372.
- Sezer, S. M. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Shim, S., Gehrt, K. C. ve Siek, M. (2005). "Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers: A Socialization Perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18: 69-81.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). "Customer Loyalty: The Future Of Hospitality Marketing". *International Journal Of Hospitality Management*, 18(4): 345-370.

- Shu, T.C. ve Crompton, J. (2003). "A Conceptualization of the Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection". *Leisure Studies*, 22(1): 65-80.
- Silberberg, T. (1995). "Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites", *Tourism Management*, 16: 361-365.
- Simkova, E. ve Holzner, J. (2014). "Motivation of Tourism Participants". *Social and Behavioral Sciences*, 159: 660-664.
- Sirakaya, E., ve McLellan, R. W. (1997). "Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 31-44.
- Slabbert, E. ve Du Plessis, L. (2012), "The Influence of Demographic Factors on Travel Behavior of Visitors to Nature-Based Products in South Africa". *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). "A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery". *Journal Of Marketing Research* , 31 (3): 356-372.
- Somuncu, M. ve Yiğit, T. (2009). Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. V. *Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, Ankara.
- Song, H., Liu, K. N. and Huang, Y. T. (2016). "Understanding Mainland Chinese Tourists Motivation and Constraints of Visiting Taiwan". *Journal of China Tourism Research*, 3(4):394-413.
- Sparks, B. (2007), "Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions". *Tourism Management*, 28: 1180-1192.
- Swarbrooke, J. (1994). *The Future of The Past: Heritage Tourism In The 21st Century*. In A.V. Seaton (Ed.), *Tourism The State of The Art*, Chishester: John Wiley.
- Swarbrooke, J. (1997). "Culture, Tourism and The Sustainability of Rural Areas In Europe". *Managing Cultural Resources For The Tourist*, 8: 23-27.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Cabi Publishing, New York.
- Swarbrooke, J., ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Elsevier, Oxford.
- Sweeney. J.C., Hausknecht, D., ve Soutar, G. N. (2000). "Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale". *Psychology & Marketing*, 17: 369-385.

- Şahin B., Sönmez, B., ve Kahveci, H. (2014), “Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 109-126.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, (8. Baskı). Eğitim Yayınları, Konya.
- Tanrıkulu, M. (2014). *Coğrafya ve Kültür*. Edge Akademi, Ankara.
- Taşlıyan, M. (2007). “Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Araştırması”. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (12): 185-195.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). “A Study of Tourist Loyalty Driving Factors From Employee Satisfaction Perspective”. *Journal of Retailing*, 70: 163-178.
- Teo, T., Lee, C. B. (2010). “Explaining The Intention To Use Technology Among Student Teachers, An Application of the Theory of Planned Behavior”. *Campus-Wide Information Systems*, 27(2): 60-67.
- Terblanche, H. (2012). *Travel Motives of Adventure Tourists: A Case Study of Mageobaskloof Adventures*. Unpublished Master's Thesis, North-West University, Potchefstroom, South Africa.
- Teye, V., ve Paris, C.M. (2011). “Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests Motivations Activities and Destinastion Preference”. *Tourism Review International*, 14: 17-28.
- Thiumsak, T., ve Ruangkanjanases, A. (2016). “Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. Journal of Economics”. *Business and Management*, 4(3): 220-230.
- Tidtichumrernporn, T., Janasak, S., Mujtaba, B.G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N. ve Bhawanantechanon, N. (2010). “Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities”. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3): 31-52.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 174-189.
- Toskay, T. (1993), *Turizm*, Der Yayınları, İstanbul.
- Trafimow, D. (2009). “The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology”. *Theory&Psychology*, 39: 337-361.

- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). "From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba". *Tourism Management*, 19(1): 25-34.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998), *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Turnbull, D. R., ve Uysal M. (1995). "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2): 85-92.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2009). *Beşerî Coğrafya (İnsan, Kültür, Mekân)*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/?Kelime>. (erişim Tarihi: 20.12.2019).
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ki%C5%9Fisel%20motivasyon>. (erişim tarihi: 09.02.2020).
- Türkiye Kültür Portalı., <https://www.kulturportali.gov.tr/Portal/Catalhoyukneolitikkenti>. (erişim tarihi: 31.01.2020).
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, İ. Ö. (2003). "Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- UNESCO, "Türkiye Kültürel Miras Listesi". <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>. (erişim tarihi: 31.01.2020).
- UNESCO, "Türkiye SOKÜM Listesi". <http://www.unesco.org.tr/Pages/688/19>. (erişim tarihi: 31.01.2020).
- UNESCO, (1982). Mexico City Declaration On Cultural Policies. Mexico.
- UNESCO, "Dünya Miras Listesi". <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>. (erişim Tarihi: 26.11.2019).
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4):87-108.
- Uygar, S. ve Baykan, E. (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Uysal, M. McGehee, N. G. and Loker-Murphy, L. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective". *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.

- Uysal, M. ve Jukowski, C. (1994). "Testing the Push and Pull Factors". *Annals of Tourism Research*, 2(4), 844-846.
- Uysal, M., Li, X. ve Sarıkaya-Türk, E. (2008). "Push-Pull Dynamics in Travel Decisions, Oh ve Pizam (Ed.), Handbook of Hospitality Marketing Management", *Elsevier*, 412-439.
- Uysal, M., ve Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In M. Khan.
- Ünlü, İ., "Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını". <http://www.kayserekultur.gov.tr/Eklenti/6627,126-133pdf.pdf?>, (erişim tarihi: 26.07.2015).
- Üsküdar, Ş. (2012). *Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, P. S. (2014). "Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2):67-76.
- Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., ve Guerreiro, M. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis". *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1),25-44.
- Varol, İ. (2015). *Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları*. Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul.
- Vos, J. D. ve Witlox, F. (2017). "Travel Satisfaction Revisited on the Pivotal Role of Travel Satisfaction in Conceptualising a Travel Behaviour Process". *Transportation Research Part A*, 106, 234-373.
- Wahlers, R. G., Etzel, M. J. (1985). "Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience". *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283-295.
- Wang, W., Chen, J.S. ve Prebensen, N.K. (2018). "Market Analysis of Value-Minded Tourists: Nature-Based Tourism in Arctic". *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 82-89.
- Woodruff, R., B., (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Wu, M. ve Pearce, P.L. (2014). "Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: A Netnographic Study of Tourist Motivation". *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Yalçın, S. (1991). *Personel Yönetimi*. Küre Ajans, İstanbul.

- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). "Festival Tourists Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape". *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016). "Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği". *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yeşilyaprak, B. (2006). *Eğitim Psikolojisi*, Pegem Akademi, Ankara.
- Yıldırım, D. İ. (2006). *Resmi İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Motivasyon ve İş Tatminini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yi, Y. (1989). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, (Editor: Zeithaml, V. A.). American Marketing Association, Chicago.
- 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.
- Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012). "Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia". *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(2), 169-176.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). "Motivational Determinates of International Pleasure Time". *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008). *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior*, Chapter: Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review, Publisher: Nova Science.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EK-1 ANKET FORMU**SEYAHAT MOTİVASYONLARININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ****Sayın Katılımcı;**

Bu anket formu yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisini belirlemek amacıyla yüksek lisans tezine veri toplamak için kullanılacak olup, size hiçbir sorumluluk yüklemeyecektir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA
(Akdeniz Üniversitesi)

Tez Öğrencisi

D. Nur Sağdıç

1. Kişisel Bilgiler;

Cinsiyet: Kadın Erkek

Yaş: -----

Eğitim Durumu: İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

Medeni Durum: Evli Bekar

Gelir Düzeyi: 0-2500 2501-5000 5001-7500 7501-10000 10001 ve üzeri

2. Lütfen aşağıdaki ifadelerde size uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

ÇEKİCİ SEYAHAT MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİ Lütfen sizi bu seyahati gerçekleştirmeye neyin çektiğine dair düşüncelerinize göre size uygun olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum ↔ Kesinlikle Katılıyorum				
	1	2	3	4	5
Verdiğim paraya karşılık iyi bir değer olması					
Güzel ikliminin olması					
İlgi çekici kültürel değerlere sahip olması					
Uygun konaklama olanaklarının olması					
Güzel yerel yemeklerinin olması					
Tarihi ve arkeolojik çekiciliğinin bulunması					
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevreye sahip olması					
Ulaşım imkanlarını elverişli olması					
Farklı kültürleri tanıma fırsatı					
Alışveriş olanaklarının bulunması					
Şehrin egzotik atmosferi					
İnsanların misafirperver/ sıcakkanlı olması					

İTİCİ SEYAHAT MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİ Lütfen sizi bu seyahati gerçekleştirmeye iten sebepleri değerlendirerek size uygun olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum ↔ Kesinlikle Katılıyorum				
Stres ve gerilimden kurtulmak	1	2	3	4	5
Günlük yaşamın gereksinimlerinden kaçmak	1	2	3	4	5
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
Kalabalıktan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
Rutinden kaçmak	1	2	3	4	5
Heyecanlı şeyler yapmak	1	2	3	4	5
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi artırmak	1	2	3	4	5
Maceraperest olmak	1	2	3	4	5
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe	1	2	3	4	5
Entelektüel olarak zenginleşmek	1	2	3	4	5
Yeni/değişik yerlerde bulunmak	1	2	3	4	5
Benzer ilgiye sahip kişilerle tanışmak	1	2	3	4	5
Yakın arkadaşlıklar kurmak	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma seyahatimi anlatmak	1	2	3	4	5
Hiçbir şey yapmamak	1	2	3	4	5
SEYAHAT MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ Lütfen seyahat memnuniyet düzeyinize göre size uygun olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum ↔ Kesinlikle Katılıyorum				
Konya Çatalhöyük ile ilgili ilk izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmekten genel olarak memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmek genel olarak hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmek genel olarak bana iyi geldi.	1	2	3	4	5
DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ Lütfen size uygun olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum ↔ Kesinlikle Katılıyorum				
Konya Çatalhöyük gelecekte benim ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
Konya Çatalhöyük'ü gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
Konya Çatalhöyük'ü ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

ADI ve SOYADI	Döndü Nur SAĞDIÇ
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi
Önlisans	Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Çocuk Gelişimi
Lisans	Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Isparta
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Antalya
Tez Konusu	Seyahat Motivasyonunun Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Kültür Amaçlı Seyahat Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Yayla, Ö., Sağdıç, D.N. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Rekreatif Aktivitelerin Rolü. Betül Bayazıt, Ercan Karaçar, Ozan Yılmaz (Ed.), Spor ve Rekreatif Araştırmaları Kitabı-3.Cilt içinde (ss. 120-134). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.	
E-Posta	dndnr1995@gmail.com