

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, MOTİVASYON, ALGILANAN DEĞER
VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: MACERA
AKTİVİTELERİNE KATILAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

FATİH ÇAVUŞOĞLU

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, MOTİVASYON, ALGILANAN DEĞER
VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: MACERA
AKTİVİTELERİNE KATILAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

FATİH ÇAVUŞOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. CEVDET AVCIKURT

BALIKESİR, 2021

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

10./03/2021

Fatih ÇAVUŞOĞLU

ÖNSÖZ

Kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramlarına yönelik olarak hem turizm alanında hem de farklı alanlarda çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Ancak kişilik özellikleri kapsamında özellikle beş faktör kişilik özellikleri ölçeği kullanılarak turizm alanında yapılmış çalışmalara fazla sayıda rastlanılmamıştır. Seyahat motivasyonları kapsamında da turistleri seyahat etmeye iten ve onları herhangi bir destinasyona çeken faktörler üzerinde oldukça araştırma yapıldığı görülmektedir. Her ne kadar kış turistleri, hüzün turizmine katılan turistler, bağımsız gezen gezginler, kaya tırmanışı yapan turistler, herhangi bir ülke ya da destinasyonu ziyaret eden turistler vb. araştırmaların literatürde yer aldığı görülse de itici ve çekici faktörler kullanılarak farklı türden macera aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistleri kapsamlı bir şekilde ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra bu araştırmada bu araştırma yalnızca itici ve çekici faktörleri ortaya koymakla sınırlı kalmamakta, bu faktörlerin araştırma kapsamında yer alan diğer değişkenlerle ilişkisini ve turistlerin bazı demografik özellikleri ile farklılıklarını da yansıtması bakımından inceleme imkanı sunmaktadır.

Tezimin hazırlanması aşamasında büyük emekleri geçen başta değerli tez danışmanı hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT olmak üzere, tez izleme jürisinde yer alan ve değerli vakitlerini benim için ayıran kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER ve Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na canı gönülden teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda doktora tez savunmamda yer alarak değerli katkılarını benimle paylaşan Doç. Dr. Uğur CEYLAN ve Doç. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY hocalarıma çok teşekkür ederim. Bugüne kadar desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bu günlere ulaşmamda çok önemli katkıları olan annem Kevser ÇAVUŞOĞLU ve babam Ahmet ÇAVUŞOĞLU'nun yanı sıra abim Kerem ÇAVUŞOĞLU ve ablam Merve ÇAVUŞOĞLU YILMAZ'a minnettarım. Son olarak ise hayatımın her aşamasında her zaman arkamda olduğunu hissettiren, bana moral aşılayan, takıldığım noktalarda her zaman beni dinleyen ve görüşleriyle farklı açılardan bakmamı sağlayan kıymetli eşim Sema ÇAVUŞOĞLU'na ve gülümsemesiyle bana her zaman enerji veren ve güç katan biricik kızım Azra ÇAVUŞOĞLU'na çok teşekkür ederim.

KÜTAHYA, 2021

FATİH ÇAVUŞOĞLU

ÖZET

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, MOTİVASYON, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: MACERA AKTİVİTELERİNE KATILAN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÇAVUŞOĞLU, Fatih

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2021, 206 Sayfa

Turistlerin kişilik özellikleri ve onları seyahat etmeye iten içsel güdüler tatil satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonların sahip oldukları çekicilik özelliklerinin de turistlerin tatil satın alma kararı öncesi ya da sürecine etki eden unsurlar olduğu bilinmektedir. Bu noktada turistlerin kişilik özelliklerinin, onları seyahat etmeye iten faktörlerin ve onları belli bir destinasyona çeken faktörlerin bilinmesi, kendi destinasyonuna ya da işletmelerine turist çekmeyi amaçlayan destinasyon yönetim örgütleri ile turizm ve macera aktivitesi işletmeleri yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Turistlerin belli bir destinasyona, işletmeye ya da macera aktivitesine yönelik olarak algıladıkları değer, onların herhangi bir destinasyon, işletme ya da macera aktivitesine yönelik olarak sadakat düzeyini de etkilemektedir. Bu doğrultuda, turistlerin algıladıkları değerlerin yüksek olmasının sağlanması, sadakat düzeylerini aynı yönde etkileyebilmektedir. Bu noktadan hareketle turistlerin algıladıkları değeri yüksek düzeyde tutmak amacıyla destinasyon yönetim örgütlerine, turizm ve macera aktivitesi işletmeleri yöneticilerine önemli roller düşmektedir.

Bu araştırmanın amacı macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algıladıkları değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin var olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Fethiye’de macera aktivitelerine katılan yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği kullanılarak 405 turistten veri elde edilmiştir. Verilerin analizleri sonucunda, macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasında güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Turistlerin algıladıkları değer ile onları seyahat etmeye iten faktörler ve onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Turistlerin sadakat düzeyleri ile onları seyahat etmeye iten ve destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca macera aktivitelerine katılan turistlerin bazı demografik özellikleri ile araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular ışığında sektöre, bakanlığa ve turizm araştırmacılarına yönelik olarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Sadakat, Macera Aktiviteleri, Fethiye.

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL TRAITS, MOTIVATION, PERCEIVED VALUE AND BEHAVIORAL INTENTIONS: A STUDY ON TOURISTS PARTICIPATING IN ADVENTURE ACTIVITIES

ÇAVUŞOĞLU, Fatih

Phd Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2021, 206 Pages

The personality traits of tourists and their instinct to travel are seen as factors influencing their holiday purchase decisions. In addition, it is known that the attractiveness characteristics of destinations are factors affecting tourists before or during the holiday purchase decision. At this point, knowing the personality traits of tourists, the factors driving them to travel, and the factors affecting them to a certain destination are very important for destination management organizations and managers of tourism and adventure activity businesses that aim to attract tourists to their destinations or businesses. The perceived value of tourists towards a certain destination, business, or adventure activity also affects their level of loyalty towards any destination, business, or adventure activity. In this direction, ensuring that the value perceived by tourists is high can affect their level of loyalty in the same direction. From this point of view, in order to keep the value perceived by tourists at a high level, destination management organizations and managers of tourism and adventure activities have important roles.

The aim of this research is to determine whether there are relationships between the personality traits, travel motivations, perceived values, and behavioral intentions of tourists participating in adventure activities. For this purpose, an application has been carried out for local and foreign tourists participating in adventure activities in Fethiye. Data were obtained from 405 tourists using the survey technique. As a result of the analysis of the data, it was determined that there is a significant relationship between the personality traits of the tourists participating in adventure activities and their perceived value. In addition, it was found that there

is a strong and significant relationship between the perceived value of tourists and their loyalty. Significant relationships were found between the perceived value of tourists and the factors driving them to travel and attracting them to the destination. It has been found that there are significant relationships between the level of loyalty of tourists and the factors driving them to travel and attracting them to the destination. Furthermore, it has been revealed that there are significant differences between some demographic characteristics of the tourists participating in adventure activities and the variables included in the study. In light of the findings, suggestions have been developed for the sector, ministry, and tourism researchers.

Keywords: Personality Traits, Travel Motivations, Perceived Value, Loyalty, Adventure Activities, Fethiye.



Biricik kızım Azra'ya...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	9
2.1. Kuramsal Çerçeve	9
2.1.1. Kişilik Özellikleri	9
2.1.1.1. Kişilik Kavramı	9
2.1.1.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler	13
2.1.1.2.1. Biyolojik ve Kalıtımsal Faktörler	14
2.1.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	14
2.1.1.2.3. Fiziki ve Coğrafi Faktörler	15
2.1.1.2.4. Ailevi Faktörler	15
2.1.1.2.5. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri.....	16
2.1.1.2.6. Diğer Faktörler	17
2.1.1.3. Kişilik Kuramları	18
2.1.1.3.1. Psikanalitik Kişilik Kuramları.....	18
2.1.1.3.2. Davranışsal ve Bilişsel Kişilik Kuramları	23

2.1.1.3.3. İnsancıl (Fenomonolojik/Hümanist/Varoluşçu) Kişilik Kuramları.....	28
2.1.1.3.4. Ayırıcı Özellik Kuramı.....	29
2.1.1.4. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramının Tarihsel Gelişimi.....	31
2.1.1.5. Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Boyutları.....	33
2.1.1.5.1. Dışa Dönüklük.....	33
2.1.1.5.2. Uyumluluk.....	34
2.1.1.5.3. Sorumluluk.....	35
2.1.1.5.4. Duygusal Dengelilik.....	36
2.1.1.5.5. Deneyime Açıklık.....	37
2.1.1.6. Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler.....	38
2.1.1.6.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği.....	39
2.1.1.6.2. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği.....	39
2.1.1.6.3. Hogan Kişilik Ölçeği.....	40
2.1.1.6.4. Myers-Briggs Kişilik Ölçeği.....	40
2.1.1.6.5. Eysenck Kişilik Ölçeği.....	41
2.1.2. Motivasyon.....	41
2.1.2.1. Motivasyon Kavramı.....	41
2.1.2.2. Motivasyon Teorileri.....	43
2.1.2.2.1. Kapsam Teorileri.....	43
2.1.2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	44
2.1.2.2.1.2. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi.....	46
2.1.2.2.1.3. Alderfer'in ERG Teorisi.....	47
2.1.2.2.1.4. McClelland Başarı İhtiyacı Teorisi.....	48
2.1.2.2.2. Süreç Teorileri.....	49
2.1.2.2.2.1. Davranış Şartlandırma (Sonuçsal Şartlandırma) Teorisi.....	49
2.1.2.2.2.2. Beklenti Teorileri.....	50
2.1.2.2.2.3. Vroom'un Beklenti Teorisi.....	50
2.1.2.2.2.4. Porter ve Lawler'in Beklenti Teorisi.....	51
2.1.2.2.2.5. Eşitlik Teorisi.....	52
2.1.2.2.2.6. Amaç Teorisi.....	53
2.1.2.3. Seyahat Motivasyonu.....	53
2.1.3. Algılanan Değer.....	57

2.1.3.1. Algılanan Değer Kavramı	57
2.1.3.2. Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Unsurlar	59
2.1.3.2.1. Kalite	59
2.1.3.2.2. Fiyat	60
2.1.3.2.3. Risk Algısı	61
2.1.3.2.4. Algılanan Fedakârlık	63
2.1.3.2.5. Kültür	64
2.1.3.3. Algılanan Değer Boyutları	64
2.1.3.4. Algılanan Değerin Ölçümü	67
2.1.3.4.1. PERVAL Ölçeği	67
2.1.3.4.2. SERVPERVAL Ölçeği	68
2.1.3.4.3. GLOVAL Ölçeği	69
2.1.4. Davranışsal Niyet	70
2.1.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Gelişimi	70
2.1.4.2. Davranışsal Niyetin Boyutları	72
2.1.5. Macera Turizmi	75
2.2. İlgili Araştırmalar	76
2.2.1. Kişilik Özellikleri İle İlgili Yapılan Araştırmalar	76
2.2.2. Seyahat Motivasyonları İle İlgili Yapılan Araştırmalar	83
2.2.3. Algılanan Değer İle İlgili Yapılan Araştırmalar	93
2.2.4. Davranışsal Niyet İle İlgili Yapılan Araştırmalar	98
3. YÖNTEM	106
3.1. Araştırmanın Modeli	106
3.2. Evren ve Örneklem	109
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	110
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	111
3.5. Verilerin Analizi	112
4. BULGULAR VE YORUMLAR	113
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler	113
4.2. Faktör Analizi	123
4.3. Güvenirlilik Analizi	130
4.4. Ölçeklerde Yer Alan Maddelerin Aritmetik Ortalamaları	134
4.5. Normallik Testi	138

4.6. Farklılık Testleri	139
4.7. Korelasyon Analizi.....	147
4.8. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	155
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	158
5.1. Sonuçlar ve Tartışma.....	158
5.2. Öneriler.....	166
5.2.1. Destinasyon Yöneticilerine Yönelik Öneriler.....	166
5.2.2. Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler	167
5.2.3. Diğer Öneriler	167
KAYNAKÇA	170
EKLER.....	194
Ek-1. Anket Formu (Türkçe)	194
Ek-2. Anket Formu (İngilizce)	197
EK-3. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet, İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri İle Cinsiyetlerine İlişkin T Testi Analizi.....	200
EK-4. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet, İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri İle Turist Tiplerine İlişkin T Testi Analizi.....	202
EK-5. Katılımcıların Tatilleri İçin Bölgeyi Asıl Tercih Etme Sebebi ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin ANOVA Analizi.....	204
EK-6. Katılımcıların Yaşları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin ANOVA Analizi.....	205
EK-7. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin ANOVA Analizi.....	206

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Turist Tipine Göre Dağılımı	113
Çizelge 2. Katılımcıların Medeni Durumu Dağılımı	114
Çizelge 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı	114
Çizelge 4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	115
Çizelge 5. Türk Turistlerin Aylık Gelir Durumu Dağılımı.....	115
Çizelge 6. Alman Turistlerin Aylık Gelir Durumu Dağılımı.....	116
Çizelge 7. İngiliz Turistlerin Aylık Gelir Durumu Dağılımı	116
Çizelge 8. Katılımcıların Meslek Dağılımı.....	117
Çizelge 9. Katılımcıların Bölgedeki Konaklama Süreleri Dağılımı	117
Çizelge 10. Katılımcıların Daha Önce Bölgeye Geliş Durumu.....	118
Çizelge 11. Katılımcıların Tatilleri İçin Bölgeyi Asıl Tercih Etme Sebepleri	118
Çizelge 12. Katılımcıların Seyahatleri Boyunca Katıldıkları Aktiviteler.....	119
Çizelge 13. Türk Turistlerin Tatil İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe Dağılımı.....	120
Çizelge 14. Alman Turistlerin Tatil İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe Dağılımı.....	120
Çizelge 15. İngiliz Turistlerin Tatil İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe Dağılımı	121
Çizelge 16. Katılımcıların Katılım Gösterdikleri Macera Aktiviteleri	121
Çizelge 17. Katılımcıların Katılım Gösterdikleri Macera Aktivitesini Daha Önceden Bilme Durumu	122
Çizelge 18. Katılımcıların Daha Önce Farklı Bir Macera Aktivitesine Katılma Durumu	122
Çizelge 19. Katılımcıların Daha Önce Katıldıkları Macera Aktiviteleri	123
Çizelge 20. Katılımcıların Macera Aktivitesini Ne Şekilde Satın Aldıkları Durumu	123
Çizelge 21. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi	124
Çizelge 22. Seyahat Motivasyonu (İtici Faktörler) Ölçeği Faktör Analizi.....	125
Çizelge 23. Seyahat Motivasyonu (Çekici Faktörler) Ölçeği Faktör Analizi.....	127
Çizelge 24. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi	128

Çizelge 25. Davranışsal Niyet(Sadakət) Ölçeği Faktör Analizi	130
Çizelge 26. Kişilik Özellikleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi	131
Çizelge 27. Seyahat Motivasyonu (İtici Faktörler) Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi.....	132
Çizelge 28. Seyahat Motivasyonu (Çekici Faktörler) Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi.....	132
Çizelge 29. Algılanan Değer Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi.....	133
Çizelge 30. Davranışsal Niyet (Sadakat) Ölçeğinin Güvenirlik Analizi	133
Çizelge 31. Katılımcıların Kişilik Özellikleri Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	134
Çizelge 32. Katılımcıların İtici Faktörler Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	135
Çizelge 33. Katılımcıların Çekici Faktörler Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	136
Çizelge 34. Katılımcıların Algılanan Değer Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	137
Çizelge 35. Katılımcıların Davranışsal Niyet (Sadakat) Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	138
Çizelge 36. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici Faktörler ve Çekici Faktörler Ölçekleri Normallik Testi Sonuçları.....	138
Çizelge 37. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri ile Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Farklılıkların Olduğu T- Testi Analizi.....	140
Çizelge 38. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri İle Turist Tiplerine İlişkin Farklılıkların Olduğu T Testi Analizi	141
Çizelge 39. Katılımcıların Tatilleri İçin Bölgeyi Asıl Tercih Etme Sebebi ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin Farklılıkların Olduğu ANOVA Analizi	142
Çizelge 40. Katılımcıların Yaşları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin Farklılıkların Olduğu ANOVA Analizi	144

Çizelge 41. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin Farklılıkların Olduğu ANOVA Analizi	146
Çizelge 42. Pearson Korelasyon Katsayısı Yorumlanması.....	147
Çizelge 43. Kişilik Özellikleri ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	148
Çizelge 44. Kişilik Özellikleri ile Davranışsal Niyet(Sadakət) Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları ..	149
Çizelge 45. Kişilik Özellikleri ile İtici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	150
Çizelge 46. Kişilik Özellikleri ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	151
Çizelge 47. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyet(Sadakət) Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları .	151
Çizelge 48. Algılanan Değer ile İtici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	152
Çizelge 49. Algılanan Değer ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	153
Çizelge 50. Davranışsal Niyet(Sadakət) ile İtici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları ..	154
Çizelge 51. Davranışsal Niyet(Sadakət) ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları .	154
Çizelge 52. İtici Faktörler ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	155
Çizelge 53. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	45
Şekil 2. Araştırma Modeli: Kişilik Özellikleri, Seyahat Motivasyonu (İtici ve Çekici Faktörler), Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet (Sadakat) İlişkisi.....	106



KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
MD	: Mean Difference (Ortalama Farklılığı)
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
S.S.	: Standart Sapma
N	: Örneklem Sayısı
GBP	: İngiliz Sterlini / Poundu
€	: Euro Para Birimi

1. GİRİŞ

Kişilik özellikleri, temelini insan oluşturan hizmet sektörü için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hizmeti üretenin ve hizmetten faydalananın insan olması, insan psikolojisine dair oldukça önemli ipuçları barındıran kişilik özelliklerinin tespit edilmesini çok daha önemli kılmaktadır. Özellikle hizmet sektörünün bir alt kolu olan turizm sektöründe farklı turist tiplerinden birçok insana hizmet sunulmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin kişilik özelliklerini belirleyebilmek, aralarındaki olası kişilik özellikleri farklılıklarını anlayabilmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirebilmek turizm sektöründe hizmet sunan tüm paydaşlar için önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

İnsanlar çok farklı güdülerle seyahat etmeye yönelebilirler. Kimi insan sürekli yaşadığı yerden uzaklaşıp sadece dinlenmek ve rahatlamak isteyebilirken, bir başka insan ise yeni yerler görmek, farklı kültürlerle kaynaşma ya da macera arama gibi farklı güdülerle seyahat etmek isteyebilir. Turistik anlamda hizmet veren destinasyonların çekiciliği için de aynı durum geçerlidir. Kimi destinasyon sahip olduğu doğal güzellikler ile turistleri kendisine çekebilirken, kimisi daha fazla ulaşılabilir olduğu için, daha fazla eğlence ve aktivite imkanlarını bünyesinde barındırdığı için ya da daha güvenilir bir destinasyon algısı yarattığı için turistler tarafından tercih edilebilir. Bu noktada, insanları seyahat etmeye iten faktörlerin belirlenmesi, destinasyonuna daha fazla turist çekmek isteyen destinasyon yöneticileri için oldukça önemli bir bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgi, destinasyon yöneticilerinin özellikle bölgelerine turist çekebilmek adına hitap ettikleri pazarlarda reklam ve tanıtımlarını daha etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine imkan tanıyabilecektir. İnsanların herhangi bir destinasyonu neden seçtiğine dair önemli bilgiler veren destinasyonun çekici faktörlerinin belirlenmesi ise destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerden hangisi ya da hangilerinin turistlerin

destinasyonu tercih etmesinde ne derecede etkili olduğunu tespit edebilmek açısından önemlidir.

İnsanların herhangi durum ya da olaya karşı bakış açıları ya da algıları farklılık gösterebilir. Bu durum, herhangi bir ürün ya da hizmet satın alan insanlar için de geçerlidir. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla şekillenmektedir. Özellikle hizmetin özellikleri arasında yer alan “Heterojenlik/benzeşik olmama durumu”, farklı insanlara aynı birey tarafından sunulan benzer düzeydeki hizmetin farklı algılanmasına neden olabilir. Bu noktada, hizmetin yoğun olarak üretilip sunulduğu turizm sektöründe, turistlerin aldıkların ürün ya da hizmet karşısında nasıl bir değer algısına sahip olduğunu bilmek önem arz etmektedir. Herhangi bir turist aldığı herhangi bir turistik ürün ya da hizmet karşılığında, hem kalite anlamında, hem ödediği paranın karşılığını alabilmek, hem duygusal hem de sosyal anlamda olumlu bir değer elde etmek istemektedir. Bu noktada, turistin algıladığı değerın tespit edilebilmesi önem arz etmektedir. Satın aldığı ürün ya da hizmete yönelik algıladığı değeri olumlu anlamda yüksek olan bir turistin olumlu davranışsal niyetler sergileme ihtimali artabilecektir.

Bu araştırma Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler), algıladıkları değer ve davranışsal niyet (sadakatleri) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu doğrultuda bu araştırma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları ifade edilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın alan yazını yer almaktadır. Bu bölümde kişilik özellikleri, motivasyon, seyahat motivasyonu, algılanan değer ve davranışsal niyet konuları kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmada kullanılan yöntem hakkında kapsamlı bilgilere değinilmiştir. Dördüncü bölümde araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Araştırmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda varılan sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Kiřilik zellikleri, bireyin tutumlarını, davranışlarını, dūřünce yapısını, hislerini, hal ve hareketlerini anlama ve tahmin edebilme açısından psikoloji biliminde önemli bir role sahip olmasının yanı sıra turizm alanında turistlerin seyahat motivasyonları, sadakatleri, algıladıkları değerleri ve tekrar satın alma niyetleri gibi birçok konunun değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle turizm sektöründe yer alan işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin turistlerin kişilik özelliklerini tespit edebilmesi ve hangi kişilik özelliğine sahip turistin seyahat öncesi ve esnasında ne Őekilde tutum ve davranış sergileme eğiliminde olduğunu öngörebilmesi oldukça önemlidir. Turistlerin kişilik özelliklerini tespit edebilmek kadar önemli olan bir diğer konu turistleri seyahat etmeye iten ve onları destinasyona çeken faktörlerin belirlenmesidir. Turistin hangi seyahat motivasyonunu güderek seyahate katıldığını ya da destinasyonun hangi çekicilik özelliklerinin turist için cezbedici olduğunu tespit edebilmek hem turizm işletmeleri hem de destinasyon yöneticileri için oldukça önemli bilgilerdir. Turiste dair elde edilebilecek bu tür bilgiler herhangi bir destinasyon ya da turizm işletmesine talep oluşturulması amacıyla hitap edilecek pazara yönelik gerçekleştirilen reklam ve tanıtım çabalarına ışık tutabilecektir.

Turistlerin satın aldıkları herhangi bir ürün ya da hizmet karşılığında algıladıkları değerin olumlu anlamda yüksek olması, onları herhangi bir turizm işletmesi ya da destinasyon için “repeat guest/visitor” olarak da adlandırılan tekrarlı misafir/ziyaretçi haline getirebilecektir. Dięer bir ifadeyle, turistik ürün ya da hizmet satın alan turistin, aldığı bu ürünün/hizmetin kalitesinden ve organize edililişinden memnun olması, katlandığı maddi fedakarlığın karşılığını aldığını dūřnmesi, kendini iyi hissetmesi ve sosyal anlamda olumlu hissiyatlar içinde olması bulunduğu işletme ya da destinasyona yönelik olarak sadakat oluşmasını sağlayabilecektir. Yeni bir turisti elde etme maliyetinin halihazırdaki turistleri elde tutma maliyetinden daha fazla bir maliyeti olabileceği göz önünde bulundurulduğunda olumlu davranışsal niyetlerden biri olan sadakatin önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmanın temel problemini, macera aktivitelere katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algıladıkları değer ve sadakatleri

arasındaki ilişkinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda aşağıda yer alan alt problemlere cevap aranmaya çalışılacaktır.

- Macera aktivitelerine katılan turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
- Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonları, algıladıkları değer ve sadakatleri arasında bir ilişki var mı?
- Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasında bir ilişki var mı?
- Macera aktivitelerine katılan turistlerin seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler) ile algıladıkları değer ve sadakatleri arasında bir ilişki var mı?
- Macera aktivitelerine katılan turist tipleri (yerli/yabancı turist) ile kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algıladıkları değer ve sadakatleri arasında anlamlı bir farklılık var mı?

Araştırmanın problem sorularına cevap bulabilmek amacıyla öne sürülen temel hipotezlere aşağıda yer verilmektedir.

H₁: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Macera aktivitelerine katılan turistleri destinasyona çeken faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile onları destinasyon çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algıladıkları değer ve olumlu davranışsal niyetlerinden olan sadakatleri ile arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramları literatürde halihazırda oldukça önemli olan konulardır. Farklı turizm türlerine katılan turistler üzerinde bu araştırmaya da konu olan bazı kavramların çalışıldığı görülmektedir. Ancak literatürde macera aktivitelerine katılan turistler üzerinde yapılan yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan bireylerin turist tipleri(yerli/yabancı turist) ile araştırmaya konu olan değişkenlere yönelik bakış açıları arasında farklılıklar olup olmadığını tespit edilmesi de hedeflenmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda hem araştırmacılara hem de turizm sektöründe yer alan uygulayıcılara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde, bu araştırmaya konu olan kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler), algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerinin bazılarının özellikle farklı turizm türlerine(yayla turizmi, kış turizmi, kış spor aktivitelerine katılan yerli turistler, sıcak hava balonu deneyimi, hüzün turizm vb.) katılan turistler üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Ancak macera turizmüne katılan turistlerin kişilik özelliklerini, seyahat motivasyonlarını, algıladıkları değeri ve davranışsal niyetlerini kapsamlı bir şekilde ele alan bir

araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Aynı zamanda araştırma kapsamında farklı uyruklara sahip turistlerden veri toplanması, yerli ve yabancı turistler arasında araştırmaya konu olan değişkenlere yönelik farklı özellik, tutum ve algılarının olup olmadığını ortaya koyması açısından kültürlerarası bir araştırma niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmanın literatürde önemli bir boşluğu kapsamlı bir şekilde dolduracağı düşünölmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada yer alan değişkenlere ve araştırmanın amacına uygun olarak literatürde bulunan çalışmalar incelenmiş ve bunun sonucunda bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulduktan sonra bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sürecinde uzman görüşleri alınmıştır. Alınan bu uzman görüşlerinin anketin geçerliliği için yeterli olduğu varsayılmıştır. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda son haline getirilen anket formundaki ifadelere, araştırmaya katılan turistlerin doğru ve dürüst bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın uygulama sürecinin, COVID-19 pandemisinin yüksek düzeyde seyrettiği bir döneme gelmiş olması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Özellikle bu dönemde, farklı ölkü vatandaşlarının ölkemize geçmiş yıllara oranla oldukça az sayıda gelmiş olması, anketin uygulandığı bölgede özellikle yabancı turist bulabilme konusunda önemli bir sınırlılık oluşturmuştur. Türkiye’de macera aktivitelerine katılan turistler ile ilgili herhangi bir istatistiki verinin bulunmamasından dolayı evrenin tam olarak bilinmemesi diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarının, Nisan – Ekim 2020 tarihleri arasında Fethiye bölgesinde ulaşılabilen ve anket uygulanan macera aktivitelerine katılan turistlerin görüşleriyle sınırlı olduğu ifade edilebilir. Zaman ve maliyet sınırlılığından dolayı bu araştırmanın kapsamı sadece Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılan turistlerle sınırlı tutulmaktadır. Bu durum, araştırma

sonuçlarının Türkiye genelinde macera aktivitelerine katılan tüm turistlere genellenmesine engel oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Kişilik: Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet, insanlara yakışacak durum ve davranış olarak tanımlanmaktadır.

Algı: Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak olarak ifade edilmektedir.

Değer: Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet olarak tanımlanmaktadır.

Algılanan Değer: Bir ürün ya da hizmetin satın alınması öncesi, satın alınması ve kullanılması anı ve kullanım sonrasında tecrübe edilen ve bu satın alma ve sonrası süreçte değişim gösterebilen bir değişken olarak ifade edilebilir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006, s. 394).

Motivasyon: Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre isteklendirme, güdüleme olarak ifade edilmektedir.

Seyahat Motivasyonu: Bireyleri seyahatleri öncesinde seyahat etmeye yönelten gereksinimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979, s. 95).

İtici Faktörler: Bireyleri seyahat etmeye iten içsel dürtüler olarak ifade edilebilir.

Çekici Faktörler: Bireyleri belli bir bölgeye seyahat etmeye çeken herhangi bir destinasyonun sahip olduğu imkanlar, özellikler ve çekicilikler olarak ifade edilebilir.

Davranışsal Niyet: Tüketicilerin ürün ya da hizmet aldıkları herhangi bir işletmeye yönelik olan ilişkisinin güçlendiğinin ve bu ilişkiyi sürdürme eğilimini devam ettireceğinin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 33).

Sadakat: Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre içten bağlılık olarak tanımlanmaktadır.

Macera Turizmi: Belli bir riski barındıran keşif ya da seyahati kapsayan, özel yetenekler ve fiziki çaba gerektiren bir turizm türü olarak tanımlanabilir.



2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Çalışmanın bu bölümünde tezin ana değişkenlerini oluşturan kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramları incelenmektedir. Aynı zamanda araştırmaya konu değişkenlere yönelik olarak literatürde daha önce yapılan çalışmalara yer verilmektedir

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesini; kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenleri oluşturmaktadır. Söz konusu değişkenlerin çalışma kapsamında incelenebilmesi için bu kavramların iyi bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, kuramsal çerçeve bölümünde araştırılmak istenen ilişkilerin dört değişkeni olan kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet ana başlıklarına detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

2.1.1. Kişilik Özellikleri

Bu bölümde; kişilik kavramı, kişiliği etkileyen faktörler, kişilik kuramları, beş faktör kişilik özellikleri kuramının tarihsel gelişimi, beş faktör kişilik özelliklerinin boyutları, kişiliğin belirlenmesinde kullanılan teknikleri ve kişilik özellikleri ile ilgili yapılan yurtiçi ve yurtdışı araştırmalara kapsamlı bir şekilde değinilmektedir.

2.1.1.1. Kişilik Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanan kişilik kavramının Fransızca karşılığı *personalite*; İngilizce karşılığı *personality*; Almanca

karşılığı *personlichkeit*; Orta Çağ Latincesi karşılığı *personalitas* ve Latince (Klasik) karşılığı ise *persona* kelimeleri ile tanımlanmaktadır. Eski Yunan ve Roma dramalarında, oyuncuların sahnede temsil ettikleri özelliği vurgulayacak bir biçimde yüzlerine “persona” dedikleri maskeleri takıp oynadıkları bilinmektedir (TDK, 2019; Gümüş, 2009, s. 41). M.Ö 106 – 43 yıllarında yaşamış olan Romalı düşünür Çiçero, kişiliğin o dönemki karşılığı olan persona kelimesini dört ayrı şekilde ele almaktadır (Sevi, 2009, s. 1):

1. Bireyin görüntüsü ile gerçek benliği arasındaki fark
2. Bireyi yaşamda var eden ve bireyin yaşamında oynadığı rol
3. Bireyin yaşamında oynadığı rolü yerine getirebilmesi için gereken tüm özellikler
4. Dış görünüş ve asillik

Literatür incelendiğinde, kişilik kavramının farklı bilim dalı ve bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Kişiliği ilk tanımlayan bilim insanlarından biri olarak anılan Allport (1937) kişiliği, bireyin tüm psikolojik bütünlüğü içerisinde çevresi ile uyum içerisinde olmasını sağlayan ve sürekliliği bulunan özellikler bütünü olarak tanımlamaktadır (akt. Özkan, 2017, s. 3).

McCrae ve Costa’ya (1991, s. 227) göre kişilik, farklı durumlarda ortaya çıkan davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bireylerin tecrübelerine odaklı, kişiler arası ilişkilere dayanan, bireysel farklılıklar ile duygusal tutumlar ve davranış biçimlerindeki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır.

Baymur (2015, s. 255) kişiliği, bireyin sahip olduğu tüm ilgilerinin, davranışlarının, tavır ve tutumlarının, kabiliyetlerinin, konuşma biçiminin, dış görüntüsünün ve çevresine uyum sağlama tarzının özelliklerini içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Burger’a (2006, s. 39) göre kişilik, bireyin kendi iç dünyasından ortaya çıkan, belirli davranış biçimlerini ve içsel süreçleri bünyesinde barındıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Kişilik, bireylerin kim olduklarının sorusunu yanıtlamakla birlikte davranışlarının nedenlerinin cevabını vermektedir (Mount, Barrick, Scullen ve Rounds, 2005, s. 449).

Yelboğa'ya (2006, s. 198) göre kişilik, bireyin bilişsel olarak duyuş, düşünüş, davranış ve tutumlarını etkileyen faktörlerin dışı vurumu olarak tanımlanmaktadır.

Tutar'a (2014, s. 41) göre kişilik, kendine has ve uyumlu bir bütün anlamını taşımaktadır. Bu bütünü oluşturan özellikler, o insanın tanınması ve anlaşılmasında önem arz etmektedir. Kişinin düşünce yapısı, sesinin tonu ve tınısı, konuşması, herhangi bir olaya yönelik gösterdiği tepkinin hızı, hoşgörüsü ve herhangi bir duruma hayır diyebilme tarzı, kendi iç dünyasında ve çevresine karşı duyduğu ilgi ve eğilimler ve bunlarla bağlantılı tüm özellikleri, çok daha kapsayıcı bir ifadeyle yaşam tarzı bireyin kişiliğini oluşturmaktadır. Doğan'a (2013, s. 57) göre kişilik, bireyin doğuştan getirdiği ve deneyimler sonucu kazandığı özelliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Cüceloğlu'na (2018, s. 401) göre kişilik, bireyleri birbirinden ayırt eden ve bireylerin kendilerine has davranışlarının bir bütün olarak tanımlanmaktadır.

Kişiliğin bireysel farklılıkları üç seviyede tanımlanabilmektedir. Seviye 1, kişilik tanım için ayrıcalıklı bir imza sağlayan, özellik olarak adlandırılan geniş, birbirinden bağımsız ve göreceli olarak koşulsuz yapılardan oluşmaktadır. Seviye 2'de kişilik tanımları, bireysel çabaları, yaşam görevlerini, savunma mekanizmalarını, üstesinden gelme stratejilerini, alana özgü yetenekleri, değerleri ve zaman-yer-rol bağlamında çeşitli motivasyonel, gelişimsel ya da stratejik yapıları çağrıştırmaktadır. Seviye 3, sadece yetişkinliğe uygun olabilecek çerçeveler ve yapılar sunmaktadır. Yetişkinlikteki kimlik, yeniden inşa edilmiş geçmiş, algılanan an ve beklenen geleceği bütünleştiren benliğin içsel bir öyküsü olarak görülmektedir. Bundan dolayı, kişiliğin tam bir tanımı, bir insan yaşamının, kimliğin ayırt edici özelliği olan birliği ve amacı ifade etme derecesinin dikkate alınmasını gerektirmektedir (McAdams, 1995, s. 365; Çetin, 2018, s. 11).

Johnson'a (1997, s. 74) göre kişilik, bir bireyi diğer bireylerden farklı kılan tutumlar, ilgiler, hisler ve düşünceler olarak tanımlamaktadır. Barlı (2008, s. 79) ise kişiliği, insanların yaşam şekli olarak tanımlamaktadır.

Kişilik kavramı farklı açılardan değerlendirilebilmektedir. Birey açısından bakıldığında, bir bireyin bir başka birey ile iletişimi sırasında göstermiş olduğu tutum ve davranış özelliklerine yönelik bir değerlendirme olarak tanımlanabilir. Psikologlar ise genel olarak kişiliğe, bireyin gelişim aşamasında sürekli olarak varlığını koruyan psikolojik bir süreç olarak bakmaktadırlar. Bireylerin fiziki yapıları, hal ve hareketleri, belirli bir olaya karşı bakış açılarının yanı sıra herhangi bir olaya karşı gösterdikleri tepkiler de birbirlerinden oldukça farklılık gösterebilmektedir. Aynı kültürel temellere sahip bir aile ortamında yetişen bireylerin yaşadıkları herhangi bir olay karşısında gösterdikleri hal, hareket, tutum ve davranışlar birbirlerinden oldukça ayrılabilir. Bu durumun temel nedeni olarak, bireylerin hem doğuştan gelen bazı genetik özelliklerinin hem de yaşam süresince sonradan kazanılan deneyimlerinin bütünleşerek kişilik özelliklerini oluşturuyor olması ileri sürülebilir (Güney, 2015, s. 183 – 184).

Eren'e (2006, s. 83) göre kişilik, bireyin kendisi ile diğerleri açısından olmak üzere farklı iki bakış açısıyla kavramsallaştırılabilecek bir olgu olarak görülmektedir. Bireyin kendisi açısından bakıldığında kişilik kavramı, bireyin kendine has fizyolojik, mental ve ruhsal özellikleri ile ilgili bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Diğerleri bakış açısıyla kişilik ise, bireyin yaşantısı sürdürdüğü toplumda bazı niteliklere, rol ve statülere sahip olması şeklinde tanımlanabilir. Hogan (1991, s. 874) da kişilik kavramına benzer açıdan bakmaktadır. Kişilik kavramının birinci yönü, bireyin kendisi dışındaki insanlar tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı; ikinci yönü ise bireyin kendisinde var olan nitelik ve özellikleri ile ilgilidir. Bu nitelik ve özellikler bireyin herhangi bir olay karşısında sergilediği hal, hareket, tutum ve davranışları ifade etmektedir.

Erden ve Altun'a (2006, s. 14) göre insan biyokültürel ve sosyal bir varlık olarak görülmektedir. Farklı bir ifadeyle bir birey dünyaya biyolojik bir varlık olarak gelmektedir. Yaşam sürecinde diğer bireylerin sosyal ve kültürel özelliklerinden etkilenecek biyolojik bir varlık olmanın yanı sıra sosyal bir varlık olma özelliğini de edinmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, bireyin gelişiminde, diğer bireylerden farklı bir birey olarak kendine has kişiliğinin oluşmasında sahip olduğu biyolojik özelliklerinin yanı sıra yaşamını sürdürdüğü toplumla olan sosyal etkileşimi oldukça önem kazanmaktadır.

Osterloh, Frost ve Frey'e (2002, s. 61) göre kişilik, bireylerin çevreye uyum göstermesini sağlamakla beraber, diğer özelliklerini de içine alan bir kavram olarak görülmektedir. Bireyin düşünce yapısı, yetenekleri, güdeleri, inanç ve değer yargıları ve duygusal tepkilerinin her biri birer kişilik özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu kişilik özellikleri çevreyle etkileşim sonucu değişebilmektedir. Tozkoparan (2013, s. 196) ise kişiliği bireyleri birbirinden ayıran özellikler bütünü olarak tanımlamakta, bireylerin olaylara yönelik tutum ve davranış biçimlerinin de kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Eren (2006, s. 85) bireylerin kişilik özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Kişilik, hem doğuştan gelen hem de deneyimlerle kazanılan eğilim ve ilgilerin tümünden oluşmaktadır.
- Her insanın kişilik özelliklerini bir diğer insandan ayıran farklı özellikler bulunmaktadır.
- Kişilik, bireylerin eğilim ve ilgilerini çevreye uydurmaktadır.
- Karakter, kişiliği oluşturan temel olgulardan biridir. Her bireyin doğuştan gelen bir karakteri bulunmaktadır.

2.1.1.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Kişilik kavramı, tanımlar gereği bile, karmaşık bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle karmaşık bir olguyu oluşturan öğelerin de çok boyutlu olacağı tahmin edilebilmektedir (Girgin, 2007, s. 43). Bireylerin yaşadıkları toplum içerisinde gösterdikleri hal, hareket, tutum ve davranışları, düşünce yapıları, duyguları, hissiyatları ve algılarına etki eden faktörlerin her biri kişiliğin oluşmasına da etki eden unsurlar olarak görülmektedir. (Güney, 2015, s. 258). Çalışmada bu faktörler altı başlık (Biyolojik ve kalıtsal faktörler, sosyokültürel faktörler, fiziki ve coğrafi faktörler, ailevi faktörler, psikolojik faktörler ve diğer faktörler) halinde incelenmektedir.

2.1.1.2.1. Biyolojik ve Kalıtsal Faktörler

Kalıtım, ebeveynlerin genetik özelliklerinin kuşaklar boyunca çocuklara aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bireyin saçının rengi, fiziki yapısı, yüzünün şekli, göz rengi gibi fenotipik özelliklerinin; kan grubu, taşıdığı hastalıklar ya da gelecekte yakalanması muhtemel hastalıklar gibi genotipik özelliklerinin yanı sıra kişilik özelliklerinin belli bir kısmının kalıtsal olarak ebeveynlerden edinilen bir miras olduğu bilinmektedir (Çetin ve Beceren, 2007, s. 113).

Zel (1999, s. 5), bireyin fiziki yapısıyla ilgili iskelet yapısı, yüz hatları, boyu, ağırlığı, zeka durumu, saç rengi, göz rengi ile heyecan duyma, duygusal olma, direnme ve dayanıklı olma gibi fiziksel, zihinsel ve duygusal özelliklerde kuşaktan kuşağa kalıtsal aktarımın payının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın, bireylerin belirli bir toplum içerisinde hayatlarını sürdürmelerinin sonucu olarak, deneyimler sonucu edindikleri örf, adet, gelenek, ahlak, görenek gibi davranış kalıplarında kuşaktan kuşağa kalıtsal aktarımın payının nispeten daha az olduğunu ileri sürmektedir.

Cloninger'e (2004, s. 7) göre, aynı biyolojik altyapıya sahip bireylerin kişilik oluşumunda çevresel etkilerin oldukça önemi bulunmaktadır. Farklı çevre koşullarında yetişen aynı biyolojik altyapıya sahip iki bireyin kişilik özellikleri farklılık gösterebilmektedir.

2.1.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan, yaşamını sürdürdüğü toplum içerisindeki diğer bireylerle ilişkiler kurarak etkileşimlerde bulunmak durumundadır. Bu etkileşimler, insana o toplumun yaşam biçimini, değerlerini, davranış biçimini, geleneklerini, göreneklerini, örf ve adetlerini, toplumun üyelerinden beklentilerini öğretmektedir (Doğan, 1999, s. 140).

Kişiliğin oluşmasında biyolojik ve kalıtsal etkenler belli rol oynayarak buna bağlı kişilik yapısı tipleri ve değişiklikleri oluştururken, doğumdan sonraki dönemde çevresel ve sosyal şartlar kişiliğin belirlenmesinde ve bireysel farklılıkların ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (İlal, 2001, s. 197).

Bireylerin, davranışlarında yaşamını sürdürdüğü toplumun izleri bulunmaktadır. İnançlar ve yargılar, giyim tarzı, çalışma tarzı, toplumun dilini

kullanma tarzı, temizlik ve hijyen kültürü gibi birçok alışkanlığı kültürün etkisinde kalmaktadır. Her toplumun kendine göre üretmiş olduğu belirli standartlar mevcuttur. İnsanlar da birer birey olarak bu standartları benimsemekte ve buna göre alışkanlıklar edinmektedirler. Her toplumun ortak bir kültürü olmasının yanı sıra, o toplum içerisinde farklı yöresel ya da dini unsurlara bağlı olarak ortaya çıkan farklı alt gruplar olması muhtemeldir. Bu alt grupların da kendilerine has bir kültürleri olduğundan söz etmek mümkündür. Toplumun genelinden farklı olarak bu alt gruba ait bireylerin kültürlerinde farklı kişilik özelliklerine rastlamak mümkündür (Zel, 1999, s. 5).

Sosyo-kültürel çevre, temelinde her ne kadar kişilik özelliklerini farklılaştıran bir etken olarak görülse de toplumda yaşayan bireylerin birbirine benzer davranış, hal, hareket, tutum ve tepkiler göstermesine de katkı sağlayan bir faktör olarak görülmektedir (Eroğlu, 2010, s. 144).

2.1.1.2.3. Fiziki ve Coğrafi Faktörler

Bireyler, yaşamlarını belli bir coğrafyada sürdürmek durumundadır. Bireylerin yaşamlarını sürdürdüğü bu coğrafya, onların kişilik özelliklerini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007, s. 116).

Fiziki ve coğrafi çevrenin doğrudan etkilerinin yanı sıra dolaylı etkilerinin olduğu bilinmektedir. Coğrafyanın toplumların kültürünü ve yapısını şekillendirmesi bakımından etkileri olduğu bilinmektedir. Örnek olarak denizin olduğu bölgelerde yaşamını sürdüren insanlarla kara ağırlıklı bölgelerde yaşamını sürdüren insanları birbirinden ayıran özellikler olabilmektedir. Bu doğrultuda denizin olduğu bölgelerde yaşayan insanların karasal bölgelerde yaşayan insanlara oranlar daha güler yüzlü, daha sıcakkanlı ve daha yumuşak mizaca sahip oldukları söylenebilir (Zel, 2001, s. 25; Yılmaz ve Eroğlu, 2008, s. 81).

2.1.1.2.4. Ailevi Faktörler

Zel (2001, s. 24) ailevi faktörlerin bireylerin kişiliklerinin oluşumu ve gelişmesinde oldukça önemli olduğunu ileri sürmektedir. Ailenin, insanların doğumundan sonra karşılaştıkları ilk sosyal grup olduğunu ve bu doğrultuda

bireylerin hayata dair ilköğrenimlerini ailesiyle birlikte gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Aile içerisinde çocuklar gelişme aşamasında genel olarak ebeveynlerini rol model olarak almaktadırlar. Bunun sonucunda çocuklar, ebeveynlerinin kişilik özelliklerini, hal, hareket ve tutumlarını, etik ve kültürel standartlarını, davranışlarını gözlemleyerek öğrenmektedirler.

Bireyin kişiliği ailesinin davranışlarından etkilenebilmektedir. Örnek olarak, ailenin tüm bireylerinin söz hakkı olduğu bir aile ortamında çocuklar daha objektif olmakta, kendilerini daha kolay ifade edebilmekte ve daha mantıklı ve bilinçli şekilde davranmaktadırlar. Bu tür bir aile ortamında yetişen çocuklar daha aktif ve sosyal birer birey olarak yetişmektedirler. Ebeveynler, sahip oldukları tecrübelerini çocuklarına farklı yollarla aktardıklarına göre aktarmaktadırlar. Böylece, ailenin çocuk yetiştirme şeklinin kişilik üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Forsberg, 1993, s. 30; Yüksel, 2006, s. 61).

Eroğlu'na (2010, s. 212) bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir dönem olan 5 yaş ve sonrasında genel olarak aile ortamında geçiyor olması, bu dönemde ailenin çocuğuna yönelik daha bilinçli bir şekilde yaklaşmasını önemli kılmaktadır.

2.1.1.2.5. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Her ulusal kültür kendi bünyesinde farklı alt kültürleri barındırabilmektedir. Sosyal yapı, bu alt kültürlerin bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Farklı alt kültürlerin bütünleşmesiyle oluşan sosyal yapı, kişilik oluşumu ve gelişimine katkı sağlamaktadır. Sosyal yapı içerisinde bireyin statüsü belirlenmektedir (Yüksel, 2006, s. 60).

Toplum içerisinde birey bir sosyal sınıfa dahil olmaktadır. Bu sosyal sınıf, bireyin yaşam tarzını, ilgilerini, eğitimini, düşünce yapısını ve kişilik özelliklerini etkileyebilmektedir. Örnek olarak, varlıklı bir ailede yaşamını sürdüren bir birey ile düşük gelire sahip bir ailede yaşamını sürdüren bir birey aynı imkanlara sahip olamayacaklardır. Böylece varlıklı ailede yetişen birey eğitimi ve yeteneklerini geliştirebilme fırsatlarına sahip olabilirken düşük gelire sahip ailede yaşayan bir birey bu anlamda bazı imkansızlıklarla mücadele etme durumunda kalabilecektir (Eroğlu, 2010, s. 214).

İnsanların, ait oldukları sosyal sınıf içerisinde yer alan diğer insanlarla gerçekleştireceği yoğun etkileşimleri, bu insanlarda davranış değişiklikleri oluşturabilmektedir. Zamanla pekiştirilen davranış değişiklikleri de daha sonra özümşenen bir davranışa evirilerek insanın kişiliğinin bir parçasını oluşturabilmektedir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008, s. 81).

2.1.1.2.6. Diğer Faktörler

Kişilik oluşumu ve gelişiminde oldukça önemli olan ve buraya kadar bahsedilen faktörlerin yanı sıra kişilik üzerinde etkileri olan başka faktörler de bulunmaktadır.

Yıldırım'a (2014, s. 8) göre psikolojik faktörler kişilik oluşu ve gelişiminde oldukça önemli olarak görülmektedir. Psikolojik faktörlere örnek olarak, bireyin saygı görme isteği, bireyin başkaları tarafından takdir edilme, sevilme, beğenilme isteği, bir şeyleri başarma isteği, kendini gerçekleştirme isteği, bağımsızlığını elde etme isteği ve diğer insanlarla sosyalleşme isteği verilebilir.

Annenin gebelik aşamasında yaşadıkları da kişilik gelişiminde etkili olmaktadır. Gebelik sürecini sakin, huzurlu ve stressiz bir ortamda geçiren bir annenin bebeği, gebelik sürecini sıkıntılı, stresli ve kaygılı bir ortamda geçiren bir annenin bebeğine oranla daha uyumlu, sosyal becerileri kuvvetli, girişken ve sakin kişilik özelliklerine sahip olabilmektedir (Çetin ve Beceren, 2007, s. 117).

Kitle iletişim araçlarının da kişilik oluşumunda etkileri bulunmaktadır. Devamlı kitle iletişim araçları ile yoğun ileti yağmuruna tutulan bireylerin kişiliği etkilenebilmektedir. Bireylerin hal, hareket, tutum ve davranışlarının kazanımında ya da değişiminde sosyal medya organları, televizyon yayınları, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarının etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Yüksel, 2006, s. 61; Zel, 2001, s. 26).

İnsanların sahip oldukları gelirlerdeki dengesiz dağılım kişilik oluşumunda ve gelişiminde bazı etkilere yol açabilmektedir. Bireyin arzuladığı şeyleri satın alamaması, onu elindekilerle yetinmeye yöneltse de bazı durumlarda yasa dışı yollara da başvurulabilmektedir. Gelirdeki bu dengesiz dağılım sonucunda bireylerde hırs,

kıskançlık ve fesatlık gibi kişilik özellikleri oluşabilmektedir (Çetin ve Beceren, 2007, s. 117).

2.1.1.3. Kişilik Kuramları

Geçmişten günümüze birçok kişilik kuramı ortaya çıkmaktadır. Bu farklı kuramlar, bazen birbirleri ile uyumlu olmakla beraber, ters düştüğü durumların olduğu da görülmektedir. Psikoloji alanında kişilik üzerinde kesin bir model bulunmamakla birlikte tartışmaların devam ettiği bilinmektedir (Tatlıoğlu, 2014, s. 943).

Kişilik kuramları, bu tez çalışmasında en genel hali ile altı ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; Psikanalitik, davranışsal, bilişsel, fenomenolojik (hümanist / varoluşçu), biyolojik ve psikobiyolojik ve ayırıcı özellikler kişilik kuramlarıdır.

2.1.1.3.1. Psikanalitik Kişilik Kuramları

Bu gruptaki çalışmaların, Freud, Jung, Adler, Erikson, Fromm, Horney, Sullivan gibi psikanalitik yaklaşımın savunucusu olan bilim insanları tarafından ortaya konduğu görülmektedir.

Psikanaliz yaklaşımının temellerinin Sigmund Freud tarafından atıldığı bilinmektedir. Freud'un yaklaşımına göre, insan kişiliği üç farklı bölümde ele alınmaktadır. Freud kişiliği üçe ayırarak *bilinç*, *bilinç öncesi* ve *bilinçaltı* olarak adlandırmaktadır. Bu ayırım *topografik model* olarak da bilinmektedir. Freud'a göre, bireylerin güdüsünü ve en büyük yoksunluğunu sevgi oluşturmaktadır. İnsan, bilinçli davranışlardan çok bilinçdışı davranışlar göstermektedir. Bilinçdışı davranışlar derinlemesine analiz edildiğinde, temelinde sevgi arayışı yer almaktadır. Bireyleri ruhsal sorunlara ve normal dışı davranışlara iten nedenlerin özünde bireylerin farklı bir sebeple tatminsizlik yaşadığı sevgi yoksunluğu yer almaktadır (Eren, 2006, s. 85). Freud insanın ruhsal yapısını bir buzdağına benzetmektedir. Ruhsal yapının oldukça küçük bir kesiminin farkında olduğunu ve insan davranışının temelinde bilinçdışı davranış eğilimi olduğunu ileri sürmektedir. İnsanın bilinçle ve akılla var olduğunu savunan genel görüşün aksi olarak Freud, insanı bilinçdışı faktörlerin etkisi altında kalan bir varlık olduğunu iddia etmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 9).

Freud'un topografik modelin insan kişiliğini açıklamada sınırlı olduğunun farkına vararak bu modele ek olarak *yapısal modeli* oluşturduğu bilinmektedir. Yapısal modelde kişiliği, alt benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) olarak ayırmaktadır (Burger, 2006, s. 78, Zel, 1999, s. 17). Alt benlik (id), doğuştan insanda yer almaktadır. İlkel arzular, açlık, susuzluk, dışkılama, cinsellik için temel güdüler alt benlikte (id) bulunmaktadır (Murdock, 2012, s. 37). Alt benlik kültürel sınırlarla etkileşim içinde olmayan, kişilerin bilinçaltından oluşan doğal dürtü ve hisleri ifade etmektedir (Macionis, 2012, s. 104). Benlik (ego) ise alt benliğin (id) dış dünya ile doğrudan etkileşiminin bir sonucu olarak değişmesiyle oluşmaktadır. Benlik (ego), uygun şartlar sağlanana kadar, alt benliği (id) denetim altına almaktadır. Böylece ani istekler söz konusu olduğunda uygun zamanda devreye girerek bireyin acı çekmesinin önüne geçmektedir. Benliğin (ego) bazı işlevleri bilinçte, bazıları da bilinçdışı gerçekleşmektedir. Benlik (ego), alt benlik (id) ile üst benlik (süper ego) arasında kalmış cambaza benzetilebilir. Benlik (ego), bir yandan alt benliği (id) memnun etmeye çalışırken diğer yandan üst benlik (süper ego) tarafından bastırılmaktan kaçınmaktadır (Lapsley ve Stey, 2011, s. 1). Üst benlik (süper ego) ise alt benliğin (id) karşıtı olarak bilinmektedir. Üst benlik (süper ego), bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri sosyal ve kültürel ortamdan edindikleri etik değerleri, düşünceleri, gelenek ve görenekleri, ebeveynlerinden ya da öğretmenlerinden öğrendikleri iyi özellikleri ifade etmektedir (Eroğlu, 2010, s. 152). Üst benlik (süper ego), toplumda bireyin ne yapması gerektiğinin belirleyici durumunda bulunmaktadır. Bireyin etkileşim içerisinde bulunduğu yakın ve uzak çevresinden kendisine aktarılan tüm değerleri ifade etmektedir. Bireyin vicdanını temsil etmektedir. Manevi duygular ağı Freud'a göre kişiliğin üst benliğini (süper ego) oluşturmaktadır (Burger, 2006, s. 72; Usal ve Kuşlivan, 2000, s. 90; Eren, 2006, s. 86). Özetlemek gerekirse alt benlik (id) hazzı, benlik (ego) gerçekliği, üst benlik (süper ego) de mükemmeli aramakta ve bireyi bu yönde davranmaya teşvik etmektedir. Bu üç boyut tek başlarına çalışmamakta, insandan insana farklı çalışabilmektedirler.

Carl Jung, Freud gibi bilinçdışı davranış gösterme kavramına önem vermektedir. Aynı zamanda genler aracılığıyla nesiller boyunca devam eden bir *ırk bilinçdışı kavramı* yaratmak için çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Irk bilinçdışı kavramı, kalıtsal davranışların ırk ve soydan geldiğini, kişinin davranışlarının

geçmişten etkilenecek geleceğe yönelik olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir (Usal ve Kuşluyan, 2000, s. 56; Kutanis, 2006, s. 56). Jung'a göre, bireyin davranışları geçmiş yaşamından etkilenmekte ancak geleceğe yönelik yapılmaktadır. Böylece birey, gelecekte kendisini görmek istediği şekilde davranışlarını yönlendirmektedir. Bireyin sürekli gelişim anlayışıyla kendini geliştirdiğini ve yaratıcı gelişim düşüncesi içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Jung, kişiliğin oluşumunda kalıtımın da etkili olduğunu savunması bakımından diğer psikoanalitik kuramcılardan farklılaşmaktadır (Eren, 2006, s. 88). Jung Freud'dan farklı olarak bilinçaltının iki farklı türde olduğunu savunmaktadır. Bu türler; kişiye has bilinçaltı ve insanoğlunun hislerinin, kaygılarının ve gayretlerinin muhafaza edildiği ortak bilinçaltı olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2018, s. 415-416).

Jung'un kuramında kişiliğin bilinç ve bilinçdışı arasında *ben* bulunmaktadır. *Ben*'in bilinç ve bilinçdışı ile ilgili dört fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar; *duygu*, *sezgi*, *düşünce* ve *duyum* olarak ifade edilmektedir (Bishop, 1999, s. 125). *Duyum*, nesnelere birey tarafından algılanmasıyla, *sezgi* ise nesnenin ardındaki ve geleceğindeki olguların sezilenmesi ile ilgilidir. *Düşünce*, akıl yürütme, *duygu* ise bir şeye değer atfetme olgusu olarak ifade edilmektedir. Bu fonksiyonlardan herhangi biri işleve girdiğinde bir diğerinin işlevini yerine getirmesinin önüne geçmektedir. *Ben*, bu fonksiyonların güç dengelerine göre birbirinden ayrı kişilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerdeki bu kişilik farklılıkları, bahsi geçen fonksiyonların denge farklılıkları sonucu ortaya çıkmaktadır (Akyıldız ve Kayalar, 2003, s. 77). Kişinin davranışları her insanda bulunan bu iki bilinçaltı türü tarafından etkilenmektedir. Sanat eserleri ve rüyalarda ortak bilinçaltı ortaya çıkmaktadır. Ortak bilinçaltı sayesinde bir sanatçının eserinde ifade etmeye çalıştığı kaygı, korku, hırs ya da tutku gibi duygular tüm insanlık tarafından kolaylıkla anlaşılabilir (Cüceloğlu, 2018, s. 416).

Alfred Adler'in, Freud ile yolları ayıran ilk psikanalitik grup üyesi olduğu ve 1911 yılında Freud ile Adler'in fikir ayrılıklarının yüksek bir safhaya ulaştığı bilinmektedir (Burger, 2006, s. 151). Adler, her bireyi sosyal bir sistem içerisinde bir bütün olarak anlamayı amaçlayan bütüncül bir sistemin kurucusu olarak görülmektedir. Adler, yaklaşımını *bireysel psikoloji* olarak adlandırmaktadır. Ancak bireysel psikoloji adı, Adler'in sosyal faktörleri göz ardı ettiği anlamı taşımamaktadır. Adler'e göre kişiliği oluşumunda sosyal faktörler oldukça önem arz

etmektedir. Bireyin ancak toplum içerisinde diğer bireylerle sosyal anlamda etkileşim kurarak bir birey olabildiğini ileri sürmektedir (Frager ve Fadiman, 2012, s. 91; İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 43). Adler'e göre birey toplumsal bir varlık olarak görülmektedir. Toplumda yaşayan diğer bireylerle etkileşim içerisinde bulunarak yaşamını sürdürmektedir. Birey özünde topluma yönelik bir hayat tarzını yaşamaya eğilim göstermektedir (Yanbastı, 1990, s. 72). Adler, kişilik konusunda başkalarından üstün olma güdüsünü öne çıkarmaktadır. Kişiliği, bireyin hal, hareket, tavır ve davranışlarını yönlendiren oldukça önemli bir etken olarak belirtmektedir (Zel, 1999, s. 21). Adler'in kuramının özü, insanın toplum içerisinde yükselme çabaları ve toplumun etkileri ile insan kişiliğinin oluştuğuna dayanmaktadır (Kutunis, 2006, s. 55).

Erik Erikson Freud'un varsayımlarını reddetmemiş, aksine onları daha da geliştirmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 160). Erikson'a göre kişilik, bireyin hayatı boyunca gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Freud'un ileri sürdüğü kuramı ergenlik döneminden yaşlılık dönemine kadar uzatarak sekiz aşamalı bir psikososyal kuram geliştirdiği bilinmektedir (Aydın, 2008, s. 19).

Erikson, *benlik psikolojisi* olarak adlandırdığı kişilik yaklaşımında benliği, kişiliği oluşturan güçlü ve bağımsız bir kısım şeklinde tanımlamaktadır. Erikson benliğin temel görevini, şahsiyet duygusu oluşturmak ve bunu muhafaza etmek olarak görmektedir. Kişi, kimliğini oluşturmak ve çevresinde hakimiyet kurma ihtiyacını gidermek için güdülenmektedir (Burger, 2006, s. 164).

Erich Fromm'un, Freud ve Marx'ın kuramlarından etkilendiği bilinmektedir. Fromm'un kuramı, kişilik üzerinde tarihsel, ekonomik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin etkileri üzerine odaklanmaktadır. Fromm'a göre evrimsel süreç içerisinde insanoğlu doğayla ve türdeşleriyle arasındaki bağı yitirmiştir. Kazandığı akıl ve mantık yürütme, iç görü ve tasarlama gibi nitelikler sebebiyle yaşamını sürdürdüğü dünya üzerinde farklı bir varlık olarak kendine has sorunlarla mücadele etmek durumunda kalmıştır. Bu noktadan hareketle Fromm, insanoğlunun karşılaştığı sorunlarını ve bu sorunların üstesinden gelebilmek adına çözüm önerilerini içeren bir kuram ortaya koymuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 114). Fromm'un kuramının ana savı, çocuk büyüdükçe ebeveynlerinin gözetiminden ayrılarak bağımsızlık elde ettiği ancak bağımsızlığı elde eden bireyin ebeveynlerinden kopmasıyla yalnızlığın

içine gömüldüğü; bu acıya dayanamayan bireyin bağımsız kalmaktan uzaklaşarak tekrardan ebeveynlerinin ya da başka insanların yeni ve doyurucu güveni aradığı anlayışına dayanmaktadır (Kutanis, 2006, s. 58). Fromm'un *özgürlükten kaçış* isimli kişilik kuramının, kaygı ve korku durumları ile bunlardan uzaklaşma üzerine kurulduğu bilinmektedir. Fromm'a göre birey, bağımsızlık ve onun getirdiği güçsüzlük, korku ve kaygı durumlarının üstesinden gelebilmek adına üç temel strateji belirlemektedir. Bu stratejilerden ilki bireyin kendisini çok daha güçlü hissedebilmesine yardımcı olacak otorite olma, ikincisi, hayatın sıkıntılı ve zarar verici durumlarından kaçabilmek adına yıkıcı olma ve son olarak bağımsızlıkla özdeşleşen korku ve kaygıların üstesinden gelebilmek adına uyumlu olma (otoriteye uyma davranışı) olarak bilinmektedir. Birey karşılaştığı bu tür durumlarda bu üç stratejide yer alan tepkilerden birini seçmek durumundadır (Burger, 2006, s. 182; Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 77).

Karen Horney, kişiliğin oluşması ve gelişmesinde sosyal ve kültürel rollerin etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Horney, Freud'un görüşü olan insanın herhangi bir olay karşısında gösterdiği davranışının fizyolojik olaylar sebebiyle ortaya çıktığı görüşüne karşı çıkmaktadır. Bireyin istenmeyen olumsuz davranışlarının diğer bireylerle etkileşimdeki bozukluklar sonucunda oluştuğunu ve sosyokültürel unsurların öğrenme sürecini oldukça etkilediği görüşünü savunmaktadır (Geçtan, 2006, s. 222). Horney'e göre, bireyin yaşamında kişiliğine yön vermekte olan iki ana eğilim yer almaktadır. Bu eğilimler *endişe* ve *korkudur*. Horney'e göre birey, güven ve tatmin sağlamak adına yemek, giyim, maddiyat ve cinsellik gibi ihtiyaçlarını gözden çıkarabilmektedir. İnsanların esas amaçlarının tehlikelerden uzak, güven ve huzur içinde bir yaşam sürdürmek olduğunu iddia etmektedir (Simanowitz ve Pearce, 2003, s. 91). Horney'e göre erken çocukluk yıllarında sevgi ve şefkatten yoksun kalan çocuklar çevrelerine karşı düşmanlık ve yabancılık duygusu geliştirmektedirler. Bunun sonucunda da korku ve kaygı yaşamaktadırlar. Horney, insanların temel kaygı ile başa çıkmak için kullandıkları üç temel strateji öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, insanlara doğru yönelmek ve uyumlu bir tutumu benimsemek, ikincisi, insanlara karşı ve saldırgan bir tutum benimsemek, üçüncüsü ise insanlardan uzaklaşmak ve mesafeli olmaktır (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 90; Frager ve Fadiman, 2012, s. 137; Usal ve Kuşlivan, 2000, s. 94).

Sullivan'ın kişilik kuramı, *ilişkiler kuramı* olarak da adlandırılmaktadır. Sullivan, bireyler arası ilişkilerin üzerindeki kültürel, etnik ve sosyo-ekonomik etkileri belirlemeye çalışmaktadır. Sullivan'ın kişilik yaklaşımı kişiliğin bir varsayım olduğu görüşünü savunmakla birlikte, kişilik alanı çerçevesinde faaliyet gösteren bazı süreçleri de dikkate almaktadır. *Dinamizm* olarak adlandırdığı bütün, insanın bedensel organlarından faydalanarak çevresi ile etkileşimini sürdürmesini sağlayan yapı olarak görülmektedir. Sullivan, davranışları sürekli enerji dönüşümleri şeklinde ifade eden bu yapıyı, *benlik sistemi* olarak adlandırmaktadır. Bu yapı, bir üst aşamada, insanın kişiliğine ve kavrama yeteneğine, analizlerine ve vardığı sentezlere de yol göstermektedir (Usal ve Kuşluyan, 2000, s. 95).

Sullivan'ın psikanalitik kurama yaptığı katkılardan biri *kişiselleştirme* kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların başkaları ve kendisi için bazı zihinsel imgeler oluşturduğunu ifade etmektedir. Sullivan'ın önemli kişiselleştirmeleri arasında iyi-ben, kötü-ben ve ben-değil bulunmaktadır. Sullivan aynı zamanda insan hayatının kişilik aşamalarını da belirlemektedir. Kişilik gelişimini yedi gelişim evresine ayırmaktadır. Bu evreleri; bebeklik, çocukluk, gençlik, ön ergenlik, erken ergenlik, geç ergenlik ve yetişkinlik adlandırmaktadır. Sullivan'ın kişilik gelişim kuramının ana özelliği, ergenliği üç dönemde detaylı bir biçimde incelemesi olarak görülmektedir (Burger, 2006, s. 180 - 197).

2.1.1.3.2. Davranışsal ve Bilişsel Kişilik Kuramları

Davranışsal kişilik kuramlarına dair araştırmaların, genel olarak bireylerin davranışları ve toplumsal kişilikleri üzerine odaklanarak yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu kuramın öncüleri arasında Eysenck, Skinner, Pavlov, Watson, Rotter ve Bandura sayılabilir. Bu kuramın savunucuları, insanların sosyal çevreleri ile olan etkileşimlerinin ve bu sosyal çevre içerisinde gösterdikleri davranışların izlenmesinin, kişiliğin oluşumunun ve gelişiminin esası olduğunu ileri sürmektedirler. George Kelly ise kişiliğin incelenmesinde ve açıklanmasında tamamen bilişsel bir yaklaşımı tercih etmektedir (Isır, 2006, s. 49). Diğer kişilik kuramcılardan farklı olarak davranışsal kişilik kuramcıları, kişinin içinde olup bitenlerden daha çok gözlemlenebilir ve ölçülebilir davranış kalıplarının üzerinde durulmasının daha doğru olacağını ileri sürmüşlerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s.

177). Davranışsal kişilik kuramı ilk önce gözlemlenebilir davranışı, ardından bu gözlemlenebilir davranış öncesinde gelen uyarıcıyı ve nihayet davranışın öncesi ve sonrası arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Böylece, davranışsal kişilik kuramcıları, bir davranışın ortaya çıkmasında ne tür çevresel şartların etkili olduğunu, ortaya çıkan davranışın neden oluştuğunu ve davranışlardan hangilerinin öğrenildiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Terry, 2007, s. 34).

Davranışsal kişilik kuramının temel varsayımları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Ormrod, 2013, s. 17 – 18):

- İnsanın öğrenmesi ile diğer canlıların öğrenmesi eş değerdir. Davranışsal kişilik kuramcıları açıklamalarında organizma kavramını kullanırlar ve bu kavramı insanları ve aynı zamanda diğer canlıları kapsamaktadır.

- Davranışsal kişilik kuramcıları hayvanlar üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalar ile insanların öğrenme sürecini açıklamaya çalışırlar.

- İnsan bomboş bir zihinle dünyaya gelmektedir.

- Öğrenme, hem ölçülebilen hem de gözlemlenebilir durumlar üzerine yoğunlaşarak araştırılır.

- Davranışsal kişilik kuramcılarının büyük bir kısmı bireyin hisleri ve düşünce yapısı gibi soyut niteliklerinin ölçülebilir ve gözlemlenebilir olmadığından dolayı üzerinde herhangi bir bilimsel araştırma yapılamayacağını ileri sürmektedirler.

- Öğrenmenin kuralları davranış öncesi gelen uyarıcı ile davranış sonrası ortaya çıkan tepki arasındaki ilişkiye odaklıdır. Bundan dolayı bu kuramcılar “uyarıcı-tepki kuramcıları” olarak da anılmaktadır.

- Davranışsal kişilik kuramcıları öğrenme kavramının yerine koşullanma kavramını tercih etmektedirler. Bu durumda, öğrenme sürecinde organizma çevresel uyarıcılar tarafından koşullandırılmaktadır. Sonuç olarak öğrenmenin, bireyin kontrolünde olmadan meydana geldiği ileri sürülmektedir.

- Yalnızca, bireyin gözlenebilen davranışlarında herhangi bir farklılık ya da değişiklik ortaya çıktığında öğrenme sürecinin oluştuğu ifade edilebilir. Fakat bireyin davranışında herhangi bir farklılığın ya da değişikliğin olmaması, öğrenme sürecinin de oluşmadığı anlamına gelmektedir.

Davranışsal kuramın temel ilkeleri John B. Watson tarafından ortaya konduğu bilinmektedir. Watson, bilimin maddesel, gözlemlenebilir ve ölçülebilir olduğunu

ileri sürmektedir. Bu doğrultuda elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve ölçülemeyen tüm unsurlar bilimsel anlamda herhangi bir değere sahip değildir. Watson, hayvanlar üzerinde yapılacak psikolojik araştırmaların organizma ve çevre ilişkilerini açıklamada fayda sağlayacağını, çünkü insan ve hayvanlarda bu ilişkinin değişmediğini ileri sürmektedir. (Baymur, 2015, s. 316 - 317).

Davranışsal yaklaşımın önde gelen ismi Watson, çocuğun yetiştirilme sürecinde ve davranışlarının şekillendirilmesinde çevresel etkilere büyük önem vermektedir. Watson, boş zihin öğretisini kabul etmektedir. Eğer kendisine sağlıklı belli bir sayıda çocuk verilse ve bu çocukları yetiştirebileceği bir ortam sağlanırsa, bu çocuklardan istediği herhangi birini seçerek akademisyen, hakim, savcı, ticaret adamı, doktor ya da bir hırsız olabilecek biçimde yetiştirebileceğini iddia etmektedir (Burger, 2006, s. 513).

Watson kişilik kuramı üzerine birçok araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalarının sonuçlarında, özellikle bireylere davranış öncesinde verilen uyarıcılara yönelik bu bireylerin verdikleri tepkilere yoğunlaştığı bilinmektedir. Watson yaptığı araştırmalar sonucunda bireylerin uyarıcılara yönelik olarak verdikleri ve daha önce öğrenilmemiş duygusal tepkiler olarak nitelendirdiği tepkilerin korku, öfke ve sevgi olduklarını ileri sürmektedir. Bahsi geçen tepkileri şartlandırılmamış tepkiler olarak da ifade etmek mümkündür. Watson ve Rayner yaptıkları bir araştırmada, Albert isminde 11 aylık bir bebek üzerinde deneyler gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda şartlandırılmış tepkilerin direkt ya da dolaylı bir şekilde bireyin kişilik oluşumunu ve gelişimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Cipani, 1991, s. 292).

Eysenck'in kuramı ise kişiliği belli bir sıralama dahilinde açıklamaktadır. Eysenck (1997), kişiliği dört farklı seviyede incelemektedir. İlk seviye, kişinin özel tepkilerini içeren en alttaki kişilik seviyesi olarak ifade edilmektedir. Kişinin belli uyarıcılara karşı biyolojik tepkiler göstermesinin yanı sıra atalarından gelen bazı kalıtsal özellikleri taşıması kişiliğin ilk seviyesinde yer almaktadır. İkinci seviye, kişinin yaşamını sürdürdüğü çevreden edindiği huy ve alışkanlıklar olarak ifade edilebilir. Yaşamını sürdürdüğü çevreden edindiği tecrübeler sonucunda kişinin karşılaştığı birbirine benzer durumlarda birbirine yakın davranışlar sergilemesi ikinci seviye ile ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü seviye, kişinin eğilimlerini ve

ilgilerini içerisinde barındıran seviye olarak görülmektedir. Bireyin kişiliğini oluşturan davranış kalıpları bu seviyede oluşmaktadır. Üçüncü seviyede kişiliğin devamlılık, değişmezlik, nevrotiklik, dürüstlük ve heyecan duyma özellikleri belirlemektedir. Kişiliğin dördüncü seviyesinde ise kişinin baskın olan niteliklerine paralel olarak kişilik tipleri oluşmaktadır. Birey bu seviyenin sonucunda belli bir kişilik tipi edinmiş bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Eysenck'in bu kuramı farklı kaynaklar "biyolojik temelli kişilik kuramı" olarak da adlandırılmaktadır (Eysenck, 1997, s. 3; Tekin, 2012, s. 108; Güney, 2015, s. 201 – 202).

Skinner ise Watson'un ileri sürdüğü anlayışı geliştirerek kendi davranışçılık kuramını oluşturmuştur. Skinner bu davranışçılık kuramına "radikal davranışçılık" adını vermiştir (Burger, 2006, s. 515). Skinner iki tür davranıştan söz etmektedir. Bu davranışlar, tepkisel ve edimsel davranışlardır. Tepkisel davranışın oluşumu için davranış öncesi bir uyarının olması gerektiğini ve kişinin sahip olduğu tüm refleksleri kapsadığını ileri sürmektedir. Örneğin; karanlıkta gözbebeğinin genişlemesi, aydınlıkta daralması tepkisel davranış örnek olarak verilebilir. Edimsel davranış ise kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Çocuğun konuşmayı öğrenmesi örneğinde olduğu gibi insan davranışlarının birçoğu edimsel davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Skinner bu iki davranışlar ilgili iki tür koşullanma olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanmadır. (Nalçacı İkiz, 2016, s. 38). Pavlov'un öncüsü olduğu klasik şartlandırma yaklaşımında, davranış kalıplarının belli bir koşullandırmanın sonucu olarak oluştuğu ve bireyleri etkilediği ifade edilmektedir. Skinner, Pavlov'un ortaya attığı bu yaklaşımı kabul etmiş ve kendisi buna "tepkisel koşullanma" adını vermiştir. Tepkisel koşullanma; tarafsız bir uyarının normal şartlarda başka uyarıların verilmesiyle oluşan tepkiyi oluşturma becerisini kazandığı bir tür öğrenme olarak tanımlanabilmektedir (Plotnik, 2009, s. 196). Edimsel koşullanma ise ortaya çıkan davranışın tekrarlanmasına etki eden sonuçlara odaklanmaktadır. Kişinin aynı davranışı sürdürmesi için yapılanlara pekiştirme, kişinin aynı davranışı sürdürmemesi ya da azaltması için yapılanlar ise cezalandırma olarak ifade edilmektedir (Burger, 2006, s. 520).

Skinner'e göre kişinin herhangi bir olay karşısında sergilediği davranışına sebep olan uyarının bilinmesi, o kişinin öğrenmesini sağlamak adına oldukça önem arz etmektedir. Fakat kişinin sergilediği bu davranışın altında yatan uyarı bulabilmek kolay bir şekilde gerçekleşmeyebilmektedir. Kişiler, yaşamlarını

sürdürdükleri çevrelerinde yer alan birçok farklı insanla etkileşim kurduklarından dolayı birbirinden ayrı davranış kalıpları ortaya koyabilmektedirler. Kişiler, diğer insanları gözlemleyerek öğrenme sürecini oluşturmaktadırlar. Bu sebeple, kişilik oluşumunda ve gelişiminde farklı insanlarla etkileşim içerisinde olmanın oldukça önemli bir etkisinin olduğu ileri sürülebilmektedir (Skinner, 1981, s. 502; Debell ve Harles, 1992, s. 68).

Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde insanların başka insanlardan etkilenecek ve onları rol model olarak davranış sergilediklerini savunan kuramcılar olduğu bilinmektedir. Bu kuramcılar arasında yer alan Bandura, öğrenmenin sosyal tarafına odaklanmaktadır. Kişinin yaşamını sürdürdüğü çevre içerisinde yer alan bir başkasını gözlemleyerek rol model almasına dikkat çekmektedir. Kişilik oluşumunda, özellikle bebeklik ve çocukluk döneminde, rol model olarak alınan kişilerin önemli bir etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Bandura, iki temel öğrenme türü olarak klasik ve edimsel koşullanmayı kabul etmektedir. Aynı zamanda “örnek olarak öğrenme” ya da “gözlemleyerek öğrenme” olarak adlandırılan, özel bir ayırt etme öğrenmesi üzerinde durmaktadır (Morgan, 2015, s. 295). Bandura, genel olarak kişilerin, öğrenme sürecinin, sosyal çevrelerinde gerçekleştirdikleri sosyal etkileşim içinde ve diğer insanları gözleme yoluyla edindiklerini savunmaktadır (Eroğul ve Yurtal, 2014, s. 452).

Julian Rotter’ın, davranış yaklaşımının faydalı ancak yeterli olmadığını ifade eden kişilik psikologlarından olduğu bilinmektedir. Rotter, insan davranışlarını anlamının ve nedenlerini ortaya çıkarmanın ilkel hayvanların davranışlarını anlamaktan ve nedenlerini ortaya çıkarmaktan çok daha karışık olduğunu savunmaktadır. Rotter, kuramını “beklenti” kavramı üzerine kurmaktadır. İnsanın hangi tip kişiliğe sahip olduğunu ortaya koyabilmek için davranış gösterme potansiyeli, kişinin beklentisi ve davranışı pekiştirme değeri kavramlarını kullanmaktadır (Burger, 2006, s. 525).

Kelly, insan davranışının ortaya çıkışını gerçeklik ve gerçeklik algısına dayandırmaktadır. Kelly, Skinner’ın davranışın bireylerin yaşamlarını sürdürdüğü çevre tarafından oluştuğu görüşünü kabul etmemektedir. Kelly’e göre kâinat gerçek ve mutlaktır. Ancak her bir insan bu kâinatı farklı bir biçimde yorumlamakta ve algılamaktadır. İnsanların kâinatı farklı şekilde yorumlamaları ve algılamalarının

onların davranışlarını yönlendirdiğini ileri sürmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 225). Kelly'e göre hiçbir insanın kişisel yapısı bir başka insanın kişisel yapısına benzememektedir. Kelly farklı kişilik yapılarının kaynağının, insanların kâinatı algılama biçimlerindeki farklılık olduğunu savunmaktadır (Burger, 2006, s. 609).

2.1.1.3.3. İnsancıl (Fenomonolojik / Hümanist / Varoluşçu) Kişilik Kuramları

İnsana ve insan doğasına pozitif yönde bakan insancıl yaklaşım, insanların psikolojik ihtiyaçlarına, bütünleşmelerine ve kendilerini gerçekleştirmelerine odaklanmaktadır. İnsancıl yaklaşım, yeryüzünde yer alan bütün insanların ortak özellikler taşıdıklarını vurgulamaktadır (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 146). İnsancıl kuramın, psikanalitik ve davranışsal yaklaşıma tepki olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. İnsancıl yaklaşıma göre, psikanalitik ve davranışsal yaklaşımların insan doğasına ilişkin negatif ve müdahaleci bakış açıları, bireyin potansiyellerini sınırlandırmaktadır (Özbay ve Erkan, 2011, s. 311). İnsancıl yaklaşımın esası, olguların gerçekliğinin kişilerin algıladıkları biçime göre değiştiği düşüncesinden oluşmaktadır. Bu açıdan bir kişi için gerçek olan şey, kişinin iç referansı çerçevesinde öznel açıdan o şeyin ne olduğudur. Freud'un insan doğasına ilişkin kötümser görüşlerine karşı çıkan ve insancıl/varoluşçu felsefeden etkilenerek geleneksel psikoloji kuramlarından uzaklaşan Abraham Harold Maslow ve Carlo Ransom Rogers insancıl/varoluşçu psikolojinin öncüleri olarak gösterilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 293 - 294). İnsancıl kuramı savunan araştırmacılara göre, bireyin herhangi bir olay karşısında gösterdiği davranış, onun dünyayı algılama biçimine göre oluşmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında, insanların dünyayı algılama biçimleri ile sahip oldukları kişilik yapıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülebilir.

İnsancıl kuramın en önemli savunucuları içerisinde bulunan Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" adını verdiği kuramı iki temel varsayıma dayanmaktadır. Bu varsayımlardan ilki, insanın ihtiyaçlarını giderebilmek adına davranış gösterdiği esasına dayanmaktadır. İnsanın ihtiyaçları bir sıralama dahilinde dizilmektedir. Bu sıralamada yer alan ihtiyaçlardan herhangi biri yerine getirilmeden bir üstte yer alan ihtiyaca ulaşılamamaktadır. Kişi ihtiyaçlarını tatmin ettiği düzeyde davranış

gösterme eğiliminde bulunacaktır. Kişi herhangi bir düzeyde yer alan ihtiyacını tatmin ettikten sonra, davranışlarını bir üst sırada yer alan ihtiyacı gidermek amacıyla yönlendirmeye başlayacaktır (Koçel, 2007, s. 486 - 489).

Maslow (2000, s. 371) insanın ihtiyaçlarını beş düzeyde toplamaktadır. Bu ihtiyaçlar:

- *Fizyolojik ihtiyaçlar* (Yemek yeme, su içme, uyku, cinsellik vb.)
- *Güvenlik ihtiyaçları* (Can güvenliği, dış dünyadaki tehlikelerden korunma, barınma vb.)
- *Sosyal ihtiyaçlar* (Bir sosyal gruba dahil olma, başkaları tarafında kabul edilme, başkalarıyla dostluk kurma, sevmeye ve başkaları tarafından sevilme vb.)
- *Saygınlık ihtiyacı* (Bilinir olma, başkalarından saygı görme, kendine güvenme, insanlara saygı duyma, belli bir statüye sahip olma vb.)
- *Kendini gerçekleştirme ihtiyacı* (Yaratıcılık özelliği kullanma, beceri, yetenek ve potansiyelin tümünün açığa çıkarılması vb.)

Rogers ise tüm güdülerin temel bir sürecin içinde yer aldığı ileri sürmektedir. Rogers bu süreci, kendini gerçekleştirme eğilimi olarak ifade etmektedir. Kendini gerçekleştirme eğilimi, dürtü azaltma ve dürtü yükseltme davranışının her ikisini de içerisinde barındırmaktadır. Bir taraftan insan açlık, susuzluk ve cinsellik gibi dürtüleri azaltmaya çalışmaktadır. Diğer yandan meraklılık, yaratıcılık ve daha etkin ve bağımsız olmak için zorlu öğrenme deneyimlerine katılmak gibi dürtü artırıcı davranışlar da göstermektedir (Ewen, 2003, s. 198; Plotnik, 2009, s. 444).

Rogers'a göre kendilerini gerçekleştirmiş olan bireyler, yeniliklere açık olma, her anı dolu olarak yaşama, davranışlarını yönlendiren içsel deneyimlere güvenme, özgür, yaratıcı ve bağımsız olma gibi karakteristik özellikler taşımaktadırlar (Cloninger, 2004, s. 421).

2.1.1.3.4. Ayırıcı Özellik Kuramı

Ayırıcı özellik, bireylerin sergilediği kişilik özelliklerine dayanarak kişiliklerini sınıflandıran bir kişilik yaklaşımı olarak görülmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 251). Bu kişilik yaklaşımını diğer kişilik yaklaşımlarından ayıran

temel nokta, sübjektif değerlendirmelerden çok bilimsel araştırmayı temel alması olarak görölmektedir (Cüceloğlu, 2018, s. 416).

Aydın'a (2000, s. 79) göre ayırıcı özellik kuramı, daha çok toplumsal kişilik üzerine odaklanmaktadır. Kişiliğin oluşum ve gelişim sürecinde kişilik özelliklerinin çözümlenmesi ve davranışın ortaya çıkmadan önce tahmin edilmesine yoğunlaşmaktadır. Bu kurama göre kişiliğin temel özellikleri *dışa dönüklük, içedönüklük, saldırganlık, uyumlu olma, sosyal olma, sorumluluk bilincine sahip olma, nevrotiklik* vb. gibi özelliklerle ifade edilmektedir.

Ayırıcı özellik kuramı, araştırma odaklı kuramlar içerisinde yer almaktadır. Araştırma odaklı kuramlar, bilgiye ulaşmada klinik gözlem yerine deneyi esas almaktadır. Ayırıcı özellik kuramı kişiliğe ilişkin yüzeysel bir yaklaşımdan hareket etmektedir. Kişiliğin bilinçdışı ve soyut yönlerini dikkate almayarak bilinçli ve somut tarafına odaklanmaktadır (Gürel, 2011, s. 116). Ayırıcı özellik kuramının önde gelen temsilcileri G. Allport, H. S. Odbert ve R. Cattell olarak bilinmektedir.

Araştırma odaklı ayırıcı özellik kuramının, 1921 yılında bu yaklaşım ile ilgili ilk çalışmalarını gerçekleştiren Gordon Allport'un öncülüğu ile başladığı bilinmektedir (Burger, 2006, s. 238).

Allport, belirli bir topluma ait olma gibi birçok insanın ortak paydada bulunduğu nitelikler (ortak ayırıcı nitelikler) ile her insanın kendine has niteliklerini (bireysel ayırıcı nitelikler) birbirinden ayırmaktadır (Aydın, 2008, s. 24). Allport insanın kişiliğini en iyi ifade eden 5-10 niteliğe bireysel ayırıcı nitelikler adını vermektedir. Bu niteliklerin sayısı kişiden kişiye değişse de, Allport genellikle bir niteliğin kişilik yapısında baskın bir biçimde yer aldığını belirtmektedir (Burger, 2006, s. 240). İnsanların ortak biyolojik mirasa sahip olması ve bir kültürün içinde insanların ortak bir kültürel mirası olduğu için ortak birçok özellikleri olduğu varsayımına dayanarak Allport, ortak ayırıcı özellikleri tanımlamaktadır (Friedman ve Schustack, 2003, s. 278). Allport kişiliğin devamlı gelişim gösterip değişim yaşayabildiğine dikkat çekerek, değişken bir yapıya sahip olduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda kişiliği bazı gruplara ayırmaktadır. Buna göre (Çon, 2011, 9; Güney, 2015, s. 257):

- Kişilik hem doğuştan gelen hem de deneyimler sonucu kazanılan eğilimlerin tümünden oluşmaktadır.

- Kişilik, bedensel ve zihinsel özelliklerin toplamından oluşmaktadır.
- Kişilik kazanılan bu edinimlerin düzenlenmesidir.
- Her insanı diğerinden ayıran bazı ayırt edici özellikler bulunmaktadır.
- Kişilik, insanların ilgi ve eğilimlerini ait oldukları çevreye uydurmaktadır.

İnsanın ait olduğu çevrede gösterdiği herhangi bir davranışı farklı bir çevrede gösteremeyebileceği ya da farklı bir çevrede farklı davranışlar sergileyebileceği düşüncesinden hareketle sosyal uyum kavramı ön plana çıkmaktadır.

- Kişilik, sosyal ortamda sergilenen davranışların tümüdür ve planlı şekilde oluşturulan çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur.

- Her insan bir karakterle doğmaktadır. İnsanın doğuştan edindiği bu karakter, kişiliğin en önemli unsuru olarak görülmektedir.

Bu araştırmada macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla literatürde sıklıkla kullanılan ayırıcı özellik kuramı içerisinde yer alan beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin kısa formu kullanılmaktadır.

2.1.1.4. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramının Tarihsel Gelişimi

Literatür incelendiğinde, kişilik ve özelliklerine yönelik bugüne kadar oldukça araştırma yapıldığı görülmektedir. Farklı kişilik özelliklerinin farklı teoriler altında gruplandığı bilinmektedir. 1900'li yılların ilk yarısıyla beraber, insanların kişilik özelliklerini tasnif etmek amacıyla faktör analizi araştırmaları yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmaların sonuçların kişilik özelliklerinin alt boyutlarının üç ve yedi boyut arasında farklılaştığı gözlenmektedir (Yelboğa, 2006, s. 199).

1930'lu yıllardan itibaren bireylerin kişilik özelliklerinin boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar ve faktör analizleri sonucunda kişilik modellerinin faktör sayılarının değişkenlik gösterdiği gözlenmektedir. Beş boyutlu kişilik özelliğinin 1960'lı yıllarda başladığı 1980 ve 1990'lu yıllarda beş boyutlu kişilik özelliği akımının ivme kazanarak devam ettiği bilinmektedir. 1980'li yılların sonunda, kişilik psikologları literatürdeki kişilik özelliklerini boyutlandırma amacıyla yapılan birçok farklı araştırmanın sonuçlarında elde edilen farklı bulguların düzenlenmesi amacıyla anlamlı bir boyutlandırma sağlayan "Beş Faktör Kişilik

Özellikleri” modelinde ortak bir uzlaşma sağladıkları görülmektedir (Taggar, Hackett ve Saha, 1999, s. 900).

Allport ve Odbert 1936 yılında Webster Uluslararası Sözlüğünden yararlanarak bir insanın kişiliğine dair 17953 sıfat bulmuşlardır. Araştırmacıların üzerinde çalıştıkları bu sıfatlar, insanların günlük konuşma dilinden oluşmaktadır. Araştırmacılar, geçici psikolojik durumları yansıtan (çılgın, deli vb.), sosyal anlamlandırmaların (değerli, önemli vb.) ve fiziki özelliklerin (uzun, güçlü vb.) ilk başta listelenen sıfatların içinden çıkarılmasıyla birlikte geriye toplam 4500 sıfat kalmıştır (Baysal ve Tekarslan, 2004, s. 125).

Allport ve Odbert’in (1936) çalışmalarının sonrasında Cattell, kişiliğin nasıl olması gerektiğine dair sezgilerin doğrulanmasının değil, araştırmacıların deneysel yöntemler kullanmaları gerektiğini ileri sürmektedir (Burger, 2006, s. 248). Cattell az sayıda ve makul kişilik özellikleri boyutları keşfedilmek amacıyla yaptığı araştırmasında Allport ve Odbert tarafından ortaya konulan 4500 sıfat listesini ele almaktadır. Cattell bu sıfat listesini faktör analizi tekniğini kullanarak kişilik özelliklerinin ana etkenlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucu insan kişiliği 16 ayrı faktörün oluşturduğunu öne sürmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 409; İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 265). İnsan kişiliğine ilişkin bu faktörler, *sıcaklık, mantıklı düşünme, gerginlik, mükemmeliyetçilik, duygusal kararlılık, üstünlük, kendine yetme, değişikliğe açıklık, neşelilik, kural bilinci, endişe duygusu, hususiyet, sosyal cesaret, hassaslık, dalgınlık, tedbirlilik* olmak üzere 16 faktörden oluşmaktadır (İkiz, 2016, s. 47).

1960’lı yıllara dek gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda Amerikalı psikolog W. T. Norman (1963) tarafından ortaya konan araştırma sonucunda insanların kişilik özellikleri beş temel faktörde toplanmaktadır Bu beş temel faktör: *dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve kültür* olarak tanımlanmaktadır (Norman, 1963, s. 574).

1980’li yıllara kadar geçen sürede kişilik çalışmalarına ilişkin çalışmaların bir duraklama evresine girdiği görülmektedir. Goldberg’in 1981 yılında kişiliği açıklamak üzere sözlükte sıfatları esas alarak gerçekleştirdiği araştırmasında beş temel faktörün oluştuğunu belirtmesi ve kişilik özellikleri üzerine yapılan araştırmaların bu beş temel faktör ile gerçekleştirilebileceğini ifade etmesi ile kişilik

çalışmalarının tekrar bir ivme kazandığı bilinmektedir. Goldberg tarafından yapılan çalışmalarda Norman'ın ortaya koyduğu öneriler güncellenmektedir. Goldberg'in ortaya çıkardığı beş faktörün ilk dördü, Norman tarafından ortaya konan faktörlerle uyum göstermekte ancak beşinci faktör, kültür faktörü olarak değil, açık fikirlilik / deneyime açıklık faktörü olarak yorumlanmaktadır. Costa ve McCrae ise, kişilik özelliklerini sınıflandırmak amacıyla gerçekleştirdikleri ilk araştırmasında, dışa dönüklük, nevrozizm(duygusal dengesizlik) ve deneyime açıklık boyutlarından oluşan bir kişilik özellikleri ölçüm aracı geliştirmişlerdir. McCrae ve Costa sonraki yıllarda yaptıkları araştırmalarının sonucunda ise kişilik özelliklerinin beş temel faktörünü ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal dengesizlik(nevrotiklik), gelişime açıklık(deneyime açıklık) ve uyumluluk(yumuşak başlılık) boyutlarından oluşmaktadır (McCrae ve Costa, 1987, s. 82; Costa ve McCrae, 1992, s. 655; Goldberg, 1992, s. 27).

2.1.1.5. Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Boyutları

Beş faktör kişilik özellikleri kuramında kişiliğin beş temel boyutu yer almaktadır. Bu boyutlar; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve deneyime açıklık olarak adlandırılmaktadır. Bu bölümde ilgili boyutlar incelenmektedir.

2.1.1.5.1. Dışa Dönüklük

Bu kişilik boyutunun özelliklerini taşıyan bireyler, ne düşündüğünü açıkça söyleyen, konuşmayı seven, hakkını arayan, liderlik eden, sosyal yönü kuvvetli, başka insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanan, aktif, heyecan odaklı, olumlu duygular besleyen, sıcakkanlı ve girişken bireyler olarak görülmektedir (Costa ve McCrae, 1992, s. 654; Barrick ve Mount, 1991, s. 5).

Störmer ve Fahr'a (2013, s. 2865) göre dışa dönük insanlar sıcakkanlı, yüksek enerjiye sahip, neşeli, heyecan ve maceraya düşkün kişilik özelliklerine sahip bireyler olarak görülmektedir. Patrick'e (2010, s. 241) göre, dışa dönük bireyler olumlu duygular besleyen, başkalarının teşviklerini ve ortaklıklarını arama eğilim olan bireyler olarak görülmektedir.

Goldberg'e (1992, s. 31) göre dışa dönük bireylerin temel belirleyicileri baskın olma, enerji ve aktivite olarak görülmektedir. Aynı zamanda lider olma, sosyal olma, istekli olma, belli bir güce sahip olma, cana yakın davranma gibi özellikler de bu boyutun belirleyicilerini oluşturmaktadır. Dışa dönük insanların motivasyonunu artıran temel faktörler, diğer insanlardan daha üstün olma ve başarıya arzusu olarak görülmektedir.

Morris'e (2002, s. 470) göre dışa dönük bireyler konuşkan, cesur, zorlayıcı, doğal, gösterişe önem veren girişken, enerji dolu, dostça tavırlar sergileyen, maceracı, sözünü esirgemeyen, kendine güvenli, hırslı, baskın ve sosyal anlamda etkin bireyler olarak tanımlanmaktadır. Wayne, Musisca ve Fleeson'a (2004, s. 112) göre dışa dönük bireyler, genel olarak enerjisi yüksek bireyler olduklarından belli bir zaman diliminde çok daha fazla yorum ve düşünce üretebilmektedirler. Olayların olumlu taraflarına odaklandıkları için daha az stresli bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmektedirler. Stres ve kaygının azalmasına katkı sağlayan yüksek enerjiye sahip olmaları sebebiyle dışa dönük bireyler kriz ve çatışmayı nispeten çok daha az yaşamaktadırlar. Dışa dönük bireyler olayları çok daha pozitif yorumlamaya ve hayata pozitif bir bakış açısıyla bakmaya eğilimli bireylerdir. Bundan dolayı çevrelerinde bulunan insanlara olumlu enerji yaymaktadırlar.

Bu boyutun tam karşıtı ise içe dönüklük olarak karşımıza çıkmaktadır. İçe dönük bireyler laf kalabalığı, enerji ve dışa dönüklerin sahip oldukları eylem seviyesinde uzak olarak görülmektedir. Sessiz, gösterişsiz, enerjisi düşük ve dünya ile daha az ilgili olma eğiliminde oldukları ifade edilebilmektedir. İçe dönük bireyler dışa dönük bireylere oranla kendi başlarına daha fazla vakit geçirmeye gereksinim duymaktadırlar (Goldberg, 1990, s. 1219).

2.1.1.5.2. Uyumluluk

Uyumluluk boyutunun ilgili literatürde birçok araştırmacı tarafından benzer (yumuşak başlılık, uzlaşılabilirlik vb.) sıfatlarla tanımlandığı dikkat çekmektedir. Barrick ve Mount (1991, s. 5 – 6) uyumluluk boyutu özelliklerini taşıyan bireyleri kibar, işbirliğine yatkın, çabuk affeden, güvenilir, hoşgörü sahibi, esnek, dostça yaklaşım sergileyen, mütevazı, nazik, diğer insanlarla duygusal yakınlık kurabilen, uzlaşmayı öncelikli olarak gören kişiler olarak tanımlamaktadır. Moody'e (2007, s.

28) göre uyumluluk kişilik özelliklerine sahip bireyler yapılan işlerde daha fazla işbirliği yapmaya yatkın, başkalarıyla olan ilişkilerinde kibar, sevecen, dostça yaklaşan, rekabet ve mücadele etmek yerine birlikte hareket etmeyi öncelikli gören bireyler olarak görülmektedir.

Uyumluluk boyutu, başkalarıyla uyumlu ve geçimli olma eğilimi ile ilişkili olarak görülmektedir. Bireyler arası çatışmalarda bulunmayan, olası herhangi bir çatışmaya girdiklerinde dahi çözüm bulabilmek adına otorite ve baskı kurmaktan uzak durabilen bireyler uyumluluk boyutu özelliklerini taşıyan bireyler olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2012, s. 122). Goldberg'e (1990, s. 1220) göre bu boyutun özelliklerine sahip bireyler, genel olarak saygılı, arkadaş canlısı, yardım etmeye yatkın, cömert ve başkalarıyla ortak noktada buluşmaya eğilimli bireyler olarak görülmektedir. Uyumluluk özelliği taşıyan insanlar, hayata dair oldukça iyimser bir bakış açısına sahip olmaktadır. İnsanların doğru, dürüst, güvenilir, erdemli ve saygı duyulması olduğuna inanmaktadır. Zel'e (2001, s. 419) göre ise uyumlu bireyler, arkadaşça davranmakta ve birlikte çalışmayı sevmektedirler. Aynı zamanda kibar, hoşgörü sınırları geniş, güven verici ve yumuşak kalpli olma gibi özelliklere de sahip oldukları ifade edilmektedir.

Digman'a (1990, s. 422 – 423) göre uyumluluk boyutu özelliklerini taşıyan bireyler saygılı, esnek, güvenilir, işbirliği yapmaya eğilimi yüksek, anlayış gösteren, vicdanlı ve empati kurabilen bireyler olarak ifade edilmektedir. Uyumluluk boyutunun özelliklerini taşımayan bireyler ise işbirliği yapmayan, kaba, etrafında yer alan insanlara karşı düşmanca duygular besleyen, kendisini düşünen, duygudaşlık kabiliyetinden yoksun, vurdumduymaz ve kıskanç bir kişilik profiline sahip oldukları ifade edilmektedir. Sneed (2002, s. 60) ise uyumluluk boyutu özellikleri taşımayan kişilerin kötümser, kaba, güvensiz, intikam almaya yatkın, sinirli, çıkarlarını düşünen ve işbirliğine kapalı kişilik özellikleri taşıdıklarını ileri sürmektedir.

2.1.1.5.3. Sorumluluk

Sorumluluk, kişinin öz disiplinini sağlaması, yaptığı herhangi bir şeyi bilinçli bir şekilde görevine bağlı bir şekilde yerine getirmesi ve bunun sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanabilir. Yüksek sorumluluk hassasiyetine sahip insanlar, yerine getirmeye çalıştıkları faaliyetlerde planlı, programlı, disiplinli, azimli, akıl ve

mantık yürütmeye yatkın özellikler taşımaktadırlar. Sorumluluk hassasiyeti düşük olan bireylere kıyasla görev bilinci taşıyan, sorun olan durumlarda çözüm için inisiyatif almaya istekli ve kuralların dışına çıkmamaya özen göstererek hareket etmektedirler (Witt, Burke, Barrick ve Mount, 2002, s. 165). Sorumluluk boyutu, öz disiplinli olmayı, görev sorumluluğunu üstlenmeyi ve başarmak adına gayret, hırs ve azim göstermeyi ifade etmektedir (Patrick, 2010, s. 241). MacDonald ise (1995, s. 527) sorumluluk boyutunu; hazzı erteleyebilme, istemediğın görevlerde bile sabır gösterebilme, detaylara önem verme, güvenilir bir biçimde hareket etme gibi özelliklerle tanımlamaktadır. Goldberg'e (1990, s. 1220 – 1221) göre sorumluluk boyutu planlı hareket etmeye yatkınlığı ifade etmektedir. Sorumluluk sahibi bireyler bilinçli planlama yaparak ve bu planın sürdürülebilmesi için çaba sarf ederek yüksek başarı düzeyine ulaşmakta ve sorunlardan uzaklaşma eğilimi göstererek çözüm odaklı olmaktadır. Başkaları tarafından güvenilir ve mantıklı olarak görülmektedirler. Diğer taraftan mükemmeliyetçi ve işe aşırı düşkün özelliklere de sahip olabilmektedirler.

Sorumluluk boyutunun özelliklerine sahip olan bireyler düzenli, planlı, belli bir amaca sahip, kararlı, öngörülü, dikkatli ve sorumluluk sahibi olarak ifade edilirken; bu boyutun özelliklerine sahip olmayan bireyler ise plansız, düzensiz, dikkati kolay dağılabilen ve sürekli ertelemeye yatkın özellikler taşımaktadırlar (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2004, s. 48).

2.1.1.5.4. Duygusal Dengelilik

Beş faktör kişilik boyutlarında duygusal dengelilik, ilgili literatürde nevroitiklik ve duygusal dengesizlik vb. gibi farklı terimlerle de ifade edilmektedir. Robbins ve Judge'a (2007, s. 110) göre duygusal dengelilik düzeyi yüksek olan insanlar sessiz, uyumlu, telaşsız, özgüveni yüksek, sabır gösteren, stres ve sıkıntılara karşı dayanıklı olma eğilimine sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Aksine duygusal dengelilik düzeyi düşük bireyler sınırlı, endişeli, güven duymayan, fevri hareket eden ve karamsar olma gibi özelliklere sahip bireyler olarak görülmektedir. Golderg'e (1990, s. 1221) göre duygusal dengelilik düzeyi yüksek olan bireyler, düşük olanlara nazaran olumsuz durumlara karşı çok daha dayanıklı ve daha az tepkili olarak görülmektedirler. Sakin olma ve sürekli olumsuz hissiyatlar

yaşamaktan uzam olma eğilimi taşımaktadırlar. Puher'e (2009, s. 13) göre duygusal dengelilik düzeyi yüksek olan bireyler telaşsız, sessiz ve sakin olarak tanımlanmaktadır. Bu bireylerin öfke duyma ve fevri hareket etme gibi özellikler taşımadığı ifade edilmektedir. Bunun tersi olarak duygusal dengelilik düzeyi düşük olan bireyler kaygılı, stresli, sinirli ve tepki göstermeye meyilli bireyler olarak görülmektedir. Duygusal dengelilik düzeyi düşük olan bireyler sıkıntılı ve stresli ortamlardan bir an önce uzaklaşma eğilimi gösterebilmektedirler. Bu bireylerin içselleştirmiş oldukları olumsuz duygular, onların olayları sağlıklı bir şekilde anlamlandırma ve algılamama, sorunların üstesinden gelebilme ve karar verme sürecini sağlıklı bir biçimde gerçekleştirebilme yeteneklerini olumsuz etkilemektedir. Barrick ve Mount'a göre (1991, s. 4) duygusal dengelilik düzeyi düşük olan bireyler duygusal olarak duyarlı ve strese karşı eğilimli olarak görülmektedirler. Normal olan durumları dahi tehdit edici ve kaygı uyandırıcı olarak nitelermeye yatkın olarak görülmektedirler. Bu tarz olumsuz duygusal tepkileri oldukça uzun sürdürmeye yatkın olduklarından olumsuz bir ruh hali taşıdıkları ifade edilmektedir. Duygusal dengedeki bu tür olumsuz durumlar sebebiyle bu bireylerin sağlıklı düşünmesi, sağlıklı karar vermesi ve stresle başa çıkabilmesi çok mümkün görünmemektedir.

2.1.1.5.5. Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık boyutu, bireylerin yeni şeyler öğrenme, yeni bilgiler keşfetme arzusunu ifade etmektedir. Deneyime açıklık boyutu yüksek olan bireyler neyin neden yaptığını bilen, cesaretli, yaratıcı, yenilikçi, hayal gücü kuvvetli ve özgün gibi sıfatlarla nitelendirilmektedirler. Geleneksel kadın/erkek rollerini reddetmekte ve yeni şeyler yaşamaya karşı ilgi duymaktadırlar (Costa ve McCrae, 1992, s. 657 – 658). Deneyime açıklık düzeyi yüksek olan bireyler keşfetmeye merak duyan, bilim ve sanata ilgi duyan, başkalarını takdir ederken çekinmeyen ve bireysel olarak vakit geçirmeye eğilimli bireyler olarak ifade edilmektedir. Deneyime kapalı bireylerle karşılaştırıldığında yaratıcılık özelliği daha yüksek ve isteklerinin bilincinde olan bireyler olarak görülmektedirler (McCrae ve John, 1992, s. 186). Deneyime açıklık boyutunun nitelikleri arasında karmaşık olma, meraklı olma, bağımsız olma isteği, yaratıcı olma, özgün olma, hayal gücüne sahip olma, farklı hobilere sahip olma, cesaretli, farklılıklara açık, sanat ve bilime ilgi duyma ve yeni fikir ve görüşlere açık

olma gibi nitelikler sayılabilir (Barrick ve Mount, 1991, s. 19; Zel, 1999, s. 16). Cloninger (2004, s. 242) ise deneyime açık bireylerin yaratıcı, farklılıkları tercih eden ve hayal gücü kuvvetli bireyler olarak tanımlamaktadır.

Deneyime açıklık boyutunun karşı tarafında gelenekçi olma yer almaktadır. Gelenekçi olma özelliği, bireyin keşfetmekten ve merak duymaktan uzak, değişime kapalı, farklı fikirlere karşı hoşgörüsüz ve özgünlükten uzak nitelikleri kapsamaktadır. Benzer şekilde, gelenekçi olma özelliğine sahip bireylerin diğer bireylerle etkileşiminde korumacı tutum ve davranışlara sahip ve kuralların dışına çıkmak istemeyen bireyler olduğu ifade edilmektedir (Camgöz, 2009, s. 65).

2.1.1.6. Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler

Psikologların, insan doğasını anlayabilmek ve tanımlayabilmek adına bireyleri birbirinden ayıran özellikleri belirlemeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu doğrultuda iki temel varsayımın ortaya atıldığı görülmektedir. Birincisi, her bireyin kişisel özelliklerinin olduğu, ikincisi ise bu özelliklerin ölçülebilir olduğudur. Bu varsayımlar altında psikologlar bireylerin kişiliklerini tanımlayabilmek için farklı ölçme değerlendirme yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu yöntemler gözlem yöntemleri, kişilik envanterleri ve projektif teknikler olmak üzere üç ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (İkiz, 2016, s. 44). Bu yöntemlerden birçoğu (Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri, Edwards Kişisel Tercih Testi-EPPS, Kaliforniya Psikolojik Envanteri-CPI, Rorschach Testi, Tematik Algı Testi vb.) daha çok psikoloji alanında psikologların klinik hastaları ya da çalışmalarını için kullandığı teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilik özelliklerini tespit etme yönündeki öncü araştırmalarda kişilik özelliklerini ortaya çıkarmaya dair ifade ya da soruların fazla sayıda olması sebebiyle araştırmacılar, bu anlamda daha az ifade barındırarak araştırmalarda kolaylık sağlayabilecek ve genellenebilecek ölçüm aracı geliştirebilmek amacıyla farklı arayışlar içerisinde bulunmuşlardır. Söz konusu geliştirilen kişilik ölçekleri, kullanım amacına, sektörlere ya da araştırma amacına göre değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada konu dışına çıkmamak adına ilgili literatürde önemli yer tutan belli başlı kişilik ölçeklerine yer verilmektedir.

2.1.1.6.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin, insanların kişilik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla günlük hayatta sıklıkla kullanılan sıfatlara uygulanan faktör analizi neticesinde geliştirildiği bilinmektedir. Bu ölçeğin, çok kapsamlı bir çerçevede bulunan kişilik özelliklerini birleştirmesi ve bu şekilde farklı bilim dallarında araştırmalar gerçekleştiren bilim insanları arasındaki iletişime kolaylık sağlaması, insanların kişilik özellikleri ile gösterdikleri davranışlar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sistemli şekilde araştırılabilmesine imkan tanınması ve kişilik özelliklerini beş faktöre indirgeyerek kapsamlı bir boyutlandırma sağlaması bakımından oldukça kullanışlı olduğu ileri sürülmektedir (Sığırı, Şişman ve Gemlik, 2010, s. 104).

Beş Faktör Kişilik Ölçeği, kişilik özelliklerini beş boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve deneyime açıklık olarak ifade edilmektedir. Ölçek, kişilik ve kişilik özelliklerini belirleme konusunda son 30 yıldır sıklıkla kullanılan bir ölçek durumundadır. Ölçeğin, bu süre içerisinde birçok farklı araştırma ile desteklendiği ve kültürlerarası gerçekleştirilen birçok araştırma ile ilgili kültüre uyumlu olup olmadığının belirlenmesi açısından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldığı görülmektedir (Degrauwe, Brengman, Wauters ve Rossi, 2012, s. 133).

Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin, güvenilirlik ve geçerliğinin dünya üzerinde birçok ülkede araştırıldığı bilinmektedir. Kişilik ve kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik araştırmaları, Felemenkçe, Almanca, İtalyanca, İspanyolca, Slovakça, İbranice, Macarca, Çince, Filipince, Lehçe ve Rusça olarak yapıldığı ve beş faktör kişilik özellikleri ölçeğini oldukça destekleyen sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002, s. 22).

İlgili ölçeğin alt boyutlarına ve ortaya çıkış tarihçesine detaylı olarak “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Boyutları” ve “Beş Faktör Kişilik Kuramının Tarihsel Gelişimi” bölümlerinde yer verildiği için bu başlık altında yer verilmemektedir.

2.1.1.6.2. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği

Cattell tarafından geliştirilen 16PF Kişilik Ölçeği, 1949 yılında ortaya konmuş olan bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Cattell yapmış olduğu

araştırmasında faktör analizi tekniği kullanarak kişiliğin 16 temel özelliği ortaya koymuş ve bu özellikleri ölçmek için 16 PF ölçeğini geliştirdiği bilinmektedir. Cattell'in 16 PF kişilik ölçeği kişilik özelliklerini (sıcaklık, mantıklı düşünme, gerginlik, mükemmeliyetçilik, duygusal kararlılık, üstünlük, kendine yetme, değişikliğe açıklık, neşelilik, kural bilinci, endişe duygusu, hususiyet, sosyal cesaret, hassaslık, dalgınlık, tedbirlilik) ve 5 genel kişilik eğilimini (düşünce biçimi, düzen ve esneklik, stresi yönetme, etkileme ve uzlaşma eğilimi, başkalarıyla ilişki) ölçmektedir. (Cattell ve Mead, 2008, s. 136; İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 265; İkiz, 2016, s. 47).

2.1.1.6.3. Hogan Kişilik Ölçeği

Hogan Kişilik Ölçeği, yedi temel boyuttan (iç uyum, hırs, sosyal olma, uzlaşılabilir olma, tedbirli olma, yeniliğe açık olma ve öğrenmeye açık olma) oluşmaktadır. Temel boyutlardan olan iç uyum boyutu puanının yüksek olması bireyin dingin, sakin, baskı ile iyi baş edebilen biri olduğunu açıklarken, düşük puanlı olması duygusal, kendini sorgulayabilen, gergin ve çabuk öfkelenen bir birey olduğunu açıklamaktadır. Uzlaşılabilir olma boyutu puanının yüksek olması ise bireyin arkadaş canlısı, sıcakkanlı, eleştiremeyen, çatışmaya girmeyen birisi olduğunu açıklarken, düşük puan olması bireyin çatışma ve kavgaya açık, tepkisini sakınmayan, eleştirici ve zorlayıcı birisi olduğunu göstermektedir. Tedbirli olma boyutu puanının yüksek olması bireyin herhangi bir işi yerine getirirken azami dikkat göstermesini, düzenli, tutarlı ve disiplinli bir şekilde davranmasını ifade etmektedir. Bu boyutun puanının düşük olması ise bireyin özensiz, dikkatsiz ve disiplinden uzak bir şekilde davranmasını ifade etmektedir.

2.1.1.6.4. Myers-Briggs Kişilik Ölçeği

Myers-Briggs Kişilik Ölçeği Jung tarafından oluşturulan kişilik tipolojisi temel alınarak ortaya konmuş bir kişilik ölçüm aracı olarak görülmektedir. Jung'un, tutumlar (dışa dönük-içe dönük) ve işlevler (düşünme, hissetme, duyum ve sezgi) olarak iki boyutlu bir kişilik tipolojisi ortaya koyduğu bilinmektedir. Jung, bireyde baskın olan işleve eşlik eden tutuma göre sekiz kişilik tipi (dışa dönük düşünen – içe

dönük düşünen, dışa dönük hisseden – içe dönük hisseden, dışa dönük duyumsal – içe dönük duyumsal, dışa dönük sezgisel – içe dönük sezgisel) olarak sınıflandırmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 83).

Myers-Briggs Kişilik Ölçeğinde ise Jung'un tipolojisinde ortaya koyduğu dışa dönüklük – içe dönüklük, duyum – sezgi, düşünme – hissetme boyutlarına ek olarak dördüncü boyut olarak yargılama – algılama eklenmektedir. Bu sekiz öge birbiri ile eşlenerek 16 kişilik özelliği ortaya konmaktadır (Myers, McCaulley, Wuenk ve Hammer, 1998, s. 2).

2.1.1.6.5. Eysenck Kişilik Ölçeği

Eysenck tarafından ortaya konan kişilik ölçeğine uygulanan faktör analizinde içe dönüklük – dışa dönüklük ve nevrotiklik – dengelilik olarak adlandırılan iki temel boyut yer almaktadır. Araştırmaların devamı ile birlikte bu boyutlara psikotizm – sosyalleşme boyutu da dahil edildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak ölçeğe bir de yalan skalası eklendiği bilinmektedir. Yalan skalasının eklenme amacı, bireylerin ölçekte yer alan maddeler samimi bir şekilde cevap verip vermediklerinin belirlenmesidir (İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 283).

2.1.2. Motivasyon

Bu bölümde; motivasyon kavramı, motivasyon teorileri, seyahat motivasyonu, itici ve çekici faktörler ve seyahat motivasyonları ile ilgili yapılan yurtiçi ve yurtdışı araştırmalara detaylı bir biçimde değinilmektedir.

2.1.2.1. Motivasyon Kavramı

İngilizce ve Fransızca “motive”, Latince de ise hareket etme anlamına gelen “movere” kelimesinden türemiş olan motivasyon kelimesi, Türkçede isteklendirme, güdüleme anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2019; Eren, 2006, s. 498; Janpho, 2007, s. 708).

Her harekete geçme eyleminin arkasında bir istek ardında ise bir amaç yer almaktadır. Bireyler yaşamları boyunca farklı isteklere sahip olmaktadır. Bu

istekler, ihtiyaçlar sonucunda oluşmaktadır. İhtiyaçlar karşılınsa da karşılanmasa da organizmayı harekete geçmeye sürüklemektedir. Bireyin belirli amaçlara ulaşması için mutlaka isteklerinin karşılanması gerekmektedir. Bunun temelinde ise motivasyon faktörü yatmaktadır (Bingöl, 1990, s. 190).

Daft (1999, s. 23) motivasyonu, bireyin içsel ya da dışsal faktörlerin katkısıyla güdülenme sonucunda ortaya çıkan ve bireyin eyleme geçmesini sağlayan kuvvet olarak ifade etmektedir. Bentley'e (2000, s. 180) göre motivasyon, bireyin kendi iç dünyasında hali hazırda var olan, onu davranış göstermeye sevk eden ve bireyin arzu ve isteklerine ulaşarak tatmin duygusu yaşamasına katkı sağlayan bir kuvvet olarak tanımlanmaktadır. Lundy ve Cowling'e (1996, s. 298) göre motivasyon psikoloji literatüründen gelmektedir. Bireylerin, hal, hareket, tutum, tavır ve faaliyetlerini belirleyen ve bunların hangi yönde ilerleyeceğini gösteren bir olgu olarak ifade edilmektedir. Odabaşı ve Barış (2010, s. 103) motivasyonu, dürtüyü eyleme geçiren g olarak tanımlamaktadır. Ertan (2008, s. 23) motivasyonu, bireyin belli bir hedefi gerçekleştirebilmek adına arzu ve isteklerini yönlendirmesiyle herhangi bir davranış göstermesi olarak tanımlamaktadır. Werner'e (1993, s. 135) göre motivasyon, en sade tanımıyla hareket geçiren anlamı taşımaktadır. Bireyleri harekete geçiren ve bu hareketlerine yön veren etkenler, bireylerin amaçları, istekleri, arzuları, ihtiyaçları, inançları ve düşünceleri olarak görülmektedir. alık'a (2003, s. 104) göre motivasyon kavramı, bireyleri belli bir yöne doğru davranış sergilemeye yöneltmek amacıyla gösterilen gayretin tümü olarak tanımlanmaktadır. Sternberg ve Williams (2009, s. 345) motivasyon kavramını, bireylerin hareketinin başlamasını sağlayan, yönlendiren ve devamlılığını sağlayan, bireyin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan, içsel ve dışsal etkenlerin etkisiyle bireyin kendisini harekete geçirmesini sağlayan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Koçel'e (2007, s. 438) göre motivasyon kavramı, bireyin bir Şeyler yapmasını sağlayan, bireyi hareket geçiren ve hareketlerinin yönünü belirleyen nedenler olarak ifade edilmektedir. Barutçugil'e (2004, s. 372) göre motivasyon, bireyin herhangi bir faaliyeti gerçekleştirebilmek amacıyla içsel ve dışsal faktörlerden gelen g ile heyecanlı, coşkulu, istekli ve kararlı bir Şekilde hareket etmesini belirtmektedir. Cüceloğlu (2018, s. 229) motivasyonu, bireylerin, arzuları, istekleri, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgilerini bünyesinde barındıran bir kavram olarak tanımlamaktadır. Luthans'a (1992, s. 146) göre acıktığımızda yemek aramamız, susadığımızda su aramamız, başarılı olmak

istediğimizde çalışmamız gibi eylemler, belirli bir amaca dönük bilinçli gerçekleştirilen davranış kalıpları olup motivasyon kavramının içine girmektedir. Bu doğrultuda motivasyon, bireylerin güdülenmesi, herhangi bir davranışa yöneltmesi, teşvik edilmesi ve isteklendirilmesi ile ilgili olduğu söylenebilir.

Motivasyon tanımları genel olarak incelendiğinde, motivasyonun konusu itibari ile üç temel özelliğinin olduğu görülmektedir. Motivasyonun, davranış göstermeye sevk edici, davranışı sürdürücü ve davranışı pozitif bir doğrultuda yönlendirici nitelikleri bünyesinde barındıran güç olduğu ifade edilmektedir (Unur ve Akdağ, 2010, s. 123; Steers, Mowday ve Shapiro, 2004, s. 379). Bir başka araştırmacılara göre motivasyonların dört temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 112; Koç, 2007, s. 135):

- Motivasyon ihtiyaçlara dayalı ortaya çıkmaktadır. Bireyi harekete geçiren gücün özünde ihtiyaç ve istekler yer almaktadır.
- Motivasyon, eylem ve harekete yön vermektedir. İhtiyaçları karşılamak üzere hareketlerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde ortaya çıkacağını belirlemektedir.
- Motivasyon, bireyde ortaya çıkan gerilim hissini azaltmaktadır. Davranış sonucunda ihtiyaç ve isteğin karşılanması bireyde gerilim hissini azaltmaktadır.
- Motivasyon belirli bir çevre içinde oluşmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre motivasyonun oluşumuna etki etmektedir.

2.1.2.2. Motivasyon Teorileri

Motivasyon teorilerinin açık ve net bir biçimde ifade edilebilmesi ve motivasyon açısından sınıflandırılabilmesi için mevcut teoriler sentezlenerek bir ayrıma gidildiği bilinmektedir. Böylece motivasyon teorilerini kapsam ve süreç teorileri adı altında toplamak mümkündür. Her ne kadar bu iki teori birbirinin zıttı gibi algılansa da aslında birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduğu görülmektedir (Johns ve Saks, 2001, s. 137).

2.1.2.2.1. Kapsam Teorileri

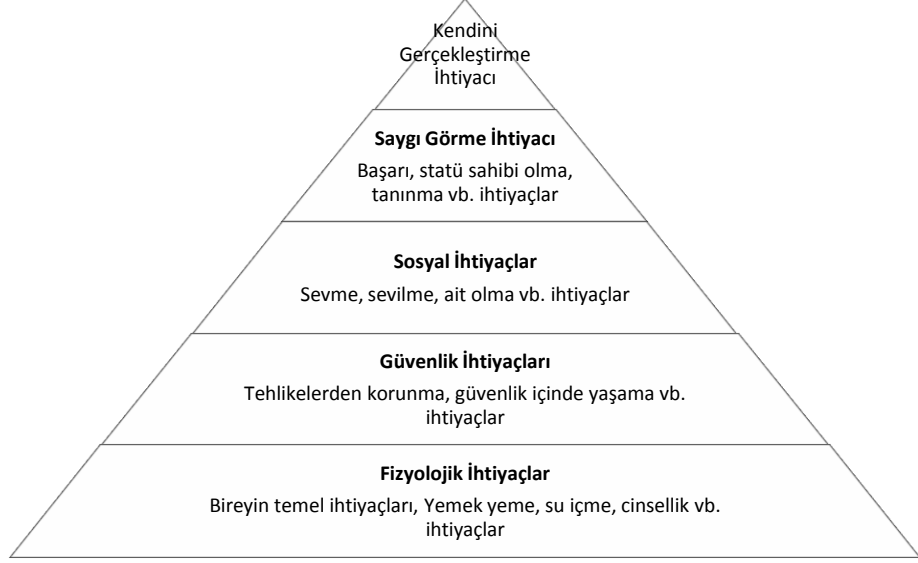
Kapsam teorileri, bireyin ihtiyaçlarına odaklanarak, motivasyonun başlangıç noktasını oluşturan etmenleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Kapsam teorilerine göre

bireyi herhangi bir yönde davranış göstermeye sevk eden temel motivasyon faktörünün bireyin herhangi bir şeye ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacın içeriğinde ne olduğu olarak görülmektedir (Sevinç, 2015, s. 946). Bugüne kadar ortaya konan kapsam teorileri altında toplanan teoriler, bireyin doğasında var olan, bireyi belirli bir yönde davranışa iten ve motive edebilmesinde etkili olabilecek faktörleri anlamaya ve ortaya çıkarmaya önem vermektedir (Koçel, 2007, s. 486). Diğer bir ifadeyle kapsam teorileri, bireyin iç dünyasında yer alan ve onu davranış göstermeye sevk eden içsel etmenleri ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır (Oral ve Kuşluyan, 1997, s. 97). Kapsam teorileri, bireylerin doyuracağı ihtiyaçlarına yoğunlaşmaktadır. Bu teorilerde bireyin ulaşmak için motive olduğu amaç önem taşımaktadır (Başaran, 1991, s. 151). Kapsam teorileri bünyesinde dört motivasyon teorisini barındırmaktadır. Bu teoriler (Koçel, 2007, s. 486):

- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
- Herzberg'in Çift Faktör Teorisi
- McClelland Başarı İhtiyacı Teorisi
- Alderfer ERG Teorisi

2.1.2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisine göre bireyin sergilemiş olduğu her bir davranış belirli bir ihtiyacı gidermeye yönelik olarak görülmektedir. Aynı zamanda, ihtiyaçların belli bir sıralaması da bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde sıralanmaktadır. Hiyerarşi içerisinde alt kademede yer alan bir ihtiyaç karşılanmadan, birey üst kademede ihtiyacını gidermek için herhangi bir davranışa yönelmemektedir. Hiyerarşinin en üst seviyesinde bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacına herkes ulaşamayacağı ifade edilmektedir (Güney, 2015, s. 356; Eroğlu, 2010, s. 360; Cüceloğlu, 2018, s. 236; Sulaiman ve Wilson, 2019, s. 5). Şekil 1'de Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi gösterilmektedir.



Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Koçel, Tamer. (2007). İşletme Yöneticiliği İçinde, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım, s. 487.

- **Fizyolojik ihtiyaçlar:** Bireyin yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu olarak yerine getirmesi gereken ihtiyaçlar olarak ifade edilebilir. Açlık, susuzluk, cinsellik, uyku vb. ihtiyaçlar bu başlık altında örneklendirilebilir.
- **Güvenlik ihtiyaçları:** Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan birey bu aşamada can ve mal güvenliğini sağlayabilmek adına davranış göstermektedir. Tehlikelerden korunma, güvenlik içinde yaşama, belirsizliklerden korunma ve korku duymama adına yapılan davranışlar bu başlık altında örnek olarak gösterilebilir.
- **Sosyal ihtiyaçlar:** Birey bu aşamada kendi varlığını gösterebilmek ve başkaları ile etkileşim içerisine girebilmek için çaba sarf etmektedir. Bireyin birilerini sevmesi, başkaları tarafından sevilmesi, bir gruba dahil olması ve arkadaşlıklar geliştirmesi adına yapılan davranışlar sosyal ihtiyaçlar için örnek olarak gösterilebilir.
- **Saygı görme ihtiyacı:** Bireyin toplum içerisinde fark edilmesi, tanınması, kendini önemli hissetmesi, belli bir statüye sahip olması, başkaları tarafından saygı görmesi ve kabul edilmesi adına davranışlar sergilemesi saygı görme ihtiyacı altında örneklendirilebilir.
- **Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:** Birey bu aşamada tüm ihtiyaçlarını tatmin etmeyi başarmıştır. Bu aşamada bireyin yaratma, başarma gibi yaratıcı ve

yapıcı gücü gibi özellikleri ortaya çıkmaktadır. Birey gerçek özgürlüğüne bu aşamada ulaşmaktadır. Birey bu aşamada kendini olduğu gibi kabul etmektedir.

Maslow'a göre bir bireyin motivasyonunun sağlanması isteniyorsa, bireyin hangi ihtiyaç basamağında yer alındığının tespit edilmesi ve bu ihtiyacın yerine getirilmesi amacıyla bireyin bu ihtiyacının tatmin olmasına katkı sağlayabilecek araçların sunulması önem arz etmektedir (Alkış, 2008, s. 25).

2.1.2.2.1.2. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

İhtiyaçlar hiyerarşisinden sonra en çok bilinen motivasyon teorisi olan Çift Faktör Teorisi Frederick Herzberg tarafından ortaya konmuştur. Frederick Herzberg, 200 mühendis ve muhasebeci üzerinde serbest görüşme tekniğini kullanarak yaptığı araştırmada, personele işlerinden oldukça hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları zamanları hatırlamalarını ve bu duygularının neden kaynaklandığını anlatmalarını istemiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörler iki grup altında toplanmıştır. Bu faktörler hijyen faktörleri ve motive edici faktörler olarak adlandırılmaktadır (Luthans, 1992, s. 159; Alkış ve Öztürk, 2009, s. 216)

Herzberg'in, Maslow'un ihtiyaçlar teorisini geliştirerek daha özel bir içerik teorisi ortaya koyduğu görülmektedir. Maslow'un teorisinin aksine Herzberg, Çift Faktör teorisinde bireylerin ihtiyaçları belli bir sıralama içine koymamaktadır. Aynı zamanda Herzberg'in teorisinde yer alan ifadeler, işle alakalı konulara ve iş ortamındaki unsurlara odaklanmaktadır. Herzberg, bireyleri farklı şekillerde etkileyen ihtiyaçları hijyen faktörleri ve motive edici faktörler olarak iki farklı grup altında toplamaktadır (Tosi, Rizzo ve Carroll, 1990, s. 275). Herzberg'in hijyen faktörleri ve motive edici faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Efil, 1996, s. 122 – 123; Robbins, 2003, s. 46; Koçel, 2007, s. 489; Keser, 2006, s. 25):

Motive Edici Faktörler

- Başarı
- Takdir görme
- Terfi alma
- İşin kendisi
- Kendini geliştirme olanakları

- Sorumluluk

Hijyen Faktörleri

- Ücret
- İş güvencesi
- Statü
- Çalışma şartları
- İşletme politikası ve yönetimi
- Denetim tarzı
- İş ortamında adil olma
- Bireyler arası ilişkiler
- Astlarla karşılık ilişkiler
- Bireysel yaşantı

Motive edici faktörler içinde birey iş sayesinde başarıma hissi, kendini geliştirme, takdir görme ve sorumluluk alma gibi imkanları elde etmektedir. Bu faktörler içerisinde yer alan unsurlar bireyi motive etmektedir. Bunların olmaması bireyin motivasyonunu düşürmektedir. Hijyen faktörleri içerisinde yer alan unsurlar ise bireyi direkt olarak motive etmemektedir. Bu unsurların hali hazırda işletmede asgari düzeyde olması gerekmektedir.

2.1.2.2.1.3. Alderfer'in ERG Teorisi

Alderfer tarafından ortaya konan kısa adı ERG olan teorinin ismi, “**E**xistence – Var olma; **R**elatedness – İlişki kurma; **G**rowth – Gelişme” kavramlarının baş harflerinden oluşmaktadır. ERG teorisinin Maslow ve Herzberg tarafından ortaya konan teoriler gibi motivasyonun temelinde yine ihtiyaçlar olduğunu ileri süren Clayton Alderfer tarafından geliştirildiği bilinmektedir. Bu teori, Maslow'un teorisinin değişikliğe uğratılmış ve ihtiyaç sıralamasının daha esnekleştirilmiş hali olarak görülmektedir (Brief, 1998, s. 20-21; John ve Saks, 2001, s. 139; Porter, Bigley ve Steers, 2003, s. 6; Koçel, 2007, s. 491; Alkış ve Öztürk, 2009, s. 216).

• **Var olma ihtiyacı:** İhtiyaçlar hiyerarşisinde en alt sırada yer almaktadır. Bireyin hayatını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyulan yeme, içme, barınma, tehlikelerden uzak durma ve güvenlik ihtiyaçlarını içerisinde barındırmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarına denk gelmektedir (Eren, 2006, s. 510).

- **İlişki kurma ihtiyaı:** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan sosyal ihtiyaçlar ve saygı görme ihtiyaçlarının birleşimini oluşturmaktadır. Bir gruba dahil olma, başkaları tarafından sevilme ve saygı görme, başkalarına saygı gösterme ve sevme, başarı ve statü sahibi olma gibi ihtiyaçlar bu grubun altına girmektedir (Northcraft ve Neale, 1990, s. 137; Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, 2014, s. 149).

- **Gelişme ihtiyaı:** Kişinin kendisi hem kişisel anlamda hem de mesleki konularda geliştirmesine ilişkin ihtiyaçları ifade etmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin zirvesinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyaına denk gelmektedir. Bireyin kendine güveni, kendini geliştirme isteği ve özsaygısı ile ilgilidir (Luthans, 1992, s. 161; Koç ve Topaloğlu, 2012, s. 208).

2.1.2.2.1.4. McClelland Başarı İhtiyacı Teorisi

Maslow'un sıra düzen ihtiyaçlar hiyerarşisine karşı olan David McClelland, diğer bilim insanlarında farklı bir şekilde Başarı İhtiyacı teorisinde insanların gereksinimlerinin deneyimler sonucunda öğrenmeyle kazanılabileceği düşüncesini ileri sürmektedir. İnsanları davranış sergilemeye iten nedenlerin temelinde bu teoriye göre üç ihtiyaç yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar; ilişki kurma ihtiyaı, g kazanma ihtiyaı ve başarı ihtiyaı olarak adlandırılmaktadır (Koçel, 2007, s. 490 - 491; Eren, 2006, s. 526; Köroğlu, 2011, s. 120; Koç ve Topaloğlu, 2012, s. 207).

- **İlişki kurma ihtiyaı:** İnsanların yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için sosyal çevresinde yer alan diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma gerekliliği vardır. Kimliğini, z benliğini gösterme çabası içerisine girmektedir. İlişki kurma ihtiyaı yüksek düzeyde olan bir birey bir gruba dahil olmak ve sosyal ilişkiler kurup bunları geliştirmek adına davranışlar sergilemektedir (Can, 2018, s. 37; Birinci, 2018, s. 36).

- **G kazanma ihtiyaı:** Birey, diğer insanlar üzerinde g ve otorite kurma davranışı göstermektedir. Başkalarını etkisi altında tutarak gücünü devamlı hale getirmeye çalışmaktadır. G kazanma ihtiyaı güden kişiler, otorite olabilmek amacıyla her türlü yönteme başvurabilirler. Bu kişiler genellikle risk almaktan çekinmezler (Şenol, 2010, s. 21; Köroğlu, 2011, s. 120 – 121)

• **Başarı ihtiyacı:** Başarı ihtiyacı yüksek olan bir insan kuvvet, azim, çaba ve disiplin gösterilmesi gereken amaçları gerçekleştirebilmek amacıyla gereken yetenek ve bilgiyi elde etme yönünde davranış gösterir. Sorunların çözümlenmesinde bireysel sorumluluk alma davranışı içerisinde. Kendisine ulaşılması zor hedefler koyarak onlara ulaşmak dolayısıyla başarıya ulaşmak için yoğun çaba göstermektedir (Can, 2018, s. 36; Birinci, 2018, s. 36).

2.1.2.2.2. Süreç Teorileri

Süreç teorileri içerik bakımından kapsam teorilerinden farklılık göstermektedir. Kapsam teorilerinin açıklayamadığı motivasyona dair hususları net bir şekilde açıklamak amacıyla ortaya süreç teorileri çıkmıştır (Koç ve Topaloğlu, 2012, s. 209). Süreç teorileri grubu altında birçok motivasyon teorisi yer almaktadır. Bu teorilerin odaklandıkları temel nokta, insanların ne tür amaçlar davranış gösterdikleri ve ne şekilde motive olduklarıyla ilgilenmesidir. Süreç teorileri, herhangi bir davranış gösteren insanın, bu davranışı tekrar etmesi veya sonlandırması ne şekilde oluşabilir sorusuna cevap aramaktadır (Koçel, 2007, s. 491). Süreç teorileri, insanın davranış göstermesiyle başlayan ve bu davranışın bitişen dek oluşan tüm olayları açıklamaya çalışmaktadır (Eren, 2006, s. 532). Süreç teorileri adı altında toplanan dört adet motivasyon teorileri şu şekildedir (Koçel, 2007, s. 492):

- Davranış Şartlandırma (Sonuçsal Şartlandırma) Teorisi
- Beklenti Teorileri
- Eşitlik Teorisi
- Amaç Teorisi

2.1.2.2.2.1. Davranış Şartlandırma (Sonuçsal Şartlandırma) Teorisi

Şartlandırma teorisi temelinde davranışlarda ibaret olarak görülmekte ve dış etkenlere dayanmaktadır. Bu teoriye göre şartlandırmanın oluşumu iki farklı şekilde olmaktadır. Bunlar klasik ve sonuçsal şartlandırma olarak ifade edilmektedir. Klasik şartlandırma, Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneylerle ortaya çıkan şartlandırma türüdür. Bu şartlandırma şeklinde, herhangi bir davranış belli uyarıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Şartlandırmanın bir diğer türü olan sonuçsal

şartlandırma ise motivasyon teorisi kapsamında değerlendirilmektedir. Sonuçsal şartlandırmanın temelini, herhangi bir davranışın, karşılaşılan sonuçlar doğrultusunda oluştuğu varsayımı oluşturmaktadır (Koçel, 2007, s. 492; Barlı, 2008, s. 45).

Klasik şartlandırmada, şartlandırılmış uyarının etki etmesiyle öğrenmenin oluştuğu varsayımı bulunmaktadır. Sonuçsal şartlandırmada ise herhangi bir davranış gerçekleşikten sonra onun sonuçları paralelinde öğrenmenin oluştuğu varsayımı yer almaktadır. İnsan, devam etmesini istediği davranışları pekiştirme, tekrar ortaya çıkmasını istemediği davranışları ise pekiştirmeme eğiliminde olmaktadır. Dış çevrenin devam etmesini istediği davranışlar ödüllendirilmekte, benimsenmeyen ve tekrar edilmemesi istenen davranışlara son vermek için ise cezalandırma uygulanmaktadır (Günbayı, 2000, s. 43; Koçel, 2007, s. 493; Köroğlu, 2011, s. 126).

2.1.2.2.2. Beklenti Teorileri

Süreç teorileri kapsamında en fazla adı geçen teoriler beklenti teorileri olarak görülmektedir. Bekleyiş ya da umut teorisi olarak da adlandırılan bu teorinin temelinde, bireylerin yapmış oldukları davranışları ya da yerine getirilmiş oldukların görevleri sonucunda elde edecekleri ödül bulunmaktadır (Alkış ve Öztürk, 2009, s. 217). Beklenti teorileri kapsamında iki ayrı teoriden söz etmek mümkündür. Bu teoriler; Vroom'un Beklenti Teorisi ve Porter ve Lawler'in Beklenti Teorisidir (Koçel, 2007, s. 494).

2.1.2.2.3. Vroom'un Beklenti Teorisi

Bu teori bireyin arzulan sonuç ve tatmin olmak için geçirdiği süreyi kapsamaktadır. Vroom'a göre motivasyon, bireyin bir işi yapmak için göstereceği gayretin sonucunun yüksek olasılıkla kayda değer bir performansı beraberinde getirecektir (Greenberg ve Baron, 1997, s. 159; Boone ve Kurtz, 2013, s. 306). Bu teoriye göre, bireyin göstermiş olduğu davranışlar ve bu davranışların sonucunda elde edeceği değerlere göre açıklanmaktadır. Birey belli amaçlara ulaşabilmek amacıyla kendisine sunulan olanaklar içerisinde çaba ve elde edeceği kazancı göz önünde bulundurarak mantık çerçevesinde bir tercih yapmaktadır (Koç ve Topaloğlu, 2012, s. 209).

Vroom'a göre bireyin belirli bir iş için çaba göstermesi üç etkene bağlı görülmektedir. Bunlardan birincisi *valens(değer)*, ikincisi *beklenti* ve üçüncüsü de *araçsallıktır*. Valens (değer), insanın belli bir çaba göstererek erişebileceği ödülü isteme seviyesini belirtmektedir. Beklenti, insanın kendi iç dünyasında algıladığı bir ihtimali belirtmektedir. Bu ihtimal, belli bir çaba sarf ettikten sonra bir ödüle erişebileceği ile ilgilidir. Araçsallık ise birinci kademe sonuçların (bireyin maaşının artırılması) ikinci kademe sonuçlara (maaş artışı sonrası yüksek statü, tanınırlığın artması, daha rahat yaşama kavuşabilme) eriştirebileceği hususunda bireyin öznel algısını belirtmektedir (Koçel, 2007, s. 495).

Vroom'un Beklenti teorisine göre, eğer birey göstereceği gayret sonucunda yüksek performans sergileyeceğine ve bu performansın onu beklediği ödüle kavuşturacağına inaniyorsa, elde edeceği ödül ona daha farklı ödülleri getirebilecekse ve birey gerçekten bu ödülleri elde etmeyi istiyorsa olumlu yönde davranış göstererek motive olacağı varsayılmaktadır (Morden, 2004, s. 175; Sökmen, 2013, s. 107).

2.1.2.2.2.4. Porter ve Lawler'in Beklenti Teorisi

Bu teori Vroom tarafından ortaya konan beklenti teorisinin geliştirilmiş bir hali olarak görülmektedir. Bu teorinin en önemli yanının, daha önceki kuramlarda elen alınmış çok sayıdaki motivasyon kavramlarını bir model içerisinde bir araya getirmesi olarak görülmektedir (Eroğlu, 2010, s. 274). Bu teorinin temeli Vroom'un teorisi ile aynıdır. Bireyin motive olma seviyesini gayret, valens ve beklenti etkilemektedir. Ancak Porter ve Lawler'e göre çalışan tarafından gösterilen gayret her daim yüksek performansla sonuçlanmamaktadır. Bu doğrultuda Porter ve Lawler teorilerinde dokuz değişkeni ele almaktadır. Bu değişkenler; *valens, bekleyiş, gayret, bilgi ve yetenek, algılanan rol, performans, algılanan eşit ödül, içsel ödül ve dışsal ödül* olarak ifade edilmektedir (Griffin, 2013, s. 288; Koçel, 2007, s. 497; Köroğlu, 2011, s. 125).

Bu teoriye göre gayret, bilgi ve yetenek ve algılanan rol değişkenlerinin sonucu doğrultusunda ortaya konan performans bireyin herhangi bir ödülü hak edip etmediğini belirlemektedir. Bu durum, ilk düzeydeki sonucu belirtmektedir. Bireyin hak etmesi durumunda sahip olabileceği ödüller içsel ya da dışsal ödül olarak

verilebilir. Bu kısımda önemli nokta Vroom'un modeline ek olarak bu teoride olan algılanan eşit ödül değişkenidir. Algılanan eşit ödül, bireyin kendi performansını ortaya koyduktan sonra diğerlerinin performansı ile kıyaslayarak herhangi bir ödülü hak edip etmediğine dair öznel bir yoruma ulaşmasıdır. Bireyin elde ettiği ödül (içsel / dışsal) öznel yorumunda düşündüğünden daha az ise bireyin bu durumdan tatmin olması pek mümkün görülmemektedir. Dolayısıyla kişinin beklentisi etkilenmektedir (Koçel, 2007, s. 497).

2.1.2.2.2.5. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisi Stacy Adams tarafından geliştirilmiştir. Eşitlik teorisinin temelinde, bireyin çalışma ortamında diğer çalışanlarla eş değer bir ilgi görebilme isteğinde olması ve söz konusu isteğin çalışma motivasyonunu etkilemesi yer almaktadır (Gümüş ve Sezgin, 2012, s. 14). Eşitlik teorisinde, çalışan kendisinin ortaya koyduğu çaba ile bu çabasının sonucunda elde ettiklerini diğer çalışanlarla kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama neticesinde birey diğer çalışanlara oranla eşit muamele görmüyorsa motivasyonu düşmektedir (Eren, 2013, s. 578). Personel, verdiği emek karşısında adaletli olunmasını beklemekte, söz konusu emek sonucunda elde ettiklerini başkalarının gösterdikleri çaba ve elde ettikleri sonuçlarla kıyaslamakta ve gösterdiği çaba ve emek karşılığında diğer çalışma arkadaşlarıyla eş değer muamele görmek istemektedir (Brief, 1998, s. 24).

Personelin kendi için yaptığı bir değerlendirme sonucunda eşitsizlik algılaması, bireyi bu eşitsizliği giderici yönde davranmaya itmektir. Personelin böyle bir durumda sergileyeceği davranışın şiddeti ve yönü, algıladığı eşitsizliğin düzeyine, bireyin sahip olduğu imkanlara ve sergilemeyi düşündüğü davranışın kolay bir şekilde uygulanabilir olmasına göre farklılık gösterebilmektedir. Bireyin bu durumda gösterebileceği davranışlar; gösterdiği çabanın değişimi, işi bırakma, başkalarının çalışırken gösterdikleri çabayı azaltmaya yönlendirme ve işletme içerisinde huzursuzluk çıkarma olarak ifade edilebilir (Koçel, 2007, s. 498). Bu teoriye göre, iş için gereken yeterliliklerin yükselmesi durumunda buna karşılık gelen ve genellikle ücret artışı şeklindeki sonuçların sağlanması motive olma düzeyinin artırılmasını önemli bir etken olarak görülmektedir. Eşitlik teorisinin eksik kaldığı nokta ise ödül algısının herkes için aynı olmaması diğer bir ifadeyle bireyin eşit

algıladığı bir durumu bir başkasının eşit bulmaması olarak ifade edilebilir (Taşdemir, 2013, s. 50).

2.1.2.2.2.6. Amaç Teorisi

Amaç teorisi Edwin Locke tarafından ortaya konmuştur. Bu teoriye göre bireylerin gerçekleştirmek istedikleri amaçlar, onların davranışlarını yönlendirmekte ve motivasyon düzeylerini belirlemektedir. Kendisine erişilmesi nispeten güç ve yüksek düzeyde amaçlar koyan bir kişi, kendisine ulaşılabilmesi daha kolay amaçlar koyan bir başkasına göre daha fazla gayret sarf edeceği, daha yüksek bir performans ortaya koyabileceği ve belirlediği amaca ulaşabilmek adına kendi motivasyonunu sağlayabileceği varsayımına dayanmaktadır. Amaç teorisinin temelinde kişilerin ulaşmayı arzu ettikleri amaçların ulaşılabilirlik derecesine göre motivasyon düzeyinin oluşabileceği fikri yer almaktadır (Koçel, 2007, s. 499).

Bu teori, bireyin ve örgütlerin amaçlarına göre tatmin olacağını ileri sürmektedir. Amaçların yüksek olması performansın da yüksek olacağı varsayımıyla ilişkilendirilmektedir. Birey ya da örgüt amaçlarını yüksek tutması doğrultusunda performansta da artış olabileceğinin savunmaktadır (Landy ve Conte, 2016, s. 313).

2.1.2.3. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon, turist davranışlarını anlamaya katkı sağlayacak çok önemli bir değişken olarak görülmektedir. Çünkü insanların davranışlarının ardındaki itici gücü motivasyon oluşturmaktadır (Fodness, 1994, s. 555). Turizm araştırmacıları yıllardır insanların neden seyahate yöneldiklerinin cevabını bulmaya çalışmışlardır. Goldner ve Ritchie (2009, s. 248) ise turistlerin neden seyahate yöneldikleri sorusunun cevabının basit olduğunu ve seyahat motivasyonu üzerine araştırma yapan bilim insanlarının asıl cevap bulması gerekenin turistlerin niçin belli bir seyahat deneyimi yaşamaya yöneldiklerini açığa çıkarmak olduğunu ileri sürmektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonları, turisti seyahat etmeye ve tatilini geçirmek istediği bölgeyi seçmeye iten dürtülerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Crompton, 1979, s. 409). Bireylerin tatil yapma kararını ve bir destinasyonu diğer bir destinasyona seçmesini belirleyen motivasyonları anlamak, bir destinasyonun

pazarlanması açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir (Sulaiman ve Wilson, 2019, s. 4).

Turistler seyahat ettiklerinde tek bir ihtiyacından çok pek çok ihtiyacını eş zamanlı olarak karşılamayı istemektedirler (Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 33). Turistler, tatilleri için gidecekleri bölge seçimi yaparken birtakım sebepler aramaktadırlar. Bireylerin seyahate yönelen etmenleri anlamak; seyahat davranışlarını, destinasyon seçimlerini, seyahat kararlarını ve gelecekteki seyahat tercihlerini önceden tahmin etmek ve turistleri destinasyona çekmek için stratejiler geliştirmek adına oldukça önem arz etmektedir. Destinasyon seçiminde turistleri davranışlarını etkileyen birçok etmen olsa da seyahat motivasyonları, turistlerin davranışlarını anlamamızı sağlayan en önemli gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Mlozi ve Pesamaa, 2013, s. 66).

Cohen, turistlerin seyahat motivasyonlarını dört başlık altında incelemektedir. Cohen'e göre bu turistleri; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı turistler ve başıboş turistler şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Cohen, 1972, s. 167-168; Avcıkurt, 2017, s. 23). Cohen, insanların birbirlerinden farklı oldukları için farklı olan şeylere, turistik yerlere, geleneklere ve kültürlere ilgi duyduklarına inanmaktadır. İnsanların bu benzersizliğinin, turisti büyüleyen ve onları keşfetmeye teşvik eden unsur olduğunu ileri sürmektedir. Cohen ayrıca yenilik ve farklı deneyimler elde etme istemenin, turizm deneyimini yönlendiren önemli unsurlar olduğunu savunmaktadır (Sulaiman ve Wilson, 2019, s. 7). Smith ise turistleri, turistik etkinliklere katılım türlerine göre; araştırmacı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle ve kapsamlı turistler olarak gruplandırmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 25).

Dann, seyahat motivasyonlarını incelemenin çok zor bir süreç olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunun sebebi olarak ise iki neden ortaya koymaktadır. Birinci neden olarak, turistlerin bireysel olarak farklı olması ve toplumsal olarak farklı değer yargılarına sahip olmaları gösterilebilir. İkinci neden olarak, turistlerin gerçek seyahat motivasyonunun, kendisine sorulduğunda ya da çevresindekilere dile getirdiğinin dışında içsel dünyasında bulunan ve farkına varmadığı gereksinimlerin olabilme ihtimali olarak gösterilebilir (Dann, 1981, s. 187 – 194).

Swarbrooke ve Horner (2011, s. 53 - 54), itme ve çekme faktörlerinin paralelinde bir yaklaşımı ileri sürmektedirler. Bireyi seyahat etmeye yönelten içsel motivasyon kaynakları olduğunu ve bireyin tatilini herhangi bir bölgede geçirmeye

iten bireyi herhangi bir bölgeye çeken etmenler olduğunu ileri sürmektedirler. Bu doğrultuda turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık atında ele alınabileceğini savunmaktadır. Turistleri seyahat etmeye iten bu motivasyonlar; kişisel gelişim isteği, toplumda belli bir statü kazanma, kültürel etmenler, fiziksel etmenler, psikolojik etmenler ve bireysel etmenler olarak sıralanmaktadır.

Seyahat motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmında, turist davranışlarını anlamada itici ve çekici seyahat motivasyonlarının kullanımının genel olarak kabul gördüğü söylenebilir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, turist davranışlarını etkileyen ve turisti motive eden çok çeşitli ve farklı ihtiyaç ve isteklerin anlaşılmasında kuşkusuz önemli bir rol oynamaktadırlar. Bununla birlikte, turist davranışlarının motivasyon çalışmalarının sonuçları ve etkileri, ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmasından daha fazlasını gerektirmektedir (Yoon ve Uysal, 2005, s. 47; Mohammad ve Som, 2010, s. 42). Crompton ve McKay (1997, s. 425 – 426), turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamamanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılması, turistlere daha iyi hizmet ve ürünü sunabilmek adına önemli bir bilgiyi oluşturmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına bu bilgiler oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamamanın bir diğer önemi turist memnuniyetinin sağlanabilmesinin daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir. İstek ve ihtiyaçları karşılanmış turistlerin memnuniyet düzeyi artacak ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimali artacaktır. Son olarak ise turistlerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi, turistlerin karar verme süreçlerini anlamada kilit bir rol taşımaktadır.

İtici ve Çekici Faktörler: Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik birçok teori bulunmasına rağmen en fazla rağbet gören teorisinin “itici” ve “çekici” seyahat motivasyonu teorisi olduğu bilinmektedir (Yuan ve McDonald, 1990, s. 42; Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 32; Uysal, Li ve Sırakaya Türk, 2008, s. 414). İtici ve çekici motivasyon teorisine göre bireyleri seyahat etmeye yönelten bazı içsel ve dışsal kuvvetler bulunmaktadır (Uysal ve Jurowski, 1994, s. 844). Dann’ın (1977) itici faktörleri ortaya koymasıyla Crompton (1979) itici faktörlerin yanı sıra insanları destinasyona çeken faktörlerin de olduğunu ileri sürmektedir. Crompton itici faktörleri, bireyi seyahat etmeye hazırlayan sosyo-psikolojik motivasyonlar

olarak kabul edilirken, çekici faktörler, bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörler olarak ifade edilmektedir (Crompton, 1979, s. 410; Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 32).

Turistleri seyahat etmeye yönelten itici seyahat motivasyonları daha çok içsel ve duygusal yöne işaret etmektedir. Diğer taraftan çekici seyahat motivasyonları ise dışsal, durumsal ve bilişsel yönle bağlantılı olarak görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005, s. 46). İtici faktörler, bireyin tatil yapma kararını etkileyen özel unsurları ifade ederken, çekici faktörler, bireyin hangi destinasyonun seçilmesi gerektiğine karar vermesini etkileyen unsurları ifade etmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003, s. 170). Destinasyona ait olan çekiciliklerin itici motivasyonları desteklediği görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005, s. 51). Turistlerin tatillerine karar verme sürecinde itici faktörler oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat kararının verilmesinde belli bir arzuyu ortaya çıkarmasında ötürü bu faktörler aynı zamanda “motivasyonel faktörler” olarak ifade edilmektedir (Dan, 1981, s. 206). İtici ve çekici seyahat motivasyonları dinamik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler insandan insana, bir destinasyondan diğerine ve bir pazardan farklı bir pazara farklılık gösterebilmektedir. Turistleri seyahat iten ve destinasyona çeken unsurların bilinmesi pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasını şekillendirmektedir (Uysal ve Hagan, 1993, s. 789).

Albayrak (2013, 154 – 155) itici faktörleri; *rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı, sosyalleşme*, çekici faktörleri ise *olay ve aktiviteler, doğal çekicilikler, turistik olanaklar* olmak üzere alt boyutlara ayrılmaktadır. Fakeye ve Crompton (1991, s. 14) yaptıkları çalışmada altı adet çekicilik faktörü olduğunu ifade etmektedir. Bu çekicilik faktörleri, “*sosyal imkanlar ve çekicilikler*”, “*doğal ve kültürel nitelikler*”, “*konaklama ve ulaşım olanakları*”, “*destinasyonun altyapısı, yiyecek içecek ve arkadaş canlısı insanlar*”, “*destinasyondaki fiziki imkanlar ve etkinlikler*” ve “*barlar ve gece hayatı*” olarak sıralamaktadırlar. Iso-Ahola (1982), insanlarda iki esas seyahat davranışı boyutlarının olduğunu ileri sürmektedir. Bu boyutları *kaçış ve arayış* olarak adlandırmaktadır. Örneğin bir turist, mevcut çevresinden uzaklaşmak ya da içsel bir ödül arama amacıyla seyahat eğilimine girebilir. İtici faktörler genellikle sürekli yaşanan çevreden uzaklaşma, yeni şeyler keşfetme isteği, diğer insanlarla sosyal etkileşim içerisinde bulunma ve statü ve prestij sahibi olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Çekici faktörler ise her destinasyonda

farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003, s. 170; Dalgıç ve Birdir, 2015, s. 4).

2.1.3. Algılanan Değer

Bu bölümde; algılanan değer kavramı, algılanan değer üzerinde etkili olan unsurlar, algılanan değer boyutları, algılanan değer ölçümü ve algılanan değer ile ilgili yapılan yurtiçi ve yurtdışı araştırmalara kapsamlı bir şekilde yer verilmektedir.

2.1.3.1. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer ile ilgili olarak detaylı incelemeye geçmeden önce değer ve algılama kavramlarının üzerinde durulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK) değer kavramını, “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Koç’a (2013, s. 350) göre değerler, insanların davranış tarzları ya da hayat tarzları ile ilgilidir. Bireylerin tercihlerinde bir hareket tarzının ya da varoluş biçiminin yerine diğer başka bir hareket tarzını ya da varoluş biçimini tercih etmesini ifade etmektedir. Örnek olarak; eski zamanlarda bir kaza meydana geldiğinde insanlar içgüdüsel olarak yardım etmeye koşarlarken, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birçok insan yardım etmek yerine teknolojik cihazlarıyla kaza yerini görüntüleme telaşı içerisine girmektedir.

Son dönemde rekabetin yoğun olması işletmeleri, karşılıklı fayda ilişkisi içinde rakiplerinin müşterilerine yönelip onlara rakiplerinden daha büyük değer sunmaya yönlendirmektedir. Aynı yaklaşımın gerekli olduğunu tüm işletmeler fark ederken, bu durum mevcut müşterilerin tatminlerinin ve elde tutulmasının önemini oldukça artırmaktadır. Müşteriler artık hangi işletme kendisine daha yüksek değer sunuyorsa o işletmeye yönelmektedir (Yükselen, 2008, s. 35).

Algılanan değer, kapsamlı bir kavram olduğu bilinmektedir. Algılanan değer, bireyin satın aldığı herhangi bir ürün ya da hizmet karşılığında bu ürünü elde etmek için hangi fedakarlıklara katlandığına dair öznel yorumlamaları esas alarak ürün ya da hizmete bir fayda ataması yapılması olarak tanımlanabilmektedir (Monroe

ve Chapman, 1987, s. 193). Zeithaml'a (1988, s. 13) göre algılanan değer ile ilgili olarak tüketicilerin zihninde oluşan tanımlamaları dört grupta toplamak mümkün görülmektedir. Bu gruplara göre:

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, bir üründen istenen herhangi bir şeydir.
- Değer, tüketicinin ödediği fiyata karşılık aldığı kalitedir.
- Değer, tüketicinin verdiklerine karşılık aldıklarıdır.

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmete yönelik sahip olduğu algılamalar ile bu ürün ya da hizmetin sahibi olmak için katlandıkları fedakarlıklar arasındaki oran olarak ifade edilebilir. O halde algılanan değer yalnızca somut faydalardan oluşmamaktadır. Müşterinin birçoğu için duygusal faydalar oluşturmak da önem taşımaktadır. Müşterinin ürün ya da hizmeti elde etmek amacıyla katlanacağı maddi fedakarlığın da algılanan değer içerisinde yer aldığı gözden kaçırılmamalıdır (Odabaşı, 2015, s. 64). Woodall'a (2003, s. 1) göre algılanan değer, bireyin bir ürün ya da hizmeti talebi ile bir işletmenin teklifinde ortaya çıkan bireyin bireysel algılaması olarak tanımlanmaktadır. Algılanan değer, değerlendirmenin yapıldığı zamanın, durumun ve yerin dinamik şartlarına göre değişen pazardaki rakiplerin teklifleri ya da tekliften doğan faydalar ile maliyetler arasındaki karşılaştırmaya dayanan satın alma sürecinde ortaya çıkan ürün ya da hizmetin bireysel, bilişsel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Bajs, 2013, s. 124).

Algılanan değer müşterilerin gereksinimlerinin karşılanması açısından tatminle oldukça karıştırılmaktadır. Ancak algılanan değer ve tatmin kavramları birbirinden oldukça farklıdır. Algılanan değer satın alma öncesi aşamayı da içeren bir yapıdayken tatmin, satış ve kullanım sonrası bir değerlendirme olarak görülmektedir. Bireyin değer algıları, ürün ya da hizmet satın alımı öncesinde de oluşabilmektedir. Buna karşın tatmin, bireylerin ürünü ya da hizmeti kullanmalarının sonucunda deneyimlerine bağlı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206).

2.1.3.2. Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Unsurlar

Literatür incelendiğinde, algılanan değer oldukça kapsamlı olduğu ve birçok unsurdan etkilendiği görülmektedir. Çalışmada, algılanan değeri etkileyen unsurlar; kalite, fiyat, risk algısı, algılanan fedakârlık ve kültür olarak ele alınmaktadır.

2.1.3.2.1. Kalite

Kalite kavramı, en basit ve genel haliyle herhangi bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ve mükemmelliği şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml, 1988, s. 3). Zeithaml'ın ürün ya da hizmeti ön planda tutarak yaptığı kalite tanımlaması günümüzde yerini daha çok tüketici odaklı bir tanıma bırakmaktadır. Öyle ki kalite, tüketicilerin devamlı farklılaşan arzu, istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesinin yanı sıra proaktif bir bakış açısıyla tatmin edilmesinin üstüne çıkılması olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, beklentilerinin üzerinde buldukları ürün ya da hizmetleri yüksek kaliteli algılamaya eğilimli olarak görülmektedirler (Öztürk, 2013, s. 180). Kotler, Vong, Saunders ve Armstrong (2005, s. 546) ürün kalitesini, herhangi bir ürünün dayanıklı olma, güvenilir olma, doğru olma, kullanma ve bakımının yapılması açısından kolay olma ve tüketiciler için anlam ifade eden diğer nitelikleri taşıyan fonksiyonların bütün olarak ifade etmektedir. Cronin ve Taylor (1994, s. 127) hizmet kalitesini, tüketicilerin hizmet aldıkları esnada o hizmete ilişkin öznel değerlendirmeleri ve algılamaları olarak tanımlamaktadır. Akbaba ve Özkul'a (2011, s. 383) göre kalite, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilen ürün ya da hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin talep istek ve ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlerin onların amaçlarına uygunluk derecesi şeklinde ifade edilebilir. Kalite kavramı, değişken bir niteliktedir. Tüketicinin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine paralel olarak gelişmekte ve değişim göstermektedir.

Somut olan ürünler açısından kalite değerlendirilmesinin yapılabilmesi, bazı ölçülebilir nitelikler göz önünde bulundurularak kolay olabilmektedir. Ancak soyut özellik taşıyan, tüketicilerin duyu organları ile algılamalarının mümkün olmadığı hizmetin, kalitesinin ölçümünün yapılması somut ürünlere oranla oldukça zordur. Bu zorluğu oluşturan başlıca etmenler; hizmetlerin özelliğinde de yer alan dokunulamaz

olma, herkes için aynı olmama, öznel yorumlamalara dayanma ve üretildiği anda tüketilme zorunluluğu olarak ifade edilebilir (Değermen, 2006, s. 14).

Algılanan kalite kavramı ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin kalitesine ilişkin öznel yorumlamalarında ve anlamlandırmalarında o ürün ya da hizmete dair belli nitelikleri dikkate almaları olarak tanımlanabilir. Tüketiciler bu öznel bakış açısının sonrasında ilgili ürün ya da hizmete dair belli bir kalite algısına sahip olacaklardır. Herhangi bir ürün ya da hizmeti düşük kaliteli ya da yüksek kaliteli olarak nitelendirebileceklerdir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 195). Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik algıladıkları kalite düzeyi o ürün ya da hizmete yönelik algıladıkları değeri de aynı yönde etkileyebilmektedir. Yüksek düzeyde bir kaliteye sahip ürün ya da hizmeti satın alan tüketicinin tatmininin ve bu doğrultuda memnuniyetinin de artması muhtemeldir. İstek ve ihtiyaçları karşılayarak tüketiciyi tatmin eden ve memnuniyetini sağlayan yüksek kaliteye sahip ürün ya da hizmet, tüketicinin o ürün ya da hizmete dair algıladığı değeri de pozitif yönde etkileyebilmektedir.

2.1.3.2.2. Fiyat

Kotler ve Armstrong'a (2012, 314) göre fiyat kavramı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete sahip olarak elde etmeyi arzuladığı faydalara karşılık, katlanmak durumunda kaldığı maddi fedakarlıkların tümü olarak tanımlanabilir. Zeithaml (1988, s. 10) fiyat kavramını tüketici odaklı olarak ele almakta ve tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmete sahip olabilmek amacıyla verdiklerinin tümü şeklinde ifade etmektedir Aynı zamanda fiyat kavramını nesnel ve algılanan fiyat olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Nesnel fiyat, herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alınması amacıyla ödenen gerçek fiyatı ifade etmektedir. Buna karşılık algılanan fiyat, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alımında katlanacakları maddi ve maddi olmayan fedakârlıkların, elde edecekleri faydalara değip değmeyeceğine yönelik öznel yorumlama ve değerlendirmelerini ifade etmektedir.

Tüketiciler, herhangi bir ihtiyacını karşılamak amacıyla hareket ettiklerinde, bu ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ya da hizmeti elde edebilmek amacıyla akıllarında belirledikleri bir fiyat bulunmaktadır. Tüketicilerin ihtiyacını karşılayabilecek ürün ya da hizmeti elde etmek için ödeyecekleri fiyat, akıllarındaki

fiyatın altındaysa, o ürün ya da hizmeti ucuz ve düşük kaliteli olarak algılayabilirler. Tüketicilerin akıllarında belirlediği fiyatın üzerinde bir fiyat olması durumunda ise, satın almak istediği ürün ya da hizmetin yüksek kaliteli ve pahalı olduğuna dair bir algıya sahip olabilirler (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 4). Tüketicilerin sahip oldukları bu fiyat algılamaları, onların karar verme sürecini, satın alma davranışını, ürün ya da hizmete dair algıladıkları değeri ve satın alma sonrasında elde edecekleri tatmin düzeyini etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 144).

Tüketici için değer, elde edeceği faydalarla bu faydaları elde etmek için katlanacağı maddi ve maddi olmayan fedakârlıklar arasındaki fark olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda, tüketicinin algıladığı faydaların yüksek olması ile algıladığı ürün ya da hizmet fiyatının düşük olması, tüketici açısından yüksek bir değer oluşturacaktır. Tüketici, kendisi için yüksek bir değer ifade eden ürün ya da hizmeti satın almaya eğilim gösterebilecektir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2015, s. 84). Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete dair fiyatı, kolay bir şekilde satın alınamayan, pahalı olarak algılamasının, her ne kadar o ürün ya da hizmetin yüksek kaliteli olduğu algısını oluştursa da tüketicinin o ürün ya da hizmete dair algıladığı değeri olumsuz yönde etkileyebileceği ileri sürülebilir.

2.1.3.2.3. Risk Algısı

Risk algısı, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet satın alımı sürecinde, alacakları bu ürün ya da hizmetten bekledikleri faydanın sağlanamaması olasılığını dikkate alarak riske girmelerini ifade etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996, s. 62). Müşteriler herhangi bir ihtiyacını gidermek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirdikleri bu satın alma karşılığında pozitif sonuçlar beklemektedirler. Müşterilerin satın alma öncesinde hangi ürünü ya da hizmeti satın alacaklarına karar verirken bu ürün ya da hizmetlere yönelik algıladıkları riskin oldukça önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Risk kavramının temelinde, olumsuz sonuçların yanı sıra olumlu sonuç elde etme olasılığının da bulunmasına rağmen risk algısına yönelik tüketici davranışları incelenirken, yalnızca olasılık içerisinde yer alan olumsuz sonuçlar üzerine odaklanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 152-153).

Tüketici açısından satın alma kararını verme sürecinde risk algılamasını artıran bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Assael, 1998, s. 270; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 107):

- Ürün ya da hizmet kategorisine ilişkin bilgi yetersizliği
- Ürün ya da hizmetin yeni olması, daha önce deneyimleyen kişi sayısının oldukça az olması
- Ürünün teknolojik olarak karmaşıklığı
- Tüketicinin markaları değerlendirme yönünde kendinden emin olmaması
- Markalar arasında kalite farklarının bulunması
- Ürün fiyatının yüksek olması
- Tüketici açısından ürünün oldukça önemli olmasıdır.

Tüketicilerin, bir ürün ya da hizmete yönelik satın alım kararı sürecinde etkili olan risk algısı faktörleri altı grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Dodds, 1996, s. 1):

- *Parasal / Finansal Risk:* Tüketicin olası vereceği yanlış karar sonucunda yaşaması muhtemel maddi kayıp olarak ifade edilebilir.
- *Fonksiyonel Risk:* Herhangi bir ürünün tüketicinin beklentileri doğrultusunda çalışmaması, kalitesinin düşük olması ya da çabuk bozulma olasılığı olarak ifade edilebilir. Hizmetler açısından ise tüketicinin beklentilerini karşılamayan bir hizmet bu sınıfta değerlendirilebilir.
- *Sosyal Risk:* Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin tüketicinin yakın çevresinde yer alan arkadaşları, akrabaları vb. gibi kişiler tarafından onay görmeme olasılığı olarak ifade edilebilir.
- *Psikolojik Risk:* Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendisinin egosuna uymama ihtimali olarak ifade edilebilir.
- *Zaman Riski:* Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin beklentilerinin altında kalması sonucunda ortaya çıkabilecek zaman kaybını ifade etmektedir.
- *Fiziksel Risk:* Tüketicinin satın aldığı ürünün zararlı ya da sağlıksız olma ihtimalini ifade etmektedir.

Tüketicinin risk algısı, ilerleyen zamanlardaki olası maliyetleri ve satın alma esnasındaki algılanan fiyatı da etkilemektedir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmete yönelik risk algısı ne kadar düşük olursa bu ürün ya da hizmeti elde etmeye yönelik

katlanacağı maliyet de o düzeyde yüksek olabilecektir (Yang, Yu, Zo ve Choi, 2016, s. 257).

2.1.3.2.4. Algılanan Fedakârlık

Algılanan fedakârlık, tüketicinin bir ürüne ya da hizmete sahip olmak amacıyla paranın ötesinde katlandığını düşündüğü maliyetleri ifade etmektedir. Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında maddi değerinin yanı sıra ürün ya da hizmeti satın almadan önce, alım esnasında ve satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonraki aşamada zaman, gayret, enerji ve bu aşamalarda yaşanması muhtemel sıkıntılar gibi parasal olmayan bedeller ödeyebilmektedir. Bu tarz zihinsel ve fiziksel gayretler; maddi, sosyal ve psikolojik risklerin oluşmasına da neden olabilmektedir (Huber, Herrmann ve Morgan, 2001, s. 45)

Tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken maddi fedakârlıkların yanı sıra maddi olmayan fizyolojik ve psikolojik fedakârlıklara da katlanmak durumunda olabilirler. Maddi olmayan bu fedakârlıkları; tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almadan önce ve satın aldıktan sonra yaşamaları muhtemel hayal kırıklıkları, o ürün ya da hizmete sahip olabilmek adına sarf ettikleri çaba, harcadıkları zaman ve yaşadıkları stres örneklendirmek mümkündür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014, s. 359).

Algılanan fedakârlık, tüketicinin ürün ya da hizmet satın alma amacıyla vazgeçtiği şeyleri ya da göze aldığı faktörleri ifade etmektedir. Tüketicinin, bir ürün ya da hizmet elde etmeye yönelik maddi ve maddi olmayan algıları ifade eden tüm kavramlar fedakârlığı ifade etmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000, s. 21).

Algılanan fedakârlık; fiyat, zaman, gayret, enerji gibi faktörlerle ölçülmektedir. Bir tüketici fedakârlığı olarak zaman, oldukça önemli bir değer unsurunu ifade etmektedir. Tüketicilerin belli bir ürün ya da hizmeti tekrardan satın alma niyetleri açısından belirleyici bir faktördür. Bir ürün ya da hizmetin fiyatının, tüketicinin katlanacağı maddi fedakârlık üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bir ürün ya da hizmeti fiyatındaki olası artış, tüketicinin maddi fedakârlığının da artmasına sebep olabilmektedir. Bu durumda müşterinin algıladığı değer, olumsuz yönde etkilenmektedir (Olaru, Purchase ve Peterson, 2008, s. 555 – 556).

2.1.3.2.5. Kùltür

İslamoğlu ve Altunışık'a (2013, s. 177) göre kùltür, bireyin düşünce ve davranış sürecine etki eden dil, bilgi, din, müzik, sanat, örf, adet, yemek gibi oldukça geniş kapsamlı bir unsur olarak ifade edilmektedir. Koç'a (2015, s. 401) göre kùltür kavramı en basit ifadeyle bir sosyal gruptaki bireylerin paylaştıkları ortak anlamlar olarak ifade edilmektedir. Perreault, Cannon ve McCarthy'e (2013, s. 126) göre ise kùltür homojen bir insan grubuna ait tutumlar, davranışlar ve inançlar olarak tanımlanmaktadır.

İnsanlar için ortak olan bu değerler, toplumsallaşma sürecinde öğrenilmektedir ve insan davranışlarını etkilemektedir. İnsanların tüketim davranışları da bu süreç içerisinde gelişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 316).

Pazarlama alanında çalışan bireyler, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek amacıyla yeni ürünler geliştirebilmek için kültürel değişiklikleri anlamaya, belirlemeye ve yorumlamaya çalışmaktadırlar (Marangoz ve Aydın, 2017, s. 189). Kùltürün tüketici davranışlarına etkisini anlamaya yönelik literatürde yapılan bazı çalışmalar (Tse ve Wong, 1988; Overby, Gardial ve Woodruff, 2004; Overby, Woodruff ve Gardial, 2005; Overby, 2005) incelendiğinde kùltürün, tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve ürün ya da hizmet seçimlerini değiştirmesi açısından algılanan değer üzerinde etkili olabileceği ileri sürülmektedir. Tüketicilerin kendi kültürel değerleri ile çatışmayan ürün ya da hizmetlerden algıladıkları değer in olumlu yönde artması muhtemel bir sonuç olarak görülmektedir.

2.1.3.3. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değer kavramı bugüne kadar yapılan çalışmalarda boyutları itibariyle incelenmektedir. Bu boyutlar tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki temel başlıkta farklılaşmaktadır. Araştırmaların bazılarında algılanan değer in sadece parasal değer olarak tek boyutuyla ele alındığı dikkat çekmektedir. Algılanan değer ile ilgili geçmişte yapılmış bazı araştırmaların (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Kerin, Jain ve Howard, 1992; Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998; Patterson ve Spreng, 1997; McDougall ve Levesque, 2000; Cronin ve diğerleri, 2000; Chen ve Dubinsky, 2003; Gallarza ve Saura, 2006) sonuçlarına

bakıldığında algılanan değerin tek boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Bazı araştırmalarda da (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Katamneni ve Coulson, 1996; De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson, 1997; Woodruff, 1997; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Yakut Aymankey, 2005; Sanchez ve diğlerleri, 2006) algılanan değerin çok boyutlu olarak ele alındığı dikkat çekmektedir. Çok boyutlu bir yapıda ele alınan algılanan değer araştırmalarında ise genel olarak tüketiciler için sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer, zaman değeri, fonksiyonel değer, kalite değeri ve davranışsal değer gibi boyutlar üzerinde araştırmalar yapıldığı dikkat çekmektedir.

Fernandez ve Bonillo'ya (2007, s. 442) göre algılanan değere ilişkin tek boyutlu ve çok boyutlu yapılar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar:

- Algılanan değere yönelik tek boyutlu yapı daha çok ekonomik yöne odaklanmaktadır. Yalnızca bilişsel yönden yaklaşmaktadır. Ancak çok boyutlu yapı bilişsel yönün yanında duygulara ve davranışlara da odaklanmaktadır.
- Algılanan değere yönelik tek boyutlu yapının daha sade olduğu dikkat çekmektedir. Ancak çok boyutlu yapı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Algılanan değere yönelik tek boyutlu yapı yalnızca değerin nasıl ele alındığıyla alakalı bilgiler verirken, çok boyutlu yapı değerin ne şekilde artırılabilceğine yönelik öneriler geliştirilmesine imkan tanımaktadır.
- Tek boyutlu literatürde daha yaygın ölçüde benimsenmişken, çok boyutlu yapı daha güçlükle benimsenmiştir.

Literatürde bulunan tek boyutlu algılanan değer araştırmaları genel olarak parasal değer boyutu ile karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan algılanan değer kavramına çok boyutlu olarak yaklaşan araştırmalarda parasal değer çok boyutlu yapının yalnızca tek boyutunu ifade etmektedir (Bezirgan, 2014, s. 42).

Tek boyutlu algılanan değere araştırmalarına baktığımızda, Zeithaml (1988) tarafından yapılan araştırma algılanan değerin kavramsallaştırılması anlamında yapılan ilk temel çalışma olarak dikkat çekmektedir. Zeithaml'ın gerçekleştirdiği bu araştırmada başlıca amacı tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algılamalarına yönelik ilişkiyi bulmaktır. Bu doğrultuda odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakat tekniklerini kullanmaktadır. Dodds ve diğlerleri (1991) yaptıkları araştırmada

geliştirdikleri ölçek aracılığıyla tüketicilerin herhangi bir ürüne ödedikleri fiyatın karşılığında elde ettikleri değeri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Monroe (1990) ise tüketicilerin algıladıkları değeri ortaya koymaya yönelik yaptığı araştırmalarında fiyat faktörünü temel olarak almıştır. Monroe'nun tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelik algıladıkları değeri ortaya koymak adına yaptığı araştırmalar literatürde, "Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı" olarak da anılmaktadır.

Tüketicilerin algıladıkları değeri tek boyutlu olarak ölçmenin hatalı olabileceğini, tek boyutlu ölçüm tekniğinin geçerlilik açısından eksiklikleri olacağını savunan araştırmacılar, algılanan değerinin çok boyutlu bir şekilde ele alınmasının gerekli olduğunu ileri sürmektedirler. Algılanan değeri çok boyutlu ölçmenin, tek boyutlu ölçüme oranla daha güvenilir, geçerli ve tahmin edilebilirliğinin yüksek olduğunu savunmaktadırlar (Özen, 2011, s. 32-33).

Çok boyutlu olarak yapılan algılanan değer araştırmaları incelendiğinde, Sheth ve diğerleri (1991) tarafından yapılan araştırma bu noktada temel olarak görülmektedir. Bu araştırmada yazarlar algılanan değer ölçümüne yönelik beş boyut ortaya koymuşlardır. Bu boyutları; sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, epistemik değer ve şarta bağlı değer olarak adlandırarak tüketicilerin algıladıkları değeri çok boyutlu bir ölçüm aracılığıyla ölçmüşlerdir.

Katamneni ve Coulson (1996) tarafından algılanan değere yönelik yapılan araştırmada dört farklı algılanan değer boyutu ortaya konmaktadır. Bu boyutları; çekirdek değer(fonksiyonel olma/kullanışlı olma/ dayanıklı olma), sosyal/kişisel değer, duygusal değer ve ticari değer olarak adlandırmaktadırlar.

De Ruyter ve diğerleri (1997) yaptıkları araştırmada algılanan değeri üç farklı boyut kullanarak ölçmüşlerdir. Bu boyutları; duygusal değer, fonksiyonel değer ve mantıksal değer oluşturmaktadır.

Grewal ve diğerleri (1998) ortaya koydukları çalışmada tüketicilerin algıladıkları değeri iki farklı boyutla ölçmektedirler. Bu boyutları; elde etme değeri ve değişim değeri olarak adlandırmaktadırlar.

Sweeney ve Soutar (2001) yaptıkları araştırmada algılanan değer ölçümüne yönelik üç temel boyut geliştirmişlerdir. Bu boyutları; sosyal değer, duygusal değer ve fonksiyonel (fiyat/kalite/performans) değer oluşturmaktadır.

Petrick (2002) tarafından ortaya konan tüketicilerin restoran hizmetlerinde algıladıkları değer ölçümüne yönelik çalışmada ise tüketicilerin algıladıkları değer beş farklı boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutları; kalite değeri, duygusal cevap değeri, parasal fiyat değeri, davranışsal fiyat değeri ve saygı/ün/itibar değeri oluşturmaktadır.

Sanchez ve diğerleri (2006) tarafından yapılan seyahat acentelerinden ürün / hizmet alan bireylerin algıladıkları değer ölçümüne yönelik bir çalışma ortaya konmuştur. Bu çalışmada algılanan değer altı boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutları; seyahat acentesinin fiziki fonksiyonel değeri, seyahat acentesinde görev yapan personelin fonksiyonel değeri, satın alınan ürün/hizmetin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer oluşturmaktadır.

Smith ve Colgate (2007) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin algıladıkları değeri dört boyutta ele almaktadır. Bu boyutları; fonksiyonel değer, hedonik/haz değeri, sembolik değer ve parasal / fiyat değeri oluşturmaktadır.

2.1.3.4. Algılanan Değerin Ölçümü

İlgili literatür incelendiğinde algılanan değer ölçümüne yönelik genel olarak kullanılan ölçekleri aşağıdaki şekilde listelemek mümkündür:

- PERVAL Ölçeği
- SERVPERVAL Ölçeği
- GLOVAL Ölçeği

2.1.3.4.1. PERVAL Ölçeği

PERVAL Ölçeği, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından algılanan değer ölçümüne yönelik geliştirilen bir ölçek olarak literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmacılar bu çalışmada, ürünlerin satın alımı öncesinde ve satın alımı sonrasında tüketicilerin algıladıkları değeri ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar 19 farklı değişken ile mobilya ve elektrikli aletler gibi dayanıklı malların tüketiciler tarafından algılanan değerini ortaya koymak amacıyla PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. İlgili ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları;

fonksiyonel değer (performans/kalite), fonksiyonel değer (para için fiyat/değer), duygusal değer ve sosyal değer olarak sıralamak mümkündür. İlgili ölçekteki fonksiyonel değer (performans/kalite) boyutu, tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik kalite ve performans beklentisi sonucunda edindiği değeri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin satın almış olduğu ürünün, kalite ve performans anlamında tüketicinin beklentilerini karşılaması bu boyutta algıladığı değerin yüksek olmasını sağlayacaktır. Fonksiyonel değer (para için fiyat/değer) boyutu, tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik algıladığı parasal değeri ifade etmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik olarak verdiği paranın karşılığını aldığını hissetmesi bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir. Duygusal değer boyutu, ürünün tüketicisi üzerinde bıraktığı duygu durumunu ve bu duygu durumunun tüketicinin kendisinde sağlamış olduğu değeri ifade etmektedir. Sosyal değer ise, tüketicinin satın aldığı ürün ile birlikte bireysel imajına katkı sağlamaya yönelik elde ettiği değeri ifade etmektedir. Tüketicisi aldığı ürün ile birlikte kendisini daha saygın hissetmesi sosyal değer altında açıklanabilecek bir durum olarak gösterilebilir.

2.1.3.4.2. SERVPERVAL leği

SERVPERVAL leği Petrick tarafından 2002 yılında ortaya konmuş bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili lek, restoran hizmetlerinde tüketicilerin algıladıkları değeri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek toplam 25 değişkenden ve beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; kalite, duygusal cevap, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve unvan/itibar olarak ifade edilmektedir. SERVPERVAL leği, güvenirliği ve geçerliliği ispat edilmiş, hizmetler için ilk kez geliştirilmiş bir algılanan değer leği olarak bilinmektedir. Hizmetlere yönelik geliştirilen bu ölçek, parasal fiyatın yan sıra parasal olmayan davranışsal fiyat boyutunu da bünyesinde barındırması yönünden önem arz etmektedir. İlgili ölçekte yer alan kalite boyutu, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmete yönelik kalite algısını ifade etmektedir. Duygusal cevap boyutu, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmet karşılığında hissettiği duyguları ortaya koymaktadır. Parasal fiyat boyutu, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmet karşılığında ödediği fiyatın ekonomikliğini, uygunluğunu ve tüketicinin parasının karşılığını alıp almamasına yönelik algısını ifade etmektedir. Davranışsal fiyat boyutu, tüketicinin ilgili ürün ya da hizmeti satın almaya çalışırken

harcadığı çabayı ve satın alım esnasındaki kolaylığı ifade etmektedir. Unvan/itibari boyutu ise tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmet karşılığında egosunu ve saygınlığını artırıp azalttığına yönelik algısını ortaya koymaya yönelik bir boyut olarak görülmektedir.

2.1.3.4.3. GLOVAL Ölçeği

GLOVAL Ölçeği, Sanchez ve diğerleri (2006) tarafında geliştirilen bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ölçek, 24 değişken ve altı boyuttan oluşmaktadır. Tüketicilerin, turizm paketi ve seyahat acentasına yönelik olarak algıladıkları değeri ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmacılar bu ölçek ile İspanya’da turizm hizmeti satın almak amacıyla talep gösteren tüketicilerin, turizm paketi ve seyahat acentasına yönelik algıladıkları değeri çok boyutlu bir yapı ile ölçmek istemişlerdir. Ölçeğin boyutlarını; seyahat acentasının fonksiyonel değeri (tesis, düzen, donanım), seyahat acentası personelinin fonksiyonel değeri (profesyonellik), satın alınan turizm paketinin fonksiyonel değeri (kalite), fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer olarak sıralamak mümkündür. Seyahat acentasının fonksiyonel değeri (tesis, düzen, donanım) boyutu, tüketicinin turizm paketi satın almayı düşündüğü seyahat acentasına yönelik işletmenin fiziksel kanıtlarını, diğer bir ifadeyle düzeni, modernliği, ferahlığı ve konumuna yönelik algılarını ifade etmektedir. Seyahat acentası personelinin fonksiyonel değeri (profesyonellik) boyutu, tüketicinin turizm paketi satın alımı esnasında iletişim kurduğu personele yönelik algısı ifade etmektedir. Satın alınan turizm paketinin fonksiyonel değeri (kalite) boyutu, tüketicinin satın aldığı turizm paketinin kendisinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik algısını ifade etmektedir. Fiyatın fonksiyonel değeri boyutu, tüketicinin satın aldığı turizm paketi karşılığında ödediği fiyatın karşılığını alıp almadığına yönelik algısını ortaya koymaktadır. Duygusal değer boyutu, tüketicinin turizm paketi alımı sonrasında hissettiği duygu durumunu ifade etmektedir. Sosyal değer boyutu ise tüketicinin satın aldığı turizm paketi ile birlikte kişisel egosunu tatmin edip etmemesi, çevresindeki insanlar tarafından onay görüp görmemesi ya da itibarını artırıp artırmamasına yönelik algılarını ifade etmektedir.

2.1.4. Davranışsal Niyet

Bu bölümde; davranışsal niyet kavramı ve gelişimi, davranışsal niyetin boyutları ve davranışsal niyet ile ilgili yapılan yurtiçi ve yurtdışı araştırmalara ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir.

2.1.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Gelişimi

Davranışsal niyet kavramına geçmeden önce davranış ve niyet kavramlarını ayrı olarak ele almak faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu'na (2019) göre davranış kavramını, tutum, davranım, muamele, hareket ve dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Niyet kavramını ise bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat olarak ifade etmektedir.

Davranışsal niyet, tüketicilerin ürün ya da hizmet aldıkları herhangi bir işletmeye yönelik olan ilişkisinin güçlendiğinin ve bu ilişkiyi sürdürme eğilimini devam ettireceğinin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 33). Davranışsal niyet, tüketicilerin herhangi bir işletmeden ürün ya da hizmet almayı sürdüreceklerinin ya da ilgili işletmeyi terk edeceklerinin belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (Lin ve Hsieh, 2005, s. 1598). Davranışsal niyet, gelecekte seyahat satın alma potansiyeline sahip turistlerin ne tür bir davranış sergileyeceğinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre turist, daha önce deneyimlendiği seyahati tekrardan satın alma, başkalarına bu hizmet işletmesine dair olumlu şeyler söyleme ya da ilgili hizmet işletmesini terk etme ve işletmenin kötü reklamını yapma gibi davranışlar sergileyebileceği ifade edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1117). Davranışsal niyet, kişinin herhangi bir davranışa zihinsel olarak karar vermesinin sonucunda gelecekte ne yapacağını planlaması olarak ifade edilebilir (Costley ve Lange, 2017, s. 176). Bir başka tanıma göre davranışsal niyet, tüketicinin satın aldığı herhangi bir ürün ya da hizmeti gelecekte de yeniden talep gösterip göstermeyeceğini ifade eden davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Yang, Gu ve Cen, 2011, s. 28).

Davranışsal niyetler, bir tüketicinin herhangi bir işletmeyi aklında tutması, tekrar talep etmesi ya da ilgili işletmeyi terk etmesi gibi davranışları içinde barındırmaktadır. Bir tüketicinin herhangi bir işletmeyi terk etmesi durumunda, ilgili

işletme yeni bir talep oluşturmak durumunda kalacaktır. Yeni müşteriler çekmek amacıyla yapılan tutundurma çabaları işletmeye ekstra bir maliyet yükü getirebilmektedir. O sebeple işletmelerin, elde var olan müşterilerini tutması tutundurma anlamında kendilerine maliyet avantajı sağlayabilecektir (Zeithaml ve diğerleri, 1996, s. 32).

Davranışsal niyet ile ilgili yapılan ilk çalışmanın psikoloji literatürü kökenli olup Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulduğu bilinmektedir. Araştırmacılar bireylerin inançları, tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmek adına Gerekçeli/Nedensel Eylem Kuramını oluşturmuşlardır (Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005, s. 834). Bu teoriye göre davranışsal niyeti belirleyen iki temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar kişisel ve sosyal unsurlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel unsurda, bireyin sergileyeceği davranış ile ilgili sahip olduğu inançlar ve bu davranışın sonucunda algıladığı sonuçlar ifade edilmektedir. Sosyal unsurda ise bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre göz önüne alınmaktadır. Özel norm olarak da ifade edilen sosyal unsurda, bireyin sergileyeceği davranışta çevresinde yer alan diğer insanların bireyin niyetini belirleyen motivasyonuna değinilmektedir (Vallerrand, Pelletier, Deshaies, Cuerrier ve Mongeau, 1992, s. 98).

Gerekçeli/Nedensel Eylem Kuramının bazı eksik noktalarını açıklamak amacıyla Ajzen'in (1991) Planlanmış Davranış Kuramını geliştirdiği bilinmektedir. Bu kuram, kişilerin uygun davrandıkları, pratiğe uygulanabilir bilgiyi dikkate aldıkları ve sergiledikleri davranışların sonuçlarını bilinçli ya da bilinçdışı olarak değerlendirdikleri öngörüsüne dayanmaktadır. İlgili teoriye göre, bireyler öncelikle sergileme ihtimali olan davranışların sonuçlarını düşünmektedir. Karşı karşıya kalacakları herhangi bir sonuç seçildikten sonra o niyetle ilgili davranışları sergilemektedirler. Araştırmacıların bu teorisine göre davranışın temel belirleyicisinin davranışsal niyet olduğu ileri sürülmektedir (Çetinkaya, 2017, s. 116). Planlanmış Davranış Kuramına göre bireylerin toplum içerisinde sergilediği davranışları belli faktörlerin kontrolü altında kalıp belli nedenlerden kaynaklandığına ve bu davranışların planlanmış bir şekilde ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Bireyde herhangi bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle davranışa yönelik amacın olması gerektiği savunulmaktadır (Erten, 2002, s. 219).

Pazarlama alanında tüketiciler tarafından geliştirilen davranışsal niyetler, Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma ile kapsamlı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Çalışmaya göre tüketiciler tarafından oluşturulan davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlıkta toplanmaktadır. Buna göre olumlu davranışsal niyetler olarak, tüketicilerin işletme/aktivite/destinasyon hakkında olumlu konuşma, başkalarına tavsiye etme, bağlı kalma, daha fazla para harcama gibi niyetleri gösterilmektedir. Olumsuz davranışsal niyetler olarak ise tüketicilerin işletme/destinasyon/aktivite hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletme/destinasyon/aktiviteye geçiş yapma, şikayette bulunma ve işletmeyi/destinasyonu/aktiviteyi daha az tercih etme gösterilmektedir. Yazarlar bu çalışmada 13 ifade ve 5 alt boyuttan oluşan davranışsal niyet ölçeği geliştirmişlerdir. Davranışsal niyetlerin alt boyutlarını; sadakat, değiştirme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, dışsal cevap ve içsel cevap olarak ifade etmektedirler.

Tüketicilerin davranışsal niyetleri ile sergiledikleri davranış arasında farklılıklar olduğuna dair tartışmalar sürse de, genel itibariyle tüketicilerin davranışsal niyetlerinin gelecekte sergileyecekleri davranışı tahmin etmek için oldukça geçerli bir değişken olduğu benimsenmektedir (Quelette ve Wood, 1998, s. 56).

2.1.4.2. Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyetler, herhangi bir tüketicinin satın aldıkları ürün, hizmet ya da bu ürün ya da hizmeti aldıkları işletmelere yönelik tutum, davranış ve geri bildirimlerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmaları durumunda bu memnuniyetlerini başka insanlarla paylaşması, ürün ya da hizmeti tekrar satın almak istemesi, memnun kaldığı ürün ya da hizmete daha fazla para ödemeye razı olması olumlu davranışsal niyetler olarak gösterilebilir (Güven ve Sarıışık, 2014, s. 29). Ancak tüketiciler her zaman aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmayabilir. Bu doğrultuda, memnuniyetsizliklerini başka insanlarla paylaşmaları, farklı ürün, hizmet ya da işletmeyi tercih etme eğilimlerinin ortaya çıkması, ürün, hizmet ya da işletmeye yönelik şikayet etmeleri

ve bunları daha az tercih etme eğilimlerinin ortaya çıkması olumsuz davranışsal niyetler olarak ifade edilebilir (Zeithaml ve diğerleri, 1996, s. 34).

Bloemer, Ruter ve Wetzels (1999) tarafından hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisini belirlemek amacıyla eğlence, Fast-food, süpermarket ve sağlık hizmetleri olmak üzere dört farklı sektör kapsamında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada davranışsal niyetler çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, davranışsal niyetlerin ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti olmak üzere dört alt boyuttan oluştuğu ileri sürülmektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere Zeithaml ve diğerleri (1996) davranışsal niyetler ile ilgili ilk kapsamlı çalışma ortaya konmuştur. İlgili çalışmada davranışsal niyetler beş alt boyuttan oluşmaktadır. Yazarlar bu boyutları; sadakat, değiştirme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, dışsal cevap ve içsel cevap olarak adlandırmaktadırlar. Dışsal ve içsel cevap boyutları birlikte tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmete yönelik olumsuz duygularını ifade ettiğinde şikayet niyeti olarak da ifade edilebilmektedir.

- *Sadakat – tekrar satın alma niyeti*: Sadakat niyeti, tüketicinin daha önce deneyimlediği ya da satın aldığı ürün, hizmet ya da işletmeye ilişkin gelecekte tekrardan satın alma, kullanma ihtimali olarak ifade edilmektedir (Seiders, Voss, Grewal, 2005, s. 27). Bir başka tanıma göre sadakat niyeti, tüketicilerin daha önce tatmin sağladıkları işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin tekrardan satın alma niyetini ifade etmektedir (Loureiro ve Roschk, 2014, s. 213). Odabaşı (2015, s. 17) ise sadakat niyetini tüketicilerin aynı ürün ya da hizmeti satın almak amacıyla aynı işletmeyi seçme isteği ve eğilimi olarak ifade etmektedir. Zeithaml ve diğerlerinin (1996) ortaya koydukları davranışsal niyetler ölçeğinde sadakat niyetini beş ifade ile ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu ifadeleri; ürün, hizmet ya da işletme hakkında olumlu şeyler söylemek, başkalarına tavsiye etmek, çevresindekilerin de aynı ürün, hizmet ya da işletmeyi tercih etmesi için cesaretlendirmek, gelecekte aynı ürün, hizmet ya da işletmenin öncelikli olması ve gelecek yıllarda bu ürün, hizmet ya da işletmeyi daha sık kullanma ya da tercih etme olarak ifade etmek mümkündür.

- *Değiştirme niyeti*: Değiştirme niyeti, bir tüketicinin herhangi bir işletmeyi başka bir işletme için terk etmesi anlamı taşımaktadır (Garland, 2002, s. 318).

Tüketiciler herhangi bir ürün, hizmet ya da işletmeyi farklı sebeplerle terk etme eğilimi içerisinde girebilmektedirler. Bu sebeplere örnek olarak; uygulanan fiyat politikaları, işletme içerisinde yaşanan hizmet hataları, rekabet içerisinde bulunan diğer firmaların sunduğu fırsatlar gibi hususlar gösterilebilir. Zeithaml ve diğerleri (1996) tüketicilerin değiştirme niyetine ilişkin eğilimini iki ifade ile ölçmeye çalışmaktadır. Bu ifadeleri; tüketicinin gelecek yıllarda ürün, hizmet ya da işletmeyi daha az kullanma ve daha iyi fiyatlar sunan rakip firmalara geçiş yapma olarak belirtmek mümkündür.

- *Daha fazla ödeme niyeti:* Tüketicilerin işletme ile ilişkisi süresince, deneyimledikleri ürün ya da hizmete yönelik memnuniyet duygusunun sürekliliği tüketicinin işletmeye olan sadakatini de aynı düzeyde artırmaktadır. Deneyimlediği ürün ve hizmetten memnun olan tüketici işletmeye daha fazla ödemeye eğilim gösterebilmektedir. Müşterinin beklentilerini karşılayan onu memnun eden ürün ya da hizmetin bir işletmede var olması, tüketiciyi farklı bir işletme arama eğiliminden vazgeçirebilecektir. Böyle bir durumda işletmenin uygulayacağı fiyat politikasına yönelik olarak tüketicinin fiyat duyarlılığı ortadan kalkabilecektir (Güven ve Sarıışık, 2014, s. 30). Zeithaml ve diğerleri (1996) tüketicilerin daha fazla ödeme niyetini iki ifade ile ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu ifadeleri, tüketicilerin işletme fiyatlarını artırmış olsa dahi tekrar aynı işletmeyi tercih edebileceği ve rakip firmalardan daha fazla para ödemek durumunda kalsa bile aynı işletmeyi tercih edebileceği olarak belirtmek mümkündür.

- *Şikayet niyeti:* Memnuniyetsizlik, beklentilerin karşılanmaması sonucunda tüketicileri yaşadıkları duygusal durumu ifade etmektedir. Şikayet ise tüketicilerin yaşadıkları bu olumsuz durum sonucunda ortaya koydukları tepkiyi ifade etmektedir (Boote, 1998, s. 142). Koç'a (2017, s. 280 - 282) göre tüketicilerin şikayet etme güdülerini; zararını karşılamak ya da tazminat kazanmak, öfkelerini dindirmek, hizmetin gelişmesine katkıda bulunmak ve başka müşterilerin zarar görmesini önlemek olarak ifade etmek mümkündür. Zeithaml ve diğerleri (1996) davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla ortaya koydukları ölçekte içsel cevap ve dışsal cevap olmak üzere tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklerde iki farklı olumsuz durumu içeren boyut olduğunu belirtmişlerdir. İçsel ve dışsal cevap boyutları şikayet niyeti ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında ilgili ölçekte dört adet şikayet niyeti ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeleri; tüketicilerin herhangi bir sorun yaşaması

durumunda rakip işletmelere gitmeleri, yaşadıkları sorunları diğer insanlarla paylaşmaları, işletmeye gitmesini tercih eden acenta vb. kurumlara bu olumsuz durumları aktarmaları ve yaşadıkları olumsuz durumu işletme personeline şikayet etmeleri olarak belirtmek mümkündür.

2.1.5. Macera Turizmi

Macera turizmi son yıllarda büyük ölçüde büyüme göstermektedir. Özel ilgi turizmi içerisinde önemli bir niş haline geldiği ve en hızlı büyüme kaydeden turizm türü olduğu dikkat çekmektedir (Williams ve Soutar, 2009, s. 413). Macera turizminin özünde, macera aktivitelerine katılan bireylerin genel olarak adrenalin, büyük heyecan duyma, korku, zorlukların üstesinden gelme, başarıya ulaşma, risk alma ve cesurca hareket etme isteği gibi duygu ve davranışlarının olduğu ifade edilebilir (Swarbrooke, Beard, Leckie ve Pomfret, 2003, s. 7).

Macera turizmi, genel olarak risk, tehlike, heyecan ve adrenalini barındıran aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla insanların gerçekleştirmek istedikleri seyahatleri kapsamaktadır (Kane ve Tucker, 2004, s. 217). Macera turizmi, temel cazibesini doğal arazilerin özelliklerinden alan, genellikle özel sportif ya da benzeri ekipmanlar gerektiren ve katılımcıları için heyecan verici bir deneyim sunan aktiviteleri deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Buckley, 2006, s. 1). Macera turizmi, ödüllendirici bir macera deneyimi oluşturması umuduyla satın alınan seyahat ve boş zaman aktivitelerini ifade etmektedir (Swarbrooke ve diğerleri, 2003, s. 16).

Macera turizminin içerisinde yer alan aktiviteler kolay ve zorlu aktiviteler olarak iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Kolay macera aktiviteleri genellikle düşük risk barındıran ve çok fazla yetenek istemeyen aktiviteleri kapsamaktadır. Güzel bir havada karavan ile kamp yapmak bu noktada örnek olarak gösterilebilir. Zorlu macera aktiviteleri ise üst düzey yetenek ve ciddi bir konsantrasyon gerektiren yüksek riskli aktiviteleri içermektedir. Çok zorlu hava şartlarında bir dağın zirvesine tırmanmaya çalışmak bu noktada örnek olarak ifade edilebilir (Janowski, Gardiner ve Kwek, 2021, s. 2).

Macera turizmi genel olarak, rafting, dağ ya da kaya tırmanışı, dağ ya da kaya inişı, deniz ya da akarsu kanosu, kayak, mağara yürüyüşü, sıcak hava balonu, paraşüt, yamaç paraşütü, dağ bisikleti, dalış, şnorkelle yüzme, sörf, rüzgar/uçurtma sörfü, karda motorlu kızak, jeep ve ATV safari, yelken kanat ile uğma ve bungee jumping gibi aktiviteleri kapsamaktadır (Buckley, 2006, s. 2; Weber, 2001, s. 365).

2.2. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu kısmında, kişilik özellikleri, seyahat motivasyonu, algılanan değer ve davranışsal niyetlere yönelik olarak literatürde daha önce yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

2.2.1. Kişilik Özellikleri İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Barrick ve Mount (1997), personelin performans seviyeleri ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yapmış oldukları meta-analiz çalışmasında, uyumluluk ve dışa dönüklük kişilik özelliklerine sahip personelin ortaya koyduğu performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Judge, Higgins, Thoresen ve Barrick (1999), personelin genel zihinsel yetenekleri, kariyer başarıları ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek adına bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre personelin kişilik özelliklerinden sorumluluk ile kariyerlerindeki başarıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Taggar ve diğerleri (1999), işletme bünyesinde yer alan ekiplerde liderliğin ortaya çıkışı ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek istemişlerdir. 480 personeli katıldığı araştırmanın sonucunda, kişilik özelliklerinden sorumluluğun, liderliğin ortaya çıkmasında en etkili özellik olduğu ortaya konmaktadır. Liderliğin ortaya çıkışında ikinci önemli kişilik özelliğinin ise dışa dönüklük olduğu tespit edildiği görülmektedir.

Salgado (2002) tarafından ortaya konan bir araştırmada, personelin işyerinde sergilemiş olduğu zarar verici davranışlar ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki

ilişki incelenmektedir. Araştırmanın sonucunda, personelin kişilik özelliklerinden sorumluluk ile personelin sergilemiş olduğu zarar verici davranışlar ve işten ayrılma oranı arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

Furnham, Petrides, Jackson ve Cotter (2002) tarafından farklı sektörlerde yer alan 82 personel üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; personelin beş faktör kişilik özelliklerinin, çalıştıkları iş ortamı hakkındaki algılamalarını anlamlı derecede etkilemediğini ifade etmektedir. Buna karşın, kişilik özelliklerinden sorumluluk ile personelin iş tatmin düzeyi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuşlardır.

Turner (2003) tarafından personelin öğrenme motivasyonu ile proaktif kişilik özellikleri ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek adına doktora çalışması ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda, beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, deneyime açıklık ve sorumluluk faktörleri ile personelin öğrenme motivasyonu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Lounsbury ve diğerleri (2003) tarafından personelin kariyer tatmini ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapılmıştır. 14 farklı sektörde 6000 personel üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, personelin kariyerlerine dair olan memnun olma düzeyleri ile beş faktör kişilik özelliklerinden sorumluluk ve duygusal dengelilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bakx (2007) tarafından kişisel inisiyatif, inovasyon ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak adına bir araştırma ortaya konmuştur. 106 otel personeli üzerinde anket tekniği ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve duygusal dengelilik faktörlerinin, inovatif davranışların en önemli belirleyicileri olduğu ileri sürülmektedir.

Kim, Shin ve Umbreit (2007) tarafından otel personelinin tükenmişlik sendromu yaşamaması ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Amerika'da faaliyet gösteren bir zincir otelin 8 ayrı şubesinde çalışan personel üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, personelin dışa dönüklük kişilik özelliği ile tükenmişlik sendromu yaşama durumu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Bununla birlikte

duygusal dengelilik kişilik özelliği ile tükenmişlik sendromu yaşama durumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Moody (2007) tarafından bireylerin çok kültürlü ortamlara adaptasyonlar ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek adına bir doktora çalışması ortaya konmuştur. 116 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, bireylerin kişilik özelliklerinden sorumluluk ve deneyime açıklık boyutları ile çok kültürlü ortamlara adaptasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

O'Neill ve Xiao (2010) tarafından konaklama işletmesi yöneticilerinin duygusal yorgunluklarına, mesleki faktörleri ve yöneticilerin beş faktör kişilik özelliklerinin etkisinin incelendiği bir çalışma ortaya konmuştur. Amerika'da 36 ayrı otel işletmesinin 544 otel yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre otel işletmelerinde dışa dönük kişilik özelliğine sahip personelin istihdam edilmesinin katkı sağlayacağı ileri sürülmüştür. Aynı zamanda yöneticilerin duygusal yorgunluğu ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu bulgulanmıştır. Dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin, duygusal yorgunluktan, nevrotik (duygusal dengelilik) bireylere oranlar çok daha az etkilendiği ortaya konmuştur. Öte yandan duygusal yorgunluk ile dışa dönük kişilik özelliği arasında anlamlı ve negatif yönlü; duygusal yorgunluk ile nevrotik (duygusal dengelilik) kişilik özelliği arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir.

Nelson (2011) tarafından personelin satış performansı ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir doktora tezi çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, personelin satış performansı ile beş faktör kişilik özellikleri arasında anlamlı hiçbir ilişkinin bulgulanmadığı dikkat çekmektedir.

Tekin (2012), yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yaptığı doktora çalışmasında 18 tane beş yıldızlı otelde toplam 539 otel personeli üzerinde anket tekniği kullanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre duygusal dengesizlik eğilimi olan personelin kendisine ve topluma karşı yabancılaşma yaşadığı ortaya konmuştur. Aynı zamanda personelde dışa dönüklük eğilimini artmasıyla kuralsızlığın da arttığı ileri sürülmüştür.

Tekin, Turan, Özmen, Turhan ve Kökçü (2012), beş faktör kişilik özellikleri ile çatışma yönetimi arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak adına bir çalışma ortaya koymuşlardır. Çalışma, 142 otel çalışanı üzerinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların deneyime açıklık kişilik özelliğine ilk sırada sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda kişilik özelliklerinde dışa dönüklük boyutu ile personelin kaçınma stratejisi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ötken ve Cenkçi (2013) tarafından farklı sektörlerde çalışan personelin beş faktör kişilik özellikleri ile örgütsel muhalefet seviyeleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. 350 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre sorumluluk kişilik özelliğine sahip personelin hem yapıcı hem de sorgulayıcı bir muhalefet tarzı sergilediği belirlenmiştir. Diğer yandan nevrotik (duygusal dengelilik) kişilik özelliğinin örgütsel muhalefeti olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Yeşil ve Sözbilir (2013), kişiliğin işyerinde bireysel inovasyon davranışı üzerindeki etkilerini incelemek üzere Kahramanmaraş'ta yer alan küçük ve orta ölçekli otellerde çalışan 215 personel üzerinde anket tekniği ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kişilik özellikleri alt boyutlarından deneyime açıklık boyutu ile bireysel inovasyon davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Nurul, Kozako, Safin ve Rahim (2013) tarafından otellerde çalışan personelin zarar verici davranışları ile onların beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 178 otel personeli ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, kişilik özelliklerinden uyumluluk alt boyutu ile zarar verici davranışlar arasında anlamlı ve negatif yönlü; nevrotik (duygusal dengelilik) kişilik özelliği ile zarar verici davranışlar arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu ileri sürülmüştür.

Yıldırım (2014) tarafından, çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına doktora tez çalışması ortaya konmuştur. Çalışma, Alanya'da yer alan 12 adet beş yıldızlı otelde çalışan 471 personel üzerinde anket tekniği uygulanarak yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, içsel tatmin ile kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve sorumluluk alt boyutları

arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Duygusal dengelilik alt boyutunun dışsal tatmini negatif yönde, deneyime açıklık alt boyutunu ise pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Duygusal dengelilik alt boyutunun genel iş tatminini negatif yönde etkilediği ancak deneyime açıklık alt boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Şentürk (2014), liderlik davranışlarının etik boyutunu kişilik, örgüt kültürü, dini yönelim, aile çevresi, iş çevresi, bireysel ve kurumsal özellikler gibi değişkenler açısından incelemek adına doktora tez çalışması ortaya koymuştur. İlgili çalışma, Antalya'da yer alan 4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan 312 yönetici üzerinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre, kişilik özelliklerinden uyumluluk ve açıklık alt boyutları ve örgüt kültürü tipleri arasında yer alan klan kültürünün etik liderlik ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ileri sürülmüştür.

Temeloğlu (2014) tarafından turistik ürünleri satın alan turistlerin kişilik özelliklerini belirleme, bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirleme ve kişilik özellikleri ile algılanan riskin yeniden satın alma davranışı ile ilişkini belirleyebilmek adına bir doktora tez çalışması ortaya konmuştur. Uygulama alanı olarak Çanakkale ve Balıkesir'de yer alan 4-5 yıldızlı resort konaklama işletmelerinde tatillerini gerçekleştiren 398 yerli turist seçilmiştir. Katılımcılardan anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, kişilik özellikleri ile algılanan risk ve tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Köroğlu (2014), turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek adına bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma, eğitimini turizm rehberliği bölümünde gerçekleştiren 148 öğrenci ile anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin deneyime açıklık ve sorumluluk boyutları olduğu, aynı zamanda öğrencilerin meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgulanmıştır.

Akgündüz, Dalgıç, Kale ve Karakan (2015) tarafından beş faktör kişilik özelliklerinin dönüşümcü liderlik davranışlarına etkisi ortaya koymak adına yapılan çalışma, 300 otel personeli üzerinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre, kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve sorumluluk alt boyutları ile dönüşümcü liderlik davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgulanmıştır.

Topçu ve Basım (2015), KOBİ'lerde çalışan personelin kişilik özellikleri ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 421 personel üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre beş faktör kişilik özelliklerinden nevroitiklik (duygusal dengelilik) personelin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki var olduğu ileri sürülmüştür. Diğer yandan, personelin beş faktör kişilik özelliklerinden olan sorumluluk boyutu ile personelin işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu bulgulanmıştır.

Arpacı (2015) tarafında personelin kişilik özellikleri ile iş edimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına Kuşadası'nda yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan 225 konaklama işletmesi personeli üzerine anket tekniği kullanılarak bir yüksek lisans tezi çalışması ortaya konmuştur. Çalışma sonucuna göre, beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük ve sorumluluk boyutları ile iş edimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ancak duygusal dengelilik (nevroitiklik), uyumluluk ve deneyime açıklık boyutları ile iş edimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Kvasova (2015), Kıbrıs'ı ziyaret eden yabancı turistlerin kişilik özellikleri ile çevrecilikleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla 227 turist üzerinde anket tekniği kullanarak bir çalışma ortaya koymuştur. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre, uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklük ve duygusal dengeliliğin çevre dostu turist davranışları ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkili olduğunu ancak deneyime açıklık boyutu ile ekolojik eylem arasında anlamlı herhangi bir ilişki olmadığını ileri sürmüştür.

Keskin (2016), beş faktör kişilik özellikleri ile cam tavan engeli arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına Antalya'nın Kundu bölgesinde faaliyet gösteren 17 adet beş yıldızlı otelde görev yapan 279 personele anket tekniği kullanarak yüksek lisans tezi çalışmasını ortaya koymuştur. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre, personelde uyumluluk, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin baskın olduğu ve personelin cam tavan engeli algıları ile kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya konmuştur.

Öztürk (2016) tarafından hüzün turizmi katılımcılarının kişilik yapıları, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkileri tespit etmek adına bir yüksek lisans tez çalışması ortaya konulmuştur. Çalışma, Sinop Tarihi Cezaevi Müzesini gezen 342 turist üzerinde anket tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, kişilik yapısı ile motivasyon ve memnuniyet arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Kişilik yapısının, memnuniyet üzerinde düşük düzeyde etkisi bulunmuştur.

İkiz (2016), yerli turistlerin farklı kişilik özelliklerinin satın alma karar süreci aşamalarında etkisinin incelenmesi ve yerli turistlerin turistik tercihlerinin bir analizinin yapılması adına bir doktora tez çalışması ortaya koymuştur. 2015 yılı içerisinde Türkiye sınırları içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde konaklamış ve 18 yaş üzerindeki 402 yerli turist üzerinde anket tekniği uygulayarak çalışmayı gerçekleştirmiştir. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre, yerli turistlerin farklı kişilik özelliklerinin satın alma karar sürecinin ilk dört aşamasında herhangi bir farklılığa neden olmadığı, ancak karar verme sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlarda kişiliğin dışa dönüklük ve duygusal dengelilik boyutlarında farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların kişilik özelliklerinin, bir yıl içinde tatile çıkma sıklıkları ve tercih ettikleri turizm türleri üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Deniz (2016), konaklama işletmesi personelinin beş faktör kişilik özellikleri ile sendika algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir yüksek lisans tezi çalışması ortaya koymuştur. İlgili çalışma Antalya ilinin Kemer bölgesinde faaliyet gösteren 18 adet beş yıldızlı oteldeki 418 personel üzerinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, personelin sendika algılarıyla hem kişilik özellikleri hem de bazı demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki ve farklılıklar olduğu ileri sürülmüştür.

Tekin (2017) tarafından temel amacı, hizmete yönelme eğilimleri ve kişilik özellikleri hakkında bilgi veren bireylerin hizmet yönelimi arasındaki ilişkiyi incelemek olan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışma, Ankara'da yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde farklı departmanlarda görev yapan 186 personele anket tekniği uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre, konaklama işletmesi personelinin kişilik özelliklerinden deneyime açıklık boyutu ile

hizmet odaklı yaklaşım arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Arslan (2017) tarafından konaklama işletmelerinde görev yapan personelin kişilik özelliklerinin belirlenmesi, bu özelliklerin, iş tatminine ve örgütsel bağlılığa etkisinin incelenmesi ve personelin kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiye iş tatminin aracılık edip etmediğini ortaya koymak adına bir doktora tez çalışma gerçekleştirilmiştir. Tez çalışması, 2016 yılının Mayıs ayında Antalya bölgesinde yer alan dokuz adet 4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 916 personele anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, otel işletmelerinde çalışan personelin beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ileri sürülmüştür. Aynı zamanda iş tatmininin, beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde bir aracılık rolü oynadığı bulgulanmıştır.

Özkan (2017), algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin rolünü belirlemek adına bir doktora tez çalışması gerçekleştirmiştir. İlgili tez çalışması, İstanbul'da yer alan 4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan 71'i çevrimiçi, 320'si yüz yüze olmak üzere toplam 391 kişi üzerinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, konaklama işletmesinde çalışanların genellikle, kişilik özelliklerinde dışa dönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık ve sorumluluk boyutlarını taşıdıkları belirlenmiştir. Kişilik özelliklerine ait tüm boyutların algılanan örgütsel destek aracılığıyla duygusal bağlılık üzerinde doğrudan olmasa da etkili olduğu ileri sürülmektedir.

2.2.2. Seyahat Motivasyonları İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Dann (1977), turistlerin seyahat etmesine etki eden nedenleri ortaya koymak adına bir araştırma yapmıştır. 422 kişiye anket tekniği kullanarak yapılan bu araştırma sonucuna göre bireyleri seyahat etmeye yönelten itici faktörler; yalnız kalmaya tepki, benlik yükseltme isteği, fantezi arayışı ve kaçış isteği olarak gruplandırılmaktadır.

Crompton (1979), haz tatilcilerinin destinasyon seçimindeki motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 39 kişi üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucuna göre itici faktörler; kaçış, kendini keşfetme, yenilik, rahatlama, sosyal etkileşim ve prestij olarak ortaya konulurken çekici faktörlerin ise yenilik ve eğitim olduğu ileri sürülmüştür.

Yuan ve McDonald (1990), itici ve çekici faktörler kavramlarını kullanarak yurtdışı seyahatlerin motivasyonların incelemek adına 1500 kişiye anket tekniğini kullanarak bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın sonucuna göre bireylerin itici seyahat motivasyonu faktörleri; kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, sosyal ilişkileri geliştirme olarak ortaya konulurken, çekici faktörler ise tarihi ve kültürel değerler, bütçe, doğal çevre, avcılık imkanları ve ulaşım kolaylığı olduğu ileri sürülmüştür.

Fodness (1994), boş zaman seyahat motivasyonunu ölçmek amacıyla bir araştırma ortaya koymuştur. 402 kişiye anket tekniği, 128 kişiye ise odak grup görüşmesi ve gözlem tekniği kullanarak yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre itici faktörler, kaçış, rahatlama, dinlenme ve rekreasyon olarak ortaya konulmuştur. Çekici faktörlerin ise eğitim, kültür ve tarihi mirastan oluştuğu savunulmuştur.

Uysal ve Jurowski (1994), itici ve çekici faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Anket tekniği kullanılarak 9367 kişiye ulaşılan araştırmanın sonuçlarına göre itici faktörlerin aile ile birlikte olma isteği, kültürel deneyim yaşama arzusu, sportif deneyimler yaşama arzusu ve kaçış olduğu öne sürülmüştür. Çekici faktörlerin ise eğlence olanakları, dinlenme olanakları, doğa, kültürel miras, uygun fiyat ve kırsal alandan oluştuğu ortaya konmuştur.

Turnbull ve Uysal (1995), yurtdışına seyahat eden Alman turistlerin Karayiplere yaptıkları seyahatlerdeki motivasyonunu incelemek adına 312 kişiye anket tekniği kullanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre itici faktörler; kültürel deneyimler, kaçış, spor, prestij ve statü sahibi olma, aile deneyimini tekrar yaşama isteği olarak ortaya konulmuştur. Çekici faktörler ise kültürel miras, rahat ortam, dinlenme imkanları, açık hava imkanları, kırsal alanları çokluğu ve makul fiyattan oluşmaktadır.

Cha, McCleary ve Uysal (1995), Japon turistlerin yurtdışı seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 1199 kişiye anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmanın sonucuna göre itici faktörler eğlence imkanları, rahatlama, bilgi arayışı, macera arayışı, spor, statü sahibi olma, prestij ve aile ile birlikte vakit geçirme olarak ortaya konulmuştur.

Uysal, McGehee ve Loker-Murphy (1996), Avustralya'dan yurtdışına seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla 448 kişiye anket tekniği kullanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İlgili araştırmanın sonucuna göre itici faktörler, spor ve macera, arayışı, kültürel deneyim sahibi olma isteği, aile ile birlikte vakit geçirme, prestij ve kaçış şeklinde ortaya konulmuştur. Çekici faktörlerin ise kültürel miras, boş zaman aktiviteleri, dinlenme imkanları, açık hava aktiviteleri ve makul fiyatlar olduğu ileri sürülmektedir.

Sırakaya ve McLellan (1997), yüksekokulda öğrenim göre öğrencilerin tatil yeri seçimlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla 181 kişiye anket tekniği kullanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre itici faktörler günlük yaşamın monotonluğundan kurtulma, eğlenme imkanları, yeme – içme imkanları, kültürel olaylar ve sportif etkinlikler olduğu ortaya konulmuştur. Çekici faktörlerin ise yöresel konaklama olanakları, tatil maliyeti, güvenlik ve alışveriş olanakları olduğu ileri sürülmüştür.

Josiam, Smeaton ve Clements (1999), üniversitede öğrenim gören öğrencilerin tatil zamanlarında tercih ettikleri destinasyonları neden tercih ettiklerini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmayı 795 kişiye anket tekniği kullanarak gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre itici faktörleri, değişik yerlerde bulunmak, güneş, kum ve sörf deneyimi yaşamak, rahatlama, dinlenme imkanları ve prestij oluşturmaktadır. Çekici faktör unsurlarını ise arkadaşlarla birlikte vakit geçirme, makul fiyat ve boş zaman olanakları oluşturmaktadır.

Jang ve Cai (2002), yurtdışına giden İngiliz turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya çıkarmak adına yaptıkları çalışmada 964 kişiye anket tekniğini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucuna göre itici faktörleri bilgi arayışı, kaçış ve aile ile vakit geçirme isteği oluşturmaktadır. Çekici faktörleri ise eğlence olanakları, açık hava aktiviteleri, temizlik ve güvenlik oluşturmaktadır.

Kim, Lee ve Klenosky (2003), Kore Milli Parklarına yapılan ziyaretlerin arkasında hangi motivasyonların yer aldığını belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 2720 kişiye anket tekniği kullanılarak yapılan çalışmanın sonucunda itici faktörler; aile ile birlikte olma, araştırma isteği, sağlık ve doğal kaynaklar, kaçış, macera arayışı, dostluk ve arkadaşlık kurmadan oluşmaktadır. Çekici faktörlerin ise tesisler, erişilebilirlik, ulaşım, temizlik ve güvenlikten oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003), Japonya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin motivasyonlarını belirlemek adına 313 kişiye anket tekniği kullanarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre itici faktörleri, tanıdık ve akraba ilişkilerini geliştirme isteği, kaçış, arkeoloji ve tarih alanında yeni yerler görme, gerçekleştirdiği seyahat ile övünme, maddi olarak rahat bir şekilde yaşama isteği oluşturmaktadır. Çekici faktörlerin ise yerel kültür ve doğa olduğu öne sürülmüştür.

Yoon ve Uysal (2005), turist motivasyonunu anlamak amacıyla yaptıkları çalışmada 148 kişiye anket tekniği uygulamışlardır. Çalışmanın sonucuna göre itici faktörleri; heyecan arama, yeni şeyler öğrenme, dinlenme imkanları, bir şeyi başarmış olma, aile ile vakit geçirme, eğlenme isteği, evden uzaklaşma isteği ve değişik yerlerde bulunma isteği oluşturmaktadır. Çekici faktörlerin ise temizlik, alışveriş, gece hayatı ve yerel kültür olduğu ileri sürülmektedir.

Jang ve Wu (2006), Tayvan'daki üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma 353 kişiye anket tekniği kullanılarak ortaya konmuştur. İlgili çalışmanın sonucuna göre itici faktörler kendini geliştirme isteği, özsaygı, yenilik ve bilgi arayışı, rahatlama ve sosyal olma isteği olarak ortaya konmuştur. Çekici faktörleri ise hijyen ve temizlik, destinasyonun güvenli olması, doğal ve tarihi güzellikler, konaklama ve yeme içme imkanları, etkinlik imkanları ve tatilin ucuz olması oluşturmaktadır.

Chang (2007), paket tur satın alarak Tayvan'dan ülke dışında seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmak amacıyla bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmayı 39 kişi ile yapılandırılmış görüşme formu kullanarak gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucuna göre itici faktörleri kaçış ve arkadaş tavsiyesi

oluştururken çekici faktörleri; alışveriş imkanları, uygun fiyatlı tatil imkanı, farklı ülkelerin sahip olduğu çekicilikleri yerinde görme arzusu oluşturmaktadır.

Correia, Valle ve Moço (2007), Portekiz'den yurtdışına seyahat eden turistlerin motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada 1097 kişiye anket tekniği uygulamışlardır. Çalışma sonucuna göre itici faktörleri; yenilik ve bilgi arayışı, sosyal olma ve sahip olunan boş zamanı değerlendirme isteği oluşturmaktadır. Çekici faktörler ise etkinlik imkanları, doğal güzellikler ve konaklama ve yeme-içme imkanları olarak ortaya konulmuştur.

Sangpikul (2008), Tayland'a seyahat eden Japon üçüncü yaş grubuna dahil turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyebilmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Anket tekniği kullanılarak 415 kişiye ulaşılan çalışmanın sonucuna göre itici faktörleri; yenilik ve bilgi arayışı, rahatlama, dinlenme ve kendini geliştirme isteği oluşturmaktadır. Çekici faktörleri ise tarihi ve kültürel değerler, ulaşım kolaylığı, alışveriş yapabilme imkanı, boş zaman geçirme imkanları, destinasyonun güvenli olması, hijyen ve temizlik oluşturmaktadır.

Demir (2010), Dalyan'a özgü değerlerin, turistlerin bu bölgeyi seçmesine etkisini ortaya koymak amacıyla 300 kişiye anket tekniği kullanarak bir çalışma ortaya koymuştur. İlgili çalışmanın sonucuna göre çekici faktörleri; konaklama ve ulaşım olanakları, tarihi ve doğal çekicilikler, rekreasyonel çekicilikler ve sosyo-kültürel değerler oluşturmaktadır.

Mohammad ve Som (2010), Ürdün'ü ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmak amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. İlgili çalışma 615 kişiye anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre itici faktörler; daha önce bulunmadığı bir yere gitme arzusu, yeni hayat biçimleri ve gelenekleri yerinde görme ve değişik kültürlere karşı duyulan keşfetme arzusu olarak ortaya konmuştur. Çekici faktörleri ise doğal, tarihi ve kültürel değerler, vize alma kolaylığı ve yöresel lezzetler oluşturmaktadır.

Van Vuuren ve Slabbert (2011), tatilcilerin resort otelleri tercih etme sebeplerini ve seyahat davranışlarını seyahat motivasyonları çerçevesinde ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada 150 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre resort ziyareti yapan tatilcilerin itici faktörlerini; dinlenme, rahatlama, heyecan verici etkinliklere katılma isteği, sosyal

etkileşimde bulunma, yeni bilgi arayışı ve yaşamına zenginlik katma isteği oluşturmaktadır.

Evren ve Kozak (2012), Eskişehir'e özgü değerlerin turistlerin bu bölgeyi tercih etmesine etkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışma 235 kişi üzerinde anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Eskişehir'in çekici faktörlerini; doğal, tarihi ve kültürel değerler, eğlence, eğitim, alışveriş, parklar ve gezi alanları, yerel yönetim ve sportif faaliyetler oluşturmaktadır.

Negruşa ve Yolal (2012), Romanya'da yaşayan gençlerin kültür turizmini tercih etmelerindeki seyahat motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Anket tekniği kullanılarak 200 kişiye ulaşılan çalışmanın sonucuna göre itici faktörleri; bilgi birikimini artırma, eğitim, yenilik arayışı, değişik kültürleri yerinde görme isteği ve tarihi ve kültürel değerlere sahip destinasyonları ziyaret etme isteği oluşturmaktadır.

Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013), yerli turistlerin hüzün turizmini tercih etmelerinde etkili olan seyahat motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışma 342 kişiye anket tekniği uygulanarak ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucuna göre hüzün turizmine katılan kişilerin itici motivasyon faktörlerini; hüzün, savaş, rahatlama, kaçış ve aile ve akraba üyelerini bulma oluşturmaktadır.

Harman, Çakıcı ve Akatay (2013), İstanbul'u ziyaret eden sırt çantalıların seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. 887 kişiye anket tekniği kullanılarak ortaya konan çalışmanın sonucuna göre itici faktörleri, dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, sakinlik arayışı ve yetenek oluşturmaktadır.

Harman (2014), bağımsız bir şekilde seyahatlerini gerçekleştiren yerli gezginlerin motivasyonlarını belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. 163 kişiye anket tekniği kullanılarak ortaya konan çalışmaya göre itici faktörleri; diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, deneyim yaşama, yetenekleri sergileme, kişisel gelişim ve rahatlama oluşturmaktadır.

Battour, Ismail, Battor ve Awais (2014), Malezya'yı ziyaret eden turistleri seyahat motivasyonlarını ölçmek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili araştırmada 1300 kişiye anket tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Çalışma sonucuna göre Malezya'yı ziyaret eden turistlerin itici faktörlerinde; yeni insanlarla tanışmak, daha önce arkadaşlarının gitmediği bir yere gitmek, seyahatim hakkında konuşmak, ailemin daha önce yaşadığı bir yeri ziyaret etmek, akraba/arkadaşları ziyaret etmek, ailemle birlikte vakit geçirmek ve görebildiğim kadar yer görebilmek unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Çekici faktörlerde ise olağanüstü manzara, dağlık alanlar, doğal ekolojik alanlar, bozulmamış ve kirlenmemiş çevre, hijyen ve temizlik standartları, alışveriş olanakları ve üst düzey restoranların bulunması öne çıkmaktadır.

Çetinsöz ve Artuğer (2014), yabancı turistlerin Antalya'yı seçmesine etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 408 kişiye anket tekniği kullanılarak ulaşılan çalışmanın sonucuna göre çekicilik faktörlerini; hijyen, güvenlik, doğal güzellikler, parklar, iklim ve plajlar oluşturmaktadır.

Wang, Fong ve Law (2015), Çinli turistlerin Makao özerk bölgesine gerçekleştirdikleri ziyarete etki eden seyahat motivasyonlarını ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmayı 388 kişiye anket tekniği kullanarak ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucuna göre çekici faktörlerini; kumarhanelerin varlığı, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri ziyaret, alışveriş olanakları, destinasyonun yakın olması ve arkadaş ve akraba ziyaretleri oluşturmaktadır.

Dalgıç ve Birdir (2015), yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koymak adına araştırma gerçekleştirmişlerdir. İlgili araştırmada anket tekniği kullanılarak 231 kişiye ulaşılmıştır. Çalışma sonucuna göre yayla turizmine katılan bireylerin itici seyahat motivasyonlarında; fiziksel olarak rahatlama, ruhsal olarak yenilenme, stresten uzaklaşma, doğa ile iç içe olma öne çıkmaktadır. Çekici seyahat motivasyonlarında ise farklı iklim, serin ortam, temiz hava, yaşadığı yere yakınlık, ulaşım imkanlarının rahat olması, yazın dinlenmek için uygun bir fırsat olması ve yürüyüş yapabilme imkanının öne çıktığı görülmektedir.

Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli (2015), Hatay'a gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırma ortaya koymuşlardır. İlgili araştırmanın sonucunda turistlerin Hatay'ı seyahatlerindeki motivasyonlarında;

kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi sağlamak, eğlenmek, macera yaşamak, sağlık ve huzur bulmak, rahatlama, dinlenme amaçlı ziyaret etme ve yeme-içme amaçlı ziyaret etme unsurları ön plana çıkmaktadır.

Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada 390 kişiye anket tekniği kullanarak ulaşımlardır. Çalışma sonucuna göre itici faktörleri; bilgi, rahatlama, eğlence, prestij, yeni yerler keşfetme, yeni kültür ve yaşam tarzı keşfetme oluşturmaktadır.

Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016), seyahatlerinde Likya Yolu'nu yürümeyi tercih eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada 407 kişiye anket tekniği kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre itici faktörleri sosyalleşme, kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim ve sakinlik oluşturmaktadır.

Peter ve Anandkumar (2016), Dubai'de gerçekleştirilen alışveriş festivalini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre itici faktörleri; bilindik bir yerde bulunma arzusu, değişik deneyimler yaşama isteği ve kendini geliştirme arzusu oluşturmaktadır. Çekici faktörleri ise güvenlik, alışveriş, kültürel deneyim ve aktivite olanakları oluşturmaktadır.

Wang (2016), üniversitede öğrenim göre öğrencilerin turistik deneyimlerinin ardında yatan seyahat motivasyonlarını ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmiştir. 255 kişiye anket tekniği kullanılarak ulaşılan çalışmanın sonuca göre itici faktörleri; yeni yerler keşfetme isteği, rahatlama, dinlenme, sosyal olma ve değişik deneyimler yaşama arzusu oluşturmaktadır. Çekici faktörleri ise doğal çevre, eğlence olanakları ve aktivite olanakları oluşturmaktadır.

Caber ve Albayrak (2016), kaya tırmanışı yapan turistlerin itici ve çekici faktörleri kullanarak motivasyonlarını netleştirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 473 kişiye anket tekniği kullanılarak ortaya konan çalışma sonucuna göre itici faktörleri; yaratıcılık, risk alma, kendine meydan okuma, fiziksel ortam, tanınma ve arınma oluşturmaktadır. Çekici faktörleri ise dinlenmeye ve rahatlama uygun ortam, tırmanış için gerekli altyapı, farklı ve yeni tırmanma alanı, tırmanma dışındaki boş zaman aktiviteleri oluşturmaktadır.

Song, Liu ve Huang (2016), Çinli turistlerin Tayvan'a gitme motivasyonlarını belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 27 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak ortaya konan çalışma sonuçlarına göre itici faktörleri; yeni/farklı bir destinasyona gitme arzusu, hayalleri gerçekleştirme isteği oluşturmaktadır. Çekici faktörleri ise yerel halkla kaynaşma olanağı, doğal ve güzel manzara ve yöresel yemekler oluşturmaktadır.

Bideci ve Albayrak (2016), Mira Antik Kenti'ni ziyaret eden Rus ve Alman turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koymak adına araştırma yapmışlardır. Araştırmada anket tekniği ile 622 Rus ve Alman turiste ulaşılmıştır. İlgili çalışmanın sonucuna göre hem Rus hem de Alman turistlerin Mira Antik Kentini ziyaret etme motivasyonları; antik kentin tarihi, görülmesi gereken bir yere gitme arzusu, antik kent ile ilgili bir şeyler öğrenme, antik kentin doğası olarak öne çıkmaktadır.

Ülker, Kılıçarslan ve Derman (2016), kano sporuna katılım motivasyonunu belirlemek üzerine bir çalışma ortaya koymuşlardır. İlgili çalışma 89 kişiye anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre seyahat motivasyonlarında; kano sporunda iyi olmak, fiziksel yeteneklerimi kullanmak, fiziksel beceri ve yeteneklerimi geliştirmek, aktif olmak, fiziksel olarak zinde kalmak, stres ve gerginliğimi atmak, sakinleşmek, yaratıcı olmak, yakın arkadaşlıklar geliştirmek ve başkalarıyla arkadaşlık kurmak unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Ayaz ve Apak (2017), tatillerinde kış turizmi destinasyonlarını tercih eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Anket tekniği kullanılarak 480 yerli turistten elde edilen veriler ışığında, yerli turisti kış turizmine yönelten motivasyonlarını rahatlama, kendini geliştirme, huzur ve sosyalleşme arzusu oluşturmaktadır.

Mutanga, Vengesayi, Chikuta, Muboko ve Gandiwa (2017), yaban hayatı deneyimi yaşamak için Zimbabwe'de ulusal parklara giden ziyaretçilerin seyahat motivasyonunu belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmada 128 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre itici motivasyon faktörlerinde; farklı hayvan türlerini görme olanağı, farklı bitki türlerini görme olanağı, parkla ilgili bilgi edinme, yabani hayata dair çokça şey görebilme olanağı, el değmemiş doğa görme olanağı ön plana çıkmaktadır. Çekici motivasyon

faktörlerinde ise yabani hayata dair bolca hayvan bitki türü görme imkanı, el değmemiş doğa, güzel bir alan, huzurlu ve sessiz ortam unsurları öne çıkmaktadır.

Rahmiati, Othman ve Bonavisi (2018), Bali Endonezya'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonunu ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 110 turist üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre turistlerin seyahat motivasyonları olarak rahatlama, kültürel değerler ve ulaşılabilirlik faktörlerinin ön plana çıktıkları görülmektedir.

İbiş ve Batman (2018), Çin'den Türkiye'ye seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada İstanbul'a gelen Çinli 131 kişiye anket tekniği kullanarak ulaşmışlardır. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre çekici seyahat motivasyonlarında; arkeolojik yerler, doğal manzaralar, doğal park ve ormanlar, tarihi yerler, standart hijyen ve temizlik koşulları, kaliteli restoranların varlığı, yerel yemekleri tatma olanakları ve turistik ürün fiyatlarının uygun olması ön plana çıkmaktadır.

Şah (2019), diaspora turistlerinin seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. 337 kişiden anket tekniği ile gerçekleşen çalışmanın sonucuna göre diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları; kendini anlama, merak, vicdan, görülmesi gereken yere gitme ve özel olma durumu olarak ifade edilmektedir.

Topsakal ve Çelik (2019), SPA ziyaretçilerini motive eden unsurları belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışma Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde 140 kişiye anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre SPA ziyaretçilerinin seyahat motivasyonlarında; ruhsal olarak ferahlamak, günlük rutinden uzaklaşmak, iş ve sosyal hayatın baskılarından uzaklaşmak, zihinsel huzur aramak, fiziksel rahatlama aramak, çok çalıştığım için kendimi ödüllendirme, görünümümü gençleştirmek, fiziksel çekiciliğimi artırmak, ailem ile vakit geçirmek unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

2.2.3. Algılanan Değer İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Duman ve Mattila (2005), duygusal faktörlerin algılanan kruvaziyer seyahat değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada duygusal faktörler olarak hedonik, kontrol ve yenilik değerlerini kruvaziyer seyahat deneyimi yaşayan bireyler üzerinde ne derecede etkili olduğunu ortaya koymak istemişlerdir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de duygusal faktörlerle bir ilişkisinin olup olmadığını da ortaya koymayı amaçlamışlardır. 392 kruvaziyer seyahat satın alan birey üzerinde anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal faktörlerin kruvaziyer turizm hizmetlerinde algılanan değer üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Özellikle hedonik değeri kruvaziyer turistlerin algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Yakut Ayman (2005), turizm işletmelerinde sendikaların, çalışanların algılanan ve beklenen hizmet kalitesine etkisini belirlemeye yönelik olarak bir doktora araştırması gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada turizm işletmelerinde hizmet kalitesini artırmaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda sendikaların önemli roller üstlenebileceklerinin yanı sıra çalışanların etkinliğini artırıcı etkiye sahip olabilecekleri düşüncesi ileri sürülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre sendikalı otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Otel işletmesinin sendikalı olmasının, hizmet kalitesi performanslarını ve çalışan verimliliğini olumlu yönde etkilediği dikkat çekmektedir.

Gallarza ve Saura (2006), üniversite öğrencilerinin seyahat davranışlarında algılanan değer, memnuniyet ve sadakatlerinin ne derecede etkili olduğunu ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İspanya'daki Valencia ve Madrid şehirlerinde yer alan iki özel üniversitede okuyan toplam 274 öğrenciden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kalite, değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki zinciri doğrulanmıştır.

Lee, Yoon ve Lee (2007), algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kore'de askerden arındırılmış bölgeyi ziyaret eden 472 kişiden anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan değer (fonksiyonel, genel ve duygusal) memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Turist memnuniyetin de tavsiye etme eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Tayyar ve Bektaş (2009), müşteri memnuniyeti, algılanan fiyat, algılanan değer ve algılanan faydanın tekrar satın alma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma için elde edilen verilen şehirlerarası yolcu taşıyan bir ulaştırma firmasının 182 yolcusundan toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre müşterilerin algıladıkları değer, algılanan fiyat ve algılanan fayda tarafından doğrudan etkilendiği bulgulanmıştır. Aynı zamanda algılanan değer üzerinde algılanan fiyatın negatif yönlü ve anlamlı, algılanan faydanın ise pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın bir diğer önemli sonucunun ise algılanan değer tekrar satın alma niyetine doğrudan bir etkisinin olmadığı ancak müşteri memnuniyetine doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Chen ve Chen (2010), kültürel miras turistlerinin deneyimleme kalitesi, algıladıkları değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Tayvan'ın Tainan bölgesinde yer alan kültürel miras kalıntılarında sahip dört destinasyonu ziyaret eden 447 katılımcıya anket tekniği uygulanarak yapılan çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinin direkt olarak algılanan değer ve memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Genel olarak değişkenler arasındaki ilişkinin “deneyimleme kalitesi -> algılanan değer -> memnuniyet -> davranışsal niyet” olduğunu tespit etmişlerdir.

Jamal, Othman ve Muhammad (2011), aile yanında konaklamayı tercih eden turistlerin algıladıkları değeri ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada 353 turiste anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre algılanan değer fonksiyonel, duygusal ve deneyimsel değer faktörlerinin aile yanında konaklamayı tercih eden turistler için önemli faktörler olduğu vurgulanmıştır.

Yang, Gu ve Cen (2011), festival turistlerinin duyguları, algıladıkları ve davranışsal niyetlerini ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Şanghai'daki Uluslararası Çay Kültürü Festivaline katılım gösteren 291 turiste anket tekniği kullanılarak çalışma verileri elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turist

duygularının algılanan değer ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Algılanan değer de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Lo ve Lee (2011), Hong Kong'da gönüllü turizmüne katılan kişilerin motivasyonu ve algıladıkları değeri ortaya koymak adına bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakat yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırmanın sonuçlarına göre gönüllü turizmüne katılan bireylerin algıladıkları değerler arasında kişisel olarak gelişim göstermesi, kişilerarası ilişkilerin iyileştirilmesi ve hayata bakış açısının değişmesi gibi unsurları barındırmaktadır.

Bajs (2013), Hırvatistan'ın turist destinasyonu olan Dubrovnik'i ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin algıladıkları değer, memnuniyet ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgulanmıştır. Aynı zamanda turistlerin algıladıkları değer, öncelikle destinasyon görünümünden, sonrasında duygusal deneyimden etkilendiğini ileri sürmüştür. Fiyatın ise algılanan değer üzerinde en düşük etkiye sahip faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Chang, Backman ve Huang (2014), Tayvan'da yeni turizm destinasyonları yaratmak amacıyla turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimlerini, algıladıkları değeri ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada 417 turistten anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin seyahat motivasyonlarının ve algıladıkları değer destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde istatistiksel olarak oldukça düşük düzeyde anlamlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Carmen, Dolores ve Alberto (2014), İspanyol ve İngiliz turistlerin tatil satın alma kararı verirken algıladıkları değeri kültürlerarası karşılaştırma yoluyla ele almışlardır. Araştırmada elde edilen veriler 300 İspanyol ve 300 İngiliz turistten anket tekniği ile toplanmıştır. Örnekleme yer alan bireyler seçilirken 150 İspanyol ve 150 İngiliz turist daha önce tatillerini geleneksel acentalar tarafından aldığına, diğer kısmın ise daha önce tatillerini internet aracılığıyla aldıklarına dikkat edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin belirsizlik-kaçınma ve bireysel-ortaklaşa

davranış tiplerinin turistlerin algıladıkları değeri yönlendirdiğini ortaya koymuşlardır.

Altunel ve Günlü (2015), müze ziyareti gerçekleştiren yabancı turistlerin deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algıladıkları değer ve tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen veriler Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden 588 yabancı turistten elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinin turistlerin memnuniyeti, algıladıkları değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Turist memnuniyetinin de tavsiye etme eğilimi üzerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu da ortaya konmuştur.

Munhurrun ve Naidoo (2015), destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Mauritius'te tatillerini geçiren 370 kişi üzerinde anket tekniği kullanarak bir çalışma ortaya koymuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre bir destinasyonun sahip olduğu imajının direkt olarak algılanan değeri ve memnuniyeti etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda turist memnuniyetinin sadakatlerini etkilediği bulgusunu da ortaya koymuşlardır.

Arpacı ve Batman (2015), helal turizm kapsamında hizmet sunan otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen verilen helal turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinde konaklayan turistlerden 400 tanesi düşük 400 tanesi yüksek sezonda olmak üzere toplamda 800 anketten toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre müşterilerin algıladıkları değer (fonksiyonel, duygusal, sosyal, algılanan fedakarlık) yüksek sezonda düşük sezona oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve algılanan müşteri değeri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise düşük ve yüksek sezonda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değerinin belirleyicisi olarak olumlu yönde etki ettiği olduğu vurgulanmıştır.

Eid ve El-Gohary (2015), İslami muhafazakarlığın algılanan değer ve turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 537 Müslüman turiste anket tekniği kullanarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre Müslüman turistlerin algıladıkları değer (kalite, fiyat, duygusal değer, sosyal değer, İslami fiziksel özellikler değeri ve İslami fiziksel olmayan özellikler değeri) Müslüman turistlerin memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda İslami muhafazakarlığın müşteri değeri ve memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmüştür.

Dalgıç ve Birdir (2015), yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algıladıkları değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen veriler yayla turizme katılım gösteren 231 turistten anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin algıladıkları değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.

Akkılıç ve Varol (2015), turistlerin algıladık risk ve algıladıkları değer in davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. Çalışmada elde edilen veriler Edremit Körfezi'ni ziyaret eden 439 yerli turistten toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre turist algılarını oluşturan algılanan değer in davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Algılanan değer değışkeninin duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı çıktığı vurgulanmıştır.

Kim ve Park (2017), Kore'de eko turizme katılım gösteren turistlerin algıladıkları değer, memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen veriler 254 turistten anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genel olarak turistlerin algıladıkları değer ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Choi, Law ve Heo (2017), alışveriş turizmine katılan turistlerin algıladıkları değeri ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre alışveriş yapılan destinasyona yönelik turistin güveninin, turistin destinasyona

yönelik algıladığı değeri pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Thapa (2018), doğa kökenli turizme katılım gösteren turistlerin algıladıkları ve akış deneyimini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Eko turizm paketi satın alan 300 turiste anket tekniği kullanılarak çalışma verileri elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin eko turizme yönelik algıladıkları değerlerin artırılmasının ilk adımı olarak çevreye karşı duyarlı davranışların güçlenmesi ve destinasyon sadakatinin sağlanması olarak ifade edilmektedir.

Türkmendağ ve Hassan (2018), müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerlerin etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. İlgili çalışmada veriler Erzurum'da bir çağ kebabı restoranı kullanan 384 müşteriden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre algılanan değerlerin müşteri sadakati üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.

Buzcu ve Oğuz (2019), festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi olan ilişkisini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmada Adana Kebap ve Şalgam Festivali'ne katılan ziyaretçilerden elde edilen ve geçerli olan 393 anket veri olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre algılanan değer ile algılanan festival kalite boyutlarından festival programı arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulgulanmıştır.

2.2.4. Davranışsal Niyet İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Lee, Graefe ve Burns (2004), orman ziyaretçilerinin hizmet kalitesi, memnuniyeti ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen veriler yüz yüze anket tekniğiyle Umpqua Ulusal Ormanı ziyareti gerçekleştiren 395 kişiden toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin memnuniyet üzerine oldukça önemli bir etkisinin olduğu ve memnuniyetin hizmet kalitesi ve davranışsal niyet üzerinde bir aracılık etkisinin bulunduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde direk etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Tsaur, Lin ve Wu (2005), hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlerin kültürlerarası farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak adına otel müşterileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma verileri, 26 farklı uyruktan 282 anket toplanarak elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre sadakat, daha fazla ödeme isteği ve dışsal cevap boyutlarının kültürlerarasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğu bulgulanmıştır. Ayrılma niyeti ve içsel cevap alt boyutlarının ise kültürlerarasında anlamlı bir farklılığının bulunmadığı ileri sürülmüştür.

Kuruüzüm ve Köksal (2010), konaklama endüstrisinde hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma verileri, Antalya Belek Turizm Merkezinde yer alan beş yıldızlı otellerde konaklayan 610 turistten anket tekniğiyle elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin davranışsal niyet alt boyutlarında sadakat ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Kim, Ritchie ve Tung (2010), turistlerin hatırlanmaya değer deneyimlerinin davranışsal niyetlere etkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre hatırlanmaya değer deneyim değişkenleri olan katılım, hedonizm ve yerel kültürün davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği ve turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimini artırdığı bulgulanmıştır. Hatırlanmaya değer deneyimlerin aynı zamanda turistlerin aynı aktiviteleri tekrar yerine getirme ve deneyimleri ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söyleme eğilimlerini de artırdığı ortaya konmuştur.

Song, Lee, Norman ve Han (2011), sorumlu kumar oynama stratejisinin davranışsal niyeti oluşturmadaki rolünü ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kumarhane ziyaretçilerine anket tekniği uygulanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kumarhane ziyaretçilerinin kumar oynama eğilimlerini açıklayan başlıca faktörün tutku olduğu ortaya konmuştur. Sorumlu kumar oynama stratejisi algısının ise hem kumar oynama tutkusunu hem de kumarhane ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerini etkilediği ortaya konmuştur. Sorumlu kumar oynama stratejisi uygulanmasının ziyaretçileri pozitif yönde

etkilediği göz önünde bulundurularak kumarhane yöneticilerine bu yönde atılımlar yapılmasının faydalı olacağı önerisi geliştirilmiştir.

Li ve Cai (2011), bireylerin kültürel değerlerinin seyahat motivasyonu ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yurtdışına seyahat eden Çinli turistlerden anket tekniği ile elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre kültürel değer alt boyutlarından içsel değerın davranışsal niyeti etkilediği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda seyahat motivasyonlarından yenilik boyutunun davranışsal niyeti etkilediği sonucu bulgulanmıştır.

Meng, Liang ve Yang (2011), kruvaziyer imajı, algılanan değer, memnuniyet ve satın alma sonrası davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi bulgulamak amacıyla Tayvanlı turistler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen 906 anket verisinin analizi sonucunda, kruvaziyer imajının turistlerin algıladıkları değer ve memnuniyetleri üzerinde doğrudan, satın alma sonrası davranışsal niyetleri üzerinde ise dolaylı olarak bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda turistlerin algıladıkları değerın ve memnuniyetlerinin satın alma sonra davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir.

Tao (2012), yemek turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada elde edilen veriler Makao'da yemek festivaline katılan 368 ziyaretçiye anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre seyahat motivasyonu boyutlarından yalnızca yeni yemek yeme deneyiminin davranışsal niyeti direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Destek hizmetleri boyutunun ise turist memnuniyet ya da davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır.

Jin, Lee ve Lee (2013), deneyimleme kalitesinin algılanan değer, memnuniyet, imaj ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Güney Kore'de yer alan Patrons Su Parkını ziyaret eden 376 turist üzerinde bir araştırma ortaya koymuşlardır. Araştırmada Su Parkını ilk kez ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistlerin değişkenlere yönelik tutumları arasında bir farklılık olup olmadığını da bulgulamayı amaçlamışlardır. Çalışma sonuçlarına göre algılanan değer ve su parkı imajının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu ortaya konmuştur. Su parkını ilk kez ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ileri sürülmüştür.

Huang, Weiler ve Assaker (2014), yorumlayıcı rehberlik çıktılarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. Çalışma verileri 282 Çinli turistten elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre bilişsel yorumlama çıktılarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda rehberli tur deneyimden duyulan memnuniyetin doğrudan davranışsal niyeti etkilemekte olduğu ve bilişsel yorumlama çıktılarının davranışsal niyet üzerindeki etkisine büyük ölçüde aracılık ettiği ileri sürülmüştür.

Song, You, Reisinger, Lee ve Lee (2014), Kore'de Oriental tıp festivaline katılan ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 423 katılımcıdan anket tekniğiyle elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre davranış, öznel norm ve pozitif beklenti duygusunun ziyaretçilerin festivale katılımlarını teşvik ettiği ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini etkilediği bulgulanmıştır.

Albayrak, Caber ve Çömen (2016), turistlerin alışveriş nitelikleri, alışveriş değeri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Antalya'da 643 turistten anket tekniği ile elde edilen verilerin analizi sonucunda, alışveriş değerinin alt boyutlarından olan fayda değerinin davranışsal niyetler üzerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016), termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma verileri Edremit ilçesinde yer alan termal tesislerde konaklayan 424 turistten anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından olan güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Kılıç (2016), Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel algılamasının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Antalya havalimanında Alman uyruklu 360 turistten anket tekniği ile çalışma verileri elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Alman turistlerin genel olarak çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranışsal niyetlerinin olumlu seviyede olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin çevre dostu otel algılamasının davranışsal niyetlerini en yüksek düzeyde etkileyen boyut olduğu, turistlerin çevre bilinçlerinin de davranışsal niyetlerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mansour ve Ariffin (2017), yerel misafirperverlik ve ticari misafirperverliğin kültürel miras turizmine katılan turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Malezya'nın dünya mirası şehri olan Malacca'yı ziyaret eden 500 yabancı turistten anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre hem yerel hem de ticari misafirperverliğin turistlerin deneyimleme kalitesini olumlu yönde etkilediği, deneyimleme kalitesinin aynı zamanda misafirperverlik ve davranışsal niyetler üzerinde aracılık etkisi ilişkisi olduğu bulgulanmıştır.

Uslu (2017), müşteri ve çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. İlgili çalışmada Fethiye'de yer alan konaklama işletmelerinde 825 kişiye anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre müşteri çalışan uyumunun müşterilerin konaklama işletmesine tekrar gelme eğilimini, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğini bulgulanmıştır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017), yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ankara Beypazarı'nda yer alan Yaşayan Müzeyi ziyaret eden 147 geçerli anket ile çalışma verileri elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret

etme eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Güven (2018), yurtdışı paket turlar satın alan yerli turistlerin paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden algıladıkları kalitenin davranışsal niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yurtdışı paket tur satın alan 584 yerli turistten anket aracılığıyla elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, yurtdışı paket turlar satın alan yerli turistlerin konaklama ve rehberlik hizmetlerinden algıladıkları kalitenin davranışsal niyetleri üzerine önemli bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Yeme-içme hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin oldukça az olduğu ileri sürülürken, ulaşım hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Baş ve Artuğer (2018), turistlerin algıladıkları otel imajının davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Marmaris'te konaklayan 403 yabancı turistten anket tekniği aracılığıyla çalışma verileri toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin algıladıkları otel imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle turistlerin algıladıkları otel imajının tavsiye etme eğilimi üzerinde daha fazla etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Dağdeviren, Kara ve Özdemir (2018), termal konaklama tesislerinde konaklayan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi, davranışsal niyetleri ile memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. Çankırı Çavundur'da yer alan termal konaklama tesislerinde konaklayan 272 turiste anket tekniği uygulanarak çalışma verileri elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.

Kement (2019), yaptığı çalışmada, üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden tüketicilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevreye yönelik algıladıkları kalitenin tatmin düzeylerine etkisini; tatmin düzeylerinin ise davranışsal niyet ve algılanan fiyatın kalite boyutları ile tatmin düzeyleri arasındaki

düzenleyici rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ankara’da yer alan üçüncü nesil kafe ve restoranları ziyaret eden 389 tüketiciye anket tekniği kullanılarak çalışma verileri elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşteri tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda algılanan fiyatın düzenleyici etkisi incelenmiştir. Algılanan fiyatın yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dean ve Suhartanto (2019), deneyimleme kalitesi, algılanan değer, itici ve çekici seyahat motivasyonlarının davranışsal niyeti etkileyip etkilemediğini ortaya koymak adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Endonezya’da gelişime açık 5 destinasyonu ziyaret eden 396 kişiden anket tekniği ile toplanan verilerin sonuçlarına göre turistlerin itici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme eğilimlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme eğilimini, algılanan değeri artırdığı ve deneyimle kalitesini güçlendirdiği bulgulanmıştır.

Aksoy ve Çekiç (2019), Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma verileri Hatay’ı ziyaret eden 394 yerli turistten anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin cinsiyetleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı bulgulanmıştır.

Tuncer (2019), hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yiyecek – içecek işletmelerinden hizmet satın alan 200 tüketiciye anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal imajın müşteri memnuniyet üzerinde, müşteri memnuniyetinin ise de davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Karaman ve Köroğlu (2019), fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algılamalarının davranışsal niyetlerine etkisini ortaya koymak amacıyla bir

Çalışma gerçekleştirmişlerdir. Özel bir fast food restoranını kullanan 350 kişiden elde edilen geçerli anketler çalışmanın verilerini oluşturmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre marka deneyimi algısının davranışsal niyetler üzerinde istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

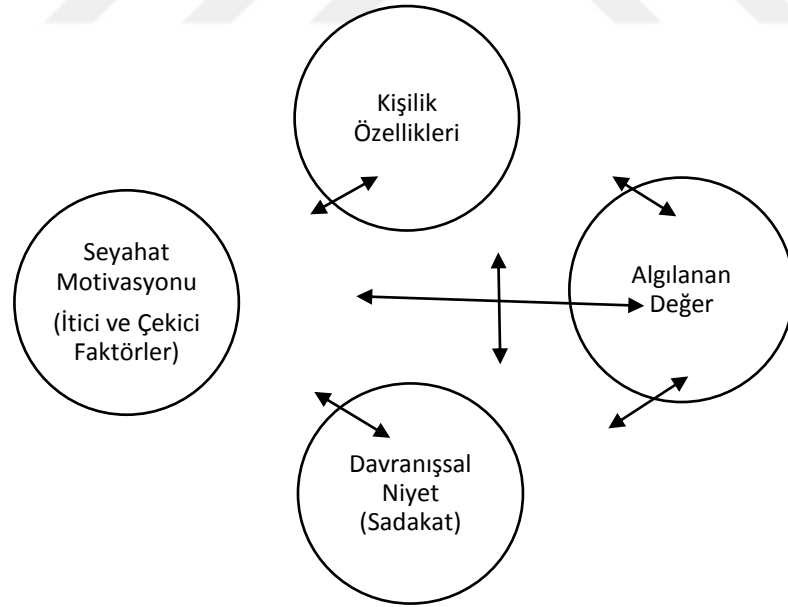


3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem seçimi, araştırma için veri toplama araçları ve teknikleri ile araştırmanın analiz yöntemlerine dair bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algıladıkları değer ve olumlu davranışsal niyetlerinden olan sadakatleri değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Şekil 2’de gösterilen model geliştirilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli: Kişilik Özellikleri, Seyahat Motivasyonu (İtici ve Çekici Faktörler), Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet (Sadakat) İlişkisi

Araştırmanın modelini, kişilik özellikleri, algılanan değer, seyahat motivasyonu (itici ve çekici faktörler) ve davranışsal niyet (sadakat) değişkenleri oluşturmaktadır. Her bir değişkenin kendi başına incelenmesinin yanı sıra değişkenlerin birbirleri ile arasında bazı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde kişilik özellikleri ile algılanan değer arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir (Marbach, Lages ve Nunan, 2016; Ju, Song ve Kim, 2018; Chen ve Lee, 2008). Bu çalışmada bu bağlamda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₁: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişilik özellikleri ile davranışsal niyet (sadakat) arasındaki ilişkiyi belirlemeye yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde iki değişken arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ileri süren çalışmalar olduğu görülmektedir (Jani ve Han, 2014; Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006, Jani ve Han, 2015, Forrester, Taschian ve Shore, 2016; Kahraman, 2019). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili literatür incelendiğinde kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler) arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (Abbate ve Di Nuovo, 2013; Öztürk 2016). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan değer ile davranışsal niyet (sadakat) arasında ilgili literatür incelendiğinde iki değişken arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu dikkat çekmektedir (William ve Soutar, 2009; Yen ve Teng, 2013; Gallarza ve Saura, 2006; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Chen, 2010; Yang, Gu ve Cen, 2011; Bajs, 2013; Chang, Backman ve Huang, 2014; Altunel ve Günlü, 2015; Munhurrun ve Naidoo, 2015; Arpacı ve Batman, 2015; Dalgıç ve Birdir, 2015; Akkılıç ve Varol, 2015; Kim ve Park, 2017; Türkmendağ ve Hassan, 2018; Buzcu ve Oğuz, 2019; Habibi ve

Rasoolimanesh, 2020; Choi, Huand, Choi ve Huang, 2020; Zang ve Niyomsilp, 2020). Bu doğrultuda bu araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler) ile algılanan değer arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu bulgulayan birçok araştırmanın, literatürde yer aldığı görölmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015; Külahlı, Çınar, Koç, Özbek ve Akyel, 2017; Dean ve Shuartanto, 2019; Lo ve Lee, 2011; Prebensen, Woo, Chen ve Uysal; 2012; Chang, Backman ve Huang, 2014; Wang ve Leou, 2015, Yeh ve Jeng, 2015, Redondo-Carretero, Camarero-Izquierdo, Gutierrez-Arranz ve Rodriguez-Pinto, 2017). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler ileri sürölmüştür:

H₆: Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonu (itici ve çekici faktörler) ile davranışsal niyet (sadakat) arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu birçok araştırmada görölmektedir (Çetin, 2015; Kocatürk ve Artuğer, 2019; Davras, 2020; Smith, Costello ve Muenchen, 2010; Dean ve Shuartanto, 2019; Lim ve Sia, 2018; Chang, Backman ve Huang, 2014; Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono ve Triyuni, 2019; Baniya ve Ghimire 2017; Wen ve Huang, 2019, Yeh ve Yeng, 2015; Chanuanthong ve Batra, 2017). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₈: Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Macera aktivitelerine katılan turistleri destinasyona çeken faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili literatür incelendiğinde turistleri seyahat etmeye iten ve onları destinasyona çeken faktörlerin ortaya konması amacıyla birçok çalışma olduğu görölmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratan, 2007; Baloglu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002, Heung, Qu ve Chu, 2001; Pektaş, 2017; Harman, 2012; Albayrak, 2013). Bu araştırmada macera

aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten ve onları destinasyona çeken faktörlerin tespit edilmesinin yanı sıra itici ve çekici faktörler arasında bir ilişki olup olmadığının da ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁₀: Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında, araştırmaya konu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymanın yanı sıra araştırmaya katılan turist tipleri ile (yerli/yabancı turist) araştırmada yer alan değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₁₁: Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11.a}: Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11.b}: Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11.c}: Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile sadakatleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11.d}: Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11.e}: Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de macera aktivitelerine katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, evrenin tamamı yerine (zaman, maliyet kısıtları bakımından) Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılım gösteren ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulanacağı bölge olarak Fethiye’nin seçilmesinin

nedeni, bu bölgenin macera aktiviteleri bakımından oldukça fazla imkana (yamaç paraşütü, Jeep safari, ATV safari, dalış, rafting vb.) sahip olmasıdır. Örnekleme uygulanması amacıyla İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki farklı dilde anket formları oluşturulmuştur. Örnekleme anket uygulanması sonucunda yerli ve yabancı turistlerden toplam 405 anket elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırma, macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, algıladıkları değer, seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler) ve davranışsal niyetleri (sadakat) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz eden bir modeli teorik olarak ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmada yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik olarak kapsamlı bir literatür taraması sonrasında ölçekler oluşturulmuştur. Hazırlanan bu ölçekler, veri toplanması amacıyla anket formuna dönüştürülmüştür. Ankette yer alan On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ), Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçek, Beş-Faktörlü Kişilik Envanterinde de olduğu gibi beş alt boyuttan oluşmaktadır. İlgili ölçek için Atak (2013) tarafından Türk kültürüne uyarlanma çalışması yapılmıştır. Ölçeğin dilsel eşdeğerlik puanı 0,92 ile 0,97 arasında; madde yük değerleri 0,62 ile 0,86 arasında ve maddelerin iç tutarlılık katsayıları da 0,81 ile 0,86 arasında değişmektedir. İç tutarlılık (Dışa Dönüklük 0,86, Uyumluluk 0,81, Sorumluluk 0,84, Duygusal Dengelilik 0,83, Deneyime Açıklık 0,83) ve test-tekrar test yöntemine dayalı güvenilirlik analizleri sonuçları da (n=54; Dışa Dönüklük 0,88, Uyumluluk 0,87, Sorumluluk 0,87, Duygusal Dengelilik 0,89, Deneyime Açıklık 0,89) ölçeğin kabul edilebilir güvenilirliğine işaret etmektedir. Seyahat motivasyonu (itici ve çekici faktörler) ölçeği ise birçok araştırmada kullanılan (Baloğlu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2007; Baloğlu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Heung, Qu ve Chu, 2001; Pektaş, 2017; Harman, 2012; Albayrak, 2013) seyahat motivasyonu (itici ve çekici faktörler) ölçeklerinden esinlenerek oluşturulmuştur. Seyahat motivasyonu ölçeğinde itici faktörler 29, çekici faktörler ise 14 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan değer ölçeği için de birden çok çalışmadan (Sweeney ve Soutar, 2001; Prebensen, Woo ve Uysal, 2014; Williams ve Soutar, 2009) faydalanılarak anket ifadeleri

oluşturulmuştur. Algılanan değer ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal niyet ölçeği için ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından oluşturulan davranışsal niyet ölçeğindeki “sadakat” alt boyutunu oluşturan ifadelerden faydalanmanın yanı sıra Patterson ve Spreng (1997) tarafından algılanan değer, tatmin ve gelecekte tekrar satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmada kullanılan ölçekten bir ifade bu araştırmanın konusuna uygun bir şekilde uyarlanarak ankete dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak ise ankette 16 adet soruya yer verilmiştir. Anket formunu oluşturan ölçek soruları için 5’li Likert tipi kullanılmıştır. Buna göre katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere yönelik katılım düzeylerini “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum” olarak işaretlemeleri istenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce anket formunun yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışması esnasında 2019 Mayıs – Haziran - Temmuz ayları içerisinde 108 kişiden elde edilen veriler incelemeye alınmıştır. Bu incelemede anket ifadelerinin güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak pilot çalışmada güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre Cronbach α katsayı değerleri kişilik özellikleri (α : 0,985); algılanan değer (α : 0,947); davranışsal niyet (sadakat) (α : 0,972); itici faktörler (α : 0,945) ve çekici faktörler (α : 0,855) araştırma anketinde yer alan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir ölçekler olduğuna işaret etmektedir. Pilot çalışma sürecinde aynı zamanda uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu pilot çalışma sürecinin sonucunda ankette yer alan ifadelerin açık ve anlaşılabilir olduğu; geçerlilik ve güvenilirliğinin de sağlandığı tespit edilmiştir.

Anket formunun örnekleme uygulanmasında çevrimiçi anket uygulamalarından faydalanılmıştır. Pilot çalışma sonucunda son haline getirilen anket soruları ve ifadeleri çevrimiçi anket oluşturma uygulamaları aracılığıyla oluşturulmuş ve ankete gönüllü olarak katılmayı isteyen turistlere anket formu çevrimiçi/mobil uygulama yöntemleri kullanılarak iletilmiştir. Anket uygulaması 2020 yılı Nisan – Ekim ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması

sonucunda yerli ve yabancı turistlerden elden edilen toplam 405 veri elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirliğine ilişkin analizlere araştırmanın bulgular kısmında detaylı olarak yer verilmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Anketin örnekleme uygulanması sonucunda elde edilen veriler paket istatistik programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına ve hipotezlerine yönelik olarak tanımlayıcı analizler uygulanmıştır. Böylece katılımcılardan elde edilen demografik özellikler betimlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak güvenilirlik ve faktör analizleri uygulanmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach Alpha katsayı değeri kullanılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin faktör yüklerini ve açıkladıkları varyansları belirleyebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkiye geçmeden önce normallik testi uygulanmıştır. İlgili testte verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemeye yönelik olarak “Skewness-Kurtosis” katsayı değerleri yorumlanmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda verilerin normal dağıldığı tespit edilmiş ve bu noktadan sonra yapılan analizler parametrik testler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek ve araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmaya konu olan veriler normal dağılım gösterdiği için korelasyon analizinde Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Kategorik veriler ile değişkenler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek adına iki grup arasındaki fark için Independent Sample T Testi ve One-Way ANOVA analizleri uygulanmıştır. One-Way ANOVA analizi sonucunda varyansların eşit dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. One-Way ANOVA analizi sonucunda anlamlı çıkan farklılıkların detayını tespit edebilmek amacıyla tamamlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Post-Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen dağıldığı durumlarda farklılık gösteren grup ya da grupları belirleyebilmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Hochberg GT2 kullanılmıştır. Varyansların homojen dağılmadığı durumlarda ise Post-Hoc analizlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında katılımcılardan anket tekniği aracılığıyla elde edilen verilere yer verilmektedir. Öncelikle araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik tanımlayıcı analizlere yer verilmektedir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizlerine değinilmektedir. Ölçeklerin geçerliliğine ilişkin açılımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bir sonraki aşamada ise araştırmanın amacı ve modeline yönelik olarak ortaya konulan hipotezleri test etmeye yönelik analizler gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Bu kısımda araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı analizlere yer verilmektedir.

Katılımcıların %51,4'ü erkeklerden, %48,6'sı ise kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin turist tiplerine göre dağılımı Çizelge 1'de verilmektedir. Buna göre katılımcıların %62,7'si yerli, %37,3'ü ise yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Turist Tipine Göre Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Yerli	254	62,7
Yabancı	151	37,3
Toplam	405	100

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı Çizelge 2’de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %48,4’ünün evli, %44,4’ünün bekar ve %7,2’sinin diğer medeni durumlarına sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Katılımcıların Medeni Durumu Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Evli	196	48,4
Bekar	180	44,4
Diğer	29	7,2
Toplam	405	100

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımı Çizelge 3’te verilmektedir. Buna göre katılımcıların %36,8’inin 25-34 yaş aralığında, %34,1’inin 35-44 yaş aralığında, %15,3’ünün 45-54 yaş aralığında, %8,4’ünün 18-24 yaş aralığında, %4,2’sinin 55 yaş ve üzeri ve %1,2’sinin 18 yaşından küçük olduğu görülmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
18’den küçük	5	1,2
18-24	34	8,4
25-34	149	36,8
35-44	138	34,1
45-54	62	15,3
55 ve üzeri	17	4,2
Toplam	405	100

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Çizelge 4’te verilmektedir. Buna göre katılımcıların %56,8’inin lisans, %17,3’ünün lisansüstü, %12,6’sının lise, %12,3’ünün önlisans ve %1’inin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
İlköğretim	4	1,0
Lise	51	12,6
Önlisans	50	12,3
Lisans	230	56,8
Lisansüstü	70	17,3
Toplam	405	100

Araştırmaya katılan Türk turistlerin aylık gelir durumu dağılımları Çizelge 5'te gösterilmektedir. Buna göre; aylık gelir durumu 2501 – 5000 TL arasında olan Türk turistlerin oranının en fazla (%31,5) olduğu görülmektedir. Aylık geliri 0-2500 TL arasında olan turistlerin oranının %21,3; 5000 – 7501 TL arasında olanların %19,3; 7501-10000 TL arasında olanların %14,2 ve 10001 TL ve üzeri gelire sahip olanların ise %14,2 olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 5. Türk Turistlerin Aylık Gelir Durumu Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
0-2500 TL	54	21,3
2501 – 5000 TL	80	31,5
5001 – 7500 TL	49	19,3
7501 – 10000 TL	35	13,8
10001 TL ve üzeri	36	14,2
Toplam	254	100

Araştırmaya katılan Alman turistlerin aylık gelir durumu dağılımları Çizelge 6'da gösterilmektedir. Buna göre; aylık gelir durumu 1501 – 3000 € arasında olan Alman turistlerin oranının en fazla (%39,13) olduğu görülmektedir. Aylık geliri 1501 – 3000 € arasında olan turistlerin oranının %34,78; 4501 – 6000 € arasında olanların %15,22; 0 – 1500 € arasında olanların %8,69 ve 6001 – 7500 € arasında gelire sahip olanların ise %2,18 olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 6. Alman Turistlerin Aylık Gelir Durumu Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
0-1500€	4	8,69
1501-3000€	18	39,13
3001-4500€	16	34,78
4501-6000€	7	15,22
6001-7500€	1	2,18
Toplam	46	100

Araştırmaya katılan İngiliz turistlerin aylık gelir durumu dağılımları Çizelge 7’de listelenmektedir. Buna göre; aylık gelir durumu 3001 – 4500 GBP arasında olan İngiliz turistlerin oranının en fazla (%44,33) olduğu görülmektedir. Aylık geliri 1501 – 3000 GBP arasında olan turistlerin oranının %27,83; 4501 – 6000 GBP arasında olanların %17,52; 6001 – 7500 GBP arasında gelire sahip olanların %6,19 ve 0 – 1500 GBP arasında olanların %4,13 olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 7. İngiliz Turistlerin Aylık Gelir Durumu Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
0-1500 GBP	4	4,13
1501-3000 GBP	27	27,83
3001-4500 GBP	43	44,33
4501-6000 GBP	17	17,52
6001-7500 GBP	6	6,19
Toplam	97	100

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı Çizelge 8’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %16,31’inin kendi işi, %15,80’inin memur, %14,07’sinin yönetici, %13,33’ünün öğretmen, %11,11’inin akademisyen ve %10,12’sinin emekli olduğu görülmektedir. Yaptığı işi diğer olarak işaretleyen katılımcıların avukat, mühendis, satış ve pazarlama, polis ve itfaiyeci gibi mesleklere sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 8. Katılımcıların Meslek Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kendi İşi	66	16,31
Memur	64	15,80
Yönetici	57	14,07
Öğretmen	54	13,33
Akademisyen	45	11,11
Emekli	41	10,12
Öğrenci	37	9,14
Diğer	24	5,93
Ev Hanımı	11	2,71
İşsiz	6	1,48
Toplam	405	100

Katılımcıların Fethiye bölgesinde konakladıkları süreleri Çizelge 9’da listelenmektedir. Buna göre katılımcıların %43,2’si 7-10 gece, %31,9’u 4-6 Gece, %17,8’i 1-3 gece, %4’ü 11 gece ve üzeri konakladıkları ve %3,2’sinin bölgeyi günübirlik ziyaret ettikleri görülmektedir.

Çizelge 9. Katılımcıların Bölgedeki Konaklama Süreleri Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Günübirlik	13	3,2
1-3 Gece	72	17,8
4-6 Gece	129	31,9
7-10 Gece	175	43,2
11 Gece ve Üzeri	16	4,0
Toplam	405	100

Araştırmaya katılan bireylerin Fethiye bölgesine daha önce gelip gelmediklerini ortaya koymak amacıyla sorulan soruya verdikleri cevaplar Çizelge

10’da gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %69,9’unun Fethiye bölgesine daha önce de geldikleri görülürken %30,1’inin bölgeye ilk kez geldikleri görülmektedir.

Çizelge 10. Katılımcıların Daha Önce Bölgeye Geliş Durumu

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Evet	283	69,9
Hayır	122	30,1
Toplam	405	100

Araştırmaya katılan bireylerin, Fethiye bölgesini ziyaret etme tercihlerinin altında yatan asıl sebebi ortaya koymak adına sorulan soruya ilişkin verdikleri cevaplar Çizelge 11’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %44,4’ünün dinlenme, %28,4’ünün eğlenme, %17’sinin macera aktivitelerine katılma, %6,4’ünün tarihi ve kültürel değerleri gezip görme, %2,2’sinin diğer ve %1,5’inin farklı kültüre sahip insanlarla tanışma öncelikli amaçlarıyla bölgeye geldikleri görülmektedir.

Çizelge 11. Katılımcıların Tatilleri İçin Bölgeyi Asıl Tercih Etme Sebepleri

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Dinlenme	180	44,4
Eğlenme	115	28,4
Macera Aktivitelerine Katılma	69	17,0
Tarihi ve Kültürel Değerleri Gezip Görme	26	6,4
Diğer	9	2,2
Farklı Kültüre Sahip İnsanlarla Tanışma	6	1,5
Toplam	405	100

Katılımcıların yaptıkları macera aktivitesi dışında seyahatleri boyunca katıldıkları aktiviteler Çizelge 12’de listelenmektedir. Buna göre katılımcıların macera aktivitesi dışında gerçekleştirdikleri aktiviteler içerisinde “plajda vakit geçirme” %24,6, “spor aktiviteleri” %11,2, “gece kulübü” %10,9, “tarihi yerleri ziyaret” %10,4, “alışveriş” %9,8, “kültürel etkinlikler” %8,1, “doğayı gözlemleme”

%7,6, “müzeleri ziyaret” %7,0, “yürüyüş / doğa yürüyüşü” %6,6, “spor müsabakaları izleme” %3,6 yer kaplamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar gerçekleştirdikleri macera aktivitesi dışında en fazla oranda plajda vakit geçirme, spor aktivitelerine katılma, gece kulübünde eğlenme, tarihi yerleri ziyaret ve alışveriş aktivitelerini gerçekleştirmişlerdir.

Çizelge 12. Katılımcıların Seyahatleri Boyunca Katıldıkları Aktiviteler

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Plajda vakit geçirme	328	24,6
Spor aktiviteleri	149	11,2
Gece kulübü	145	10,9
Tarihi yerleri ziyaret	138	10,4
Alışveriş	131	9,8
Kültürel etkinlikler	108	8,1
Doğayı gözlemleme	101	7,6
Müzeleri ziyaret	93	7,0
Yürüyüş / dağ yürüyüşü	88	6,6
Spor müsabakaları izleme	48	3,6
Diğer	4	0,3
Toplam	1333	100

Not: Çoklu yanıt sorusu olduğu için n sayısı (1333) örneklem hacmini (405 kişi) geçmektedir.

Türk turistlerin tatilleri için ayırdıkları ortalama bütçeleri Çizelge 13’te gösterilmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan Türk turistlerin %28,7’si 2500 – 5000 TL, %21,7’si 0 – 2500 TL, %20,9’u 5001 – 7500 TL, %16,9’u 7501 – 10000 TL ve %11,8’i 10001 TL ve üzeri tatilleri için ortalama bütçe ayırmaktadır.

Çizelge 13. Türk Turistlerin Tatil İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
0-2500 TL	55	21,7
2501 – 5000 TL	73	28,7
5001 – 7500 TL	53	20,9
7501 – 10000 TL	43	16,9
10001 TL ve üzeri	30	11,8
Toplam	254	100

Alman turistlerin tatilleri için ayırdıkları ortalama bütçeleri Çizelge 14’te gösterilmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan Alman turistlerin %47,82’si 1501 – 3000 €, %32,61’i 0 – 1500 €, %17,39’u 3001 – 4500 € ve %2,18’i 4501 – 6000 € tatilleri için ortalama bütçe ayırmaktadır.

Çizelge 14. Alman Turistlerin Tatil İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
0 – 1500 €	15	32,61
1501 – 3000 €	22	47,82
3001 – 4500 €	8	17,39
4501 – 6000 €	1	2,18
Toplam	46	100

İngiliz turistlerin tatilleri için ayırdıkları ortalama bütçeleri Çizelge 15’te yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılan İngiliz turistlerin %76,29’u 1501 – 3000 GBP, %15,46’sı 3001 – 4500 GBP ve %8,25’i ise 0 – 1500 GBP tatilleri için ortalama bütçe ayırdıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 15. İngiliz Turistlerin Tatil İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe Dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
0 – 1500 GBP	8	8,25
1501 – 3000 GBP	74	76,29
3001 – 4500 GBP	15	15,46
Toplam	97	100

Araştırmaya katılan bireylerin katılım gösterdikleri macera aktiviteleri Çizelge 16’da listelenmektedir. Buna göre katılımcıların %36,8’inin yamaç paraşütü, %14,3’ünün Jeep safari, %14,1’inin ATV safari, %20,7’sinin dalış, %12,3’ünün rafting ve %7’sinin diğer macera aktivitelerine katılım gösterdikleri görülmektedir.

Çizelge 16. Katılımcıların Katılım Gösterdikleri Macera Aktiviteleri

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Yamaç Paraşütü	149	36,8
Dalış	84	20,7
Jeep Safari	58	14,3
ATV Safari	57	14,1
Rafting	50	12,3
Diğer	7	1,7
Toplam	405	100

Çizelge 17’de katılımcıların katılım gösterdikleri macera aktivitesini daha önceden bilip bilmediklerine dair sorulan soruya verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %83,7’sinin katılım gösterdikleri macera aktivitesini daha önceden bildiği, %16,3’ünün ise daha önceden herhangi bir bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

Çizelge 17. Katılımcıların Katılım Gösterdikleri Macera Aktivitesini Daha Önceden Bilme Durumu

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Evet	339	83,7
Hayır	66	16,3
Toplam	405	100

Çizelge 18’de araştırmaya katılan turistlerin daha önce farklı bir macera aktivitesine katılıp katılmadıklarına dair tanımlayıcı analiz yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılan turistlerin %45,4’ü daha önce farklı bir macera aktivitesine katılırken, %54,6’sı ilk kez bir macera aktivitesine katıldığını belirtmişlerdir.

Çizelge 18. Katılımcıların Daha Önce Farklı Bir Macera Aktivitesine Katılma Durumu

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Evet	184	45,4
Hayır	221	54,6
Toplam	405	100

Çizelge 19’da ankette yer alan “daha önce farklı bir macera aktivitesine katıldınız mı?” sorusuna “Evet” diyen turistlerin hangi macera aktivitelerine katıldıkları görülmektedir. Çizelgede turistlerin %25,4’ünün dalış, %20,4’ünün yamaç paraşütü, %17,9’unun rafting, %12,5’inin Jeep Safari, %6,6’sının uçurtma sörfü, %6,0’sının dağ/kaya tırmanışı, %4,4’ünün ATV Safari, %3,1’inin bungee jumping ve %3,8’inin diğer macera aktivitelerini daha önce deneyimlediği görülmektedir.

Çizelge 19. Katılımcıların Daha Önce Katıldıkları Macera Aktiviteleri

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Dalış	81	25,4
Yamaç Paraşütü	65	20,4
Rafting	57	17,9
Jeep Safari	40	12,5
Uçurtma Sörfü (Kitesurfing)	21	6,6
Dağ/Kaya Tırmanışı	19	6,0
ATV Safari	14	4,4
Diğer	12	3,8
Bungee Jumping	10	3,1
Toplam	319	100

Katılımcıların katılım gösterdikleri macera aktivitesini satın alma şekilleri Çizelge 20’de listelenmektedir. Buna göre katılımcıların %52,1’inin bireysel, %46,9’unun tur operatörü / seyahat acentası aracılığıyla macera aktivitesini satın aldıkları görülmektedir.

Çizelge 20. Katılımcıların Macera Aktivitesini Ne Şekilde Satın Aldıkları Durumu

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Bireysel	211	52,1
Tur Operatörü / Seyahat Acentası Aracılığıyla	190	46,9
Diğer	4	1,0
Toplam	405	100

4.2. Faktör Analizi

Açımlayıcı (açıklayıcı ya da keşfedici) faktör analizi, birçok sayıdaki maddeyi belli faktörlere ayırmak ve ortaya çıkan her bir faktör içerisinde yer alan maddeler arasındaki ilişkiyi maksimum düzeye çıkararak ve faktörler arasındaki ilişkiyi ise minimum düzeye indirgeyerek faktörleri yeni maddeler haline getiren bir

istatistiki analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2019, s. 951). Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizleri sonuçlarına yer verilmektedir.

Kişilik özelliklerinin ölçümüne yönelik 10 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 21’de görülmektedir.

Çizelge 21. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Dışa Dönük lük	Kendimi dışa dönük, istekli biri olarak görürüm.	0,923	28,762	2,876
	Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.*	0,934		
Uyumluluk	Kendimi eleştirel, kavgacı biri olarak görürüm.*	0,945	16,415	1,641
	Kendimi sempatik, sıcak biri olarak görürüm.	0,946		
Sorumluluk	Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.	0,885	11,207	1,121
	Kendimi dağınık, dikkatsiz biri olarak görürüm.*	0,917		
Duyusal Dengelilik	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.*	0,938	12,675	1,268
	Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.	0,935		
Deneyime Açıklık	Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	0,935	2,048	20,482
	Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.*	0,948		
Toplam Varyans	KMO Örnekleme Yeterliliğı Ölçüsü: 0,564 Ki-kare Değeri: 2153,525 Df: 45 Anlamlılık: 0,000		89,541	

* Ters kodlanmış maddeleri ifade etmektedir.

Uygulanan KMO ve Barlett testi sonucunda ($p=0,00<0,05$) faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,564 olarak bulunmuştur. Bu değere göre kişilik özellikleri ölçeğinin, geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir. Faktör analizi uygulanmasında “Varimax” yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişki yapısının eşdeğer kalması sağlanmıştır. Kişilik özellikleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ifadeler, toplam açıklanan varyansı %89,541 olan 5 faktör altında toplanmıştır. Kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilirliğine dair bulunan Cronbach Alpha katsayısı ($\alpha=0,705$) ve açıklanan varyans (%89,541) değerlerine göre kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

İtici faktörlerin ölçümüne yönelik toplam 28 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar Çizelge 22’de gösterilmektedir.

Çizelge 22. Seyahat Motivasyonu (İtici Faktörler) Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Macera Arama	Maceraperest olmak	0,853	38,771	10,856
	Yeni bir macera aktivitesi denemek	0,795		
	Macera aktiviteleri ile ilgili bilgimi artırmak	0,761		
	Heyecan bulmak	0,772		
	Yeteneklerimi geliştirmek	0,544		
Statü Artırma İhtiyacı	Arkadaşlarımın daha önce bulunmadığı bir yere gitmek	0,884	10,627	2,976
	Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak	0,847		
	Sosyal statümü artırmak	0,825		
	Özgüvenimi artırmak	0,659		
	Hayatımda yeni aşamalara hazırlanmak	0,549		
Yenilik Arama	Entelektüel olarak zenginleşmek	0,656	4,702	1,317
	Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek	0,733		
	Yeni/değişik yerlerde bulunmak	0,673		
	Yeni şeyler öğrenmek	0,504		
	Kendimi keşfetmek	0,409		

Çizelge 22-devamı

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Kaçış ve Rahatlama	Ruhsal olarak yenilenmek	0,817	5,229	1,464
	Fiziksel olarak rahatlamak	0,771		
	Rutin hayattan uzaklaşmak	0,737		
	Stres ve gerilimden uzaklaşmak	0,725		
	Kalabalıktan uzaklaşmak	0,593		
	Doğa ile iç içe olmak	0,557		
Sosyalleşme	Yakın arkadaşlık geliştirmek	0,823	7,383	2,067
	Yeni insanlarla tanışmak	0,808		
	Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	0,684		
	Özgür ve bağımsız olmak	0,581		
	Yerel insanlarla etkileşim kurmak	0,562		
Keyifli Vakit Geçirme	Diğer insanlarla(tanıdık, arkadaş vb.) iyi vakit geçirmek	0,771	3,984	1,116
	Eğlenmek	0,488		
Toplam Varyans	KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü: 0,913 Ki-kare Değeri: 8629,489 Df: 378 Anlamlılık: 0,000		70,696	

İtici faktör ifadeler arasında yer alan “hiçbir şey yapmamak” ifadesi yapılan faktör analizi sonucunda tek başına bir boyut oluşturduğu görüldüğünden ölçekten çıkartılmıştır. Uygulanan KMO ve Barlett testi sonucunda ($p=0,00<0,05$) faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,913 olarak bulunmuştur. Bu değere göre oluşturulan itici faktörler ölçeğinin, geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir. Faktör analizi uygulanmasında “Varimax” yöntemi kullanılmıştır. İtici faktörler ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ifadeler, toplam açıklanan varyansı %70,696 olan 6 boyut altında toplanmıştır. İtici faktörler ölçeğinin güvenilirliğine dair bulunan Cronbach Alpha katsayısı ($\alpha=0,936$) ve açıklanan varyans (%70,696) değerlerine göre itici faktörleri ortaya koymaya yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Çekici faktörlerin ölçümüne yönelik toplam 14 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Çizelge 23’te sonuçlar listelenmektedir.

Çizelge 23. Seyahat Motivasyonu (Çekici Faktörler) Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Destinasyon Olanakları	Farklı kültürlerle kaynaşma imkanının olması	0,799	34,404	4,817
	Grupça yapılabilen aktivite imkanları	0,793		
	Macera aktivitelerinin varlığı	0,786		
	İnsanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği	0,646		
	Sosyal medyanın etkisi	0,561		
	Verilen paraya karşılık iyi bir değer sunulması	0,497		
Doğal güzellikler ve iklim	Güzel manzara ve doğal çekiciliklerin varlığı	0,857	13,439	1,881
	Güzel iklim	0,821		
	Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	0,762		
	Temiz hava	0,604		
Güvenlik, Erişilebilirlik ve Ortam	Kişisel güvenlik sorunu hissetmemek	0,799	8,201	1,148
	Elverişli ulaşım imkanları	0,620		
	Eğlence imkanları	0,548		
	Egzotik atmosferin varlığı	0,468		
Toplam Varyans	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,839 Ki-kare Değeri: 2061,439 Df: 91 Anlamlılık: 0,000		56,043	

Uygulanan KMO ve Barlett testi sonucunda ($p=0,00<0,05$) faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,839 olarak bulunmuştur. Bu değere göre oluşturulan çekici faktörler ölçeğinin, geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir. Faktör analizi uygulanmasında “Varimax” yöntemi kullanılmıştır. Çekici faktörler ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ifadeler, toplam açıklanan varyansı %56,043 olan 3 boyut altında toplanmaktadır. Çekici faktörler ölçeğinin güvenilirliğine dair bulunan Cronbach

Alpha katsayısı ($\alpha=0,841$) ve açıklanan varyans (%56,043) değerlerine göre çekici faktörleri ortaya koymaya yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Algılanan değer ölçümüne yönelik 20 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 24'te gösterilmektedir.

Çizelge 24. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Fonksiyonel Değer	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma tutarlı bir kaliteye sahiptir.	0,825	15,421	0,808
	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma ortaya iyi bir iş çıkarmıştır.	0,764		
	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	0,785		
	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma aktiviteyi iyi bir şekilde organize etmiştir.	0,629		
Parasal Değer	Bu macera aktivitesinde paramın karşılığını aldım.	0,784	20,397	1,296
	Bu macera aktivitesi bana paramın karşılığında iyi bir değer sundu.	0,798		
	Bu macera aktivitesi ödediğim para için iyi bir aktiviteydi.	0,833		
	Bu macera aktivitesi uygun fiyatlıdır.	0,800		
Duygusal Değer	Bu macera aktivitesi bana kendimi çok iyi hissettirdi.	0,799	25,365	4,383
	Bu macera aktivitesi heyecan vericiydi.	0,859		
	Bu macera aktivitesi beni memnun etti.	0,817		
	Bu macera aktivitesi bana kendimi mutlu hissettirdi.	0,794		
	Bu macera aktivitesi bana kendimi maceracı hissettirdi.	0,861		
	Bu macera aktivitesi bana özgün bir deneyim sağladı.	0,718		

Çizelge 24-devamı

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Sosyal Değer	Bu macera aktivitesi bana başkalarından sosyal anlamda onay almamı sağlar.	0,928	26,199	10,989
	Bu macera aktivitesi bana kendimi başkaları tarafından kabul edilir hissettirir.	0,945		
	Bu macera aktivitesi algılayış biçimimi geliştirir.	0,809		
	Bu macera aktivitesi bana başkalarının gözünde iyi bir izlenim verir.	0,950		
	Bu macera aktivitesi bana sosyal olarak daha fazla kabul edildiğimi hissettirir.	0,947		
	Bu macera aktivitesi başkalarını etkilememi sağlar.	0,904		
	KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü: 0,945 Ki-kare Değeri: 11304,809 Df: 190 Anlamlılık: 0,000		87,381	

Uygulanan KMO ve Barlett testi sonucunda ($p=0,00<0,05$) faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,945 olarak bulunmuştur. Bu değere göre algılanan değer ölçeğinin, geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir. Faktör analizi uygulanmasında “Varimax” yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişki yapısının eşdeğer kalması sağlanmıştır. Algılanan değer ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ifadeler, toplam açıklanan varyansı %87,381 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Algılanan değer ölçeğinin güvenilirliğine dair bulunan Cronbach Alpha katsayısı ($\alpha=0,947$) ve açıklanan varyans (%87,381) değerlerine göre algılanan değeri ölçmeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Davranışsal niyetin (sadağat) ölçümüne yönelik toplam 6 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 25’te listelenmektedir.

Çizelge 25. Davranışsal Niyet(Sadakat) Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Sadakat	Bu macera aktivitesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,930	81,641	4,898
	Bu macera aktivitesini başkalarına tavsiye ederim.	0,947		
	Arkadaş ve yakınlarımı bu macera aktivitesine katılmaları için cesaretlendiririm.	0,953		
	Macera aktivitesi hizmetlerini satın almak için bu firma ilk tercihim olacaktır.	0,881		
	Bu macera aktivitesini tekrarlamak isterim.	0,875		
	Gelecekte başka macera aktivitelerine de katılmak isterim.	0,828		
Toplam Varyans	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,919 Ki-kare Değeri: 2733,434 Df: 15 Anlamlılık: 0,000		81,641	

Uygulanan KMO ve Barlett testi sonucunda ($p=0,00<0,05$) faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,919 olarak bulunmuştur. Bu değere göre davranışsal niyet(sadakat) ölçeğinin, geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir. Faktör analizi uygulanmasında “Varimax” yöntemi kullanılmıştır. Davranışsal niyet (sadakat) ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ifadeler, toplam açıklanan varyansı %81,641 olan tek boyut altında toplanmıştır. Davranışsal niyet (sadakat) ölçeğinin güvenilirliğine dair bulunan Cronbach Alpha katsayısı ($\alpha=0,950$) ve açıklanan varyans (%81,641) değerlerine göre davranışsal niyeti (sadakat) ölçmeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

4.3. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, bir araştırmada örnekleme oluşturan kişilerden veri elde etmek amacıyla geliştirilen ölçek ifadelerinin kendi aralarında ne derecede tutarlılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Güvenirlik analizi yapabilmek için

farklı birçok yöntem bulunmaktadır ancak yaygın olarak Cronbach Alpha yönteminin kullanıldığı bilinmektedir. Bu araştırmada da güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmaktadır. İlgili analiz sonucunda elde edilen Cronbach Alpha (α) değerinin yorumlanması aşağıdaki şekildedir (Ural ve Kılıç, 2006, s. 286):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında ise güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında ise oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında kullanılan ve açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilen ölçeklerin ve bu ölçeklerin alt boyutlarının güvenilirlik analizlerine yer verilmektedir.

Kişilik özellikleri ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 26'da gösterilmektedir.

Çizelge 26. Kişilik Özellikleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alpha (α) Katsayısı	İfade Sayısı
Kişilik Özellikleri	0,705	10
• Dışa Dönüklük	0,903	2
• Uyumluluk	0,895	2
• Sorumluluk	0,812	2
• Duygusal Dengelilik	0,878	2
• Deneyime Açıklık	0,903	2

Çizelge 26'da kişilik özellikleri ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0,705 olduğu görülmektedir. Bu katsayı araştırmada kullanılan kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin alt boyutların da güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 26'da gösterilmektedir. Kişilik özellikleri ölçeğinin tüm alt boyutlarını Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında, her bir alt boyutun yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

İtici faktörler ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 27’de gösterilmektedir.

Çizelge 27. Seyahat Motivasyonu (İtici Faktörler) Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alpha (α) Katsayısı	İfade Sayısı
İtici Faktörler	0,936	28
• Macera Arama	0,929	5
• Statü Artırma İhtiyacı	0,883	5
• Yenilik Arama	0,855	5
• Kaçış ve Rahatlama	0,788	6
• Sosyalleşme	0,909	5
• Keyifli Vakit Geçirme	0,500	2

Çizelge 27’ye göre itici faktörler ölçeğinin genelinin Cronbach Alpha katsayısı 0,936 olarak bulunmuştur. Bu değer itici faktörler ölçeğinin genelinin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir. İtici faktörler alt boyutlarına bakıldığında ise “keyifli vakit geçirme” (α : 0,500) alt boyutunun dışındaki alt boyutların genel olarak yüksek derecede güvenilir olduğu dikkat çekmektedir.

Çekici faktörler ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 28’de gösterilmektedir.

Çizelge 28. Seyahat Motivasyonu (Çekici Faktörler) Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alpha (α) Katsayısı	İfade Sayısı
Çekici Faktörler	0,841	14
• Destinasyon Olanakları	0,817	6
• Doğal güzellikler ve iklim	0,798	4
• Güvenlik, Erişilebilirlik ve Ortam	0,621	4

Çizelge 28'e göre çekici faktörler ölçeğinin genelinin Cronbach Alpha katsayısı 0,841 olarak bulunmuştur. Bu değer çekici faktörler ölçeğinin genelinin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Çekici faktörlerin alt boyutlarına bakıldığında genel olarak güvenilir boyutlar oldukları ifade edilebilir.

Algılanan değer ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 29'da gösterilmektedir.

Çizelge 29. Algılanan Değer Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alpha (α) Katsayısı	İfade Sayısı
Algılanan Değer	0,947	20
• Fonksiyonel Değer	0,955	4
• Parasal Değer	0,967	4
• Duygusal Değer	0,957	6
• Sosyal Değer	0,967	6

Çizelge 29'da algılanan değer ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0,947 olduğu görülmektedir. Bu katsayı araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda algılanan değer ölçeğine ilişkin alt boyutların da güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 29'da gösterilmektedir. Algılanan değer ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları değerlendirildiğinde, her bir alt boyutun yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Davranışsal niyet (sadakət) ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 30'da gösterilmektedir.

Çizelge 30. Davranışsal Niyet (Sadakat) Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alpha (α) Katsayısı	İfade Sayısı
Davranışsal Niyet	0,950	6
• Sadakat	0,950	6

Çizelge 30’da görüldüğü üzere katılımcıların davranışsal niyetini(sadakat) ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının 0,950 olduğu dikkat çekmektedir. Bu katsayı değeri araştırmada kullanılan davranışsal niyet (sadakat) ölçeğinin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir.

4.4. Ölçeklerde Yer Alan Maddelerin Aritmetik Ortalamaları

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamalarına ve standart sapma değerlerine yer verilmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin kişilik özellikleri ölçeği ifadelerine yönelik genel katılım düzeyleri Çizelge 31’de verilmektedir.

Çizelge 31. Katılımcıların Kişilik Özellikleri Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	A.O	S.S.
1	Kendimi dışa dönük ve istekli biri olarak görürüm.	4,04	1,046
2	Kendimi eleştirel, kavgacı biri olarak görürüm.	3,78	1,168
3	Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.	4,33	,799
4	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.	3,94	1,140
5	Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	3,76	1,142
6	Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.	3,93	1,067
7	Kendimi sempatik, sıcak biri olarak görürüm.	3,78	1,205
8	Kendimi dağınık, dikkatsiz biri olarak görürüm.	3,78	1,205
9	Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.	4,24	,805
10	Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.	3,82	1,028
	Kişilik Özellikleri Ölçeği Genel	3,94	,558

Çizelge 31’e göre, turistlerin kişilik özellikleri ölçeği ifadelerinin geneline katılım düzeylerinin aritmetik ortalamasının 3,94 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan ifadelerden en fazla katılım düzeyine sahip ilk üç ifadeyi, “kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm” (\bar{x} : 4,33); “kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm” (\bar{x} : 4,24) ve

“kendimi dışa dönük , istekli biri olarak görürüm” (\bar{x} : 4,04) olarak sıralamak mümkündür.

Araştırmaya katılan turistlerin itici faktörler ölçeği ifadelerine yönelik genel katılım düzeyleri Çizelge 32’de verilmektedir.

Çizelge 32. Katılımcıların İtici Faktörler Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	A.O	S.S
1	Stres ve gerilimden uzaklaşmak	4,41	,780
2	Ruhsal olarak yenilenmek	4,47	,695
3	Fiziksel olarak rahatlamak	4,50	,723
4	Kalabalıktan uzaklaşmak	4,07	1,074
5	Rutin hayattan uzaklaşmak	4,49	,723
6	Doğa ile iç içe olmak	4,19	,964
7	Heyecan bulmak	3,88	1,266
8	Maceraperest olmak	3,53	1,338
9	Eğlenmek	4,68	,642
10	Özgür ve bağımsız olmak	4,31	,975
11	Özgüvenimi artırmak	3,36	1,328
12	Kendimi keşfetmek	3,78	1,163
13	Yeni şeyler öğrenmek	3,96	1,046
14	Yeteneklerimi geliştirmek	3,55	1,265
15	Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek	3,56	1,325
16	Entelektüel olarak zenginleşmek	3,72	1,122
17	Yeni/değişik yerlerde bulunmak	3,78	1,186
18	Yeni bir macera aktivitesi denemek	3,44	1,326
19	Macera aktiviteleri ile ilgili bilgimi artırmak	3,24	1,521
20	Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	3,75	1,189
21	Yerel insanlarla etkileşim kurmak	3,54	1,174
22	Yakın arkadaşlık geliştirmek	3,52	1,224
23	Yeni insanlarla tanışmak	3,70	1,189
24	Sosyal statümü artırmak	3,18	1,290
25	Arkadaşlarımın daha önce bulunmadığı bir yere gitmek	3,21	1,403
26	Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak	3,29	1,440
27	Diğer insanlarla (tanıdık, arkadaş vb.) iyi vakit geçirmek	4,34	,899
28	Hayatımda yeni aşamalar hazırlanmak	3,69	1,269
	İtici Faktörler Ölçeği Genel	3,82	,696

Çizelge 32'ye göre, turistleri seyahat etmeye iten faktörler ölçeği ifadelerinin geneline katılım düzeylerinin aritmetik ortalamasının 3,82 olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber turistleri seyahat etmeye iten faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerden en fazla katılım düzeyine sahip ilk üç ifade, “eğlenmek” (\bar{x} : 4,68); “fiziksel olarak rahatlamak” (\bar{x} : 4,50) ve “rutin hayattan uzaklaşmak” (\bar{x} : 4,49) olarak sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin çekici faktörler ölçeği ifadelerine yönelik genel katılım düzeyleri Çizelge 33'te verilmektedir.

Çizelge 33. Katılımcıların Çekici Faktörler Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	A.O	S.S
1	Güzel manzara ve doğal çekiciliklerin varlığı	4,51	,595
2	Güzel iklim	4,56	,644
3	Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	4,32	,790
4	Farklı kültürlerle kaynaşma imkanının olması	3,38	1,374
5	İnsanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği	3,73	1,193
6	Macera aktivitelerinin varlığı	3,40	1,369
7	Grupça yapılabilen aktivite imkanları	3,46	1,368
8	Eğlence imkanları	4,43	,734
9	Temiz hava	4,64	,553
10	Elverişli ulaşım imkanları	4,13	,918
11	Verilen paraya karşılık iyi bir değer sunulması	4,12	,918
12	Kişilik güvenlik sorunu hissetmemek	4,36	,869
13	Egzotik atmosferin varlığı	4,07	,916
14	Sosyal medyanın etkisi	3,04	1,383
15	Çekici Faktörler Ölçeği Genel	4,01	,580

Çizelge 33'e göre, turistleri destinasyona çeken faktörler ölçeği ifadelerinin geneline katılım düzeylerinin aritmetik ortalamasının 4,01 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra turistleri destinasyona çeken faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerden en fazla katılım düzeyine sahip ilk üç ifade, “temiz hava” (\bar{x} : 4,64); “güzel iklim” (\bar{x} : 4,56) ve “güzel manzara ve doğal çekiciliklerin varlığı” (\bar{x} : 4,51) olarak sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin algılanan değer ölçeği ifadelerine yönelik genel katılım düzeyleri Çizelge 34’te verilmektedir.

Çizelge 34. Katılımcıların Algılanan Değer Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	A.O	S.S
1	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma tutarlı bir kaliteye sahiptir.	4,05	,929
2	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma ortaya iyi bir iş çıkarmıştır.	4,00	1,006
3	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	4,07	,897
4	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma aktiviteyi iyi bir şekilde organize etmiştir.	4,06	,979
5	Bu macera aktivitesinde paramın karşılığını aldım.	3,96	1,102
6	Bu macera aktivitesi bana paramın karşılığında iyi bir değer sundu.	3,93	1,126
7	Bu macera aktivitesi ödediğim para için iyi bir aktiviteydi.	3,93	1,163
8	Bu macera aktivitesi uygun fiyatlıdır.	3,65	1,237
9	Bu macera aktivitesi bana kendimi çok iyi hissettirdi.	4,38	,811
10	Bu macera aktivitesi heyecan vericiydi.	4,50	,779
11	Bu macera aktivitesi beni memnun etti.	4,39	,877
12	Bu macera aktivitesi bana kendimi mutlu hissettirdi.	4,43	,820
13	Bu macera aktivitesi bana kendimi maceracı hissettirdi.	4,56	,761
14	Bu macera aktivitesi bana özgün bir deneyim sağladı.	4,23	,845
15	Bu macera aktivitesi bana başkalarından sosyal anlamda onay almamı sağlar.	3,18	1,298
16	Bu macera aktivitesi bana kendimi başkaları tarafından kabul edilir hissettirir.	3,10	1,331
17	Bu macera aktivitesi algılayış biçimimi geliştirir.	3,21	1,268
18	Bu macera aktivitesi bana başkalarının gözünde iyi bir izlenim verir.	3,18	1,347
19	Bu macera aktivitesi bana sosyal olarak daha fazla kabul edildiğimi hissettirir.	3,11	1,389
20	Bu macera aktivitesi başkalarını etkilememi sağlar.	3,29	1,355
	Algılanan Değer Ölçeği Genel	3,86	,766

Çizelge 34’e göre, turistlerin algılanan değer ölçeği ifadelerinin geneline katılım düzeylerinin aritmetik ortalamasının 3,86 olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber turistlerin algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerden en fazla katılım düzeyine sahip ilk üç ifade, “bu macera aktivitesi bana kendimi maceracı hissettirdi” (\bar{x} : 4,56); “bu macera aktivitesi heyecan vericiydi” (\bar{x} : 4,50) ve “bu macera aktivitesi bana kendimi mutlu hissettirdi” (\bar{x} : 4,43) olarak sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin davranışsal niyet (sadakat) ölçeği ifadelerine yönelik genel katılım düzeyleri Çizelge 35’te verilmektedir.

Çizelge 35. Katılımcıların Davranışsal Niyet (Sadakat) Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	A.O	S.S
1	Bu macera aktivitesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	4,27	,882
2	Bu macera aktivitesini başkalarına tavsiye ederim.	4,28	,896
3	Arkadaş ve yakınlarımı bu macera aktivitesine katılmaları için cesaretlendiririm.	4,29	,911
4	Macera aktivitesi hizmetlerini satın almak için bu firma ilk tercihim olacaktır.	3,91	1,200
5	Bu macera aktivitesini tekrarlamak isterim.	4,31	,951
6	Gelecekte başka macera aktivitelerine de katılmak isterim.	4,58	,743
	Davranışsal Niyet (Sadakat) Ölçeği Genel	4,27	,840

Çizelge 35'e göre, turistlerin davranışsal niyet (sadakat) ölçeği ifadelerinin geneline katılım düzeylerinin aritmetik ortalamasının 4,27 olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber turistlerin davranışsal niyet (sadakat) ölçeğinde yer alan ifadelerden en fazla katılım düzeyine sahip ilk üç ifade, “gelecekte başka macera aktivitelerine de katılmak isterim” (\bar{x} : 4,58); “bu macera aktivitesini tekrarlamak isterim” (\bar{x} : 4,31) ve “arkadaş ve yakınlarımı bu macera aktivitesine katılmaları için cesaretlendiririm” (\bar{x} : 4,29) olarak sıralanmaktadır.

4.5. Normallik Testi

Bu kısımda, araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin olarak yapılan normallik analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Çizelge 36'da araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 36. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakat), İtici Faktörler ve Çekici Faktörler Ölçekleri Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Ortalama	Skewness	Kurtosis
Kişilik Özellikleri	3,9422	-,668	,539
Algılanan Değer	3,8606	-,763	,269
Davranışsal Niyet(Sadakat)	4,2749	-1,294	1,075
İtici Faktörler	3,8256	-,262	-,687
Çekici Faktörler	4,0118	-,165	-,696

George ve Mallery'e (2020: s. 115) göre, gerçekleştirilen normallik analizi sonucunda ortaya çıkan Skewness ve Kurtosis değerlerinin +2,00 ile - 2,00 arasında olması ilgili ölçeklerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Çizelge 36'da de görüldüğü üzere bu araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Skewness ve Kurtosis değerleri +2,00 ile -2,00 değerleri arasında yer almaktadır. Bu sonuç, araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiğini ve araştırma kapsamında yapılacak analizlerde parametrik testlerin kullanılacağını işaret etmektedir.

4.6. Farklılık Testleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan sürekli değişkenler ile macera aktivitelerine katılan turistlerin demografik özellikleri ile arasında istatistik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyeti, turist tipleri (yerli ve yabancı turist), eğitim durumu, yaş ve tatilleri için bu bölgeyi asıl tercih etme sebepleri dikkate alınarak farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Farklılık analizleri gerçekleştirilirken iki grup arasındaki farklılığı ortaya koymak amacıyla bağımsız grup t testi, ikiden çok grup arasındaki farklılığı ortaya koymak amacıyla ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde gerçekleştirilen fark analizleri sonucunda sadece anlamlı farklılıklar bulunan değişkenlere çizelgelerde yer verilmektedir. Tüm değişkenlere ilişkin fark analizi sonuçları "EKLER" kısmında ayrıca verilmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin alt boyutları ile araştırma katılan bireylerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak adına yapılan t testi analizi sonuçları Çizelge 37'de verilmektedir.

Çizelge 37. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakat), İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri ile Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Farklılıkların Olduğu T- Testi Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	t	p
Parasal Değer	Erkek	208	3,9808	1,05105	2,122	0,034*
	Kadın	197	3,7487	1,14967		
Duygusal Değer	Erkek	208	4,5032	,64684	2,455	,015*
	Kadın	197	4,3223	,82015		
Macera Arama	Erkek	208	3,7452	1,18129	,3848	,000*
	Kadın	197	3,2985	1,15310		
Doğal Güzellikler ve İklim	Erkek	208	4,5661	,47665	2,339	,020*
	Kadın	197	4,4467	,54604		

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Çizelge 37’ye göre, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile algılanan değer ölçeğinin alt boyutlarından “parasal değer” ve “duygusal değer”; itici faktörler ölçeğinin alt boyutlarından” macera arama” ve çekici faktörler alt boyutlarında “doğal güzellikler ve iklim” arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir . Erkek katılımcıların parasal değer algısı ($\bar{x}=3,9808$) kadın katılımcıların parasal değer algısından ($\bar{x}=3,7487$) daha yüksektir. Erkek katılımcıların duygusal değer algısının ($\bar{x}=4,5032$) kadın katılımcıların duygusal değer algısından ($\bar{x}=4,3223$) daha yüksek olduğu görülmektedir . Erkek katılımcıların macera arama isteklerinin ($\bar{x}=3,7452$) kadın katılımcıların macera arama isteklerinden ($\bar{x}=3,2985$) daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır . Son olarak ise erkek katılımcıların destinasyonun çekici faktörlerinden doğal güzellikler ve iklim ilgisinin ($\bar{x}=4,5661$) kadın katılımcılardan ($\bar{x}=4,4467$) daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan turist tipleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu analiz sonuçları Çizelge 38’de verilmektedir.

Çizelge 38. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakat), İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri İle Turist Tiplerine İlişkin Farklılıkların Olduğu T Testi Analizi

Değişkenler	Turist Tipi	N	Ortalama	S.S.	t	P
Uyumluluk	Yerli	254	3,8917	1,08488	2,572	,011*
	Yabancı	151	3,5894	1,17769		
Duygusal Dengelilik	Yerli	254	3,7126	1,15502	-4,994	,000*
	Yabancı	151	4,1656	,67013		
Deneyime Açıklık	Yerli	254	3,8839	,97665	2,280	,023*
	Yabancı	151	3,6060	1,29436		
Macera Arama	Yerli	254	3,8228	1,13859	6,840	,000*
	Yabancı	151	3,0318	1,10275		
Yenilik Arama	Yerli	254	3,9315	,93142	5,077	,000*
	Yabancı	151	3,4675	,86314		
Sosyalleşme	Yerli	254	3,8850	1,00655	3,265	,001*
	Yabancı	151	3,5576	,92162		
Destinasyon Olanakları	Yerli	254	3,6745	,97731	4,659	,000*
	Yabancı	151	3,2671	,76620		
Güvenlik, Erişilebilirlik ve Ortam	Yerli	254	4,3445	,54122	4,127	,000*
	Yabancı	151	4,0894	,63466		

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Çizelge 38'e göre, araştırmaya katılan turistlerin yerli ve yabancı turist olmaları ile kişilik özellikleri alt boyutlarından “uyumluluk”, “duygusal dengelilik” ve “deneyime açıklık”; itici faktörler alt boyutlarından “macera arama”, “yenilik arama” ve “sosyalleşme” ve çekici faktörler alt boyutlarından “destinasyon olanakları” ve “güvenlik, erişilebilirlik ve ortam” arasında anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Buna göre, yerli turistlerin ($\bar{x}=3,8917$) yabancı turistlerden ($\bar{x}=3,5894$) daha fazla uyumluluk kişilik özelliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Yabancı turistlerin ($\bar{x}= 4,1656$) ise yerli turistlerden ($\bar{x}=3,7126$) daha fazla duygusal dengeli bir kişilik özelliğine sahip olduğu söylenebilir . Yerli turistlerin ($\bar{x}=3,8839$) yabancı turistlerden ($\bar{x}=3,6060$) daha fazla deneyime açık bir kişilik özelliğine sahip olduğu ise analizin dikkat çekici bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli turistlerin ($\bar{x}=3,8228$) yabancı turistlerden ($\bar{x}=3,0318$) daha fazla macera arama motivasyonu ile seyahat ettiği görülmektedir . Yerli turistlerin ($\bar{x}=3,9315$) yabancı turistlerden ($\bar{x}=3,4675$) daha fazla olduğu yenilik arama motivasyonu ile seyahat ettiği dikkat çekmektedir. Yerli turistlerin ($\bar{x}=3,8850$) yabancı turistlere ($\bar{x}=3,5576$) oranla daha fazla sosyalleşme motivasyonu ile seyahat etmeye yöneldikleri

söylenbilir. Çekici faktörler açısından bakıldığında ise yerli turistlerin ($\bar{x}=3,6745$) yabancı turistlere ($\bar{x}=3,2671$) göre daha fazla destinasyon olanaklarına önem verdikleri ifade edilebilir. Aynı zamanda yerli turistlerin ($\bar{x}=4,3445$) yabancı turistlere ($\bar{x}=4,0894$) göre daha fazla destinasyonun güvenliği, erişilebilirliği ve ortamına önem verdikleri söylenbilir. Bu doğrultuda, “ H_{11} : Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinin kısmen desteklendiği söylenbilir.

Çizelge 39’da araştırmaya katılan turistlerin Fethiye bölgesini asıl tercih etme sebebi ile araştırmaya konu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunan alt boyutlar verilmektedir.

Çizelge 39. Katılımcıların Tatilleri İçin Bölgeyi Asıl Tercih Etme Sebebi ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakat), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin Farklılıkların Olduğu ANOVA Analizi

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
Dışa Dönüklük	404	7,143	,000*
Deneyime Açıklık	404	3,849	,002*
Fonksiyonel Değer	404	6,577	,000*
Parasal Değer	404	7,561	,000*
Duygusal Değer	404	5,800	,000*
Sosyal Değer	404	11,652	,000*
Sadakat	404	7,709	,000*
Macera Arama	404	32,379	,000*
Statü Artırma İhtiyacı	404	13,384	,000*
Yenilik Arama	404	18,466	,000*
Kaçış ve Rahatlama	404	8,380	,000*
Sosyalleşme	404	23,484	,000*
Keyifli Vakit Geçirme	404	4,032	,001*
Destinasyon Olanakları	404	20,275	,000*
Güvenlik Erişilebilirlik ve Ortam	404	8,073	,000*

* Anlamlılık düzeyi $p<0,05$

Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post-Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Varyansların homojen dağılıp dağılmamasına göre ise Post Hoc analizlerinden Games-Howell ve Hochberg GT2 analizleri kullanılmıştır. Bu analiz

sonuçlarına göre; asıl ziyaret sebebi “macera aktivitelerine katılma” olan turistlerin, asıl ziyaret sebebi “dinlenme” (MD= ,78273) ve “eğlenme” (MD= ,39855) olan turistlere göre daha dışa dönük kişilik özelliklerine sahip olduğu bulgulanmıştır. Asıl ziyaret sebebi “eğlenme” olan turistlerin ise “dinlenme” (MD= ,38418) amacıyla gelen turistlere oranla daha dışa dönük kişilik özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Asıl ziyaret sebebi “macera aktivitelerine katılma” olan turistlerin “dinlenme” (MD= ,61226) ve “eğlenme” (MD= ,44783) amacıyla gelen turistlere göre daha fazla fonksiyonel değer algısına sahip olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda asıl ziyaret sebebi “macera aktivitelerine katılma” olan turistlerin “dinlenme” (MD= ,91377) ve “eğlenme” (MD= ,74710) amacıyla ziyaret eden turistlere oranla daha fazla parasal değer algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine asıl ziyaret sebebi “ macera aktivitelerine katılma” olan turistlerin “dinlenme” (MD= ,51228) ve “eğlenme” (MD= ,33816) amacıyla ziyaret eden turistlere oranla daha fazla duygusal değer algısına sahip olduğu bulgulanmıştır. Asıl ziyaret sebebi “macera aktivitelerine katılma” olan turistlerin “dinlenme” (MD= ,64622), “tarihi ve kültürel değerleri gezip görme” (MD= ,54208), “eğlenme” (MD= ,45217), farklı kültüre sahip insanlarla tanışma” (MD= ,44807) ve “diğer” (MD= ,97585) amaçlarla ziyaret eden turistlere oranla daha fazla sadakat gösterdiği araştırmanın bir diğer bulgularındandır. “Macera aktivitelerine katılma” asıl amacıyla ziyaret eden turistlerin, “dinlenme” (MD= 1,78744), “tarihi ve kültürel değerleri gezip görme” (MD= 1,08829) ve “eğlenme” (MD= 1,21043) amaçlarıyla gelen turistlere oranla çok daha fazla macera arama motivasyonu ile seyahat ettikleri tespit edilmiştir. “Tarihi ve kültürel değerleri gezip görme” ve “eğlenme” asıl ziyaret sebebiyle bölgeye gelen turistlerin “dinlenme” (MD= ,94778) / (MD= ,56952) amacıyla gelen turistlere oranla daha fazla yenilik arama motivasyonuna sahip olduğu belirlenmiştir. “Macera aktivitelerine katılma” asıl ziyaret sebebiyle gelen turistlerin “eğlenme” (MD= ,30918) amacıyla gelen turistlere oranla daha fazla kaçış ve rahatlama motivasyonuna sahip olduğu araştırmanın bir diğer bulguları arasındadır. “Eğlenme” asıl ziyaret sebebiyle destinasyon gelen turistlerin “dinlenme” (MD= ,76952) amacıyla; “macera aktivitelerine katılma” asıl ziyaret sebebiyle gelen turistlerin “dinlenme” (MD= ,1,15676) ve “eğlenme” (MD= ,38725) amacıyla ve “tarihi ve kültürel değerleri gezip görme” asıl ziyaret sebebi olan turistlerin ise “dinlenme” (MD= ,89701) amacıyla gelen turistlere oranla daha fazla sosyalleşme

motivasyonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Asıl ziyaret sebebi “dinlenme” olan turistlerin “macera aktivitelerine katılma” (MD= -,34070) ve “eğlenme” (MD= -,23056) amacıyla gelen turistlere oranla daha az keyifli vakit geçirme motivasyonuna sahip oldukları araştırmanın bir diğer sonuçlarındandır. Asıl ziyaret sebebi “macera aktivitelerine katılma” olan turistlerin “dinlenme” (MD= 1,07097), “eğlenme” (MD= ,47681) ve diğer” (MD= 1,05153) amaçlarla gelen turistlere oranla çekicilik faktörlerinden destinasyon olanaklarına daha fazla ilgi duydukları söylenebilir. Asıl ziyaret sebebi “macera aktivitelerine katılma” olan turistlerin “dinlenme” (MD= ,43068) ve “diğer” (MD= ,75845) amaçlarla gelen turistlere oranla çekicilik faktörlerinde güvenlik erişilebilirlik ve ortam ilgisine daha fazla sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 40’ta katılımcıların yaşları ile araştırmaya konu değişkenler arasındaki farklılık analizinde ortaya çıkan anlamlı farklılıklar verilmektedir.

Çizelge 40. Katılımcıların Yaşları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakat), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin Farklılıkların Olduğu ANOVA Analizi

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
Uyumluluk	404	2,268	,047*
Sorumluluk	404	3,171	,008*
Duygusal Dengelilik	404	4,752	,000*
Deneyime Açıklık	404	2,693	,021*
Parasal Değer	404	4,910	,000*
Sosyal Değer	404	6,283	,000*
Macera Arama	404	8,182	,000*
Statü Artırma İhtiyacı	404	6,542	,000*
Yenilik Arama	404	8,420	,000*
Kaçış ve Rahatlama	404	4,003	,001*
Sosyalleşme	404	8,597	,000*
Destinasyon Olanakları	404	9,768	,000*
Güvenlik Erişilebilirlik ve Ortam	404	4,477	,001*

* Anlamlılık düzeyi p<0,05

Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post-Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Varyansların homojen dağılıp dağılmamasına göre ise Post Hoc

analizlerinden Games-Howell ve Hochberg GT2 analizleri kullanılmıştır. Buna göre yaşı “35-44” arasında olan turistlerin “45-54” (MD= ,53039) arasında olanlara kıyasla daha fazla uyumluluk kişilik özelliği gösterdiği ifade edilebilir. Yaşı “18’den küçük” olan turistlerin yaşı “25-34” (MD= -,1,05839); “35-44” (MD= -,1,147893) ve “45-54” (MD= -,1,20323) aralığında olan turistlere oranla daha az sorumluluk kişilik özelliğine sahip oldukları bulgulanmıştır. “35-44” ve “45-54” yaş aralığında olan turistlerin “18-24” (MD= ,77089) / (MD= ,82021) yaş aralığında olanlara nazaran daha fazla duygusal dengelik kişilik özelliğine sahip olduğu bulgulanmıştır. Yaşı “55 ve üzeri” olan turistlerin yaşı “18-24” (MD= -1,000); “25-34” (MD= -,83893); “45-54” (MD= -,65323) aralığında olan turistlere oranla daha az deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Duygusal değer algısında ise yaşı “18’den küçük” olan turistlerin “25-34” (MD= ,22573); “35-44” (MD= ,26763) ve “45-54” (MD= ,49032) yaş aralığında olan turistlere oranlara daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer algısı ise yaşı “18’den küçük” olan turistlerde yaşı “18-24” (MD= 1,13725); “25-34” (MD= 1,22260); “35-44” (MD= 1,67391); “45-54” (MD= 1,93548) ve “55 ve üzeri” (MD= 1,82353) olanlara kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir. Yaşı “18-24” aralığında olan turistlerin yaşı “35-44” (MD= ,69105); “45-54” (MD= ,1,14364) ve “55 ve üzeri” (MD= 1,08235) olan turistlere oranla daha fazla macera arama motivasyonuna sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda yaşı “25-34” aralığında olan turistlerin “35-44” (MD= ,42480) ve “45-54” (MD= ,87740) yaş aralığında bulunan turistlere oranla daha fazla macera arama motivasyonu taşıdığı söylenebilir. Analizin bir diğer önemli sonuçlarından biri yaşı “18’den küçük” olan turistlerin “25-34” (MD= ,80832); “35-44” (MD= ,1,12667) ve “45-54” (MD= ,1,48903) yaş aralığında olan turistlere oranla daha fazla statü artırma ihtiyacı motivasyonuna sahip olduğudur. Yaşı “25-34” aralığında bulunan turistlerin de yaşı “45-54” (MD= ,68071) aralığında bulunan turistlere oranla daha fazla statü artırma ihtiyacı motivasyonuna sahip olduğu analiz sonucunda görülmektedir. Yenilik arama motivasyonunun yaşı “45-54” aralığında olan turistlerin yaşı “18’den küçük” (MD= -1,24387); “18-24” (MD= -,73093) ve “25-34” (MD= -,71072) aralığında olan turistlere oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yaşı “25-34” aralığında olan turistlerin “35-44” (MD= ,45003) ve “45-54” (MD= ,71072) yaş aralığında olan turistlere oranla daha fazla yenilik arama motivasyonuna sahip olduğu ifade edilebilir. Yaşı “18’den küçük” olan turistlerin yaşı “25-34” (MD= -

,40224); “35-44” (MD= -,53406) ve “45-54” (MD= -,44570) aralığında bulunan turistlere oranla daha az kaçış ve rahatlama motivasyonuna sahip olduğu görülmektedir. Yaşı “35-44” aralığında bulunan turistlerin de yaşı “55 ve üzeri” (MD= ,53602) olan turistlere oranla daha fazla kaçış ve rahatlama motivasyonuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Sosyalleşme motivasyonuna ise yaşı “18-24” aralığında olan bireylerin “45-54” (MD= ,71101) yaş aralığında olan bireylere oranla daha fazla sahip oldukları bulgulanmıştır. Aynı zamanda yaşı “25-34” aralığında olan turistlerin yaşı “35-44” (MD= ,52992) ve “45-54” (MD= ,73726) aralığında olan turistlere oranla daha fazla sosyalleşme motivasyonuna sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Yaşı “18-24” aralığında olan turistlerin “35-44” (MD= ,72279) ve “45-54” (MD= ,95319) yaş aralığında olan bireylere oranla çekici faktörlerden destinasyon olanaklarına daha fazla önem verdiği ifade edilebilir. Aynı zamanda yaşı “25-34” aralığında olan turistlerin yaşı “35-44” (MD= ,43973) ve “45-54” (MD= ,67013) aralığında olan turistlere oranla daha fazla destinasyon olanaklarına önem verdiği söylenebilir. Yaşı “45-54” aralığında olan turistlerin yaşı “18-24” (MD= -,49454) ve “25-34” (MD= -,30870) aralığında olan turistlere oranla çekici faktörlerden güvenlik, erişilebilir ve ortama daha az önem verdikleri bulgulanmıştır.

Çizelge 41’de katılımcıların eğitim durumları ile araştırmaya konu değişkenler arasındaki farklılık analizinde ortaya çıkan anlamlı farklılıklar verilmektedir.

Çizelge 41. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakat), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin Farklılıkların Olduğu ANOVA Analizi

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
Dışa Dönüklük	404	7,212	,000*
Deneyime Açıklık	404	6,454	,000*

* Anlamlılık düzeyi p<0,05

Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post-Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Varyansların homojen dağılıp dağılmamasına göre ise Post Hoc analizlerinden Games-Howell ve Hochberg GT2 analizleri kullanılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre eğitim durumu “lise” olan turistlerin “lisans” (MD= -,78406) ve

“lisansüstü” (MD= -,75952) olan turistlere kıyasla daha az dışa dönük kişilik özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu “lise” olan turistlerin “önlisans” (MD= -,67294); “lisans” (MD= -,69425 ve “lisansüstü” (MD= -,91723) olan turistlere oranla daha az deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında ilişkinin var olup olmadığını; var ise bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek adına oldukça yaygın olarak kullanılan bir istatistiki analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı alacağı değer +1 ile -1 arasında değişmektedir. Katsayının +1’e yakın olması, değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının -1’e yakın bir değere sahip olması ise değişkenler arasında negatif yönde bir ilişki olduğu anlamını taşımaktadır. Katsayının 0 olması iki değişken arasında açık, anlamlı ve anlaşılabilir herhangi bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Çeşitli şekillerde korelasyon analizler yapılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik testleri analizi sonucunda normal bir dağılım gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılacak korelasyon analizinde parametrik bir test olan Pearson Korelasyon analizi yöntemi kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: s. 335).

Bu yöntem aracılığıyla X ve Y değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var olup olmadığı sorusunun cevabı ortaya konabilmektedir. Pearson Korelasyon kat sayısının yorumlanması aşağıda gösterilmektedir (Kalaycı, 2005: s. 116):

Çizelge 42. Pearson Korelasyon Katsayısı Yorumlanması

r*	İlişki Tanımı
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek
*r: Pearson korelasyon katsayısını ifade etmektedir.	

Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Bu kısımda, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin birbirleri arasında ilişkilerinin var olup olmadığını ortaya koymak adına korelasyon analizi uygulanmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarını ve yorumlamalarını aşağıda yer alan çizelgelerde görmek mümkündür.

Kişilik özellikleri ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapılan Pearson korelasyon analizinde, korelasyon kat sayılarının aldığı değerler ve anlam düzeyleri Çizelge 43'te yer almaktadır.

Çizelge 43. Kişilik Özellikleri ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Dışa Dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Dengelilik	Deneyime Açıklık
Fonksiyonel Değer	R	,233**	,296**	,067	,065	,064
Parasal Değer	R	,228**	,261**	,056	-,014	,078
Duygusal Değer	R	,306**	,284**	,170**	,203**	,111*
Sosyal Değer	R	,101*	,043	-,050	-,070	,085

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Genel olarak yorumlandığında iki ölçek alt boyutlarının arasında kısmen ilişki olduğu, var olan ilişkilerin de çok zayıf ya da zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Çizelge 43 incelendiğinde pozitif yönde en yüksek derecede anlamlı ilişkinin “dışa dönüklük” ve “duygusal değer” alt boyutları arasında olduğu dikkat çekmektedir ($r=0,306$; $p<0,01$). Bu ilişkinin dışında “uyumluluk” alt boyutu ile “fonksiyonel değer” ($r=0,296$; $p<0,01$); “duygusal değer” ($r=0,284$; $p<0,01$) ve “parasal değer” ($r=0,261$; $p<0,01$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “dışa dönüklük” alt boyutu ile “fonksiyonel değer” ($r=0,233$; $p<0,01$); “parasal değer” ($r=0,228$; $p<0,01$) ve “sosyal değer” ($r=0,101$; $p<0,05$) alt boyutları arasında çok zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, “ H_1 : Macera aktivitelerine katılan

turistlerin kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Kişilik özellikleri ile davranışsal niyet (sadakat) arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapılan Pearson korelasyon analizinde, korelasyon kat sayılarının aldığı değerler ve anlam düzeyleri Çizelge 44’te yer almaktadır.

Çizelge 44. Kişilik Özellikleri ile Davranışsal Niyet(Sadakat) Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Dışa Dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Dengelilik	Deneyime Açıklık
Sadakat	R	,314**	,282**	,124*	,121*	,121*

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Kişilik özelliklerinin tüm alt boyutları ile “sadakat” boyutu arasında genel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir. “Sadakat” alt boyutu ile “dışa dönüklük” ($r=0,314$; $p<0,01$) ve “uyumluluk” ($r=0,282$; $p<0,01$) alt boyutları arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Sadakat boyutunun diğer alt boyutlarla ilişkisinin ise çok zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “ H_2 : Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Çizelge 45’te kişilik özellikleri ile itici faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 45. Kişilik Özellikleri ile İtici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Dışa Dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Dengelilik	Deneyime Açıklık
Macera Arama	R	,366**	,147**	,095	-,145**	,146**
Statü Artırma İhtiyacı	R	,115*	-,004	-,031	-,124*	,126*
Yenilik Arama	R	,255**	,115*	,062	-,179**	,131**
Kaçış ve Rahatlama	R	,080	,096	,137**	,106*	,063
Sosyalleşme	R	,353**	,211**	,097	-,076	,181**
Keyifli Vakit Geçirme	R	,295**	,124*	,238**	,418**	,130**

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Buna göre “keyifli vakit geçirme” alt boyutunun kişilik özelliklerinin tüm alt boyutları ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi olduğu dikkat çekmektedir. En yüksek düzeydeki korelasyon katsayı değeri “keyifli vakit geçirme” alt boyutu ile “duygusal dengelilik” ($r=0,418$; $p<0,01$) alt boyutu arasında yer almaktadır. Bu katsayı değeri iki alt boyut arasında zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda “dışa dönüklük” alt boyutu ile “macera arama” ($r=0,366$; $p<0,01$); “sosyalleşme” ($r=0,353$; $p<0,01$); “keyifli vakit geçirme” ($r=0,295$; $p<0,01$) ve “yenilik arama” ($r=0,255$; $p<0,01$) alt boyutları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. “Macera arama” alt boyutu ile “yenilik arama” alt boyutlarının “sorumluluk” alt boyutu haricindeki diğer kişilik özellikleri alt boyutları ile zayıf düzeyde anlamlı ilişkileri olduğu dikkat çekmektedir. “Duygusal dengelilik” alt boyutunun ise “macera arama” ($r=-0,145$; $p<0,01$); “statü artırma ihtiyacı” ($r=-0,124$; $p<0,01$) ve “yenilik arama” ($r=-0,179$; $p<0,01$) alt boyutları ile negatif yönde çok zayıf düzeyde anlamlı ilişkileri olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “ H_3 : Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Çizelge 46’da kişilik özellikleri ile çekici faktörler arasında ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları verilmektedir.

Çizelge 46. Kişilik Özellikleri ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik

N=405		Dışa Dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Dengelilik	Deneyime Açıklık
Destinasyon Olanakları	R	,321**	,163**	,037	-,147**	,113*
Doğal Güzellikler ve İklim	R	,132**	,109*	,057	,049	-,039
Güvenlik, Erişilebilirlik ve Ortam	R	,243**	,267**	,107*	,086	,060

Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Buna göre “dışa dönüklük” ve “uyumluluk” alt boyutlarının çekici faktörlerin tüm alt boyutları ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu ifade edilebilir. Bu ilişkilerdeki korelasyon katsayısı, ilgili alt boyutlar arasında çok zayıf ve zayıf düzeyde bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra “duygusal dengelilik” alt boyutunun “destinasyon olanakları” ($r = -0,147$; $p < 0,01$); alt boyutu ile arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. “Deneyime açıklık” alt boyutu ile “destinasyon olanakları” ($r = 0,113$; $p < 0,05$); alt boyutu arasında ise pozitif yönlü çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda, “*H₄: Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Algılanan değer ile davranışsal niyet ölçekleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan veriler Çizelge 47’de verilmektedir.

Çizelge 47. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyet(Sadakət) Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Fonksiyonel Değer	Parasal Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer
Sadakət	R	,756**	,801**	,884**	,321**

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Çizelge 47 incelendiğinde “sadakat” alt boyutunun algılanan değer ölçeğine ilişkin tüm alt boyutlarla pozitif yönde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. “Sadakat” alt boyutunun bu ilişkisinin, “fonksiyonel değer” ($r=0,756$; $p<0,01$) alt boyutu ile yüksek düzeyde; “parasal değer” ($r=0,801$; $p<0,01$) ve duygusal değer ($r=0,884$; $p<0,01$) alt boyutları arasında ise çok yüksek düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. “Sosyal değer” ($r=0,321$; $p<0,01$); alt boyutu ile ise zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “ H_5 : Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Çizelge 48’de algılanan değer ile itici faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucu gösterilmektedir.

Çizelge 48. Algılanan Değer ile İtici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Fonksiyonel Değer	Parasal Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer
Macera Arama	R	,323**	,459**	,368**	,297**
Statü Artırma İhtiyacı	R	,190**	,266**	,213**	,790**
Yenilik Arama	R	,235**	,355**	,272**	,400**
Kaçış ve Rahatlama	R	,226**	,239**	,234**	,245**
Sosyalleşme	R	,207**	,333**	,302**	,408**
Keyifli Vakit Geçirme	R	,333**	,285**	,482**	,220**

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Bu analiz sonuçlarına göre algılanan değer ölçeğinin tüm alt boyutları ile itici faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre “statü artırma ihtiyacı” alt boyutu ile “sosyal değer” alt boyutu ($r=0,790$; $p<0,01$) arasındaki ilişkinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. “Parasal değer” alt boyutu ile “macera arama” ($r=0,459$; $p<0,01$); “duygusal değer” alt boyutu ile “keyifli vakit geçirme” ($r=0,482$; $p<0,01$); ve “sosyal değer” alt

boyutu ile “yenilik arama” ($r= 0,400$; $p<0,01$); alt boyutları arasındaki ilişkilerin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “ H_6 : Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Algılanan değer ile çekici faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Çizelge 49’da yer almaktadır.

Çizelge 49. Algılanan Değer ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Fonksiyonel Değer	Parasal Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer
Destinasyon Olanakları	R	,414**	,546**	,438**	,485**
Doğal Güzellikler ve İklim	R	,364**	,345**	,387**	,124*
Güvenlik, Erişilebilirlik ve Ortam	R	,409**	,476**	,488**	,190**

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Buna göre algılanan değer ölçeğinin tüm alt boyutları ile çekici faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. “Parasal değer” ile “destinasyon olanakları” ($r= 0,546$; $p<0,01$) alt boyutları arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra “sosyal değer” alt boyutu ile “destinasyon olanakları” ($r= 0,485$; $p<0,01$); “güvenlik, erişilebilirlik ve ortam” alt boyutu ile “duygusal değer” ($r= 0,488$; $p<0,01$) ve “parasal değer” ($r= 0,476$; $p<0,01$) alt boyutları arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, “ H_7 : Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Davranışsal niyet ile itici faktörler ölçekleri arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçları Çizelge 50’de yer almaktadır.

Çizelge 50. Davranışsal Niyet(Sadakat) ile İtici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Macera Arama	Statü Artırma İhtiyacı	Yenilik Arama	Kaçış ve Rahatlama	Sosyalleşme	Keyifli Vakit Geçirme
Sadakat	R	,425**	,293**	,355**	,298**	,350**	,402**

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Çizelge 50 incelendiğinde davranışsal niyet ölçeği ile itici faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “ H_8 : Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Davranışsal niyet ile çekici faktörler arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçları Çizelge 51’de verilmektedir.

Çizelge 51. Davranışsal Niyet(Sadakat) ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Destinasyon Olanakları	Doğal Güzellikler ve İklim	Güvenlik Erişilebilirlik ve Ortam
Sadakat	R	,488**	,410**	,458**

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Çizelge 51 incelendiğinde davranışsal niyet ölçeği ile çekici faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, “ H_9 : Macera aktivitelerine katılan turistleri destinasyona çeken faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

İtici faktörler ile çekici faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları Çizelge 52’de verilmektedir.

Çizelge 52. İtici Faktörler ile Çekici Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

N=405		Destinasyon Olanakları	Doğal Güzellikler ve İklim	Güvenlik Erişilebilirlik ve Ortam
Macera Arama	R	,778**	,283**	,437**
Statü Artırma İhtiyacı	R	,596**	,175**	,289**
Yenilik Arama	R	,714**	,285**	,373**
Kaçış ve Rahatlama	R	,228**	,246**	,292**
Sosyalleşme	R	,718**	,177**	,411**
Keyifli Vakit Geçirme	R	,325**	,272**	,385**

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2 uçlu)

Çizelge 52 incelendiğinde itici faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları ile çekici faktörler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Özellikle “destinasyon olanakları” alt boyutunun “macera arama” ($r= 0,778$; $p<0,01$); “sosyalleşme” ($r= 0,718$; $p<0,01$) ve “yenilik arama” ($r= 0,714$; $p<0,01$) alt boyutları arasındaki ilişkinin çok yüksek; “statü artırma ihtiyacı” ($r= 0,596$; $p<0,01$); alt boyutu ile ise orta düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, “ H_{10} : Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

4.8. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi kullanılarak irdelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemenin yanı sıra araştırmaya katılan bireylerin turist tipleri (yerli/yabancı turist) ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmeye yönelik hipotezler de öne sürülmüştür. Öne sürülen bu hipotezler T testi ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler ve sonuçları Çizelge 53’te verilmektedir.

Çizelge 53. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H ₁	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{1.a}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin dışa dönüklük kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1.b}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin uyumluluk kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{1.c}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin sorumluluk kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{1.d}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin duygusal dengelik kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{1.e}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin deneyime açıklık kişilik özellikleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₂	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₃	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{3.a}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile itici faktörlerden macera arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{3.b}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile itici faktörlerden statü artırma ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{3.c}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile itici faktörlerden yenilik arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{3.d}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile itici faktörlerden kaçış ve rahatlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{3.e}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile itici faktörlerden sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{3.f}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile itici faktörlerden keyifli vakit geçirme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₄	Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{4.a}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin dışa dönüklük kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{4.b}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin uyumluluk kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{4.c}	Macera aktivitelerine katılan turistlerin sorumluluk kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi

Çizelge 53-devamı

No	Hipotez	Sonuç
H _{4,d}	Macera aktivitelerin katılan turistlerin duygusal dengeliklik kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{4,e}	Macera aktivitelerin katılan turistlerin deneyime açıklık kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₅	Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₆	Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₇	Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₈	Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₉	Macera aktivitelerine katılan turistleri destinasyona çeken faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁₀	Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁₁	Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{11,a}	Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{11,b}	Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile algıladıkları değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H _{11,c}	Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile sadakatleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H _{11,d}	Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{11,e}	Macera aktivitelerine katılan bireylerin turist tipleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler), algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri (sadakat) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmış bu araştırmanın bu kısmında araştırmaya ait sonuçlara bunun yanı sıra bulgular ve sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Bu araştırmada Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler), algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri (sadakatleri) arasındaki ilişki incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın problemine ilişkin öne sürülen araştırma sorularına cevap aranmıştır. Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılan yerli ve yabancı toplam 405 turistten elde edilen veriler ışığında araştırmaya ait ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

Öncelikle araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar bulgulanmıştır. Buna göre cinsiyet açısından ele alındığında araştırmaya katılan turistlerin %51,4'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin turist tipleri dağılımlarına bakıldığında yerli turistlerin (%62,7) daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre bakıldığında ise evli turistlerin (%48,4) daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Yaş dağılımına göre bakıldığında ise araştırmaya katılan 25-34 yaş aralığındaki (%36,8) turistlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından ele alındığında araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun lisans mezunu (%56,8) olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan Türk turistlerin çoğunluğunun aylık gelir durumunun 2501-5000 TL (%31,5) arasında olduğu dikkat çekmektedir. Alman turistlerin çoğunluğunun

aylık gelir durumları 1501 – 3000 € (%39,13) iken, İngiliz turistlerin çoğunluğunun ise 3001 – 4500 GBP (%44,33) arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin meslek durumlarına göre dağılımına bakıldığında kendi işini yapan (%16,31) turistlerin diğer mesleklere göre çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun konaklama süresi 7-10 gece (%43,2) arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu daha önce Fethiye bölgesine geldiğini (%69,9) ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin Fethiye bölgesini asıl tercih etme sebebine bakıldığında ise dinlenme amaçlı (%44,4) gelen turistlerin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin Fethiye bölgesinde macera aktiviteleri dışında hangi aktiviteleri gerçekleştirdiği açısından bakıldığında ise büyük çoğunluğunun plajda vakit geçirdikleri (%24,6) tespit edilmiştir. Türk turistlerin tatil için ayırdıkları ortalama bütçeye bakıldığında çoğunluğunun 2501 – 5000 TL (%28,7) arasında bir bütçe ayırdıkları bulgulanmıştır. Alman turistlerin büyük çoğunluğunun 1501 – 3000 € (%47,82) arasında tatil bütçesi ayırdıkları görülürken, İngiliz turistlerin çok büyük çoğunluğunun 1501 – 3000 GBP (%76,29) arasında ortalama tatil bütçesi ayırdıkları dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin katılım gösterdikleri macera aktivitelerine bakıldığında ise yamaç paraşütüne (%36,8) katılanların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun(%83,7) yaptıkları macera aktivitesini daha önceden bildikleri görülmektedir. Daha önce herhangi bir macera aktivitelerine katılma durumuna bakıldığında ise turistlerin çoğunluğunun daha önce herhangi bir macera aktivitesine katılmadığı (%54,6) tespit edilmiştir. Daha önce macera aktivitesine katılan turistlerin hangi macera aktivitesi ya da aktivitelerini yaptıkları açısından bakıldığında çoğunluğunun daha önce dalış (%25,4) aktivitesine de katıldığı bulgulanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin macera aktivitelerini ne şekilde satın aldıkları açısından incelendiğinde bireysel (%52,1) olarak satın alanların daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan sürekli değişkenlere yönelik katılımcıların tutumlarını ifade eden tanımlayıcı analizlere bakıldığında; araştırmaya katılan turistlerin “sorumluluk” ve “duygusal dengelilik” kişilik özelliklerine daha fazla sahip olduğu bulgulanmıştır. Algıladıkları değer açısından bakıldığında ise “duygusal değer” algılarının daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler açısından bakıldığında “kaçış ve rahatlama” itici

motivasyonuna sahip turistlerin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada turistlerin yaşadıkları şehrin gürültüsünden, kirliliğinden, kalabalığından, sıradanlığından ve çalıştıkları işin yoğunluğundan ve stresinden uzaklaşma amacı güderek seyahat etmeye yöneldikleri ifade edilebilir. Araştırmaya katılan turistleri destinasyona çeken özelliklerin başında Fethiye'nin sahip olduğu doğal güzellikleri ve iklimi olduğu söylenebilir. Çekici faktörler arasında yer alan macera aktivitelerinin destinasyondaki varlığının, araştırmaya katılan turistler için önemli bir çekicilik faktörü olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya örnekleminin macera aktivitelerine katılan turistlerden oluşması ve bölgedeki macera aktivitelerinin varlığının araştırmaya katılan turistleri için öncelikli bir çekicilik unsuru olmaması dikkat çekicidir. Bu noktada araştırmaya katılan turistlerin her ne kadar macera aktivitelerine katılsalar da Fethiye'yi tercih etmelerindeki önceliklerinin Fethiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler ve ikliminden faydalanmak istemeleri olduğu yorumlanabilir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan turistlerin öncelikli olarak “deniz-kum-güneş”in tadını çıkarmak amacıyla geldikleri, destinasyona geldiklerinde ise halihazırda var olan macera aktivitelerine katılmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tanımlayıcı analizler gerçekleştirildikten sonra araştırmanın sürekli değişkenlerinin bazı demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile “parasal değer” ve “duygusal değer” algısı, itici faktör alt boyutlarından “macera arama” ve çekici faktör alt boyutlarından “doğal güzellikler ve iklim” arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin turist tipleri (yerli/yabancı turist) açısından bakıldığında ise kişilik özellikleri alt boyutlarından “uyumluluk”, “duygusal dengelik” ve “deneyime açıklık”; itici faktörlerin alt boyutlarından “macera arama”, “yenilik arama” ve “sosyalleşme” ve çekici faktörler alt boyutlarından “destinasyon olanakları” ve “güvenlik, erişilebilirlik ve ortam” arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin tatilleri için Fethiye bölgesini asıl tercih etme sebepleri ile kişilik özellikleri alt boyutlarından “dışa dönüklük” ve “deneyime açıklık”; algılanan değer alt boyutlarından “parasal değer”, “duygusal değer” ve “sosyal değer”, davranışsal niyet (sadakət); itici faktörler alt boyutlarından “macera arama”, “statü artırma ihtiyacı”, “yenilik arama”, “kaçış ve rahatlama”, “sosyalleşme” ve “keyifli vakit geçirme” ve çekici faktörler alt boyutlarında “destinasyon olanakları” ve “güvenlik,

erişilebilirlik ve ortam” arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin yaşları ile kişilik özellikleri alt boyutlarından “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal dengelik” ve “deneyime açıklık”; algılanan değer alt boyutlarından “parasal değer” ve “sosyal değer”; itici faktörler alt boyutlarından “macera arama”, “statü artırma ihtiyacı”, “yenilik arama” , “kaçış ve rahatlama” ve “sosyalleşme” ve çekici faktörler alt boyutlarından “destinasyon olanakları” ve “güvenlik, erişilebilirlik ve ortam” arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Son olarak ise katılımcıların eğitim durumları ile kişilik özellikleri alt boyutlarından “dışa dönüklük” ve “deneyime açıklık” arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına ve modeline yönelik olarak geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi ve t testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri alt boyutlarından yalnızca “dışa dönüklük” ile algıladıkları değer arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Buna göre; dışa dönük kişilik özelliklerine daha fazla sahip olan turistlerin algıladıkları değer de daha fazla olduğu ifade edilebilir. Ju, Song ve Kim (2018) de araştırmalarında benzer sonuçlara yer vermişlerdir. Kendisini dışa dönük, istekli, girişken ve başkalarıyla sosyalleşmekten keyif alan biri olarak gören turistlerin gerçekleştirdikleri macera aktivitesinden olumlu anlamda daha fazla değer algıladıkları söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bir diğer sonuç, macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile sadakatleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğudur. Jani ve Han (2014) ve Forrester, Taschian ve Shore (2016) da araştırmalarında benzer sonuçlara yer vermişlerdir. Buna göre, özellikle dışa dönüklük ve uyumluluk kişilik özelliğine daha fazla sahip olan turistlerin sadakatlerinin de daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle kendisini istekli, girişken, sosyalleşmekten keyif alan, sempatik, sıcak, kavga etmekten ve eleştiri yapmaktan uzak olarak gören turistlerin daha fazla sadakat gösterdiği ifade edilebilir. Aynı zamanda bu durum daha fazla risk almayı seven turistlerin seyahat etmeye yönelik olarak COVID-19 vb. bulaşıcı hastalıklardan daha az etkileneceği anlamına gelebilir.

Macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik analiz yapılmıştır. Abbate ve Di Nuovo (2013) ve Öztürk (2016) tarafından da benzer sonuçlar bulgulanmıştır. Bu analiz sonucunda turistleri seyahat etmeye iten faktörlerin alt boyutlarından olan keyifli vakit geçirme ile kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle duygusal dengelilik kişilik özelliğine sahip turistlerin daha fazla keyifli vakit geçirme seyahat motivasyonuna sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri ile onları destinasyona çeken faktörler arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğudur. Bu sonuca göre dışa dönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerine daha fazla sahip olan turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonun olanakları, sahip olduğu doğal güzellikleri, iklimi, güvenliği, erişilebilirliği ve ortamı gibi destinasyonun çekici faktörlerini daha fazla dikkate aldığı ifade edilebilir.

Araştırmanın bir başka sonucu macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğudur. William ve Soutar (2009), Gallarza ve Saura (2006), Dalgıç ve Birdir (2015), Altunel ve Günlü (2015), Arpacı ve Batman (2015) benzer sonuçlar bulmuşlardır. Buna göre turistlerin fonksiyonel, parasal, duygusal ve sosyal anlamda algıladıkları değerlerin fazla olması sadakatlerinin de artmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları duygusal ve parasal değerlerin yüksek olması, daha fazla sadakat gösteren turistler olmasını beraberinde getirebilmektedir. Bilindiği üzere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi insanların farklı ihtiyaçlarının da olduğu göz önünde bulundurularak zamanla tartışılarak geliştirilmiştir. Böylece Maslow'un kuramına üç farklı ihtiyaç (bilme ve anlama ihtiyacı, estetik ihtiyacı, üstünlük ihtiyacı) daha eklenmesi kabul görmüştür. Eklenen bu ihtiyaçlardan özellikle "üstünlük" ihtiyacı, "kendini gerçekleştirme" ihtiyacından sonra gelmekte ve "kendisini gerçekleştirmek için başka insanlara yardımcı olma" anlamını taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, turistlerin katıldığı macera aktivitesine yönelik olarak başkalarına tavsiyelerde bulunması ve başkalarının da bu macera aktivitesine katılması için cesaretlendirmeye çalışması "üstünlük" ihtiyacının karşılanmasına yönelik olarak sergilediği bir tutum ya da davranış olarak yorumlanabilir.

Macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında anlamlı ilişkilerin bulunması araştırmanın bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dalgıç ve Birdir (2015), Yeh ve Yeng (2015) ve Dean ve Suhartanto (2019) benzer nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Özellikle statü artırmaya ihtiyacı motivasyonu yüksek düzeyde olan turistlerin gerçekleştirdikleri macera aktivitelerinde algıladıkları sosyal değer yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durum, bireylerin statülerini artırarak daha fazla saygı göreceklere düşüncesi açısından değerlendirildiğinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde yer alan "saygı görme ihtiyacının" karşılanmasına yönelik bir motivasyon olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda bu motivasyon Alderfer'in ERG teorisinde yer alan ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde bulunan "sosyal ihtiyaçlar" ve "saygı görme ihtiyacını" kapsayan bireyin "ilişki kurma ihtiyacı" ile de açıklanabilir. Daha fazla macera arama motivasyonuna sahip olan turistlerin gerçekleştirdikleri macera aktivitelerinde algıladıkları parasal değer yüksek olması bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Macera arama motivasyonu da bireyin kendini keşfetmek ve ispatlamak amacıyla içselleştirdiği bir motivasyon olarak ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında macera arama motivasyonunu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'nde yer alan "kendini gerçekleştirme ihtiyacı" kapsamında değerlendirmek mümkündür. Aynı zamanda macera arama motivasyonunu Alderfer'in ERG Teorisinde yer alan ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile benzer ihtiyacı ifade eden "gelişme ihtiyacı" kapsamında da yorumlanabilir. Macera arama motivasyonu birey için ulaşılması gereken zorlu ve önemli bir amacı gerçekleştirme motivasyonu olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında macera arama motivasyonunu Edwin Locke tarafından ortaya konan Amaç Teorisi kapsamında yorumlamak mümkündür. Buna göre bireylerin gerçekleştirmek istedikleri amaçlar, onların davranışlarını yönlendirmekte ve motivasyon düzeylerini belirlemektedir. Kendisine erişilmesi güç amaçlar koyan bir birey belirlediği amaca ulaşabilmek adına kendi motivasyonunu sağlayabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bunun yanı sıra keyifli vakit geçirme motivasyonuna daha fazla sahip olan turistlerin gerçekleştirdikleri macera aktivitelerinde algıladıkları duygusal değer daha fazla olduğu söylenebilir. Sosyalleşme ve yenilik arama motivasyonlarını daha fazla taşıyan turistlerin gerçekleştirdikleri macera aktivitelerinde algıladıkları sosyal değer daha fazla olduğu ifade edilebilir. Sosyalleşme motivasyonu McClelland'ın

Başarı İhtiyacı Teorisi'nde yer alan "ilişki kurma ihtiyacı" kapsamında değerlendirmek mümkündür. Buna göre, bireyler yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürmek için sosyal çevresinde yer alan diğer bireyler etkileşim içerisinde olmak durumundadır.

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç macera aktivitelerine katılan turistlerin algıladıkları değer ile onları destinasyon çeken faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Redondo-Carretero, Camarero-Izquierdo, Gutierrez-Arranz ve Rodriguez-Pinto (2017) araştırmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre özellikle destinasyon olanaklarını daha fazla dikkate alarak destinasyona gelen turistlerin algıladıkları değer daha fazla olduğu ifade edilebilir. Destinasyonun güvenliği, erişilebilirliği ve destinasyonun ortamını daha fazla dikkate alarak seyahat eden turistlerin algıladıkları duygusal, parasal ve fonksiyonel değer daha fazla olduğu söylenebilir.

Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki de yapılan analizlerde tespit edilmiştir. Dean ve Suhartanto (2019) araştırmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bu doğrultuda macera arama ve keyifli vakit geçirme motivasyonunu daha fazla taşıyan turistlerin sadakat düzeylerinin de daha fazla olduğu ifade edilebilir. Macera aktivitelerine katılan turistleri destinasyona çeken faktörler ile sadakatleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kocatürk ve Artuğer (2019) ile Smith, Cotello ve Muenchen (2010) da benzer sonuçları bulmuşlardır. Buna göre, özellikle destinasyon olanaklarını daha fazla dikkate alarak seyahat eden turistlerin sadakatlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra destinasyonun güvenli, erişilebilir olması ve ortamını daha fazla dikkate alarak seyahat eden turistlerin sadakatlerinin de yine daha yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Macera aktivitelerine katılan turistleri seyahat etmeye iten faktörler ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu doğrultuda özellikle macera arama, statü artırma ihtiyacı, yenilik arama ve sosyalleşme itici faktörlerine daha fazla sahip olan turistlerin, gidecekleri destinasyonun sahip olduğu imkanlara daha fazla dikkat ettiği söylenebilir. Bunun yanı sıra macera arama ve sosyalleşme itici faktörlerine daha fazla sahip olan turistlerin gidecekleri

destinasyonun güvenliği, erişilebilirliği ve ortamının kendilerine daha fazla çekici geldiği ifade edilebilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmaya katılan bireylerin turist tipleri(yerli/yabancı turist) ile araştırmada yer alan sürekli değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak hipotezler üretilmiş ve analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin turist tipleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuca göre yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha fazla dışa dönük ve deneyime açık bir kişilik özelliğine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra yabancı turistlerin ise yerli turistlere oranla daha fazla duygusal dengeli bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin turist tipleri (yerli/yabancı turist) ile onları seyahat etmeye iten faktörler arasında da anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Buna göre, yerli turistlerin hem macera arama, hem yenilik arama hem de sosyalleşme motivasyonları ile seyahat etmeye yönelmelerinin yabancı turistlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin turist tipleri (yerli/yabancı turist) ile onları destinasyona çeken faktörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuca göre, yerli turistlerin Fethiye'ye gelmelerinde hem destinasyonun sahip olduğu olanaklardan hem de destinasyonun güvenliği, erişilebilirliği ve ortamından yabancı turistlere oranla daha fazla etkilendiği ifade edilebilir. Bu noktada yerli turistlerin kendi ülkeleri içerisinde bir destinasyona seyahat etmelerine rağmen güvenliği yabancı turistlerden daha fazla ön planda tutmaları dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bu sonuç COVID-19 vb. bulaşıcı hastalıkların olduğu dönemlerde, seyahat kısıtlamaları olmadığı takdirde, yabancı macera turistlerinin Fethiye bölgesine çekilebileceği anlamına gelebilir.

İnsanlığın son günlerde mücadele etmek durumunda kaldığı COVID-19 pandemisinin, insanların seyahat anlayışını etkilemesi beklenmektedir. Özellikle insanların kalabalık yerlerde bulunmama ve bu tür ortamlardan uzaklaşma isteğinin, kitleler halinde turizm olayına katılma motivasyonunu düşürebileceği ifade edilebilir. Bu doğrultuda insanların daha çok bireysel olarak turizm olayına katılım gösterebileceği tahmin edilmektedir. Bu durum yayla, akarsu, mağara, kuş

gözlemciliği vb. alternatif turizm türlerinin yanı sıra yine bir alternatif turizm türü olarak kabul edilen ve insanların daha çok bireysel bir şekilde katılım gösterebildiği macera turizmine olan ilgiyi de artırabilecektir.

5.2. Öneriler

Bu araştırmada Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılan turistlerden elde edilen veriler ışığında analizler yapılarak bazı bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmanın sonucu kapsamlı olarak verilmiştir. Bu kısımda ise araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda öneriler verilmektedir. Öneriler; destinasyon yöneticilerine öneriler, turizm araştırmacılarına öneriler ve diğer öneriler olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

5.2.1. Destinasyon Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler, o destinasyona oluşabilecek talebi olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Destinasyonların sahip olduğu bu çekicilik özellikleri aynı zamanda turistin tatil satın alma öncesi karar verme sürecine de etki edebilmektedir. Tatil satın almak isteyen birey gideceği destinasyonda ne gibi çekicilikler yer aldığını ve bunların kendisine hitap edip etmediğini bu süreçte değerlendirebilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu çekicilik özellikleri farklı turist tipleri (yerli/yabancı turist) için farklı anlamlar ifade edebilir. Farklı turist tiplerinin destinasyon çekicilikleri açısından farklı öncelikleri olabilir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular da bu bilgiyi desteklemektedir. Bu noktada potansiyel bir turisti destinasyonuna çekmek isteyen destinasyon yöneticilerine önemli bir rol düşmektedir. Özellikle hitap edilmesi düşünülen pazarda yer alan potansiyel turistlerin kişilik özelliklerinin ve onları seyahat etmeye iten seyahat motivasyonlarının belirlenebilmesi kendi destinasyonuna talep oluşturmak isteyen yöneticiler için oldukça önem arz eden verilerdir. Bu veriler ışığında destinasyonun hangi çekicilik özelliklerinin bu pazarda yer alan potansiyel turistlere hitap edeceğine dair kritik bilgiler elde edilebilir. Bu doğrultuda hitap edilmesi düşünülen pazardaki potansiyel turistin ilgisini çekebilecek destinasyona dair çekicilik unsurları ön planda tutularak uygun iletişim araçlarıyla pazarlama

stratejileri geliştirilebilir. Bu şekilde destinasyonun, rakip destinasyonlara karşı bir rekabet avantajı elde etmesi sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarında da yer aldığı üzere destinasyonun sahip olduğu çekicilik özelliklerinin turistlerin algıladıkları değeri artırdığı görülmektedir. Özellikle destinasyonun sahip olduğu imkanların yanı sıra güvenliği, kolay erişilebilir olması ve ortamı turistlerin duygusal, parasal ve fonksiyonel olarak daha fazla değer algılamasına katkı sağlamaktadır. Yine araştırma sonuçlarında görülmektedir ki turistlerin algıladıkları değerin yüksek oluşu sadakat düzeylerinin de yüksek olmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, tekrarlı misafirler oluşturmak isteyen destinasyon yöneticilerinin destinasyonun sahip olduğu imkanları koruması ve mümkünse geliştirmesi, destinasyonda turistlerin kendini güvende hissedeceği bir ortam oluşturması ve farklı ulaşım altyapısı türleriyle destinasyona ulaşımı oldukça kolaylaştırması büyük önem kazanmaktadır.

5.2.2. Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler

Bu araştırma Fethiye bölgesinde macera aktivitelerine katılan turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları (itici ve çekici faktörler), algılanan değer ve davranışsal niyetler (sadakat) arasındaki ilişkileri belirlemeye yöneliktir. İleride yapılacak araştırmalarda macera aktiviteleri barındıran farklı destinasyonlar katılarak kıyaslamalar yapılabilir. Aynı zamanda araştırmaya konu olan değişkenler Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi kapsamında ele alınabilir. Macera aktivitelerine katılan turistler için farklı değişkenler kullanılarak araştırma yürütülebilir. Bu araştırma, örneklem olarak genel çerçevede yerli ve yabancı turistler üzerinden elde edilen veriler ışığında yürütülmüştür. Gelecekte yapılması planlanan benzer araştırmalarda farklı milliyetlere mensup turistler üzerinden kota örnekleme tekniğiyle veriler elde edilerek milliyetler arası karşılaştırmalar yapılması önerilebilir.

5.2.3. Diğer Öneriler

Destinasyonda macera aktivitesi ürün ve hizmeti sunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için destinasyona turist akışının olması oldukça

önemlidir. Bu noktada macera aktivitesi ürün ve hizmeti sunan işletmelere de önemli bir rol düşmektedir. Özellikle macera aktivitesi satın alan bir turist, aldığı hizmet kalitesinin yüksek olması, iyi bir şekilde organize edilmiş bir aktivitenin içerisinde yer aldığını düşünmesi, ödediği paranın karşılığını aldığını düşünmesi, kendisini macera aktivitesi sürecinde ve sonrasında iyi, mutlu ve memnun hissetmesi tekrar herhangi bir macera aktivitesine katılmasına olumlu katkı sağlayabilecektir. Özellikle macera aktivitesi işletmesinden duyduğu bu memnuniyet tekrar bir macera aktivitesine katılmak istediğinde aynı işletmeyi tercih etmesini sağlayabilecektir. Aynı zamanda turist, aldığı hizmetten duyduğu memnuniyet başkalarına da bu memnuniyetini aktarmasını ve tavsiye etmesini sağlayabilecektir. Böyle bir durumda, hem macera aktivitesinin yer aldığı destinasyon hem de bu macera aktivitesi ürün ve hizmetini sunan işletmeler fayda sağlayabileceklerdir.

Turistlerin macera aktivitelerinden algıladıkları değeri artırabilecek ve dolayısıyla turistlerin sadakatine önemli katkıda bulunabilecek bir diğer unsur tur operatörü ya da seyahat acentaları tarafından organize edilen macera aktiviteleri turlarıdır. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere macera aktivitesi satın alan turistlerin %46,9'u bu satın almayı tur operatörü ya da seyahat acentası aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Genel olarak bakıldığında, herhangi bir konaklama işletmesinde tatilini sürdüren turist, tur operatörü / seyahat acentası aracılığı ile macera aktivitesi satın almakta ve macera aktivitesine katılım gösterene kadar transfer aracı, tur/transfer aracı rehberi, tur/transfer aracı şoförü vb. gibi tur operatörü ya da seyahat acentası personelinden bir hizmet almaktadır. Daha sonra macera aktivitesine katılım göstererek tekrar konakladığı işletmeye tur operatörü ya da seyahat acentası aracılığıyla dönmektedir. Bütünleşik bir bakış açısıyla macera aktivitesine katılım süreci ele alındığında, turist, macera aktivitesi yaparken aldığı hizmetin yanı sıra macera aktivitesine gidiş ve dönüşünde tur operatörü ya da seyahat acentasından aldığı hizmet de algıladığı değere etki edebilmektedir. Turist macera aktivitesi esnasında her ne kadar aldığı hizmetten memnun kalsa da macera aktivitesine ulaşımı esnasında yaşadığı olası sorunlar algıladığı değeri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu yüzden turist, macera aktivitesi satın alma öncesinde başlayan bu süreç, macera aktivitesinin sonlandığı ana kadar özenle yürütülmelidir. Tur operatörü ya da seyahat acentası personelinin turiste, satın alma sürecinde macera aktivitesi ile ilgili detaylı ve doğru bilgiler vermesi, turist, macera

aktivitesine ulaştırılması esnasında kullanılan aracın yeni, bakımlı ve konforlu olması, tur/transfer rehberinin güler yüzlü ve ilgili olması ve tur/transfer araç Őoförünün güler yüzlü, güvenli sürüş yeteneklerine sahip ve dakik olması gibi hususlar turistlerin algıladıkları değer üzerinde olumlu etkiler yapabilecektir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere, algıladıkları değerin düzeyi yüksek olan turistlerin sadakat davranışı gösterme ihtimali oldukça yüksektir. Bu noktada tur operatörü ya da seyahat acentalarının personel alımında nitelikli ve kaliteli hizmet verebilecek personeli istihdam edebilmek için özenli davranması gerekmektedir. Aynı zamanda tur operatörü/seyahat acentasının hali hazırda macera aktiviteleri organizasyonları için sahip olduğu personelin daha nitelikli ve kaliteli hizmet sunabilmesi için bazı eğitim programları düzenlemesi önerilebilir.

COVID-19 pandemisinden dolayı bireylerin seyahat tercihlerinde bazı değişimler olması beklenmektedir. İnsanların daha fazla bireysel olarak seyahate yönelecekleri tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda insanların daha fazla bireysel olarak katılım gösterebildikleri macera turizmine yönelik bir talep artışının olması öngörülmektedir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere macera aktivitelerine katılan yabancı turistlerin pandemi sürecinde dahi gittikleri destinasyonun güvenliğine yerli turistlerden daha az önem verdikleri görülmektedir. Bu noktada yabancı macera turistlerini lkemize çekebilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışında yaptığı tanıtım faaliyetlerinde ülkemizde yapılabilen çeşitli macera aktivitelerine ve destinasyonlarına özel bir yer vermesi önerilebilir. Yurtdışında yer alan turizm ofisleri kanalıyla dünyanın neresinde macera turistlerinin olduğunu belirlemeye yönelik olarak pazar araştırmaları yapılabilir. COVID-19 pandemisinin dijitalleşmeyi insanların hayatına daha fazla yerleştirdiği düşünüldüğünde, pazar araştırmalarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi düşünülen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin dijital pazarlamaya ağırlık verilerek yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbate, C. S. and Di Nuovo, S. F. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism: A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism, iFirst Article*, 1–6.
- Akbaba, A. ve Özkul, E. (2011). Uluslararası turizmde kalite yönetimi. İ. Pınar (Ed.), *Uluslararası turizm işletmeciliği* içinde (s. 124 – 145). Ankara: Nobel Yayınları.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek–içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, Konya, ss. 448–464.
- Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya yolunu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 817–836.
- Akgündüz, Y., Dalgıç, A. Kale, A. ve Karakan, H. İ. (2015). Beş faktör kişilik özelliklerinin dönüşümcü liderlik davranışlarına etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 51–65.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği. *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 14–38.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839–2854.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2015). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyıldız, H. ve Kayalar, M. (2003). İşletmelerin ruhsal tasarımında psikoteknik yöntemin transaksiyonel analiz ile boyutlandırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 75–92.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, ss. 144–164.
- Albayrak, T., Caber, M. ve Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationship among shopping attributes, shopping values and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98–106.

- Alkış, H. (2008). *Frederick Herzberg'in çift etmen (hijyen-motivasyon) kuramının işgörenin iş tatminine etkisi ve otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 212–236.
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 191–206.
- Arpacı, Ö. Ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 73–86.
- Arpacı, S. (2015). *Kişilik ve iş edimi arasındaki ilişki: Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E. (2017). *Otel işletmelerinde kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th Edition). USA: Southwestern College Publishing.
- Atak, H. (2013). On-maddeli kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312–319.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 4, 79–94.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydın, H. (2008). *Ergenlerin kişilik özelliklerinin stresle başa çıkma ve bazı özlük niteliklerine göre karşılaştırılmalı olarak incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bajs, P. I. (2013). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 122–134.
- Bakx, N. (2007). *Which personality traits do innovative people possess?*. Unpublished Master Thesis. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Baloğlu, S. and 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. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–597.

- Baniya, R. and Ghimire, 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.
- Barlı, Ö. (2008). *Davranış bilimleri ve örgütlerde davranış*. İstanbul: Bakanlar Medya.
- Barrick, M. R. and Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44 (1), 1–26.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baş, M. ve Artuğer, S. (2018). Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), 760–768.
- Başaran, İ. E. (1999). *Örgütsel davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. and Awais, M. (2014). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 50–67.
- Baymur, F. B. (2015). *Genel psikoloji*. (19. Basım). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Baysal, C. ve Tekarslan, E. (2004). *Davranış bilimleri*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bentley, T. (2000). *Takımınızın yeteneklerini geliştirmede insanları motive etme*. (Çev. O. Yıldırım). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bideci, M. and Albayrak, T. (2016), Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10–13.
- Bigne, J. E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.
- Bingöl, D. (1990). *Personel yönetimi ve beşeri ilişkiler*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Birinci, M. C. (2018). *Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: Rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bishop, P. (1999). *Jung in context: A reader*. London: Routledge.
- Bloemer, J. Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082–1106.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (2013). *Essentials of contemporary business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Brief, A. P. (1998). *Attitudes in and around organizations*. California: Sage Publications.
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. Cambridge: CAB International.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev. İ. D. Erguvan Sarıoğlu). İstanbul, Kaknüs Yayıncılık.
- Buzcu, Z. Ve Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana kebab-şalgam festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3140–3155.
- Buzlukçu, C., Oflaz, M. Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internationa Refereed & Indexed)*, Özel Sayı, 109–125.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84.
- Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik özellikleri ile finansal performans arasındaki ilişkiler: A tipi yatırım fonu yöneticileri üzerinde bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, M. (2018). *Motivasyon araçlarının kuşaklar ve örgüt kültürü bağlamında karşılaştırmalı analizi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carmen, M. S. O., Dolores, M. F. J. and Alberto, J. C. G. (2014). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 34–51.
- Cattell, H. E. P. and Mead, A. D. (2008). The sixteen personality factor questionnaire (16 PF). G. J. Boyle, G. Matthews ve D. H. Saklofske (Editörler), *Personality theory and assessment* içinde (s. 136–159). Los Angeles: Sage Publishing.
- Cha, S., McCleary, K. W. and Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 33–39.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour traveler. *Turizam: Znanstveno-Strucni Casopis*, 55 (2), 157–176.
- Chang, L. L., Backman, K. F. and Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 8 (4), 401–419.

- Chanuanthong, R. and Batran, 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), 25–40.
- Chen, S. H. and Lee, K. P. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36 (10), 1379–1399.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29–35.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 323–347.
- Choi, M., Law, R. and Heo, C. Y. (2017). An investigation of the perceived value of shopping tourism. *Journal of Travel Research*, 57 (7), 962–980.
- Choi, H. C., Huang, S. Choi, H. and Chang, H. (2020). The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 19–29.
- Cipani, E. (1991). Behavior analysis and emotional disturbance. *Journal of Developmental and Pshysical Disabilities*, 3 (3), 289–318.
- Cloninger, S. C. (2004). *Theories of personality: Understanding persons*. (4. Edition). , New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164–182.
- Correia, A., do Valle, P. O. and Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 13 (5), 443–446.
- Costa, P. T. and McCrae, R. R. (1992). Four ways five factor are basic. *Personality and Individual Differences*, 13 (6), 653–665.
- Costley, J. and Lange, C. (2017). The mediating effects of German cognitive load on the relationship between instructional design and students' future behavioral intention. *Electronic Journal of E-Learning*, 15 (2), 174–187.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125–131.

- Cronin, J.J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve davranışı*. (36. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalık, T. (2003). *Performans yönetimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Çetin, B. (2015). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, N. G. Ve Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 110–132.
- Çetin, S. A. (2018). *Aşçıların beş faktör kişilik özellikleri, bireysel inovasyon algısı, bireysel inovasyon davranışı ilişkisi: Bursa örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul’da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110–132.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7 (32), 573–582.
- Çon, M. (2011). *Takım ve ferdi sporcuların kişilik özellikleri ile sportif performansları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Daft, R. L. (1999). *Management*. Florida: Harcourt College Publishing.
- Dağdeviren, A., Kara, M. ve Özdemir, H. (2018). Çavundur termal konaklama tesislerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5 (30), 4435–4442.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3–17.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187–219.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194.
- Davras, Ö. (2020). Kış spor aktivitelerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcı ve motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 142–163.
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231–243.

- Dean, D. and Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (5), 393–403.
- Debell, C. S. and Harless, D. K. (1992). B. F. Skinner: Myth and misperception. *Teaching of Psychology*, 19 (2), 68–73.
- Degrauwe, K. M., Wauters, K., Rossi, G. and Brengman, M. (2012). Does personality affect compulsive buying? An application of the big five personality model. G. Rossi (Ed.), *Psychology – Selected Papers* içinde (s. 131–144). Rijeka: IntechOpen.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçiminde etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041–1054.
- Deniz, İ. (2016). *Otel çalışanlarının beş faktör kişilik özellikleri ile sendika algıları arasındaki ilişkiler: Kemer bölgesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five factor model. *Annual Reviews of Psychology*, 41, 417–440.
- Dodds, W. B. (1996). Perceived value: A dimension of the consumer risk construct. *Mid-American Journal of Business*, 11 (1), 1–8.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information and buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319.
- Doğan, O. (1999). *Sağlık bilimleri alanında davranış bilimleri*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56–64.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311–323.
- Efil, İ. (1996). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015). The role of islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46 (1), 477–488.
- Erden, M. ve Altun, S. (2006). *Öğrenme stilleri*. İstanbul: Morpa Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eroğlu, F. (2010). *Davranış bilimleri*. (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eroğul, R. ve Yurtal, F. (2014). *Eğitim psikolojisi el kitabı*. Ankara: Mentis Yayıncılık.

- Ertan, H. (2008). *Örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya’da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217–233.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir’in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 220–232.
- Ewen, R. B. (2003). *An introduction to theories of personality*. (6. Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eysenck, H. J. (1997). *Dimensions of personality*. London: K. Paul, Trench, Trubner.
- Fakeye, C. P. and Crompton, L. J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10–16.
- Fernandez, R. S. and Bonillo, A. I. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427–451.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555–581.
- Forrester, W. R., Tashchian, A. and Shore, T. H. (2016). Relationship between personality traits and behavioral intention in student teams. *American Journal of Business Education*, 9 (3), 113–118.
- Forsberg, M. (1993). Childhood affects office politics. *Personnel Journal*, 72 (8), 29–32.
- Frager, R. and Fadiman, J. (2012). *Personality and personal growth*. (7. Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Friedman, H. S. and Schustack M. W. (2003). *Personality: Classic theories and modern research*. New Jersey: Allyn & Bacon Pearson.
- Furnham, A., Petrides, K. V., Jackson, C. J. and Cotter, T. (2002). Do personality factors predict job satisfaction? *Personality and Individual Differences*, 33 (8), 1325–1342.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437–452.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (7), 317–324.
- Geçtan, E. (2006). *Psikanaliz ve sonrası*. (12. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- George, D. and Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step*. (16. Edition). Routledge Taylor&Francis Group, New York.
- Gerrig, R. J. and Zimbardo, P. G. (2012). *Psikolojiye giriş – psikoloji ve yaşam*. (Çev. G. Sart). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Girgin, B. (2007). *Beş faktör kişilik modelinin iş yerinde duygusal tacize (mobbing) etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Golberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216–1229.
- Golberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4 (1), 26–42.
- Goldner, C. and Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. and William, B. S. J. (2003). A very brief of the big-five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504–528.
- Greenberg, J. and Baron, R. A. (1997). *Behavior in organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331–352.
- Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Griffin, W. R. (2012). *Fundamentals of management*. (7. Edition). Boston: Cengage Learning.
- Gümüş, Ö. (2009). *Kültür, değerler, kişilik ve siyasal ideoloji arasındaki ilişkiler: Kültürlerarası bir karşılaştırma (Türkiye – ABD)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, S. ve Sezgin, B. (2012). *Motivasyonun örgütsel bağlılığa ve performansa etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Günbayı, İ. (2000). *Örgütlerde iş doyumunu ve güdüleme*. Ankara: Özen Yayıncılık.
- Güney, S. (2015). *Davranış bilimleri*. (9. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Gürel, N. (2011). Kişilik psikolojisi, önyargının psikolojisi ve kamuoyu: Gordon Allport ve Walter Lipmann'ın görüşleri çerçevesinde bir değerlendirme. *Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 101–134.
- Güven, E. Ö. Ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21–51.
- Güven, Ö. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 657–674.
- Habibi, A. and Rasoolimanesh, M. (2020). Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–27.

- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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 sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), 267–300.
- Heung, V. C. S., Qu, H. and Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259–269.
- Hogan, R. T. (1991). Personality and personality measurement. M. D. Dunnette ve L. M. Hough (Editörler), *Handbook of industrial and organizational psychology* içinde (s. 873–919). USA: Consulting Psychologists Press.
- Huang, S., Weiler, B. and Assaker, G. (2014). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 344–358.
- Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 41–53.
- Isır, T. (2006). *Örgütlerde personel seçme süreci: Bir kamu kuruluşundaki yönetici personelin kişilik özelliklerinin tespit edilerek personel seçim sürecinin iyileştirilmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 455–476.
- İlal, G. K. (2001). *Davranış bilimleri tıpsal psikoloji*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181–194.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik kuramları*. (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jamal, S. A., Othman, N. and Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1), 5–15.

- Jang, S and 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. S. and Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Jani, D. and Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Jani, D. and Han, H. (2015). Influence of enviromental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.
- Janowski, I., Gardiner, S. ve Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37 (2021), 1-11.
- Jin, N. P., Lee, S. and Lee, H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 82-95.
- Johns, G. and Saks, A. M. (2001). *Understanding and managing at work, organizational behavior*. Toronto: Addison Wesley Longman.
- Johnson, J. A. (1997). Units of analysis for the description and explanation of personality. R. Hogan, J. Johnson ve S. Briggs (Editörler). *Handbook of personality psychology* içinde (s. 73–93). USA: Academic Press.
- Josiam, B. M., Smeaton, G. and Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2), 167–175.
- Ju, S. H., Song, M. Y and Kim, B. K. (2018). The effect of personal trait on perceived value and recommendation intention: Focus on one-person media contents. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9 (12), 159–167.
- Judge, T. A., Higgins, C.A., Thoresen, C. J. and Barrick, M. R. (1999). The big five personnel traits, general mental ability and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52, 621–652.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyim ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2005). *Korelasyon analizi SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kane, M. J. ve Tucker, H. (2004). Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist Studies*, 4 (3), 217-234.

- Karaman, N. ve Köroğlu,  . (2019). Fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algısının davranışsal niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 101–131.
- Katamneni, S. P. and Coulson, K. R. (1996). Measuring perceived value: Findings from preliminary research. *The Journal of Marketing Management*, 2, 72–86.
- Kement,  . (2019).  ç nc  nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, m şteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi: Algılanan fiyatın d zenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252–1270.
- Kerin, R. A., Jain, A. and Howard, D. J. (1992). Store shopping and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68, 376–397.
- Keser, A. (2006). *Çalışma yaşamında motivasyon*. Bursa: Alfa-Aktüel Yayınları.
- Keskin, E. (2016). *Beş faktör kişilik özellikleri ve cam tavan engeli arasındaki ilişkiler: Antalya Kundu bölgesindeki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, H.J., Shin, K. H. and Umbreit, W.T. (2007). Hotel job burnout: The role of personality characteristics. *Hospitality Management*, 24, 171–193.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. and Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15 (6), 637–648.
- Kim, K. H. and Park, D. B. (2017). Relationship among perceived value, satisfaction and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2), 171–191.
- Kim, M. and Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384.
- Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.
- Kim, K., Noh, J. and Jogaratnam, G. (2007). Multi-destination segmentation based on push and pull motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 19–32.
- Kocatürk, E. ve Artuğer, S. (2019). Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 147–159.
- Koç, E. (2007). *Tüketicici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketicici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Tüketicici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeler için yönetim bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2007). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., Vong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (3. Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö. (2014). Meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 137–157.
- Külahlı, A., Çınar, B., Koç, F., Özbek, V. and Akyel, Ö. (2017). The effects of motivation and involvement on perceived value of the destination experience. *Turkish Journal of Marketing*, 2 (1), 42–60.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 57–73.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17 (53), 3–17.
- Kuruüzüm, A. and Köksal, C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 2 (1), 9–15.
- Kutunis, R. Ö. (2006). *Örgütlerde davranış bilimleri*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Kvasova, O. (2015). The Big five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116.
- Landy, J. F. and Conte, M. J. (2016). *Work in the 21st century an introduction to industrial and organizational psychology*. (5. Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lapsley, D. and Stey, P. C. (2011). Id, ego and superego. V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* içinde (s. 1–9). California: Academic Press.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. and Lee, S. K. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204–214.
- Lee, J., Graefe, A. R. and Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (1), 73-82.
- Li, M. and Cai, A. L. (2011). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473–487.

- Lim, Y. M. and Sia, T. H. (2018). Medical tourists' behavioral intention in relation to motivational factors and perceived image of the service providers. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 5 (3), 1–16.
- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions towards self-service technologies. *Computer in Human Behavior*, 23 (3), 1597–1615.
- Lo, A. S. and Lee, C. Y. S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32 (2), 326–334.
- Lounsbury, J. W., Loveland, J. M., Sundstorm, E. D., Gibson, L. W., Drost, A. W. and Hamrick, F. L. (2003). An investigation of personality traits in relation to career satisfaction. *Journal of Career Assessment*, 11 (3), 287–307.
- Loureiro, S. M. C. and 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.
- Lundy, O. and Cowling, A. (1996). *Strategic human resource strategy*. London: Routledge Publishing.
- MacDonald, K. (1995). Evolution the five-factor model and levels of personality. *Journal of Personality*, 63 (3), 525–567.
- Macionis, J. J. (2012). *Sociology*. (14. Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Mansour, J. S. A. and Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (2), 149–172.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Marbach, J., Lages, C. R. and Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 502–525.
- Maslow, A. H. (2000). *The Maslow business reader*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McAdams, D. P. (1995). What do we know when we know a person? *Journal of Personality*, 63, 365–396.
- McCrae, R. R. and Costa, P. C. Jr. (1987). Validation of the five-factor model across instrument and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81–90.
- McCrae, R. R. and Costa, P. T. (1991). The full five-factor model and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17 (2), 227–232.
- McCrae, R. R. and John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60 (2), 175–215.

- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392–410.
- Meng, M. S., Liang, G. S. and Yang, S. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5 (1), 19–29.
- Mlozi, S. and Pesamaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, 16 (1), 63–95.
- Mohammad, B. A. M. A. H. and Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41–50.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing, making profitable decisions*. (2nd Edition). London: McGraw Hill.
- Monroe, K. B. and Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 193–197.
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive behavior in intercultural environments: The relationship between cultural intelligence factors and big five personality traits*. Unpublished Doctoral Thesis. Washington: Washington University.
- Morden, T. (2004). *Principles of management*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Morgan, C. T. (2015). *Psikolojiye giriş*. (Çev. S. Karakaş ve R. Eski). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Morris, T. C. (2002). *Psikolojiyi anlamak*. (Çev. B. Ayvaşık ve M. Sayıl). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M. and Rounds, J. (2005). Higher-order dimension of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58 (2), 447–478.
- Munhurrun, P. R. and Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259.
- Murdock, N. L. (2012). *Psikolojik danışma ve psikoterapi kuramları*. (Çev. F. Akkoyun). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O. and Muboko, N. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experience in Gonarezhou and Matusadona national parks Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1–18.
- Myers, I. B., McCaulley, M. H., Quenk, N. L. and Hammer, L. A. (1998). *MBTI manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs type indicator*. (3. Edition). California: Consulting Psychologists Press.
- Nalçacı İkiz, A. (2016). *Turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Negrușă, A. L. and Yolal, M. (2012). Cultural tourism motivation: The case of Romanian youths. *Annals of Faculty Economics*, 1 (1), 548–553.
- Nelson, K. W. (2011). *Motivation and personality an examination of the big five personality trait factors and their relationship with sales performance in a non-cash incentive program*. Unpublished Doctoral Thesis. Minnesota: Capella University.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (6), 574–583.
- Northcraft, G. B. and Neale, M. A. (1990). *Organizational behavior: A management challenge*. New Jersey: The Dryden Press.
- Nurul, I., Kozako, A. M. F., Safin, S. Z. and Rahim, A. R. A. (2013). The relationship of big five personality traits on counterproductive work behavior among hotel employees: An exploratory study. *Procedia Economics and Finance*, 7, 181–187.
- O'Neill, J. W. and Xiao, Q. (2010). Effects of organizational/occupational characteristics and personality traits on hotel manager emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 652–658.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. (9. Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Olaru, D., Purchase, S. and Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (8), 554–565.
- Oral, S. ve Kuşluvan, Z. (1997). Motivasyon konusunda oluşturulan yaklaşımlar ve işletmelerde motivasyonu artırmaya yönelik olarak kullanılan araçlar. *Verimlilik Dergisi*, 3 (3), 93–116.
- Ormrod, J. E. (2013). *Öğrenme psikolojisi*. (Çev. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Osterloh, M. Frost, J. and Frey, S. B. (2002). The dynamics of motivation in new organizational forms. *International Journal of the Economics Business*, 9 (1), 61–77.
- Overby, J. W. (2005). An integrative review of customer value management and national culture: France and United States. *International Journal of Management*, 22 (2), 166–175.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. Ve Woodruff, R. B. (2004). French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption Context: A cross-national comparison. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32 (4), 437–460.
- Overby, J. W., Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (2005). The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: A research agenda. *Marketing Theory*, 5, 139–163.

- Ötken, A. B. ve Cenkçi, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 10 (39), 41–51.
- Özbay, Y. ve Erkan, S. (2011). *Eğitim psikolojisi*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Özen, H. (2011). *Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değerlerin satın alma niyetine olan etkisinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, Ç. (2017). *Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel bağlılığa etkisinde kişilik özelliklerinin rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2016). *Hüzün turizmi katılımcılarının kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet pazarlaması*. (13. Baskı). İstanbul: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Paşamehmetoğlu, A. ve Yeloğlu, H. O. (2014). Motivasyon. Ü. Sıgı ve S. Gürbüz (Editörler), *Örgütsel davranış* içinde.. İstanbul: Beta Yayınları.
- Patrick, H. A. (2010). Personality traits in relation to job satisfaction of management educators. *Asian Journal of Management Research*, 1 (1), 239–249.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and epurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414–434.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perreault, W.D., Cannon, J. P. and McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri*. (Çev: A. Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Peter, S. and Anadkumar, V. (2016). Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival: An empirical study on the Dubai shopping festival. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 142–153.
- Petrack, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119–134.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 (2), 195–197.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Porter, L. W., Bigley, G. A. and Steers, R. M. (2003). *Motivation and work behavior*. New York: McGraw Hill.

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. and Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253–264.
- Prebensen, N. K., Woo, E. and Uysal, M. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 910–928.
- Puher, M. A. (2009). *The big five personality traits as predictors of adjustment to college*. Unpublished Master Thesis. Pennsylvania: Villanova University.
- Quelette, J. A. and Wood W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124 (1), 54–74.
- Rahmiati, F., Othman, N. A. and Bonavisi, V. (2018). Travel motivation and domestic tourist satisfaction in Bali, Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 2 (2), 105–110.
- Redondo-Carretero, M., Camarero-Izquierde, C., Gutierrez-Arranz, A. and Rodriguez-Pinto, J. (2017). Language tourism destinations: A case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Journal of Cultural Economics*, 41, 155–172.
- Robbins, S. P. (2003). *Essentials of organizational behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Robbins, S. P. and Judge, T. (2007). *Organizational behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Salgado, J. F. (2002). The big five personality dimensions and counterproductive behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 10 (1), 117–125.
- Sanchez, J., Callarisa, L. Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394–409.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81–94.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (6. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Seiders, K. Voss, G. And B., Grewal, D. (2005). Do satisfied customer buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 26–43.
- Sevi, E. S. (2009). *Psikobiyolojik kişilik modeli ve beş faktör kişilik kuramı: Mizaç ve karakter envanteri (TCI) ile beş faktör kişilik envanterinin (5FKE) karşılaştırılması*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevinç, H. (2015). Kamu çalışanlarının motivasyonunda kullanılan araçlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 944–964.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.

- Sıgır, Ü., Şişman, F. A. ve Gemilk, H. N. (2010). Çalışanların kişilik özellikleri ile müzakerecilik yetenekleri arasındaki ilişkinin analizi: Sigortacılık ve lojistik sektörlerinde bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3 (5), 101–122.
- Sırakaya, E. and McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia*, 8 (3), 31–44.
- Sırakaya, E., Uysal, M. and Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 293–304.
- Simanowitz, V. and Pearce, P. (2003). *Personality development*. London: McGraw-Hill Education.
- Skinner, B. F. (1981). Selection by consequences. *Science*, 213, 501–504.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Smith, S., Costello, C. and Muenchen, A. R. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 17–35.
- Sneed, C. D. (2002). Correlates and implications for agreeableness in children. *Journal of Psychology*, 136 (1), 59–67.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21–33.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2004). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Song, H. J., Lee, C. K., Norman, W. C. and Han, H. (2011). The role of responsible gambling strategy in forming behavioral intention: An application of a model of goal-directed behavior. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 512–523.
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K. and Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101-113.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Steers, R. M., Mowday, R. T. and Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivations theory. *Academy of Management Review*, 29 (3), 379–387.
- Sternberg, R. J. and Williams, W. M. (2009). *Educational psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Störmer, S. and Fahr, R. (2013). Individual determinants of work attendance evidence on the role of personality. *Applied Economics*, 45 (19), 2863–2875.
- Sulaiman, M. Z. and Wilson, R. (2019). *Translation and tourism*. Singapur: Springer.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. and Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 867–879.

- Swarbrooke, J. and Harner, S. (2011). *Consumer behavior in tourism*. (2. Edition). New York: Routledge.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Şah, C. (2019). *Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonu: Ahıska Türklerinin vatan hasreti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenol, F. (2010). *Motivasyon araçlarının algılanmasında işgüvencesinin etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, F. K. (2014). *Etik liderliğin belirleyicileri olarak kişilik, örgüt kültürü, dini yönelim ve çevresel faktörler: Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taggar, S., Hackett, R. and Saha, S. (1999). Leadership emergence in autonomous work teams: Antecedents and outcomes. *Personnel Psychology*, 52 (4), 899–926.
- Tao, Z. (2012). A study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention. *Tourism Tribune*, 27 (10), 78–84.
- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon kavramına genel bir bakış, motivasyon araçları ve bilgi teknolojileri ve iletişim kurumu ölçeğinde bir model önerisi*. İdari Uzmanlık Tezi. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Tathioğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 17, 939–971.
- Tayyar, N. ve Bektaş, Ç. (2009). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (2), 32–39.
- Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: Antalya Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Tekin, Ö. A. (2017). The relationship between service orientation and five factor personality traits: A study on hotel employees. *Journal of Yasar University*, 12 (48), 272–283.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel çatışma yöntemi arasındaki ilişkiler: Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 27 (7), 4611–4641.

- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk alguları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terry, W. S. (2007). *Öğrenme ve Bellek, Temel İlkeler, Süreçler ve İşlemler*. (Çev. B. Cangöz). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Topçu, M. K. ve Basım, H. N. (2015). Kobilerde çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde psikolojik sözleşme algısının rolü. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (10), 861–886.
- Topsakal, Y. ve Çelik, P. (2019). SPA ziyaretçilerini motive eden unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 236–244.
- Tosi, H. L., Rizzo, J. R. and Carroll, S. J. (1990). *Managing organizational behavior*. New York: Harper and Row Publishers.
- Tozkoparan, G. (2013). Beş faktör kişilik özelliklerinin çatışma yönetim tarzlarına etkisi: Yöneticiler üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 189–231.
- Tsaur, S. H., Lin, C. T. and Wu, C. S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourists hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (1), 41–63.
- Tse, D. K. and Wong, J. K. (1988). Towards some standardized cross-cultural consumption values. *Advances in Consumer Research*, 15, 387–395.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788–1805.
- Turnbull, D. R. and Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (2), 85–92.
- Turner, J. E. (2003). *Proactive personality and the big five as predictors of motivation to learn*. Unpublished Doctoral Thesis. Virginia: Old Dominion University.
- Türk Dil Kurumu (2019). Türkçe sözlük (Yeni Baskı). Ankara: TDK.
- Türkmendağ, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 747–775.
- Unur, K. ve Akdağ, G. (2010). Motivasyon ve işgörenler açısından önemi. T. N. Özmen ve C. Topaloğlu (Editörler), *Çalışma yaşamında bireysel gelişim turizm işletmelerinden örnekler ve uygulamalar* içinde (s. 121-139). İstanbul: Beta Yayınları.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2000). *Davranış bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.

- Uslu, A. (2017). Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi: Fethiye'deki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 197–211.
- Uysal, M. and Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. P. Johnson ve B. Thomas (Editörler), *VNR's Encyclopedia of hospitality and tourism* içinde (s. 789–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M. and Jurovski, C. (1994). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846.
- 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., Li, X. and Sırakaya Türk, E. (2008). Push pull dynamics of travel decisions. H. Oh ve A. Pizam (Editörler), *Handbook of hospitality marketing management* içinde (s. 412–439). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ülker, M., Kılıçarslan, D. ve Derman, E. (2016). Kano sporuna katılım motivasyonu: Manavgat destinasyonunda bir uygulama. 8. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, ss. 141 – 153.
- Vallerrand, R. J., Pelletier, L. G., Deshaies, P., Cuerrier, J. P. and Mongeau, C. (1992). Ajzen ve Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (1), 98–109.
- Van Vuuren, C. and Slabbert, E. (2011). Travel behavior of tourists to a south African holiday resort. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 17 (4), 694–707.
- Vazque-Carrasco, R. and Foxall, G. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (3), 205–219.
- Wang, C. (2016). *University students' travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring break vacation*. Unpublished Doctoral Thesis. Alabama: Auburn University.
- Wang, L., Fong, D. and Law, R. (2015). Travel behaviors of mainland Chinese visitors to Macao. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 1–13.
- Wang, X. and Leou, C. H. (2015). A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (6), 83–91.
- Wayne, J.H., Musisca, N. and Fleeson, W. (2004). Considering the role of personality in the work-family experience: Relationships of the big five to work-family conflict and facilitation. *Journal of Vocational Behavior*, 64 (1), 108–130.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 360-377.

- Wen, J. and Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values and destination familiarity on tourist loyalty: A study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (8), 805–821.
- Werner, I. (1993). *Liderlik ve yönetim*. (Çev. V. Üner). İstanbul: Rota Yayınları.
- Williams, P. and Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413–438.
- Witt, L. A., Burke, L. A., Barrick, M. R. and Mount, M. K. (2002). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 87 (1), 164–169.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for customer”: An attributional, structural, and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003 (12), 1–38.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
- Yakut Aymankuy, Ş. (2005). *Turizm işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkisi (otel işletmelerinde örnek bir uygulama)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanbastı, G. (1990). *Kişilik kuramları: Ders kitabı*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H. and Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33, 256-269.
- Yang, J., Gu, Y. and 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). Analysis of travel motivations of tourist in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13 (2), 3231–3241.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, T.M. and Jeng, M. Y. (2015). The visiting motivations, perceived value and future behavioral intentions of winery tourists. *International Journal of Services and Operations Management*, 21 (3), 354–369.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 196–211.
- Yen, C. H. and Teng, H. Y. (2013). Celebrity involvement, perceived value and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), 225–244.

- Yeşil, S. and Sözbilir, F. (2013). An empirical investigation into the impact of personality on individual innovation behavior in the workplace. *Social and Behavioral Sciences*, 81, 540–551.
- Yıldırım, B. I. (2014). *Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki: Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2614–2623.
- Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2008). *Davranış bilimleri ve örgütsel davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 42–44.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama (ilkeler, yönetim, örnek olaylar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, B. and Niyomsilp, E. (2020). The relationship between tourism destination image, perceived value and post-visiting behavioral intention of Chinese tourist to Thailand. *Canadian Center of Science and Education*, 13 (11), 1–96.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. (1996). *Service marketing*. (1st Edition). New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Zel, U. N. (1999). *Kişiliğin yönetim performansına etkileri, örgüt ortamında kullanılması ve ülkeler/sektörler arasında karşılaştırmalı bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik evrensel boyutlarıyla yönetsel açıdan araştırmalar, teoriler ve yorumlar*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EKLER

Ek-1. Anket Formu (Türkçe)

Değerli katılımcı,

Bu anket “*Kişilik Özellikleri, Motivasyon, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Macera Aktivitelerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*” adlı doktora tez çalışmasıyla ilgilidir. Araştırmaya katılan kişilerin bilgileri yalnızca akademik amaçlar için kullanılacak, kesinlikle gizli tutulacak, hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Soruları cevaplandırarak yapacağımız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Öğr. Gör. Fatih ÇAVUŞOĞLU

Bahkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

K. Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uyg. Bil. Fakültesi

	Aşağıda çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Lütfen, her ifadeyi dikkatlice okuyup sözü edilen ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kendimi dışa dönük, istekli biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
2	Kendimi eleştirel, kavgacı biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
3	Kendimi güvenilir, öz disiplinli biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
4	Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
5	Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
6	Kendimi çekingen, sessiz biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
7	Kendimi sepmatik, sıcak biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
8	Kendimi dağınık, dikkatsiz biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
9	Kendimi sakin, duygusal olarak dengeli biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
10	Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.	1	2	3	4	5
11	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma tutarlı bir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
12	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma ortaya iyi bir iş çıkarmıştır.	1	2	3	4	5
13	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	1	2	3	4	5
14	Bu macera aktivitesini düzenleyen firma aktiviteyi iyi bir şekilde organize etmiştir.	1	2	3	4	5
15	Bu macera aktivitesinde paramın karşılığını aldım.	1	2	3	4	5
16	Bu macera aktivitesi bana paramın karşılığında iyi bir değer sundu.	1	2	3	4	5
17	Bu macera aktivitesi ödediğim para için iyi bir aktiviteydi.	1	2	3	4	5
18	Bu macera aktivitesi uygun fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
19	Bu macera aktivitesi bana kendimi çok iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
20	Bu macera aktivitesi heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
21	Bu macera aktivitesi beni memnun etti.	1	2	3	4	5
22	Bu macera aktivitesi bana kendimi mutlu hissettirdi.	1	2	3	4	5
23	Bu macera aktivitesi bana kendimi maceracı hissettirdi.	1	2	3	4	5
24	Bu macera aktivitesi bana özgün bir deneyim sağladı.	1	2	3	4	5
25	Bu macera aktivitesi bana başkalarından sosyal anlamda onay almamı sağlar.	1	2	3	4	5

26	Bu macera aktivitesi bana kendimi başkaları tarafından kabul edilir hissettirir.	1	2	3	4	5
27	Bu macera aktivitesi algılayış biçimimi geliştirir.	1	2	3	4	5
28	Bu macera aktivitesi bana başkalarının gözünde iyi bir izlenim verir.	1	2	3	4	5
29	Bu macera aktivitesi bana sosyal olarak daha fazla kabul edildiğimi hissettirir.	1	2	3	4	5
30	Bu macera aktivitesi başkalarını etkilememi sağlar.	1	2	3	4	5
31	Bu macera aktivitesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
32	Bu macera aktivitesini başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
33	Arkadaş ve yakınlarımı bu macera aktivitesine katılmaları için cesaretlendiririm.	1	2	3	4	5
34	Macera aktivitesi hizmetlerini satın almak için bu firma ilk tercih olacaktır.	1	2	3	4	5
35	Bu macera aktivitesini tekrarlamak isterim.	1	2	3	4	5
36	Gelecekte başka macera aktivitelere de katılmak isterim.	1	2	3	4	5
	Lütfen, sizi bu macera aktivitesine katılmaya iten aşağıdaki ifadeleri değerlendirerek, ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
37	Stres ve gerilimden uzaklaşmak	1	2	3	4	5
38	Ruhsal olarak yenilenmek	1	2	3	4	5
39	Fiziksel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
40	Kalabalıktan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
41	Rutin hayattan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
42	Doğa ile iç içe olmak	1	2	3	4	5
43	Heyecan bulmak	1	2	3	4	5
44	Maceraperest olmak	1	2	3	4	5
45	Eğlenmek	1	2	3	4	5
46	Özgür ve bağımsız olmak	1	2	3	4	5
47	Özgüvenimi artırmak	1	2	3	4	5
48	Kendimi keşfetmek	1	2	3	4	5
49	Yeni şeyler öğrenmek	1	2	3	4	5
50	Yeteneklerimi geliştirmek	1	2	3	4	5
51	Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek	1	2	3	4	5
52	Entelektüel olarak zenginleşmek	1	2	3	4	5
53	Yeni/değişik yerlerde bulunmak	1	2	3	4	5
54	Yeni bir macera aktivitesi denemek	1	2	3	4	5
55	Macera aktiviteleri ile ilgili bilgimi artırmak	1	2	3	4	5
56	Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	1	2	3	4	5
57	Yerel insanlarla etkileşim kurmak	1	2	3	4	5
58	Yakın arkadaşlık geliştirmek	1	2	3	4	5
59	Yeni insanlarla tanışmak	1	2	3	4	5
60	Sosyal statümü artırmak	1	2	3	4	5
61	Arkadaşlarımın daha önce bulunmadığı bir yere gitmek	1	2	3	4	5
62	Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak	1	2	3	4	5
63	Diğer insanlarla (tanıdık, arkadaş vb.) iyi vakit geçirmek	1	2	3	4	5
64	Hayatımda yeni aşamalara hazırlanmak	1	2	3	4	5
65	Hiçbir şey yapmamak	1	2	3	4	5

	Lütfen, sizi macera aktivitesine katılmak için bu bölgeye/destinasyona çeken aşağıdaki ifadeleri değerlendirerek, ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
66	Güzel manzara ve doğal çekiciliklerin varlığı	1	2	3	4	5
67	Güzel iklim	1	2	3	4	5
68	Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	1	2	3	4	5
69	Farklı kültürlerle kaynaşma imkanının olması	1	2	3	4	5
70	İnsanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği	1	2	3	4	5
71	Macera aktivitelerinin varlığı	1	2	3	4	5
72	Grupça yapılabilen aktive imkanları	1	2	3	4	5
73	Eğlence imkanları	1	2	3	4	5
74	Temiz hava	1	2	3	4	5
75	Elverişli ulaşım imkanları	1	2	3	4	5
76	Verilen paraya karşılık iyi bir değer sunulması	1	2	3	4	5
77	Kişisel güvenlik sorunu hissetmemek	1	2	3	4	5
78	Egzotik atmosferin varlığı	1	2	3	4	5
79	Sosyal medyanın etkisi	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz

() Erkek () Kadın

2. Milliyetiniz:

3. Medeni Durumunuz

() Evli () Bekar () Diğer

4. Yaşınız

() 18'den küçük () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri

5. Eğitim Durumunuz

() İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

6. Aylık Gelir Durumunuz

7. Mesleğiniz

() Öğrenci () Kendi İşim () Yönetici () Memur () Akademisyen
() Öğretmen () Emekli () Ev Hanımı () İşsiz () Diğer

8. Bölgedeki Konaklama Süreniz

() Günübirlik () 1-3 Gece () 4-6 Gece () 7-10 Gece () 11 Gece ve üzeri

9. Daha önce bu bölgeye gelmiş miydiniz?

() Evet () Hayır

10. Tatiliniz için bu bölgeyi asıl tercih etme sebebiniz nedir?

() Dinlenme () Tarihi ve kültürel değerleri gezip görme () Macera aktivitelerine katılma
() Eğlenme () Farklı kültüre sahip insanlarla tanışma () Diğer

11. Lütfen seyahatiniz boyunca hangi tarz aktivitelere katılım gösterdiğinizi belirtiniz. (1'den çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Tarihi yerleri ziyaret () Yürüyüş / dağ yürüyüşü () Alışveriş () Müzeleri ziyaret
() Kültürel etkinlikler () Plajda vakit geçirme () Gece kulübü () Doğayı gözlemleme
() Spor aktiviteleri () Spor müsabakaları izleme () Diğer

12. Tatiliniz için ayırdığınız bütçeniz ortalama ne kadardır?

.....

13. Hangi macera aktivitesine katıldınız?

() Yamaç Paraşütü () Jeep Safari () ATV Safari () Dalış () Rafting () Diğer

14. Bu macera aktivitesini daha önce biliyor muydunuz?

() Evet () Hayır

15. Daha önce farklı bir macera aktivitesi(leri)ne katıldınız mı?

() Evet () Hayır

Cevabınız 'Evet' ise lütfen hangi macera aktivitesi(leri) olduğunu belirtiniz.

16. Bu macera aktivitesini ne şekilde satın aldınız?

() Bireysel () Tur Operatörü / Seyahat Acentası aracılığıyla () Diğer

Ek-2. Anket Formu (İngilizce)

Dear participant,

This questionnaire is related to doctoral dissertation research called “*Relationship Between Personal Traits, Motivation, Perceived Value and Behavioral Intentions: A Study on Tourists Participating in Adventure Activities.*” The information of the participants will only be used for academic purposes, will be kept strictly confidential and will not be shared with any person or institution. Thank you for your contribution by answering the questions.

Cevdet AVCIKURT, Ph. D.

Fatih ÇAVUŞOĞLU, Lecturer

Balikesir University Faculty of Tourism

Kutahya Dumlupınar University Faculty of Applied Sciences

	Various statements are listed below. Please read each statement carefully and indicate how much you agree with it.	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	I see myself as an extraverted, enthusiastic.	1	2	3	4	5
2	I see myself as a critical, quarrelsome.	1	2	3	4	5
3	I see myself as a dependable, self-disciplined.	1	2	3	4	5
4	I see myself as anxious, easily upset.	1	2	3	4	5
5	I see myself as open to new experiences, complex.	1	2	3	4	5
6	I see myself as a reserved, quiet.	1	2	3	4	5
7	I see myself as a sympathetic, warm.	1	2	3	4	5
8	I see myself as a disorganized, careless.	1	2	3	4	5
9	I see myself as a calm, emotionally stable.	1	2	3	4	5
10	I see myself as a conventional, uncreative.	1	2	3	4	5
11	The company organizing this adventure activity has a consistent quality	1	2	3	4	5
12	The company organizing this adventure activity has done well.	1	2	3	4	5
13	The company organizing this adventure activity has an acceptable standard of quality.	1	2	3	4	5
14	The company organizing this adventure activity is well organized.	1	2	3	4	5
15	I got my money's worth in this adventure activity.	1	2	3	4	5
16	This adventure activity offered me good value for money.	1	2	3	4	5
17	This adventure activity was a good one for the price paid.	1	2	3	4	5
18	This adventure activity is reasonably priced.	1	2	3	4	5
19	This adventure activity gave me feelings of well-being.	1	2	3	4	5
20	This adventure activity was exciting.	1	2	3	4	5
21	This adventure activity made me satisfied.	1	2	3	4	5
22	This adventure activity made me feel happy.	1	2	3	4	5
23	This adventure activity made me feel adventurous.	1	2	3	4	5
24	This adventure activity provided an authentic experience for me.	1	2	3	4	5
25	This adventure activity gives social approval from others.	1	2	3	4	5
26	This adventure activity makes me feel acceptable to others.	1	2	3	4	5
27	This adventure activity improves the way how I perceive.	1	2	3	4	5
28	This adventure activity contributes a better impression to me on other people.	1	2	3	4	5
29	This adventure activity makes me feel more socially accepted.	1	2	3	4	5
30	This adventure activity enables me to impress others.	1	2	3	4	5
31	I say positive things about this adventure activity to other people.	1	2	3	4	5
32	I recommend this adventure activity to other people.	1	2	3	4	5
33	I encourage my friends and relatives participating in this adventure activity.	1	2	3	4	5
34	This company will be my first choice to buy adventure activity services.	1	2	3	4	5

35	I would like to repeat this adventure activity.	1	2	3	4	5
36	I would go on other adventure activities in the future.	1	2	3	4	5
	Please indicate your degree of participation by evaluating the following statements that led you to participate in this adventure activity.	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
37	Getting away from stress and tension	1	2	3	4	5
38	To renew mentally	1	2	3	4	5
39	To relax physically	1	2	3	4	5
40	Getting away from crowded	1	2	3	4	5
41	Getting away from routine life.	1	2	3	4	5
42	To be intertwined with nature.	1	2	3	4	5
43	To find excitement.	1	2	3	4	5
44	To be adventurer	1	2	3	4	5
45	To have fun	1	2	3	4	5
46	To be free and independent	1	2	3	4	5
47	To enhance my self-confidence	1	2	3	4	5
48	To discover me.	1	2	3	4	5
49	To learn new things	1	2	3	4	5
50	To improve my abilities	1	2	3	4	5
51	To experience different culture and lifestyles	1	2	3	4	5
52	To thrive intellectually	1	2	3	4	5
53	To be there new/different places	1	2	3	4	5
54	To try a new adventure activity.	1	2	3	4	5
55	To improve my knowledge about adventure activities	1	2	3	4	5
56	To meet people with similar interests	1	2	3	4	5
57	To interact with local people	1	2	3	4	5
58	To develop a close friendship	1	2	3	4	5
59	To meet with new people	1	2	3	4	5
60	To increase my social status	1	2	3	4	5
61	To go to a place where my friends haven't been before	1	2	3	4	5
62	To tell my friends about my journey	1	2	3	4	5
63	To have a great time with other people (acquaintance, friend, etc.)	1	2	3	4	5
64	To get ready new stages in my life	1	2	3	4	5
65	To do nothing	1	2	3	4	5
	Please indicate your degree of participation by evaluating the following statements that draw you to this region/destination to participate in the adventure activity.	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
66	Nice view and presence of natural attractiveness	1	2	3	4	5
67	Nice climate	1	2	3	4	5
68	Untainted and unsoiled environment	1	2	3	4	5
69	Possibility of integrating with different cultures	1	2	3	4	5
70	Friendliness of people	1	2	3	4	5

71	Presence of adventurous activities	1	2	3	4	5
72	Group activity opportunities	1	2	3	4	5
73	Entertainment facilities	1	2	3	4	5
74	Fresh air	1	2	3	4	5
75	Convenient transportation possibilities	1	2	3	4	5
76	Good value for money	1	2	3	4	5
77	Not to feel a personal security problem	1	2	3	4	5
78	Presence of exotic atmosphere	1	2	3	4	5
79	Impact of social media	1	2	3	4	5

1. Your gender

Male Female

2. Your Nationality:.....

3. Your marital status

Married Single Other

4. Your age

Smaller than 18 18-24 25-34 35-44 45-54 55 and more

5. Your level of education

Primary School High School Associate Degree Bachelor Degree Postgraduate Degree

6. Your personal monthly income

.....

7. Your occupation

Student My own business Manager Civil servant Academician
 Teacher Retired Housewife Unemployed Other

8. Your duration of stay in this region?

Excursion 1-3 night(s) 4-6 nights 7-10 nights 11 nights and more

9. Have you ever been to this region before?

Yes No

10. What is your main reason for choosing this region for holiday?

For rest Visiting historical and cultural values Participating in adventure activities
 Have fun Meeting people with different cultures Other

11. Please indicate which activities you participated in during your holiday (You can choose more than one option)

Walking / Trekking Visiting historical sites Shopping Visiting Museums
 Cultural Events Hanging out on the beach Nightclubs Observing Nature
 Sport Activities Watching Sports Other

12. What is your average budget for holiday?

.....

13. Which adventure activity did you participate in?

Paragliding Jeep Safari ATV Safari Diving Rafting Other

14. Did you know about this adventure activity before?

Yes No

15. Have you ever participated in different adventure activity(ies) before?

Yes No

If your answer 'Yes', please indicate which adventure activity(ies) was it/were they.

16. How did you buy this adventure activity?

Individually Through tour operator / travel agency Other

EK-3. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet, İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri İle Cinsiyetlerine İlişkin T Testi Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	t	P
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Erkek	208	3,9572	,56530	,555	,579
	Kadın	197	3,9264	,55200		
Dışa Dönüklük	Erkek	208	4,0553	,98077	1,464	,144
	Kadın	197	3,9086	1,03474		
Uyumluluk	Erkek	208	3,6875	1,22018	-1,689	,092
	Kadın	197	3,8756	1,01696		
Sorumluluk	Erkek	208	4,3077	,74311	,597	,551
	Kadın	197	4,2640	,72939		
Duygusal Dengelilik	Erkek	208	3,9159	1,09122	,693	,488
	Kadın	197	3,7386	1,13566		
Deneyime Açıklık	Erkek	208	3,8197	1,09122	,733	,464
	Kadın	197	3,7386	1,13566		
ALGILANAN DEĞER	Erkek	208	3,8998	,70106	1,052	,293
	Kadın	197	3,8193	,82904		
Fonksiyonel Değer	Erkek	208	4,1166	,87845	1,656	,099
	Kadın	197	3,9695	,90862		
Parasal Değer	Erkek	208	3,9808	1,05105	2,122	,034*
	Kadın	197	3,7487	1,14967		
Duygusal Değer	Erkek	208	4,5032	,64684	2,455	,015
	Kadın	197	4,3223	,82015		
Sosyal Değer	Erkek	208	3,0978	1,22247	-1,350	,178
	Kadın	197	3,2631	1,24198		
DAVRANIŞSAL NİYET (SADAKAT)	Erkek	208	4,3518	,77001	1,888	,060
	Kadın	197	4,1937	,90467		

EK 3-devamı

İTİCİ FAKTÖRLER	Erkek	208	3,8875	,70346	1,846	,066
	Kadın	197	3,7602	,68426		
Macera Arama	Erkek	208	3,7452	1,18129	3,848	,000
	Kadın	197	3,2985	1,15310		
Statü Artırma İhtiyacı	Erkek	208	3,3144	1,15075	-,599	,550
	Kadın	197	3,3807	1,07354		
Yenilik Arama	Erkek	208	3,7779	,91435	,429	,668
	Kadın	197	3,7381	,95406		
Kaçış ve Rahatlama	Erkek	208	4,4079	,58145	1,916	,056
	Kadın	197	4,2970	,58268		
Sosyalleşme	Erkek	208	3,8279	,93591	1,361	,174
	Kadın	197	3,6944	1,03698		
Keyifli Vakit Geçirme	Erkek	208	4,5385	,58232	1,047	,296
	Kadın	197	4,4721	,69104		
ÇEKİCİ FAKTÖRLER	Erkek	208	4,0680	,55881	2,007	,045*
	Kadın	197	3,9525	,59913		
Destinasyon Olanakları	Erkek	208	3,5897	,91666	1,503	,134
	Kadın	197	3,4518	,93014		
Doğal Güzellikler ve İklim	Erkek	208	4,5661	,47665	2,339	0,20
	Kadın	197	4,4467	,54604		
Güvenlik, Erişilebilirlik ve Ortam	Erkek	208	4,2873	,55451	1,329	,185
	Kadın	197	4,2094	,62444		

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

EK-4. Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet, İtici ve Çekici Faktörler Ölçekleri İle Turist Tiplerine İlişkin T Testi Analizi

Değişkenler	T.G.Y.	N	Ortalama	S.S.	t	P
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Yerli	254	3,9504	,59049	,398	,691
	Yabancı	151	3,9285	,50138		
Dışa Dönüklük	Yerli	254	4,0157	1,07512	,863	,389
	Yabancı	151	3,9305	,88702		
Uyumluluk	Yerli	254	3,8917	1,08488	2,572	,011*
	Yabancı	151	3,5894	1,17769		
Sorumluluk	Yerli	254	4,2480	,80971	-1,475	,141
	Yabancı	151	4,3510	,58820		
Duygusal Dengelilik	Yerli	254	3,7126	1,15502	-4,994	,000*
	Yabancı	151	4,1656	,67013		
Deneyime Açıklık	Yerli	254	3,8839	,97665	2,280	,023*
	Yabancı	151	3,6060	1,29436		
ALGILANAN DEĞER	Yerli	254	3,8831	,79495	,765	,445
	Yabancı	151	3,8228	,71591		
Fonksiyonel Değer	Yerli	254	4,0325	,92675	-3,366	,714
	Yabancı	151	4,0662	,84197		
Parasal Değer	Yerli	254	3,9409	1,066222	1,730	,084
	Yabancı	151	3,7450	1,16027		
Duygusal Değer	Yerli	254	4,3845	,77695	-1,082	,280
	Yabancı	151	4,4669	,67523		
Sosyal Değer	Yerli	254	3,2434	1,29698	1,437	,152
	Yabancı	151	3,0684	1,1343		
DAVRANIŞSAL NİYET (SADAKAT)	Yerli	254	4,2402	,89689	-1,079	,258
	Yabancı	151	4,3333	,73636		

EK 4-devamı

İTİCİ FAKTÖRLER	Yerli	254	3,9349	,71615	4,181	,000*
	Yabancı	151	3,6417	,62157		
Macera Arama	Yerli	254	3,8228	1,13859	6,840	,000*
	Yabancı	151	3,0318	1,10275		
Statü Artırma İhtiyacı	Yerli	254	3,4110	1,18176	1,584	,114
	Yabancı	151	3,2384	,98081		
Yenilik Arama	Yerli	254	3,9315	,93142	5,077	,000
	Yabancı	151	3,4675	,86314		
Kaçış ve Rahatlama	Yerli	254	4,3202	,61210	-1,509	,132
	Yabancı	151	4,4106	,53047		
Sosyalleşme	Yerli	254	3,8850	1,00655	3,265	,001*
	Yabancı	151	3,5576	,92162		
Keyifli Vakit Geçirme	Yerli	254	4,5020	,70360	-,186	,852
	Yabancı	151	4,5132	,50973		
ÇEKİCİ FAKTÖRLER	Yerli	254	4,1026	,59722	4,162	,000*
	Yabancı	151	3,8590	,51955		
Destinasyon Olanakları	Yerli	254	3,6745	,97731	4,659	,000*
	Yabancı	151	3,2671	,76620		
Doğal Güzellikler ve İklim	Yerli	254	4,5030	,53044	-,257	,797
	Yabancı	151	4,5166	,48791		
Güvenlik, Erişilebilirlik ve Ortam	Yerli	254	4,3445	,54122	4,127	,000*
	Yabancı	151	4,0894	,63466		

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

EK-5. Katılımcıların Tatilleri İçin Bölgeyi Asıl Tercih Etme Sebebi ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin ANOVA Analizi

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	404	3,721	,003*
Dışa Dönüklük	404	7,143	,000*
Uyumluluk	404	1,758	,120
Sorumluluk	404	1,029	,400
Duygusal Dengelilik	404	1,269	,277
Deneyime Açıklık	404	3,849	,002*
ALGILANAN DEĞER	404	11,934	,000*
Fonksiyonel Değer	404	6,577	,000*
Parasal Değer	404	7,561	,000*
Duygusal Değer	404	5,800	,000*
Sosyal Değer	404	11,652	,000*
DAVRANIŞSAL NİYET (SADAKAT)	404	7,709	,000*
İTİCİ FAKTÖRLER	404	26,865	,000*
Macera Arama	404	32,379	,000*
Statü Artırma İhtiyacı	404	13,384	,000*
Yenilik Arama	404	18,466	,000*
Kaçış ve Rahatlama	404	8,380	,000*
Sosyalleşme	404	23,484	,000*
Keyifli Vakit Geçirme	404	4,032	,001*
ÇEKİCİ FAKTÖRLER	404	16,809	,000*
Destinasyon Olanakları	404	20,275	,000*
Doğal Güzellikler ve İklim	404	1,471	,198
Güvenlik Erişilebilirlik ve Ortam	404	8,073	,000*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

EK-6. Katılımcıların Yaşları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin ANOVA Analizi

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	404	2,732	,000*
Dışa Dönüklük	404	,526	,757
Uyumluluk	404	2,268	,047*
Sorumluluk	404	3,171	,008*
Duygusal Dengelilik	404	4,752	,000*
Deneyime Açıklık	404	2,693	,021*
ALGILANAN DEĞER	404	5,478	,000*
Fonksiyonel Değer	404	1,245	,276
Parasal Değer	404	4,910	,000*
Duygusal Değer	404	1,348	,243
Sosyal Değer	404	6,283	,000*
DAVRANIŞSAL NİYET (SADAKAT)	404	1,783	,115
İTİCİ FAKTÖRLER	404	8,534	,000*
Macera Arama	404	8,182	,000*
Statü Artırma İhtiyacı	404	6,542	,000*
Yenilik Arama	404	8,420	,000*
Kaçış ve Rahatlama	404	4,003	,001*
Sosyalleşme	404	8,597	,000*
Keyifli Vakit Geçirme	404	1,353	,241
ÇEKİCİ FAKTÖRLER	404	8,614	,000*
Destinasyon Olanakları	404	9,768	,000*
Doğal Güzellikler ve İklim	404	1,695	,135
Güvenlik Erişilebilirlik ve Ortam	404	4,477	,001*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

EK-7. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Kişilik Özellikleri, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet(Sadakət), İtici ve Çekici Faktörlere İlişkin ANOVA Analizi

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	404	7,293	,000*
Dışa Dönüklük	404	7,212	,000*
Uyumluluk	404	,417	,796
Sorumluluk	404	2,222	,066
Duygusal Dengelilik	404	2,352	,054
Deneyime Açıklık	404	6,454	,000*
ALGILANAN DEĞER	404	,649	,628
Fonksiyonel Değer	404	,269	,898
Parasal Değer	404	,279	,891
Duygusal Değer	404	,902	,462
Sosyal Değer	404	,789	,533
DAVRANIŞSAL NİYET (SADAKAT)	404	1,790	,130
İTİCİ FAKTÖRLER	404	1,358	,248
Macera Arama	404	2,012	,092
Statü Artırma İhtiyacı	404	,479	,751
Yenilik Arama	404	1,887	,112
Kaçış ve Rahatlama	404	1,247	,291
Sosyalleşme	404	,745	,562
Keyifli Vakit Geçirme	404	,355	,840
ÇEKİCİ FAKTÖRLER	404	,525	,717
Destinasyon Olanakları	404	,741	,565
Doğal Güzellikler ve İklim	404	1,514	,197
Güvenlik Erişilebilirlik ve Ortam	404	,986	,415

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$