

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YERLİ TURİSTLERİN KİŞİLİK YAPILARI VE TATİL
MOTİVASYONLARININ TATİL TATMİNİ İLE
DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ANTALYA ÖRNEĞİ**

SAADET ZAFER KAVACIK

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. KEVSER ÇINAR**

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Saadet ZAFER KAVACIK		
	Numarası	20811201014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	YERLİ TURİSTLERİN KİŞİLİK YAPILARI VE TATİL MOTİVASYONLARININ TATİL TATMİNİ İLE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Saadet ZAFER KAVACIK



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Saadet ZAFER KAVACIK		
	Numarası	20811201014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Kevser ÇINAR		
	Tezin Adı	YERLİ TURİSTLERİN KİŞİLİK YAPILARI VE TATİL MOTİVASYONLARININ TATİL TATMİNİ İLE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ		

Bu araştırmanın amacı, tatilini Antalya’da gerçekleştiren yerli turistlerin, kişilik yapıları ve tatil motivasyonlarının tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda literatür taranmış ve araştırma değişkenlerine ilişkin ölçekler belirlenmiştir. Daha önce Türkçe’ye uyarlanmış olan kişilik ve tatil motivasyonu ölçekleri özgün araştırmadaki haliyle araştırmaya dahil edilirken, tatil tatmini ve destinasyon sadakati ölçeklerinin İngilizce’den Türkçe’ye çevirileri yapılmıştır. Pandemi döneminde tatil yapan yerli turistler üzerinde yapılan araştırmada, çevrimiçi anket aracılığıyla toplam 1307 adet veri toplanmıştır. Veriler rassal olarak iki gruba ayrılmış 701 veriden oluşan veri setinde tüm ölçeklere açıklayıcı faktör analizi; 606 veriden oluşan veri setinde tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma modelini test etmeye yönelik yapılan yapısal eşitlik modellemesinde, kişilik yapısının tatil tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; tatil motivasyonunun tatil tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ancak destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı; tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; tatil tatmininin kişilik ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki ile tatil motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Araştırma bulguları literatürde yer alan çeşitli çalışmalar kapsamında tartışılmış, araştırmacılara ve sektör temsilcilerine, araştırmaya ve sektörde uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Tatil Motivasyonu, Tatil Tatmini, Destinasyon Sadakati, Yerli Turist.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Saadet ZAFER KAVACIK		
	Student Number	20811201014		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Kevser ÇINAR		
	Title of the Thesis/Dissertation	THE EFFECT OF LOCAL TOURISTS' PERSONALITY TRAITS AND TRAVEL MOTIVATIONS ON TRAVEL SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: ANTALYA CASE		

This study aims to reveal the effect of personality structures and travel motivations on the travel satisfaction and destination loyalty of local tourists who spend their vacation in Antalya. For this purpose, the literature was reviewed and scales related to the research variables were determined. Personality and travel motivation scales, previously adapted from English to Turkish, were included in the study as they were in the original research, in constrast, travel satisfaction and destination loyalty scales were translated into Turkish. In the study conducted on local tourists going on holidays during the pandemic period, a total of 1307 data were collected through an online survey. The data were randomly divided into two groups and exploratory factor analysis was applied to all scales in the data set consisting of 701 data, and confirmatory factor analysis was applied to all scales in the data set consisting of 606 data. The research model was tested using structural equation modeling. It was found that personality did not have a significant effect on travel satisfaction but had a significant effect on destination loyalty; travel motivation had a significant effect on travel satisfaction, but did not have a significant effect on destination loyalty; travel satisfaction had a significant effect on destination loyalty. Travel satisfaction mediated the relationship between personality and destination loyalty and the relationship between travel motivation and destination loyalty. The research findings are discussed within the scope of various studies in the literature and recommendations are made to researchers and sector representatives for research and application in the sector.

Keywords: Personality, Travel Motivation, Travel Satisfaction, Destination Loyalty, Local Tourist.

SİMGE ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulamalı Faktör Analizi
Eds.	Editors- Editörler
Örn.	Örneğin
s.	Sayfa
vd.	ve diğerleri
R²	Açıklanan Varyans Oranı
χ^2	ki-kare
f²	Etki Büyüklüğü
r	Korelasyon Değeri
p	Anlamlılık Değeri
AGFI	Adjustment Goodness of Fit Index- Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
AVE	Average Variance Extracted- Ortalama Açıklanan Varyans
BootLLCI	Bootstrap Lower Level of the 95% Confidence Interval- Bootstrap Güven Aralığı İstatistiğinin Alt Sınır Değeri
BootULCI	Bootstrap Upper Level of the 95% Confidence Interval- Bootstrap Güven Aralığı İstatistiğinin Üst Sınır Değeri
CA	Cronbach's Alpha
CFI	Comparative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CI	Condition Index- Koşul İndeksi
CR	Composite Reliability- Yapı Güvenirliği
GFI	Goodness of Fit Index- İyilik Uyum İndeksi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Değeri
NFI	Normed Fit Index- Normlandırılmış Uyum İndeksi
NNFI	Non-Normed Fit Index- Normlandırılmamış Uyum İndeksi
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
Sd	Serbestlik Derecesi
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual- Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
TR	Tolerance Value- Tolerans Değeri
VIF	Variance Inflation Factor- Varyans Etki Faktörü
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
SİMGE ve KISALTMALAR LİSTESİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖN SÖZ ve TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK ve TATİL MOTİVASYONU

1.1. Kişilik Kavramının Tanımı	5
1.2. Kişilik Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar.....	9
1.3. Kişilik Kavramı ile İlgili Araştırmalar.....	18
1.4. Tatil Motivasyonu Kavramının Tanımı	22
1.5. Tatil Motivasyonu Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	23
1.6. Tatil Motivasyonu Kavramı ile İlgili Araştırmalar	29

İKİNCİ BÖLÜM

TATİL TATMİNİ ve DESTİNASYON SADAKATİ

2.1. Tatil Tatmini Kavramının Tanımı.....	34
2.2. Tatil Tatmini Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar ..	35
2.3. Tatil Tatmini Kavramı ile İlgili Araştırmalar.....	38
2.4. Destinasyon Sadakati Kavramının Tanımı.....	44
2.5. Destinasyon Sadakati Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	46
2.6. Destinasyon Sadakati Kavramı ile İlgili Araştırmalar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	55
3.3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri.....	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.4.1. Evren ve Örneklem.....	64

3.4.2. Veri Toplama Aracı.....	67
3.4.2.1. Demografik Bilgi Formu.....	67
3.4.2.2. Kişilik Ölçeği	67
3.4.2.3. Tatil Motivasyonu Ölçeği.....	68
3.4.2.4. Tatil Tatmini Ölçeği	69
3.4.2.5. Destinasyon Sadakati Ölçeği.....	70
3.4.3. Etik Kurul İzin Süreci	71
3.4.4. Pilot Uygulama-I.....	71
3.4.5. Pilot Uygulama-II.....	73
3.4.6. Nihai Uygulama	74
3.4.6.1. Nihai Uygulama Veri Toplama Aracı	74
3.4.6.2. Veri Toplama Süreci	75
3.4.6.3. Verilerin Analizi.....	75
3.4.6.4. Normallik ve Doğrusallık Varsayımı	79
3.5. Araştırma Bulguları.....	83
3.5.1. Betimleyici İstatistikler	83
3.5.1.1. AFA Veri Setine İlişkin Betimleyici İstatistikler	83
3.5.1.2. DFA Veri Setine İlişkin Betimleyici İstatistikler	85
3.5.2. Araştırmanın Kuramsal Modeline İlişkin Bulgular.....	87
3.5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	87
3.5.2.1.1. Kişilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	87
3.5.2.1.2. Tatil Motivasyonu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	90
3.5.2.1.3. Tatil Tatmini Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	91
3.5.2.1.4. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	94
3.5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	95
3.5.2.2.1. Kişilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	95
3.5.2.2.2. Tatil Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	108
3.5.2.2.3. Tatil Tatmini Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	114
3.5.2.2.4. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	126
3.5.2.3. Yapısal Modelin Analizi ve Bulgular.....	130
3.5.2.3.1. Ölçüm Modelinin Analizi.....	130
3.5.2.4. Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular.....	140

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Tartışma.....	142
4.2. Öneriler	152
4.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	152
4.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler	154
KAYNAKÇA	157
EK-1: PİLOT UYGULAMA -I VERİ TOPLAMA FORMU.....	181
EK-2: PİLOT UYGULAMA -II VERİ TOPLAMA FORMU	184
EK-3: NİHAİ UYGULAMA VERİ TOPLAMA FORMU	187
EK-4: ETİK KURUL İZİN BELGESİ.....	190
EK-5: ÖZGEÇMİŞ	191

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Dışadönüklük boyutunun tanımlayıcı sıfatları.....	6
Çizelge 1.2. Uyumluluk boyutunun tanımlayıcı sıfatları.....	7
Çizelge 1.3. Sorumluluk boyutunun tanımlayıcı sıfatları.....	7
Çizelge 1.4. Nevrotiklik boyutunun tanımlayıcı sıfatları.....	8
Çizelge 1.5. Gelişime açıklık boyutunun tanımlayıcı sıfatları.....	9
Çizelge 1.6. Kişilik faktörlerinin karşılaştırmalı gösterimi.....	12
Çizelge 3.1. Araştırma hipotezleri	62
Çizelge 3.2. Yerli ziyaretçilerin aylara göre tesise gelişi, gecekemeleri ve ortalama kalış süreleri (2020)	64
Çizelge 3.3. Yerli ziyaretçilerin Antalya ilçelerinde gerçekleştirdiği tesise geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri (2020)	65
Çizelge 3.4. Yerli ziyaretçilerin Antalya'da yer alan işletme belgeli tesislere geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri (2020)	65
Çizelge 3.5. Yerli ziyaretçilerin Antalya'da yer alan belediye belgeli tesislere geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri (2020)	66
Çizelge 3.6. Pilot uygulama-I verilerine göre ölçeklerin iç tutarlılık değerleri.....	72
Çizelge 3.7. Pilot uygulama-II verilerine göre ölçeklerin iç tutarlılık değerleri.....	73
Çizelge 3.8. Değişken ve alt boyutlara ilişkin AFA verilerinin normal dağılım değerleri	81
Çizelge 3.9. Demografik bulgular.....	83
Çizelge 3.10. Demografik yapıya ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	84
Çizelge 3.11. Demografik bulgular.....	85
Çizelge 3.12. Demografik yapıya ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	86
Çizelge 3.13. Kişilik ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.....	88
Çizelge 3.14. Aritmetik ortalamaların değerlendirilmesi.....	89
Çizelge 3.15. Tatil motivasyonu ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.....	91
Çizelge 3.16. Tatil tatmini ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.....	92
Çizelge 3.17. Destinasyon sadakati ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.....	94
Çizelge 3.18. Kişilik ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri	101
Çizelge 3.19. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri	105
Çizelge 3.20. Kişilik ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliliği (CR) ve AVE değerleri	106
Çizelge 3.21. Pearson korelasyon katsayısı için nitelendirme.....	106
Çizelge 3.22. Kişilik ölçeği faktörler arası korelasyon analizi.....	107
Çizelge 3.23. Kişilik ölçeği faktörler arası korelasyon katsayısının karesi ve AVE karekök değerleri	107
Çizelge 3.24. Tatil motivasyonu ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri	110

Çizelge 3.25. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri	112
Çizelge 3.26. Tatil motivasyonu ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliliği (CR) ve AVE değerleri	113
Çizelge 3.27. Tatil motivasyonu ölçeği faktörler arası korelasyon analizi	114
Çizelge 3.28. Tatil motivasyonu ölçeği faktörler arası korelasyon ve AVE karekök değerleri	114
Çizelge 3.29. Tatil tatmini ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri	120
Çizelge 3.30. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri	124
Çizelge 3.31. Tatil tatmini ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliliği (CR) ve AVE değerleri	125
Çizelge 3.32. Tatil tatmini ölçeği faktörler arası korelasyon analizi	125
Çizelge 3.33. Tatil tatmini ölçeği faktörler arası korelasyon katsayısının karesi ve AVE karekök değerleri	126
Çizelge 3.34. Destinasyon sadakati ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri	128
Çizelge 3.35. Destinasyon sadakati ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliliği (CR) ve AVE değerleri	129
Çizelge 3.36. Destinasyon sadakati ölçeği faktörler arası korelasyon analizi.....	130
Çizelge 3.37. Tatil tatmini ölçeği faktörler arası korelasyon katsayısının karesi ve AVE karekök değerleri	130
Çizelge 3.38. Gizil değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri	131
Çizelge 3.39. Katsayı değerleri	131
Çizelge 3.40. Doğrusallık değerleri	132
Çizelge 3.41. Katsayı değerleri	132
Çizelge 3.42. Doğrusallık değerleri	132
Çizelge 3.43. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri	135
Çizelge 3.44. Yapısal modele ilişkin değerler	137
Çizelge 3.45. Aracılık analizi bulguları	139
Çizelge 3.46. Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar.....	140
Çizelge 3.47. Genel memnuniyet düzeyine ilişkin tanımlayıcı bulgular	141
Çizelge 3.48. Aritmetik ortalamaların değerlendirilmesi	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Kişiliğin tatil tatmini üzerindeki etkisi.....	57
Şekil 3.2. Tatil motivasyonunun tatil tatmini üzerindeki etkisi.....	58
Şekil 3.3. Kişiliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi.....	59
Şekil 3.4. Tatil motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisi.....	59
Şekil 3.5. Tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi.....	60
Şekil 3.6. Kişiliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde tatil tatmininin aracılık rolü.....	61
Şekil 3.7. Tatil motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde tatil tatmininin aracılık rolü.....	61
Şekil 3.8. Araştırmanın kuramsal modeli	63
Şekil 3.9. Değişkenlere ilişkin AFA verilerinin çoklu normallik ve çoklu doğrusallık dağılımı	82
Şekil 3.10. Değişkenlere ilişkin DFA verilerinin çoklu normallik ve çoklu doğrusallık dağılımı	82
Şekil 3.11. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler	97
Şekil 3.12. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri.....	98
Şekil 3.13. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.....	99
Şekil 3.14. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA modeli t-değerleri.....	100
Şekil 3.15. Kişilik ölçeği ikinci düzey DFA modeli standart değerler	103
Şekil 3.16. Kişilik ölçeği ikinci düzey DFA t- değerleri	104
Şekil 3.17. Tatil motivasyonu ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler...109	
Şekil 3.18. Tatil motivasyonu ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri	109
Şekil 3.19. Tatil motivasyonu ölçeği ikinci düzey DFA modeli standart değerler...111	
Şekil 3.20. Tatil motivasyonu ölçeği ikinci düzey DFA modeli t-değerleri	112
Şekil 3.21. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.....115	
Şekil 3.22. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri	116
Şekil 3.23. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.....118	
Şekil 3.24. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA modeli t-değerleri	119
Şekil 3.25. Tatil tatmini ölçeği ikinci düzey DFA modeli standart değerler.....122	
Şekil 3.26. Tatil tatmini ölçeği ikinci düzey DFA t- değerleri	123
Şekil 3.27. Destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler	127
Şekil 3.28. Destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri	127
Şekil 3.29. Ölçüm modeli yol diyagramı standart değerler.....	133
Şekil 3.30. Ölçüm modeli yol diyagramı t değerleri.....	133
Şekil 3.31. Araştırma modeli standart değerler	134
Şekil 3.32. Araştırma modeli t değerleri	134
Şekil 3.33. Araştırma yapısal modeli standart değerler.....	137
Şekil 3.34. Araştırma yapısal modeli t değerleri.....	137

ÖN SÖZ ve TEŞEKKÜR

Turizm pazarlaması alanında hazırladığım doktora tezimde yerli turistlerin kişilik yapısı, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve Antalya destinasyonuna sadakatlerini konu edindim. Araştırma, Doktora Tez Projesi kapsamında Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü tarafından 211422002 Proje Numarası ile desteklenmiştir.

Tez hazırlama sürecimde ve akademik gelişimimde bilgi ve tecrübesiyle hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, her zaman varlığını hissettiren değerli danışmanım Doç. Dr. Kevser ÇINAR başta olmak üzere, kıymetli önerileriyle çalışmama katkı sunan tez izleme komitesi üyeleri Doç. Dr. Mehmet DEMİREL'e ve Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN'e, çalışmama son dokunuşu yapmamı sağlayan tez savunma jüri üyeleri Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ'e ve Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a, değerli önerileriyle çalışmama katkı sunan Doç. Dr. Esme HACİEMİNOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Stres, zaman yönetimi, sorumluluklar sebebiyle her türlü duygu halinin yaşandığı bu süreçte destek olan eşim Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAVACIK ile oğlum Hamza ve kızım Fatma Zehra'ma bir ömrü borç bilirim.

Hayatımda emekleri olan değerli aileme ve tüm hocalarıma teşekkür eder, araştırmamın akademiye ve sektöre ışık tutmasını dilerim...

Saadet ZAFER KAVACIK

GİRİŞ

Var olan dünyada her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da en önemli aktör insandır. Gerek alıcı statüsünde olsun gerek satıcı statüsünde olsun, onu aktör yapan davranışlarının arkasında birçok faktör bulunmaktadır. İnsan davranışı ile ilgili çalışmalar daha eski zamanlara dayansa da 20. yüzyılın teknolojik ilerlemelerine eşlik eden bilgi patlaması, insanlar, davranışları, etkileşimde bulundukları ve yaşadıkları çeşitli kavramlar hakkında zengin bir bilgi üretmiştir. Teori, model ve kavramlar buengin bilginin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Teoriler, insanların nasıl ve hangi şekilde davrandıklarının kavramsallaştırılmasını ve davranışın kavramsal doğasının anlaşılmasını sağlamaktadır. Model teorinin yerine kullanılsa da genellikle iki veya daha fazla değişkenin grafik, tablo veya diğer resimsel formlarda görsel bir düzenlemesini temsil etmektedir. Kavram, insan davranışlarının gerçekleştiği ortamları ve sosyal grupları ifade etmekte; bu kavramlar biyolojik, fiziksel, psikolojik, sosyokültürel, ruhsal, ekonomik, politik, tarihsel ve doğal çevresel olabilmektedir (Robbins vd., 2018: 4).

İnsanlar kendisini ya da başkalarını çeşitli sıfatlarla ifade edebilmektedir. Bu ifadeler aslında insanların kişilik yapılarının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Kişilikle ilgili ilk çalışmalar İkinci Dünya Savaşı'ndan önceki dönemde başlasa da o döneme ait çok az kişilik ölçütü bulunmaktadır. Psikanalitik yönelimli uygulayıcılar tarafından kullanılan Szondi testi ve Rorschach Inkblot testi gibi bazı projektif teknikler de bulunmakla birlikte Woodworth'un 1917'de yayınlanan Kişisel Bilgi Formu'nun, en eski kişilik ölçümü olduğu iddia edilmektedir (Goldberg, 1999: 7) Modern kişilik testlerinin geliştirilmesinde bir Londra Okulu olan University College London, sadece kişilik teorisi meseleleri üzerinde mücadele etmekle kalmayan, aynı zamanda bugün hala kullanılmakta olan testler geliştiren kişilik teorisyenlerini yetiştirmiştir. Cattell ve Eysenck, genel olarak psikolojiyi ve daha spesifik olarak kişilik ölçümünün ve testlerinin hem klinik hem de eğitimsel bağlamlardaki uygulamalarını şekillendirmiştir (Furnham vd., 2008: 199- 200). 1980'li yıllarda Beş Faktör Modeli, kişilik psikolojisinde baskın bir paradigma haline gelmiştir (Costa ve McCrae, 1995: 21). Benzer şekilde Goldberg (1992: 26) de 1980'li yıllarda kişilik psikolojisinde sessiz bir devrimin meydana geldiğini ve asırlık bir bilimsel problemin

1990'lı yılların başında anlaşılabilir görünmeye başladığını ifade etmiştir. 1990'lara gelindiğinde, birçok kişilik araştırmacısı, kişilik çeşitliliği alanının en iyi Beş Büyük faktör olarak bilinen beş geniş ve kabaca bağımsız boyut açısından özetlendiği konusunda bir fikir birliğine varmıştır. Bu boyutlar İngilizce kişilik tanımlayıcı sıfat araştırmalarında keşfedilmiş ve daha sonra kişilik yapısının Beş Faktör Modeli ve bununla ilişkili ölçme araçları aracılığıyla popüler hale getirilmiştir (Ashton ve Lee, 2008: 239).

Modern motivasyon kavramı, davranışın uyarılmasını ve yönünü açıklamaya yönelik tarihsel ihtiyaçtan türemiştir (Stellar ve Stellar, 1985: 6). Evrim teorisinde, psikoanalitik teoride, davranışsal ve fizyolojik psikolojide motivasyon insanların düşüncelerinin, duygularının ve eylemlerinin birincil nedeni olarak görülse de bu durum motivasyon psikolojisi için geçerli değildir. Burada motivasyon, diğerleri arasında sadece bir nedendir ve odak noktası, motivasyonel bir analize elverişli düşünce, duygu ve eylemlerin yönlerini analiz etmektir. Mekanistik modellerle (örn. öğrenme teorisi) başlayan motivasyon psikolojisi, bilişsel modellere (örn. atıf teorisi) geçmiş ve şimdi de motivasyonu eyleme dönüştürme konusunda insanı esnek bir stratejist olarak nitelendiren öz-düzenleme modellerine ulaşmıştır (Gollwitzer ve Oettingen, 2015: 936). İlk teoriler insanı, kontrolümüz dışındaki iç ve/veya dış güçler (örn. içgüdüler, ihtiyaçlar, dürtüler, teşvikler, pekiştiriciler vb.) tarafından harekete geçmeye zorlanan makine benzeri reaktif bir organizma olarak tasvir etmiştir. Prototip teoriler, sadece doğru düğmeye basıldığında motivasyonun ortaya çıkacağını belirtmektedir. Bilinçli düşüncelere ve kendi kendini düzenlemeye yönelik girişimler bu teoride yer almamaktadır. Bunun yerine, motivasyonel güçler enerjilerini farkındalığın dışına aktararak bir denge veya dengelenme durumu oluşturmaktadır. Daha modern teoriler ise insanları, eylemlerinin adil ve her şeyi bilen nihai yargıçları olarak yorumlamaktadır (Gollwitzer ve Oettingen, 2015: 937).

Tatmin kavramı, pazarlama faaliyetinin önemli bir sonucu olup satın alma ve tüketimle sonuçlanan süreçleri tutum değişikliği, tekrar satın alma ve marka sadakati gibi satın alma sonrası olgularla ilişkilendirmeye hizmet etmektedir. 1970'lerin başında tüketici memnuniyeti yasal bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD Tarım Bakanlığı'nın Tüketici Memnuniyeti Endeksi (Pfaff 1972),

politika yapıcılara tüketici memnuniyeti hakkında doğrudan bilgi veren ilk çalışma olmuştur. Olshavsky ve Miller (1972) ile Anderson (1973)'ün onaylanmamış beklentileri ve bunların ürün performans derecelendirmeleri üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalar ve Cardozo (1964)'ün deneyiyle daha sonraki dönemlerde ortaya koyulan teori testi ve deneysel araştırmaların çoğunun temelini oluşturmuştur (Churchill ve Surprenant, 1982: 491). Müşteri tatmini teorileri ise, 20. yüzyılın ilk yarısında Hoppe (1930) ve Lewin (1936) tarafından gerçekleştirilen sosyal ve deneysel psikoloji çalışmalarına dayanmaktadır (Costabile vd., 2002).

Sadakat kavramı yüzyıllardır var olan bir kavram olup eski zamanlarda gücü ve kontrolü en üst düzeye çıkarmak için kullanılırken, Büyük Antik Roma İmparatorluğu döneminde güçlü generallerin, ordularının sadakatini sık sık siyasi güç elde etme ya da imparatoru devirme için kullandığı aktarılmıştır. Örneğin 19. yüzyılın başlarının en korkulan Fransız komutanı Napoleon Bonaparte, emrindeki askerlerin sarsılmaz sadakati sayesinde olağanüstü sonuçlar elde etmiştir (Kumar ve Shah, 2004: 318). Sadakat kavramı ile ilgili olarak Day (1970), Jacoby (1971), Newman ve Werbel (1973) tarafından yapılan çalışmalar davranışsal sadakat ile bilişsel sadakat arasındaki temel ayrımı göstermiş ve böylece yeniden satın alma davranışının marka sadakati için yeterli bir koşul olmadığını netleştirmiştir. Araştırmacılar, sadakatin bir markanın veya marka grubunun bir değerlendirme sürecini (zihinsel sadakat) takiben rastgele olmayan yeniden satın alma davranışı (davranışsal sadakat) olduğu konusunda hemfikir olmuştur. Bu ilk çalışmalara dayanarak, sadakat çalışmaları iki temel olgu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bir yandan, değişken ikame edilebilirlik düzeyleri ile karakterize edilen birden fazla marka için sadakat davranışlarının kanıtları (Wind, 1977; Wernerfelt, 1991; Keaveney, 1995) ve dolayısıyla değiştirme davranışının belirleyicileri üzerine çalışmalar yapılırken, öte yandan, “zihinsel sadakat” ve dolayısıyla farklı sadakat biçimlerini belirleyebilecek algılar, tutumlar ve inançlar üzerine çalışmalar yapılmıştır. İkinci çalışma alanıyla ilgili olarak, çalışmanın destinasyon sadakati bölümünde de değinileceği üzere Dick ve Basu (1994)'ün katkısı önemlidir (Costabile vd., 2002).

Birçok disiplin için birer uygulama alanı olan turizmde insanların davranışı, onların algılama, güdülenme (motivasyon), öğrenme, kişilik, duygulanma ve

tutumlarından önemli derecede etkilenmektedir (Rızaoğlu, 2012: 53). Rızaoğlu bu nedenle insanların turizm olayını dolayısıyla seyahati, çekim yerlerini, yerel halkla ilişkileri, ulaşım türünü, seyahat tutundurması gibi konuları nasıl algıladıklarını; tatil kararını hangi güdülerin nasıl etkilediğini; kişiliklerinin bu kararlar üzerindeki etkisini; tatile çıkmadan önce, tatil sırasında ve tatilden sonra hangi duyguları yaşadıklarının bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Wachyuni ve Kusumaningrum (2020: 69) turizm endüstrisi işletmelerinin sürdürülebilirliğini öngörebilmek için turist davranışlarının öğrenilmesinin gerektiğini ifade etmektedir.

Çeşitli teori ve modellere dayanan psikolojik kavramlardan kişilik, motivasyon, tatmin ve sadakat kavramlarının temelini oluşturduğu turizm araştırmalarında da kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati kavramları şeklinde çeşitli araştırmalara konu olan kavramlar mevcut çalışmanın da ana değişkenlerini oluşturmaktadır. Böylece bu araştırmanın temel **amacı**, tatilini Antalya’da gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik özelliği ve tatil motivasyonlarının tatil tatminini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Antalya’ya gelen yerli turistler üzerinde daha önce kişilik, motivasyon, tatmin ve sadakat değişkenlerinin birlikte değerlendirildiği bir araştırma yapılmaması, araştırma döneminin pandemi dönemiyle sınırlı olması ve hem akademik hem de sektöre daha detaylı bilgi sunması açısından araştırma **önem** arz etmektedir. Zira, önemli turizm krizleri sırasında ve sonrasında turist davranışlarını anlamak turizm sektörünün yeniden toparlanması için kritik önem taşımaktadır (Çizel vd., 2021: 213; Çınar vd., 2022: 1-2). Çalışmanın birinci bölümünde kişilik ve tatil motivasyonu kavramlarının literatürde yer alan tanımları, kavramların kuramsal temeli ve ölçülmesine yönelik yaklaşımlar ile kavramlarla ilgili geçmişten günümüze yapılmış çalışmalara; ikinci bölümünde tatil tatmini ve destinasyon sadakati kavramlarının literatürde yer alan tanımları, kavramların kuramsal temeli ve ölçülmesine yönelik yaklaşımlar ile kavramlarla ilgili geçmişten günümüze yapılmış çalışmalara; üçüncü bölümünde araştırma metodolojisi ve bulgulara; dördüncü ve son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK ve TATİL MOTİVASYONU

Bu bölümde kişilik ve tatil motivasyonu kavramlarının tanımları yapılmış, kavramların kuramsal temeli ve ölçülmesine yönelik yaklaşımlar irdelenmiş ve kavramlarla ilgili geçmişten günümüze yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Kişilik Kavramının Tanımı

Saucier (2008: 29) kişiliği, bir bireyi karakterize eden bir dizi nitelik ya da nitelikler dizisini oluşturan temel sistem, Mayer (2018: 11) ise kişiliği bireyin temel psikolojik alt sistemlerinin ortak eylemini temsil eden, bireyin içindeki organize ve gelişen sistem olarak tanımlamaktadır. Kişiliğin çekirdekleri yaşamın ilk yıllarında atılmakta, 6. yaştan itibaren ana çizgileri belirlemekte, son biçimini alması ise gençlik çağının sonuna doğru olmaktadır. Kişilik bireyin çevresiyle sürekli etkileşimi ve uyum çabası sonucu oluşmaktadır (Tatlilioğlu, 2013: 132).

Tatlilioğlu (2013)'e göre kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörü, aile faktörü, coğrafi ve fiziki faktörler, diğer faktörler grubundan kitle iletişim araçları, yetişkinler grubu ve doğum sırası kişiliğin oluşmasında etkilidir. Doğum sırasının psikolojik etkileri konusu, 1920'lerden beri gündemde olan bir konudur. Bu alanda Alfred Adler ve Frank J. Sulloway'in kuramları öne çıkmaktadır (Canel Çınarbaş ve Nilüfer, 2019: 125). Ancak doğum sırası ve kişilik üzerine yapılmış her çalışmada benzer sonuç alınamamıştır. Örneğin, Tricarichi ve Jalajas (2019: 102) 59 öğrenci üzerinde yapmış oldukları çalışmada beklentilerin aksine, ilk doğanlarla daha sonraki doğanlar arasında kişilik açısından bir fark bulamadıklarını ifade etmişlerdir.

Kişilik yapısı ile ilgili yapılan çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bunlarla ilgili detaylı bilgi bir sonraki başlıkta detaylı olarak tartışılmaktadır. Yapılan çalışmalar kişiliği ifade eden özelliklerin genel olarak beş faktör altında ele alınabileceğini göstermiştir. Çalışmada da beş boyutta ele alınan bu faktörler dışadönüklük, uyumluluk, öz denetim/sorumluluk, duygusal denge ve gelişime açıklıktır. Beş temel kişilik faktörü “dışadönüklük- içedönüklük”, “uyumluluk- uyumsuzluk”, “özdenetim/ sorumluluk- sorumsuzluk”, “duygusal denge- nevrotiklik”

ve “gelişime açıklık- gelişime kapalılık” şeklinde iki uçludur, ancak çalışmada tek ucu özellikleri daha detaylı anlatılmaktadır. Diğer uç açıklaması yapılan özelliklerin karşıt özelliklerini içermektedir.

Dışadönüklük- İçedönüklük

Dışadönüklük ve içedönüklük kavramları araştırmacılar ve kuramcıların çok ilgi gösterdiği kişilik değişkenleridir (Burger, 2004: 393). Dışadönüklük daha çok kişiler arası ilişkilerde sosyal uyma ile ilişkili bir kavramdır (Somer vd., 2002: 23). Genellikle çok aktif ve dinamik bir yapıda olup diğer insanlarla etkileşime girdiklerinde çok baskın ve kararlı görünebilmektedirler (Furtner ve Baldegge, 2013: 20). Dışadönüklük, aktivite ve enerji, egemenlik, sosyallik, ifade gücü ve olumlu duygularla ilgili özellikleri ifade etmektedir (Benet-Martinez ve John, 1998: 730). İçedönük kişiler, dışadönük kişilerin sergiledikleri özelliklere sahip olmasalar da bu o kişilerin asosyal ve enerjisi olmayan kimseler olduğu anlamına gelmemektedir. İçedönük kişiler daha çok çekingen, mesafeli, ketum, sessiz, edilgen ve yalnızlığı seven kimseler olarak tanımlanmaktadır (McCrea ve Costa, 2003’ten aktaran Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2015: 288). Çizelge 1.1’de dışadönüklük boyutunun yüksek ve düşük derecelerindeki bireylerin özelliklerini tanımlamada kullanılan terimlerden bazıları yer almaktadır.

Çizelge 1.1. Dışadönüklük boyutunun tanımlayıcı sıfatları.

Faktör	Seviye	Tanımlayıcı Sıfatlar
Dışadönüklük	Yüksek	Konuşkan, dürüst, açık, maceracı, sosyal, kendinden emin, enerjik, sakın, neşeli, iyimser
	Düşük	Sessiz, ketum, temkinli, yalnız, duygusal olarak olgun, ılımlı, kibar, gelenekselci, sakın, ağzı sıkı, bireysel, dengeli

Kaynak: Hammond, 2001: 157.

Uyumluluk- Uyumsuzluk

Uyumluluk özelliğine sahip kişiler, başkalarını seven, verici olan, sosyal ilgisi olan insanlar olarak ifade edilmektedir (Somer vd., 2002: 23). Uyumluluk, kişiliğin sosyal bir boyutu olup ve fedakârlık ve yardımseverlikle yakından ilgili bir kavramdır. Diğer insanlar üzerinde sosyal ve duygusal olarak destekleyici bir etkiye sahiptir (Furtner ve Baldegge, 2013: 20- 21). Uyumluluk, bireylerin çatışma halinde ortaya çıkan olumsuz etkileri oldukça minimize etmelerine yol açmaktadır (Jensen-Campbell ve Graziano, 2001: 325). Uyumluluk, fedakârlık, yatkınlık, güven ve alçakgönüllülük

gibi özellikleri içermektedir (Benet-Martinez ve John, 1998: 730). Uyumluluk boyutunun diğer tarafında yer alan insanlar ise şüpheli, eleştirici, çabuk kızan, cimri ve düşmanca insanlar olarak tanımlanmaktadır (McCrea ve Costa, 2003'ten aktaran Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2015: 288). Çizelge 1.2'de uyumluluk boyutunun yüksek ve düşük derecelerindeki bireylerin özelliklerini tanımlamada kullanılan terimlerden bazıları yer almaktadır.

Çizelge 1.2. Uyumluluk boyutunun tanımlayıcı sıfatları.

Faktör	Seviye	Tanımlayıcı Sıfatlar
Uyumluluk	Yüksek	İyi huylu, kıskanç olmayan, ılımlı, yardımsever, duygusal olarak olgun, güvenilir, uyumlu, nazik, başkalarına karşı özenli, kendi kendine yeten, sempatik
	Düşük	Sinirli, kıskanç, dik başlı, negatif, kendinden emin, konuşkan, düzenli, benmerkezci, şüpheli, rekabetçi, eleştirel düşünen

Kaynak: Hammond, 2001: 157.

Özdenetim/ Sorumluluk-Sorumsuzluk

Özdenetim/ sorumluluk sahibi kişiler planlama ve organize etmede oldukça iyi olup, güçlü bir irade ve yüksek düzeyde motivasyon göstermektedirler. Dürtüsel davranışlarını çok iyi kontrol edebilmektedirler. Özdenetim/ sorumluluk kişiliğinin performans boyutunu oluşturmakta ve buna göre başarı güdüsüne yakın kavramsal referanslar göstermektedir (Furtner ve Baldegge, 2013: 21). Sorumluluk, göreve ve hedefe yönelik davranışı kolaylaştıran sosyal olarak belirlenmiş dürtü kontrolünü tanımlamaktadır (Benet-Martinez ve John, 1998: 730). Özdenetim boyutundan düşük puan alan kişiler ise dikkatsiz, dağınık, amaçsız, ihmalkâr ve işten kaçan kimseler olarak ifade edilmektedir (McCrea ve Costa, 2003'ten aktaran Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2015: 288). Çizelge 1.3'te sorumluluk boyutunun yüksek ve düşük derecelerindeki bireylerin özelliklerini tanımlamada kullanılan terimlerden bazıları yer almaktadır.

Çizelge 1.3. Sorumluluk boyutunun tanımlayıcı sıfatları.

Faktör	Seviye	Tanımlayıcı Sıfatlar
Sorumluluk	Yüksek	Telaşlı, derli toplu, sorumluluk sahibi, titiz, azimli, düzenlilik, vicdanlı, gelenekselci, amaçlı, iradeli, kararlı, dakik, güvenilir
	Düşük	Dikkatsiz, güvenilirmez, vicdansız, yarı yolda koyan, kararsız, uyum sağlayan, hayalperest, zevk düşkünü, daha az titiz

Kaynak: Hammond, 2001: 157.

Duygusal Denge- Nevrotiklik

Bu faktör nörotisizm, nevrotiklik olarak da isimlendirilmekte olup endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı, gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Somer vd., 2002: 24). Yüksek düzeyde nevrotik kişiler düşük aktivasyon eşiğine sahip kişiler olup hafif stres faktörleri veya kaygı yaratan durumlarla karşılaştıklarında bile olumsuz etkiler yaşayabilmekte ve kolayca üzülebilmektedirler (Furnham vd., 2008: 203). Duygusal açıdan dengeli insanlar sakin, ölçülü ve kaygısız kişilerdir. İstikrarlı duruşları sayesinde olumsuz bir durumla karşılaşınca hemen etkilenmemektedirler. Rahat bir yapıları olup, ruh halleri dingindir (Furtner ve Baldegge, 2013: 21). Duygusal denge, duygusal istikrarı endişe, üzüntü, sinirlilik ve gerginlik gibi geniş bir yelpazedeki olumsuz etkilerle karşılaştırmaktadır (Benet-Martinez ve John, 1998: 730). Çizelge 1.4'te nevrotiklik boyutunun yüksek ve düşük derecelerindeki bireylerin özelliklerini tanımlamada kullanılan terimlerden bazıları yer almaktadır.

Çizelge 1.4. Nevrotiklik boyutunun tanımlayıcı sıfatları.

Faktör	Seviye	Tanımlayıcı Sıfatlar
Nevrotiklik	Yüksek	Sinirli, gergin, endişeli, telaşlı, hastalık hastası, daha az uyumlu, bağımlı, dengesiz
	Düşük	Kararlı, kendine yeten, sakin, dengeli, soğukkanlı, uyumlu, rahat

Kaynak: Hammad, 2001: 157.

Gelişime Açıklık- Gelişime Kapalılık

Beş faktör modelinde araştırmacıların üzerinde en az uzlaşmaya vardıkları faktör olarak ifade edilmektedir (Tatlılıoğlu, 2013: 139). Zira, bu faktör araştırmacılar tarafından zekâ, kültür, deneyime açıklık olarak da ifade edilmektedir. Analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgi alanları geniş, cesur, değişikliği seven, artistik, açık fikirli gibi sıfatlar gelişime açıklık faktörünü açıklayan sıfatlar arasında yer almaktadır (Somer vd., 2002: 24). Gelişime açıklık, bir bireyin zihinsel ve deneyimsel yaşamının genişliğini, derinliğini ve karmaşıklığını tanımlamaktadır (Benet-Martinez ve John, 1998: 730). Gelişime açık olmayan kişiler ise geleneksel, ayakları yere basan, tutucu ve fazla meraklı olmayan kişiler olarak belirtilmektedir (McCrea ve Costa, 2003'ten aktaran Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2015: 288). Çizelge 1.5'te gelişime açıklık boyutunun

yüksek ve düşük derecelerindeki bireylerin özelliklerini tanımlamada kullanılan terimlerden bazıları yer almaktadır.

Çizelge 1.5. Gelişime açıklık boyutunun tanımlayıcı sıfatları.

Faktör	Seviye	Tanımlayıcı Sıfatlar
Gelişime Açıklık	Yüksek	Özgür fikirli, hayalperest, zihinsel merak, sosyal tavır, öngörülemeyen, sanatsal olarak duyarlı, kibar, işlenmiş, kültürlü, estetik olarak titiz, düşünceli, duygusal olarak hassas
	Düşük	Sanatsal olarak duyarsız, düşüncesiz, dar görüşlü, nezaketsiz, kaba, basit, düz, dar ilgi alanlı, sosyal ve siyasi olarak muhafazakâr

Kaynak: Hammond, 2001: 158.

1.2. Kişilik Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Bakış açısı, bir konuyla ilgili belirli bir yerden bakarak bazı şeylerin farkına varılmasını sağlarken, diğer şeylerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle kişiliğe yönelik bakış açısı da kişilik üzerindeki en önemli etkilerin ne olduğuna dair bir dizi varsayım veya görüşe dayanmaktadır. Mayer kişiliği biyolojik, intrafizik (içruhsal), sosyokültürel ve gelişimsel dahil olmak üzere dört ana bakış açısına göre bölümlendirmiştir (2018: 58). Leung ve Law (2010: 440) ise yaptıkları çalışmada Larsen ve Buss (2008)'in sınıflandırmasını dikkate almıştır. Bu sınıflandırma kişiliği bertaraf, biyolojik, intrafizik, bilişsel/deneysel, sosyal ve kültürel ile uyum olmak üzere altı başlıkta kategorileştirmektedir.

Bertaraf alanında, bazı psikologlar kişiliğin temel özelliklerini tanımlayan kişilik sınıflandırma sistemleri önermektedir. Kişilik psikologları, kişilerin sahip olduğu özelliklerin zaman içinde makul derecede istikrarlı olduğunu, durumlar karşısında nispeten tutarlı olduğunu ve insanları birbirinden farklı kıldığını varsaymaktadır. En ünlü kişilik özelliği modeli Beş Faktör modelidir. Bu model aynı zamanda Büyük Beşli olarak bilinmekte ve çok sayıda kişilik özelliğini beş grupta toplamaktadır. Bunlar Nevrotiklik, Dışadönüklük, Açıklık, Uyumluluk, Dürüstlüktür. Bu modelin dışında turizm araştırmacıları tarafından benimsenen bir başka sınıflandırma da Jung'ın Psikolojik Tipler Teorisidir (Leung ve Law, 2010: 440). Bu teori, insanların, benliğe doğru evrimleşme girişimlerinde, deneyimle ilişki kurmanın farklı yollarını benimsediklerini, bir başka ifadeyle hayata karşı farklı tutumlar benimsediklerini ve deneyimlerinden bir anlam çıkarmak için farklı psikolojik süreç

veya işlevlerden faydalanmayı önermektedir (Ryckman, 2012: 61). *Biyolojik alan*, temel olarak kişiliği etkileyen ya da kişilikten etkilenen bedensel faktörleri sınıflandırmaktadır. Yalnızca içsel benliği değil aynı zamanda genetik ve hormonların kişilik üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Seyahat faaliyetinin belli bir ölçüde risk içermesi nedeniyle, turistlerin risk tolerans düzeyi seyahat tercihlerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Biyolojik reaksiyonlar alışveriş ve kumar oynama gibi zorunlu davranışları da tetikleyebilmektedir (Leung ve Law, 2010: 441). *Ruhsal alan* davranışları, düşünceleri ve duyguları etkileyen zihin içindeki faktörleri ve insanların büyük ölçüde bilinmeyen unsurlarını sınıflandırmaktadır. *Bilişsel/deneysel alan*, özellikle bir bireyin bakış açısıyla, insanların algılarının, düşüncelerinin, duygularının, arzularının altında yatan sabit güdülerin ve diğer bilinçli deneyimlerin anlaşılmasını vurgulamaktadır. *Sosyal ve kültürel alan*, kişiliğin kamusal yönlerini ve bunların sosyal kurumlar, sosyal roller ve beklentiler ile günlük yaşam boyunca diğer insanlarla olan ilişkilerden nasıl etkilendiğini ve ifade edildiğini vurgulamaktadır. *Uyum alanına* göre kişilik fonksiyonlarının zihinsel ve davranışsal değişiklikler de dahil olmak üzere yaşamın zorluklarına ve taleplerine uyum sağlayacağına nasıl yardımcı olduğunu yansıtmaktadır (Leung ve Law, 2010: 441-442).

Kişilik teorilerinin iki amacı bulunmaktadır. Amaçlardan biri, nispeten sabit olan ve tüm insanları betimleyen kişilik özelliklerinin genel bir tanımına ulaşmak; ikincisi insanlar arasındaki farklılıkların kaynaklarını belirlemek ve bu farklılıkların boyutlarını tanımlamaktır (Gülgöz, 2002: 175).

Pek çok çağdaş kişilik ölçeğinin temeli, çeşitli grupların yanıtlarının belirli maddeler ve ölçeklerde nasıl farklılık gösterdiğini belirleyen deneysel stratejileri içermektedir. Örneğin; psikopatoloji ölçekleri Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI) ve Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri-2 (MMPI-2) ile Millon Klinik Çok Eksenli Envanterleri I, II ve III; “normal” kişilik özelliği ölçeği California Kişilik Envanteri veya CPI; psikologların istatistiksel teknikler, özellikle de faktör analizi kullanarak maddelerin anlamlarını belirleme ve böylece temel kişilik özelliği boyutlarını tanımladıkları On Altı Kişilik Faktörü Anketi (16PF), Eysenck Kişilik Anketi - Revize Edilmiş (EPQ-R) ve NEO Kişilik Envanteri - Revize Edilmiş (NEO-PI-R) gibi hem araştırmalarda hem de klinik uygulamada kullanılan kişilik ölçekleri

ve değerlendirme teknikleri bulunmaktadır (Boyle vd., 2008: 5- 6). Aşağıdaki alt başlıklarda kişilik ölçeklerine ilişkin detaylı açıklamalar yer almaktadır.

Kaliforniya Psikoloji Envanteri (The California Psychological Inventory-CPI)

California Psikoloji Envanteri (CPI) ilk olarak 1951 yılında telif hakkıyla korunmuş ve daha sonra birçok farklı kültürel gruptaki kalıcı kişilik özelliklerini ve genel olarak insanların davranışlarını değerlendiren bir ölçüm sağlamak amacıyla Consulting Psychologists Press (CPP) tarafından yayınlanmıştır. Bu amaçla CPI, farklı kültürlerden sıradan insanlar tarafından yaygın olarak kullanılan ve anlaşılan ortak kişilik tanımlayıcılarını kullanmaktadır. Mevcut kullanımdaki çoğu nesnel kişilik testinin aksine, CPI herhangi bir belirli kişilik teorisinden veya sağlam bilgi temelinde geliştirilmemiştir (Boer vd., 2008: 97). CPI, personel seçimi için endüstriyel-örgütsel psikologlar tarafından iş sektöründe daha sık kullanılan ölçümlerden biri olup aynı zamanda danışmanlık ve adli tıp alanında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Boyle vd., 2008: 10).

Comrey Kişilik Ölçekleri (The Comrey Personality Scales-CPS)

Comrey Kişilik Ölçekleri, faktörlü kişilik özellikleri envanteridir. Ölçekler, Comrey tarafından birçok öğrencisinin yardımıyla yıllar içinde geliştirilen kişilik özelliklerinin sınıflandırmasının oluşturduğu değişkenleri ölçmek için tasarlanmıştır. Bu sınıflandırmaya dahil edilen faktörler; savunmaya karşı güven, zorlama olmamasına karşı düzenlilik, asiliğe karşı sosyal uygunluk, aktiviteye karşı enerji eksikliği, nevrotikliğe karşı duygusal istikrar, dışadönüklüğe karşı içedönüklük, erkeklığe karşı kadınlık, benmerkezciliğe karşı empati şeklinde sınıflandırılmıştır (Comrey, 2008: 113).

On Altı Kişilik Faktörü Ölçeği (The Sixteen Personality Factor Questionnaire-16PF)

On Altı Kişilik Faktörü Ölçeği (16PF), kişinin derinlemesine değerlendirilmesinin gerekli olduğu çeşitli durumlarda etkili olduğu tespit edilen, normal aralıktaki kişiliğin kapsamlı bir ölçüsüdür. Bilimsel kökeni nedeniyle, 16PF ölçeği uzun bir ampirik araştırma geçmişine sahip olup bireysel farklılıklar teorisine

dayanmaktadır. 16PF kişiliğin temel yapısal unsurlarını keşfetmek için tasarlanmıştır (Cattell ve Mead, 2008: 135).

İlk olarak 1949 yılında yayınlanan 16PF ölçeği, 1956, 1962, 1968 ve 1993 yıllarında dört kez yeniden düzenlenmiştir. Son hali ile 185 adet çoktan seçmeli madde içermektedir. Maddelerde, günlük davranış, ilgi alanları ve görüşler hakkında ifadeler yer almaktadır. 16PF ölçeği endüstriyel-örgütsel, danışmanlık ve klinik, temel araştırma, eğitim ve tıbbi ortamlar dahil olmak üzere çok çeşitli ortamlarda kullanılmaktadır. Aracın kapsamlı, nesnel bilgileri verimli bir şekilde sağlama yeteneği, onu çalışan seçimi, terfi, geliştirme, koçluk veya işe yerleştirme danışmanlığı gibi endüstriyel-kuruluş uygulamaları için özellikle güçlü bir araç haline getirmektedir. Ölçek ayrıca kariyer danışmanlığı ortamlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Cattell ve Mead, 2008: 144- 145).

Beş Faktör Modeli (Five Factor Model-FFM) ve Gözden Geçirilmiş NEO Kişilik Envanteri (The Revised NEO Personality Inventory-NEO-PI-R)

Günümüzde kişilik yapısını beş faktör düzeyinde belirleyen birçok ölçme aracı bulunmaktadır. Büyük Beşli faktör yapısı, ilk olarak Tupes ve Christal (1961) tarafından, Cattell (1947)'nin Allport ve Odbert (1936)'nın kapsamlı bir şekilde tanımladığı orijinal sıfatlar listesine göre geliştirdiği iki kutuplu 35 adet sıfat kullanılarak sekiz farklı örneklem üzerinde uygulanmıştır. Tupes ve Christal (1961: 5) faktörleri *Surgency*, *Agreeableness*, *Dependability*, *Emotional Stability*, *Culture* olarak isimlendirmiştir. Çizelge 1.6'da faktörlerin literatürde kullanımıyla ilgili karşılaştırmalı gösterimi yer almaktadır.

Çizelge 1.6. Kişilik faktörlerinin karşılaştırmalı gösterimi.

Tupes ve Christal (1961)	Cattell (1947, 1948), French (1953), Fiske (1949)	Türkçe Mevcut Karşılıkları
Surgency	Surgency, Extroversion	Dışadönüklük
Agreeableness	Agreeableness	Uyumluluk
Dependability	Dependability, Conformity	Sorumluluk
Emotional Stability	Emotionality	Duygusal Denge
Culture	Culture, Inquiring Intellect	Gelişime Açıklık

*Çizelge yazar tarafından oluşturulmuştur.

1963 yılında ise Norman (aktaran Goldberg, 1992: 26) Tupes ve Christal (1961)'in analizinde ortaya çıkan beş faktörün altında toplanan en fazla faktör yüküne sahip dörder ifade seçip, 20 ifade ile dört farklı örneklem üzerinde uygulama yapmış

ve araştırma sonucunda tüm örneklemelerde beş faktör yapısına ulaştığını ifade etmiştir. Goldberg 1992 yılında büyük beş faktörlü yapı için fenotipik kişilik tanımlamasında yer alan 100 adet sıfattan oluşan güçlü bir sıfat seti geliştirmiştir. Beş faktörün her biri 20 ifadeden oluşmaktadır.

Büyük Beşli yapı, kişiliği en soyut düzeyde temsil eden beş geniş faktörlü kişilik özelliklerinin hiyerarşik bir modelidir. Her iki kutuplu faktör yapısı (örneğin, dışadönüklüğe karşı içedönüklük) birkaç spesifik yönü (örneğin, sosyallik) özetlemekte ve çok sayıda daha da spesifik özelliği (örneğin konuşkan, dışadönük) kapsamaktadır. Büyük Beşli yapı insan kişiliğindeki çoğu bireysel farklılıkların, deneysel olarak türetilmiş beş geniş alanda sınıflandırılabilirliğini öne sürmektedir (Gossling vd., 2003: 506).

Beş Faktör Modeli (Five Factor Model-FFM) 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. FFM'nin boyutlarını alternatif modellerle karşılaştıran çalışmalar, modelin kapsamlı olduğu konusunda fikir birliğine varmıştır. Model evrensel olmasının yanında hem psikiyatri alanında hem de normal örnekleme uygulanabilmektedir. Costa ve McCrae de FFM'yi değerlendirmek için bilgisayar yönetimi ve yorumlama sunan NEO Envanterlerini geliştirmişlerdir (2009: 299). Costa ve McCrae (1995: 23) NEO-PI-ölçeğini geliştirmeye kişilik ölçümlerinde tekrarlanan en geniş ve en yaygın temaları arayarak başladıklarını ifade etmiştir. Costa ve McCrae, 1968 yılında Jerry S. Wiggins'in Büyük İkili olarak tanımladığı Hans J. Eysenck tarafından geliştirilen Dışadönüklük ve Duygusal Denge faktörleriyle birlikte 1978 yılında Gelişime Açıklığı da kişiliğin önemli bir boyutu olarak önermiştir. Costa ve McCrae (2009) bu faktörlere Uyumluluk ve Sorumluluk faktörlerinin de eklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Costa ve McCrae 1983 yılında beş faktörle ilgili tüm sıfatlarla birlikte uyumluluk ve sorumluluk ölçeklerini de oluşturmuş ve 144 maddelik NEO-PI (Personal Inventory) ölçeğini geliştirmişlerdir. 1991 yılında yapılan yeni uygulama ile ölçeği yenileyerek NEO-PI-R (Revised) ölçeğini oluşturmuş ve bu ölçek birçok araştırmada kullanılmıştır. Ölçek farklı yaş gruplarında ve örnekleme uygulandıkça NEO-FFI (Five Factor Inventory), NEO-FFI3, NEO-PI-3 şeklinde isim değişikliğine uğramıştır. NEO-FFI3 ölçeğinin ergenler için kullanımı önerilirken, NEO-PI-3 ölçeğinin daha genç yaş ve sınırlı okuryazarlığa sahip grupta kullanılabileceği önerilmektedir.

Başlıktaki “NEO” ön ekinin amaçlanan bir kelime oyunu olduğunu ifade etmişlerdir (Costa ve McCrae, 2008: 179).

NEO-PI-R ölçme aracının belirli bir bireyi anlamak ve araştırma sonuçlarını belirli kararlar vermede kullanmak isteyen klinisyen, danışman veya personel psikoloğu tarafından kullanılması amaçlanmıştır (Costa ve McCrae, 2008: 190). Birçok çalışma, NEO-PI-R yapısının kültürler arası genellenebilirliğini ele almıştır (Vijver ve Hemert, 2008: 59). McCrae ve Costa (1997: 509), beş faktör yapısının kültürler arası genellenebilirliğini değerlendirmek için, Revize NEO Kişilik Envanteri’ni Alman, Portekiz, İsrail, Çin, Kore ve Japon örnekleme için çevirisini yaparak kullandıkları çalışmalardan elde ettikleri verileri, Amerikan faktör yapısıyla karşılaştırmışlardır. Örneklem sayısının 7.134 kişi olduğu çalışmada 5 faktörün benzer yapılar gösterdiği görülmüştür. İncelenen örnekler çeşitli kültürleri temsil ettiğinden bu veriler, kişilik özelliği yapısının evrensel olduğunu kuvvetle önermektedir.

Eysenck Kişilik Ölçüleri

Profesör Hans Eysenck ve Dr. Sybil B.G. Eysenck tarafından geliştirilen, yeniden düzenlenen ve genişletilen çeşitli testler bulunmaktadır. Bunların bir kısmı, özellikle de Eysenck Kişilik Anketi (EPQ, EPQ-R) hem araştırma hem de klinik ortamlarda halen kullanılmaktadır. Bu testin popülaritesinin ve kullanımının bir kanıtı da dergi makalelerindeki atıf sayıları ve referanslardır. Beş büyük Eysenck ölçümü bulunmaktadır. Bunlar (Furnham vd., 2008: 200);

- Maudsley Kişilik Envanteri (Maudsley Personality Inventory-MPQ)
- Eysenck Kişilik Envanteri (Eysenck Personality Inventory-EPI)
- Eysenck Kişilik Anketi (Eysenck Personality Questionnaire-EPQ)
- Eysenck Kişilik Anketi-Revize (Eysenck Personality Questionnaire-Revised-EPQR)
- Eysenck Kişilik Profili Oluşturucusu (Eysenck Personality Profiler-EPPI)

İlk olarak Eysenck tarafından tanımlanan iyi bilinen PEN (Psychoticism, Extraversion, Neuroticism) modeli, en cimri kişilik modeli olan ve Eysenck Kişilik Ölçeği (EPQ)’nin teorik temellerini sağlamaktadır. Dışadönüklük, Eysenck’in modelini tanımlayan üç ana kişilik boyutundan en iyi bilinenidir ve bazı açılardan

teorinin temelini oluşturmaktadır. Nevrotiklik, sempatik sinir sistemindeki veya viseral beyindeki aktivasyon eşiklerine dayanmaktadır. Bu, tehlike karşısında savaş ya da kaç tepkisinden sorumlu olan beynin parçasıdır. Modele göre, yüksek psikotiklik puanı olan kişiler psikotik ataklara daha yatkındır, aynı zamanda psikopatiyi ve suça karışma olasılığı daha yüksek olan kişileri karakterize eden soğuk, katı fikirlilik türünü göstermekte ve saldırganlığa girme olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Eysenck, bu üç kavramsal ve tanımlayıcı kategorinin bir bireyin kişiliğini tanımlamak için gerekli ve yeterli olduğunu ifade etmiştir (Furnham vd., 2008: 203- 204).

Zuckerman- Kuhlman Kişilik Ölçeği (Zuckerman–Kuhlman Personality Questionnaire-ZKPQ)

Zuckerman- Kuhlman Kişilik Ölçeği (ZKPQ), insan kişiliğine biyolojik ve mizaçsal bir yaklaşımla türetilen beş faktöre dayanan psikometrik bir araçtır. Zuckerman- Kuhlman Kişilik Ölçeği (ZKA-PQ) 537 madde havuzundan seçilerek geliştirilmiştir. ZKPQ'nun beş faktörü Nevrotizm- Anksiyete, Sosyallik, Saldırganlık, Dürtüsel Duyum Arayışı ve Aktivite olarak etiketlenmiştir. Ölçeğin son hali, faktör başına 4 bölüm ve bölüm başına 10 maddeye sahip 5 faktör dolayısıyla toplam 200 madde içermektedir (Aluja vd., 2010: 416). Zuckerman- Kuhlman Kişilik faktörleri Costa ve McCrae'nin Büyük Beşlisindeki faktörlerle bazı ilişkilere sahip olup beşinci faktör olan gelişime açıklık, ZKPQ'nun beşinci faktörü olan aktivite ile ilgili değildir. Zuckerman- Kuhlman Kişilik faktörleri Eysenck'in Büyük Üçlüsü ile güçlü ilişkilere sahiptir. Bu ilişkiler sosyallik ile dışadönüklük; nevrotizm- anksiyete ile nevrotiklik; saldırganlık ile psikotizm faktörleri arasında yer almaktadır (Zuckerman, 2008: 235).

HEXACO Modeli

HEXACO modeli, altı faktörden oluşmaktadır. HEXACO modeli olarak adlandırılan bu yapı, dürüstlük- alçakgönüllülük (Honesty- Humility-H), duygusallık (Emotionality-E), dışadönüklük (Extraversion-X), uyumluluk (Agreeableness-A), sorumluluk (Conscientiousness-C) ve Deneyime açıklık (Openness to Experience-O) olarak adlandırılan faktörlerle tanımlanmaktadır. Dışadönüklük, sorumluluk ve deneyime açıklık faktörleri Beş Faktör Modeli boyutları ile yakından örtüşürken,

dürüstlük- alçakgönüllülük, duygusallık ve uyumluluk faktörlerinin Beş Faktör Modelinin uyumluluk ve nevrotiklik boyutlarıyla daha karmaşık ilişkileri bulunmaktadır. Model, ismini faktörlerin baş harflerinden almaktadır. “Hexa” Yunancada altı anlamına gelmektedir. (Ashton ve Lee, 2008).

Çok Boyutlu Kişilik Ölçeği (Multidimensional Personality Questionnaire- MPQ)

Çok Boyutlu Kişilik Ölçeği (MPQ), farklı yapıda ölçüm yapabildiği için çok çeşitli değerlendirme popülasyonu ve yönetim bağlamında kullanım için oldukça uygun bir ölçek olarak ifade edilmektedir. 276 maddelik ölçek ile 155 ve 157 maddelik basitleştirilmiş iki daha kısa uzunlukta olan ölçekler de bulunmaktadır. MPQ’nun her maddesi “doğru” veya “yanlış” olarak yanıtlanmaktadır. MPQ, mizacın boyutlarına karşılık gelen geniş faktörler etrafında organize edilen duygusal, kişilerarası ve davranışsal özellikler açısından kişiliğin benzersiz bir değerlendirmesini sağlamaktadır (Tellegen ve Waller, 2008; Patrick ve Kramer, 2017).

Diğer Kişilik Ölçekleri

En eski olduğu bilinen kişilik enstrümanı Woodworth’un Kişisel Bilgi Formu (Personal Data Sheet, PDS) 1917 yılında yayınlanmış ve o zamandan beri çok fazla farklı ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu araçların da çoğu, sınırlı uzunlukta ve en fazla 3 özellikli ölçümler sağlamıştır. Dar kapsamlı bu ölçümler de makale, bilimsel kitap, dergi makalesi veya öğrenci tezlerinde yayınlanmıştır. Ölçümü yapılan özelliklerden bazılarına başarı-motivasyon, uyum, muhafazakarlık, koroner risk, dogmatizm, empati, dışadönüklük- içedönüklük, suçluluk, düşmanlık, kontrol odağı, erkeklik ve/veya kadınlık, narsisizm, nevrotiklik, deneyime açıklık, iyimserlik, özel ve toplumsal öz bilinç, sağ kanat otoriterlik, kendini ifade etme, özsaygı, öz izleme, heyecan arama, sınav kaygısı ve güven örnek verilebilmektedir (Goldberg, 1999: 7).

MMPI-Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri, Minnesota Üniversitesi hastanesinde çalışan Starke Hathaway ve Jovian McKinley isimli sağlık çalışanları tarafından rutin tanısal değerlendirmede kullanılmak üzere hazırlanmış ve Amerikan Psikoloji Birliği tarafından 1943 yılında ilk kez yayınlanmıştır (Graham, 1998: 2). MMPI türündeki psikopatoloji odaklı kişilik ölçeklerini takiben, sonraki yıllarda

normal kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik çok sayıda alt boyutu olan ancak daha az sayıda üst boyutta birleştirilerek yorumlama olanağı sağlayan kişilik envanterleri geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları yukarıda detaylı olarak açıklanan Cattell'in 16 PF'si ve McCrae ve Costa'nın NEO'sudur. Bu tür normal kişilik özelliklerini ölçen envanterlerin farklı alanlardaki kullanımları zamanla artmış (Somer vd., 2002: 22) ve artmaya devam etmektedir.

Kişilik ölçekleri, bir anlamda kişinin kişilerarası tarzının bir örnekleme olarak düşünülmektedir ve bu tarz, o kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığını da belirleyen bir faktördür (Somer, 2001: 32). Geliştirilen ölçeklerle ilgili bir takım eleştirel değerlendirmeler de yer almaktadır. McCrae ve Costa (1992) beş faktör modelin özellikle de o dönemlerde büyük ilgi görmesini ve beş faktörün kişiliğin temel boyutlarını oluşturmasını 4 farklı akıl yürütme ve kanıta dayandırmaktadır. Bunların birincisi yapılan boylamsal ve çapraz gözlemci çalışmalarında beş faktörün kalıcı eğilimler göstermesi; ikincisi faktörlerin her biri ile ilgili özelliklerin, çeşitli kişilik sistemleri ve özellik tanımlamasının doğal dilinde bulunması; üçüncüsü faktörlerin farklı kültürlerde kısmen farklı şekilde ifade edilmelerine rağmen farklı yaş, cinsiyet, ırk ve dil gruplarında bulunması; ve dördüncüsü faktörlerin biyolojik bir temelini olduğuna ilişkin kalıtsal delillerin olmasıdır. Eysenck (1992: 667) bu dört ifadenin de doğru olduğunu, ancak sistemin kabul edilebilirliği hakkında hiçbir şey söylemediğini ifade etmekte, McCrae ve Costa (1992)'nin ifadeleriyle çeliştiğini belirttiği dört ana eleştiriyi tartışmaktadır. İlk eleştiri, farklı faktörlerin ortaya çıktığı hiyerarşik kişilik modelinin seviyesi ile ilgilidir. Costa ve McCrae modelindeki 5 faktörden 3'ünün esasen birincil olup, genellikle birbiriyle yüksek oranda ilişkili olduğu ve psikotiklikle yakından bağlantılı olduğu yönündedir. İkinci eleştiri, Costa ve McCrae'nin en yüksek düzeyde 5 faktörün değil 3 faktörün ortaya çıktığına dair faktör çalışmalarının meta analizlerden elde edilen çok büyük kanıtları tartışmadaki başarısızlığına yöneliktir. Üçüncü eleştiri, 5 faktör için yasal bir ağırlık veya teorik temel eksikliği olup dördüncü eleştiri ise, genetik nedensellik ile davranışsal organizasyon arasında biyolojik bir bağlantı sağlamadaki başarısızlığa yöneliktir. Eysenck, beş faktörlü modelin teorik bir ağırlık yoksun olduğunu öne sürmektedir (Furnham vd., 2008: 205).

Somer ve arkadaşları (2002: 29) beş faktörün geniş kapsamlı boyutlar olarak ele alınmasının başlıca iki yararı olabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan birisi ekonomiklik ve pratiklik olarak ifade edilebilecekken, diğeri ise farklı çalışmaları birbirleriyle ilişkilendirmede bir çatı görevi görmesidir. Bununla birlikte, geniş faktörleri oluşturan alt boyutlara inmeyip sadece temel boyut düzeyinde kalmanın birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Geniş kapsamlı kişilik boyutları birçok değişkenin bir araya gelerek oluşması nedeniyle, içerik olarak daha iyi tanımlanmış olan dar kapsamlı boyutlara göre anlamsal belirsizliklere sahiptir.

Boyle ve arkadaşları (2008: 6)'a göre Eysenck ölçüleri (örn. MPI, EPI, EPQ/EPQ-R), Cattell ölçüleri (örn. 16PF, HSPQ, CPQ; CAQ) ve NEO-PI-R gibi Beş Büyük ölçüler ampiriktir ve faktöre dayalıdır. Bu nedenle, NEO-PI-R'nin, değişen eleştirilere rağmen, dışadönüklük, nevroitiklik, sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık olarak adlandırılan özellik boyutlarını değerlendirmek için güncel bir araç olduğu iddia edilebilmektedir.

Somer (2001: 32) yalnızca beş boyutla tüm kişilik alanının tam olarak kapsanamayacağına dair pek çok itirazların olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple, Beş Faktör Modelinde önerilen beş temel faktörün kişilikle ilgili önerilen diğer faktörler arasında en geniş boyutlar olarak düşünülmesi ve bu boyutların da altında daha spesifik alt boyutları ölçmesi şeklinde birleştirici bir model içinde çalışmak, hem farklı ölçeklerle yapılan çalışmaları karşılaştırma açısından hem de kültürlerarası bazı ilişkileri incelemek açısından yararlı görünmektedir.

1.3. Kişilik Kavramı ile İlgili Araştırmalar

Kişilik kavramı ile ilgili yapılmış ve literatüre kazandırılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama ve turizm alanında yapılmış bazı çalışmalara ait detaylar aşağıda yer almaktadır. Mittal ve Kamakura (2001: 131) yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri sonuca göre, farklı özelliklere sahip tüketicilerin memnuniyet düzeyinde, yeniden satın alma oranının farklı eşiklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Barnett (2006: 447) boş zaman tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili yapmış olduğu araştırma sonucunda dışadönüklerin içedönüklere göre daha güçlü bir heyecana ihtiyaç duyduklarını, dışadönük kişilerin arkadaş ve akrabaları ile ev dışında daha fazla boş

zaman geçirdiklerini ve içedönük kişilere göre daha az yalnız kaldıklarını ifade etmektedir. Gençöz ve Öncül (2012) yaptıkları çalışmada kişiliğin beş faktörlü yapısının kültürlerarası geçerliliğini test etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, ardışık üç çalışma ile Türk kültürü ve dilindeki temel kişilik boyutlarını ölçen özgün, psikometrik açıdan güçlü bir araç geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, iyi bilinen beş temel kişilik boyutunu ve negatif değer olarak adlandırılan 6. boyutu açıklayan 45 sıfattan oluşan Temel Kişilik Özellikleri Envanterini oluşturmuştur. Bu aracın faktör yapısı ve psikometrik özellikleri, kişiliğin beş faktörlü doğasının her kültürde geçerli olmayabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar bir Türk örnekleminde kişiliğin negatif değer boyutunun var olmasının kültürel özellik ile açıklanabileceğini ifade etmişlerdir. Türk kültürü için nezaket gibi olumlu niteliklerin başkaları tarafından ifade edilmesi beklenirken, olumsuz niteliklerin bireysel olarak farkında olunması ve ifade edilmesi çok önemlidir. Araştırmacılar bu durumu kısmen Türkiye'nin onur kültürü olmasına da bağlamaktadırlar.

Aslan ve arkadaşları (2012) turizm sektöründe kişilik-iş uyumunun önemiyle ilgili farkındalık yaratmak amaçlanmadıkları çalışmada potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerini, orijinali Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen NEO-FFI (Beş Faktör Kişilik Ölçeği) ile saptamışlardır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin ön plana çıkan kişilik özelliklerinin sorumluluk ve yumuşak başlılık(uyumluluk) olduğu bulunmuştur. Tan ve Tang (2013) kişiliğin, Tayvanlıların seyahat öncesi ve yerinde bilgi kaynaklarının seyahat öncesinde ve sırasında istenen bilgiyi sağlama becerisini nasıl etkilediği ve seyahat sonrası geri bildirim kanallarının uygun geri bildirim araçları olup olmadığını araştırdıkları çalışmada kişilik tek başına turizm bilgi arama davranışını tam olarak açıklayamamıştır. Ancak hiyerarşik regresyon analizi ile beş faktör kişilik özelliklerinden gelişime açıklık boyutunun ağızdan ağıza yayılan kaynakların algılanmasını ve sorumluluk boyutunun ise daha az erişilebilir kaynakların algılanmasını önemli ölçüde etkilediği; dışadönüklük ve duygusal denge boyutlarının ise popüler kültür kaynaklarını olumsuz yönde yordadığı elde edilen bulgulardandır.

Jani ve arkadaşları 2014 yılında yaptıkları çalışmada Güney Kore'deki yerli turistlerin Beş Faktör Kişilik özellikleri ile internet araştırma davranışını

incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden aranan seyahat bilgileri dışadönüklük özelliği haricindeki diğer özelliklerde farklılık göstermekte ve seyahat bilgisi araması için kullanılan internet kanalları özdenetim/sorumluluk özelliği haricindeki özelliklerde farklılık göstermektedir. Sonuçlar, duygusal denge ve gelişime açıklık yönü yüksek olan bireylerin genel olarak internetten seyahat bilgilerini arama olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Jani tarafından 2014 yılında yapılan araştırmada Kore'deki turistik çekicilikleri ziyaret eden Koreli turistlerin beş faktör kişilik özellikleri ile ilgi ve yoksunluk tipi seyahat merakı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, gelişime açıklığın ilgi tipi seyahat merakı üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu gösterirken; duygusal denge ve uyumluluğun yoksunluk tipi seyahat merakı üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dışadönüklük ve özdenetim/sorumluluk ise iki tür merak üzerinde de önemli bir etkiye sahip değildir. Çalışma, seyahat merakı ile ilgili olarak gelişime açıklık, duygusal denge ve uyumluluk kişilik faktörleri arasında bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

Jani ve Han (2015) yaptıkları çalışmada kişiliğin otel ambiyansı, misafirlerin tüketim duyguları ve sadakat ilişkisi üzerindeki aracı etkisini test etmeyi amaçlamışlardır. Beş faktörlü kişilik ölçümünün yapıldığı çalışmada, kişilik faktörleri arasında dışadönüklük, gelişime açıklık ve uyumluluğun ilişkileri güçlendirdiği, daha güçlü ambiyans-tüketim duygusu-sadakat ilişkisini gösteren özellikler için daha yüksek puanlar elde edildiği bulgulanmıştır. Tsiakali (2018) sosyal medya içeriklerinin kullanımıyla ilgili olarak gezginlerin karar verme süreçlerini şekillendiren kişilik özelliklerinin belirlenmesi odaklı bir araştırma yürütmüş; kişiliğin tüm seyahat karar verme aşamalarını etkilediğini ortaya koymuştur. Özhan ve Talih Akkaya (2018) kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları yerel çalışmada beş faktör yapısındaki dışadönüklük, sorumluluk ve nevroitiklik boyutlarının kompulsif satın alma davranışını etkilediğini, uyumluluk ve deneyime açıklık boyutunun etkilemediğini tespit etmişlerdir. Leri ve Theodoridis (2021) Yunanistan'daki şaraphane ziyaret deneyimleri bağlamında, beş faktör kişilik özelliklerinin hizmet ortamı ve diğer ziyaretçilerin davranışları gibi bütünsel deneyim yapıları, duygusal tepkiler ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki

düzenleyici etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada kişilik özelliklerinin kısmi düzenleyici etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Araştırmacılar bu çalışma ile turistlerin deneyim yapısı, duygu ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide beş faktör kişilik özelliklerinin ılımlı rolünü tanımlayarak kişilik, turistlerin duyguları ve davranışları arasındaki ilişki üzerinde giderek artan araştırmalara katkıda bulunmuşlardır.

Baber ve arkadaşları (2022) COVID-19 döneminde Romanya'daki turistlerin turizmde e-WOM niyetlerini belirleyen faktörler ile bu faktörler arasındaki ilişkide beş büyük kişilik özelliğinin düzenleyici etkilerini araştırmak amacıyla yaptıkları araştırmada ekonomik değer hariç, tüm dışsal (duygusal, sosyal ve özgeci) değerlerin e-WOM niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; bununla birlikte, ayrıca beş büyük kişilik özelliğinin değer faktörleri ile e-WOM niyetleri arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini bulgulamışlardır. Lee ve Jan (2023) kişilik özelliklerine göre gruplara ayırdıkları Tayvan'daki gezginlerin risk algılarını ve seyahat niyetlerini değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmada kümeleme analizi yoluyla hassas gezginler, bilişsel gezginler, ölçülü gezginler, içedönük gezginler ve ılımlı gezginler şeklinde beş gezgin kümesi belirlemişlerdir. Araştırma sonucuna göre bu gezgin kümelerine ait kişilik özellikleri, risk algıları ve davranışsal niyetlerin önemli farklılıklar sergilediği ortaya konmuştur. Šagovnović ve Kovačić (2023) turistlerin kişilik özelliklerinin ve kişisel değerlerinin seyahat motivasyonlarını şekillendirmedeki rollerini araştırdıkları çalışmada altı kişilik faktörü (Beş Büyük ve Dürüstlük/ Tevazu) ile ölçülen kişilik özelliklerinden sorumluluk ve dışadönüklük boyutlarının seyahat motivasyonunu olumlu olarak kısmen etkilediğini; gelişime açıklık, duygusal denge, uyumluluk boyutları ile altıncı boyut dürüstlük/ tevazu boyutunun ise seyahat motivasyonunu etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıda detaylandırılan çalışmalar değerlendirildiğinde, psikolojik bir kavram olan kişiliğin farklı zamanlarda farklı örneklemelerde motivasyon, boş zaman tercihi, bilgi arama davranışı, seyahat merakı, sadakat, tüketim duygusu gibi birçok kavramla ilişkilendirilerek araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Araştırmalarda elde edilen sonuçlarda kişiliğin diğer kavramlar ile ilişkili olduğu, diğer kavramları etkilediği, yordadığı gibi çeşitli bulgular var olsa da tersine bulgular da tespit

edilmiştir. Kişiliğin kavramlar üzerinde etkisinin varlığına ilişkin kesinliğin olmaması, pandemi döneminin getirdiği değişimler nedeniyle paradigmların yeniden ele alınması ve yerli turistler üzerinde yapılan çalışmaların nispeten daha az olması nedeniyle mevcut araştırmada da kişilik kavramı ele alınarak tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri araştırılmış ve elde edilen bulgularla literatüre katkıda sunmak hedeflenmiştir.

1.4. Tatil Motivasyonu Kavramının Tanımı

Pazarlamacılar, en iyi ürün ve hizmetleri oluşturmak ve bu talebi karşılamak için sürekli olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirmeye çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle, pazarlamacıların amacı, bir kişinin kararlarını ve davranışlarını yönlendiren psikolojik/biyolojik istek ve ihtiyaçlar olarak tanımlanan insanların motivasyonlarını değerlendirmek ve harekete geçirmektir (Back vd., 2021: 3). Motivasyon kavramı, bireylerin ortaya koyduğu davranışların ardında yer alan nedenleri ifade etmektedir (Guay vd., 2010: 712). Motivasyon, kişinin davranışını belirleyen bir unsur olup kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmesine neden olan itici güç olarak ifade edilmektedir. (Martaleni vd., 2021: 90). İhtiyaçlardan türetilen veya ihtiyaçlarla ilgili olan “türetilmiş” nedenlerdir. Bu anlamda güdüler (motivler) ikinci dereceden nedenler olup bir ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkmakta düşünme sürecinin ve önceki öğrenmelerin sonucu olarak belirtilmektedir (Mahatoo, 1989: 33). Tüketici davranışı literatürü, motivasyonların ve ihtiyaçların birbiriyle ilişkili olduğunu, önce ortaya çıkan ve ardından motivasyonu harekete geçiren ihtiyaçlarla vurgulamaktadır (Lin ve Zhang, 2021: 3). Kişisel olması ve sadece insan davranışlarında görülmesi motivasyonun iki önemli özelliği olarak belirtilmektedir (Garipağaoğlu-Uğur, 2020: 97). Motivasyon, insanların amaçlarına ulaşmak ve bir ihtiyacı karşılamak veya bir değeri desteklemek için çaba sarf ettikleri bir “itici güç” olan psikolojik bir kavramdır (Lin ve Zhang, 2021: 2). Bir başka ifadeyle, Chi ve Phuong (2022: 499)’a göre motivasyon, beynin bireye enerji ve davranış sağlama sürecidir ve bireysel davranışı açıklamak için anahtar bir faktördür Bir birey, içinde bulunduğu durumdan tatmin olmak için belirli bir davranış sergilemeye motive edilmektedir (Maghrifani vd., 2021: 1122).

Motivasyon kavramı bazı kaynaklarda güdü ve güdülenme olarak geçmektedir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, kişinin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güçtür. Kişinin hemen hemen yaptığı her şeyin ardında bir güdü bulunmaktadır. İnsanlar, çoğu zaman güdüyü değil, sadece güdülenme sonucu oluşan davranışı görmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 85). İçsel güdü dürtü, duygu ve içgüdülerle ilişkili iken dışsal güdü, bilgi veya inançlar gibi zihinsel temsilleri içermektedir. İtme motivasyonları daha çok içsel veya duygusal güdülerle ilgili iken çekme motivasyonları dışsal, durumsal veya bilişsel güdülerle ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005: 46).

Turizm alanıyla ilgili olarak itici faktörler, turistlerin ve çevrelerinin seyahat etme arzusunu açıklamaya yardımcı olan sosyopsikolojik yapılar olarak kabul edilmektedir. İtici faktörler bulunduğu ortamdan uzaklaşma, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, sağlık ve zindelik, macera, geçmişe dönme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma gibi içsel motivasyon unsurlarıdır (Crompton, 1979: 416; McGehee vd., 1996). Çekme motivasyonları, destinasyon tarafından uyandırılan güdülerdir. Çekme motivasyonları, destinasyonun çekiciliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve hem plaj, rekreasyon tesisi, kültürel cazibe merkezi, eğlence, doğal manzara, alışveriş ve parklar gibi somut kaynakları hem de yenilik, fayda beklentisi ve pazarlama imajı gibi seyahat edenlerin algı ve beklentilerini içeren faktörlerdir (McGehee vd., 1996: 46; Yoon ve Uysal, 2005: 47). Birçok araştırmacı benzer güdüleri incelemiştir. Bunlar; arkadaşlık, sağlık, kendini ödüllendirme, rahatlama, kaçış (Park ve Yoon, 2009), bilgi arayışı, kendini geliştirme, aile ile sosyalleşme isteği, prestij şeklinde belirtilmiştir (Lee vd., 2014; Adam vd., 2019; Zhang vd., 2020; Carvache-Franco vd., 2022).

1.5. Tatil Motivasyonu Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Bir destinasyonun tüketicileri olarak turist davranışının arkasındaki motivasyonu anlama ihtiyacı, turizmin sürdürülebilirliği ile sonuçlanan pazarlama stratejileri veya tasarımlarının uygulanması için yararlı olması nedeniyle çok

önemlidir. Çünkü turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması halinde turistler destinasyonu tekrar ziyaret edebilecek ve hatta çevresindekilere tavsiye edebilecektir. İyi hizmet sunmak, turistlerin kararlarını etkileyebilmektedir. Genellikle turistler, ihtiyaç düzeylerine bağlı olarak farklı kültürlere, özelliklere ve turistik ürünlere yönelik tercihlere sahip farklı ülkelerden gelmektedir (Martaleni vd., 2021: 89- 90).

Tatil motivasyonu, turistin harekete geçmesine neden olan bir ihtiyaç hali veya durumudur. Tatil motivasyonu, insanların neden tatil yapmak istediklerini ve neden belirli destinasyonu tercih ettiklerini ve tatildayken neden belirli faaliyetlerde bulunduklarını yanıtlamaya çalışmaktadır. Turizm paradigması her zaman insanlarla ve insan doğasıyla ilgili olduğundan, insanların neden seyahat ettiğini ve nelerden keyif almak istediklerini araştırmak karmaşık bir hal almıştır (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Heitmann (2011: 31) evrensel olarak kabul edilmiş, turizmle ilgili bir motivasyon teorisinin olmadığını ancak seyahat davranışını ve turizm motivasyonunu anlamak için çeşitli yaklaşımlar sunulduğunu ifade etmektedir. Tatil motivasyonunu COVID-19 döneminde Herzberg'in iki faktör teorisine göre ele alan Aebli ve arkadaşları (2022: 2) tipik olarak bir turist deneyiminin algılanan "maliyetlerine" karşı algılanan faydaların ölçülmesini içerdiğini belirtmiştir. Algılanan faydalar, kişisel refahı (örneğin, rahatlama, hayatın günlük rutininden kaçış ve sosyal ilişkileri besleme fırsatı) içerirken; maliyetler, amaçlanan faydaları tehlikeye atabilecek her şeyi ifade etmektedir. Meng ve arkadaşları (2008) turist motivasyonunu, turistlerin bir cazibe merkezinden veya destinasyondan keyif alma eğilimlerini şekillendiren ihtiyaç ve isteklerinin bir karışımı olarak tanımlamaktadır. Turist motivasyonu, turist davranışını rasyonelleştiren bir faktör olarak kabul edilmektedir (Carvache-Franco vd., 2021). Aynı şekilde, motivasyon, insanların seyahat deneyimi ile düzeltilebilecek psikolojik bir dengesizlik algılamasında temel bir rol oynamaktadır (Carrascosa-López, 2021).

Turizm ve konaklama araştırmalarının odak noktalarından biri motivasyondur. Güdüler iç psikolojik ihtiyaçlardan doğmakta ve insanları belirli öngörülebilir şekillerde düşünmeye, algılamaya ve davranmaya teşvik etmektedir (Larsen ve Buss, 2008). Herkesin bazı davranışlarda bulunmayı planlarken tatmin edilmesi gereken birkaç farklı ihtiyacı olabilmektedir. Turizm araştırmalarının başlangıcından bu yana, araştırmacılar insanların seyahat etme nedenlerini keşfetmeye odaklanmıştır (Chang

vd., 2014: 404). Tatil motivasyonunu ölçmek, turizm araştırmacıları için her zaman zorlu bir görev olmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tatil motivasyonunu ölçerken iki metodun kullanıldığı görülmektedir. İlkinde Likert ölçeği çerçevesinde katılımcılardan motivasyon ifadelerine uygun cevapların verilmesi, ikincisi ise cevap verenlerden bir dizi motivasyonel ifadenin önem derecesini belirlemeleri istenmektedir. Biri kendini algılama (self-perception), diğeri önem derecelendirme (importance-rating) olarak belirtilmektedir (Huang, 2010: 153). Engel, Kollat ve Blackwell'in (1968) ortaya attığı tüketici davranış modeli motivasyonun ihtiyaç ile ilişkisini ifade etmektedir. Bireylerin tatil kararında etkili olan özellikler itici faktörler ve destinasyonların çekici özellikleri de çekici faktörler olarak açıklanmaktadır. Tatil yapmayı düşünen kişinin konaklama tesisi, destinasyon, seyahat tercihi vb. gibi kararlarında bu faktörlerin ihtiyaçları ile uyumu etkili olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2011: 20).

Motivasyon kavramı, insanların neden bir boş zaman etkinliğine katıldığını belirleyen itici faktörler olarak düşünülmektedir. Bu konuda kişinin psikolojik ve sosyolojik arayışlarının rolü bulunmaktadır. Özgüven kazanma, doğadan keyif alma, rutin ortamdan kaçış ve sosyalleşme gibi nedenler serbest zaman etkinliklerine katılma nedenleri arasında ifade edilmektedir (Humagain ve Singleton, 2021: 2). Page (1995) şehirlerdeki seyahat motivasyonlarını araştırmış ve ana nedenlerin arkadaş ve aile ziyareti, alışveriş, konferans ve sergiler, eğitim, kültür ve miras olduğunu bulmuştur. Ayrıca Sirakaya ve arkadaşları (2003) alışveriş seyahat etmek ve şehirleri seçmek için güçlü bir neden olarak vurgulamıştır (Carvache-Franco vd., 2021).

Turistlerin tatil motivasyonu 1960'lardan bu yana önemli bir araştırma alanı ve turist davranışını anlamak için merkezi bir nokta olmuştur (Pereira vd., 2022: 947). Başka bir çalışmada Lundberg'in (1972) "*İnsanlar neden seyahat eder?*" sorusunu sorduğundan beri, araştırmacıların turistleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyon unsurlarını vurguladıkları ve bu nedenle turizm motivasyonunun çeşitli tanımlarını geliştirdikleri ifade edilmektedir (Güzel vd., 2020: 2). Sonrasında Cohen (1974, 1979) kimin turist olduğunun açıklığa kavuşturulması, motivasyonel bilgilerin dahil edilmesi ve farklı turist rollerine dayalı kavramsal tipolojiler üzerine araştırmalar yapmıştır. Turizmi, "*bir dizi motivasyonu*" kapsayan bir alan olarak tanımlamıştır (Kay, 2003:

601). Turist motivasyonlarının daha iyi anlaşılması, stratejilerin geliştirilmesine ve destinasyona turist ziyaretlerinin artmasına yardımcı olmaktadır (Sinambela, 2021: 25).

Motivasyon kavramı yapılan turistik faaliyetlerin her biri için önemli araştırma konularından biri olmuştur. Bu kapsamda seyahat motivasyonu da seyahat eden kişiyi herhangi bir seyahat ve turizm faaliyetinde yer almaya veya destinasyon seçerken karar vermeye sevk eden bir dizi ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Turist motivasyonu, turist davranışının kritik bir faktörü ve son yıllarda turizm ve seyahat araştırmalarında önemli bir konu olarak görmektedir. Bununla birlikte, turizm araştırmasında nispeten zor bir araştırma alanı olduğu da ifade edilmektedir (Dann, 1981). Bunun nedeni olarak da turist motivasyonlarının doğası gereği heterojen olması, örneğin kişinin birden fazla motivasyon kaynağının olması hali veya motivasyonların zaman zaman değişebilmesi gösterilmektedir (Lin ve Zhang, 2021: 2- 3). Bunun için Dann'ın Turist Motivasyonu İtici ve Çekici Teorisi, Crompton'un Seyahat Etmeye Yönelik Sosyo-Psikolojik Motivasyonlar Modeli ve Iso-Ahola'nın Sosyal Psikolojik Turizm Motivasyonu Modeli dahil olmak üzere çeşitli teorik çerçeveler geliştirilmiştir.

Dann'ın Turist Motivasyonu İtici ve Çekici Teorisi

Dann (1977), hem sosyal hem de psikolojik faktörlerin turist motivasyonunu etkilediğini savunmuştur. Turist, kendi toplumu ve günlük çevresi içinde bir anomi durumundadır ve tatile giderek bir ego geliştirme durumuna ulaşmak istemektedir. Anomi, izolasyon (tecrit) duygusunu aşma arzusu olarak tanımlanmakta; ego geliştirme kişisel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Her iki durumda da turist, olağan ortamından uzaklaşırken bir tür ödül beklemektedir. Teoriye göre seyahat, egoyu ve statüyü geliştirme veya yükseltme beklentisi ve günlük yaşamda mümkün olmayacak davranışlarda bulunma olasılığı ile motive edilmektedir (Heitmann, 2011: 40; Yousaf vd., 2018: 204). Jang ve Cai (2002) anomiyi, turistin sadece her şeyden uzaklaşmak istediği, günlük yaşamda edindiği izolasyon hissini aşma arzusu olarak tanımlamış ve ego artırmanın da seyahatin verdiği statüyle elde edilen tanınma ihtiyacından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Crompton'un Seyahat Etmeye Yönelik Sosyo-Psikolojik Motivasyonlar Modeli

Turist motivasyonu ile ilgili yapılmış çoğu çalışma Crompton (1979)'un itici-çekici modeline dayanmaktadır (Pansiri, 2014: 220). Crompton (1979) Amerika'da gerçekleştirdiği nitel araştırmada eğlenme amacıyla tatile çıkan 39 kişinin destinasyon seçimini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda ampirik olarak dokuz motivasyon unsuru tespit etmiştir. Bunlar ortamdaki kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerini geliştirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, yenilik ve eğitimidir. Crompton yenilik ve eğitim faktörlerini kültürel motivasyon olarak kategorileştirirken; diğer faktörleri sosyo-psikolojik motivasyon olarak kategorileştirmektedir. Bir tatil için itici faktörler sosyo-psikolojik motivasyonlar iken; çekici faktörler, kişinin yalnızca kendi içinden ortaya çıkmaktan ziyade, destinasyon tarafından uyandırılan motivasyonlardır. Crompton'un çalışması, genel olarak ele alınmış bir kişinin yalnızca ne zaman seyahat edeceğini değil, aynı zamanda nereye seyahat edeceğini seçmesindeki ana itici güdülerin neler olduğunu ilk tahmin eden çalışmalardan biridir (Crompton, 1979: 410; Snepenger vd., 2006: 140).

Iso-Ahola'nın Sosyal Psikolojik Turizm Motivasyonu Modeli

Bilişsel sosyal psikolojide motivasyon unsurları, davranışın beklenen sonuçlarıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu yaklaşıma göre davranışın başlatılması, büyük ölçüde, davranışın gelecekteki sonuçlarıyla ilgili beklentilerin bir işlevi olarak değerlendirilmektedir (Dunn Ross ve Iso-Ahola, 1991: 227). Iso-Ahola 1980 yılında boş zaman ihtiyacı konusundaki yapılmış çalışmaları değerlendirmiş, boş zaman ihtiyaçlarının statik ve durağan olmaktan ziyade dinamik ve değişen nitelikler olarak görülmesi gerektiği yönünde yeni araştırmalar için önerilerde bulunmuştur (Iso-Ahola ve Allen, 1982: 141). Iso-Ahola kişisel arayış, kişisel kaçış, kişilerarası arayış ve kişilerarası kaçış olmak üzere dört boyut önermiştir (Snepenger vd., 2006: 141; Heitmann, 2011: 39). Model, motivasyon (arayış ve kaçış) ve sosyal yönelim (kişisel veya kişilerarası) açısından ikiye ayrılması nedeniyle kişinin motivasyonlardan birini veya her ikisini fark ettikten sonra, sosyal yönelime (örneğin, yalnız veya başkalarıyla gitmek) dayalı seçimler yapacağını önermektedir (Hsu vd., 2007: 1264). Dann'ın anomi ve ego artırma güdülerine benzer şekilde, insanların hem günlük hayatın kişisel

ve/veya kişilerarası sorunlarını geride bırakmak hem de ilgili boş zaman etkinliklerine katılımdan kişisel ve/veya kişilerarası ödüller elde etmek için seyahat faaliyeti gerçekleştirmeye motive olduklarını iddia etmiştir (Jang ve Cai, 2002: 115).

İtici-Çekici Faktörler Ölçeği

İtici faktörler, bireyi seyahat etmeye hazırlayan sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak kabul edilirken; çekici faktörler, seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörlerdir (Oh vd., 1995: 124). Bir başka ifadeyle, itici faktörler, seyahat etmeyi başlatan faktörler olarak kabul edilirken; çekici faktörler, turistlerin destinasyon seçimi konusunda karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Lin ve Zhang, 2021: 3). İtici faktörler kaçış, dinlenme ve rahatlama, macera, prestij, sağlık ve zindelik ile sosyal etkileşim arzusu gibi kişinin ihtiyaç ve istekleri; çekici faktörler ise güneş ışığı, plajlar, spor tesisleri ve ucuz uçak biletleri gibi destinasyonun özellikleri, çekicilikleri ya da nitelikleri tarafından karakterize edilmektedir (Klenosky, 2002: 385). Turistler rutinden kaçmak ve otantik deneyimler aramak için seyahat edebilmektedir. Aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu özellikler itici faktörleri de harekete geçirip güçlendirebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46- 47). Diğer bir çalışmada itme faktörleri bilgi arama, ego artırma, sosyalleşme ve kaçış olarak; çekme faktörleri ekonomiklik, ulaşılabilirlik, rekreasyon hizmetleri ve destinasyon imajı şeklinde ifade edilmektedir (Nguyen vd., 2021: 1046).

Bir kişinin olmak istediği yer ile oraya ulaşmak için seçilen araçlar arasındaki bağlantılara odaklanan araç-amaç (zinciri) teorisi (Gutman, 1982: 68; Klenosky, 2002: 385) tarafından bir destinasyonun çekici nitelikleri (araçlar) ile bireysel gezgin için önemli olan daha yüksek seviyedeki motivasyonel faktörler (amaçlar) arasındaki ilişkileri incelemek için kullanılmıştır. Klenosky (2002) araç-amaç teorisini kullanarak itici-çekici motivasyon faktörlerinin tartışılmasını sağlamıştır. Çalışma, çekici faktörlerin itici faktörlerle ne derece ilişkili olduğu konusunda çok fazla araştırma yapılmasına rağmen, bu faktörlerin nasıl ilişkili olduğu konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermiştir (Snepenger vd., 2006: 141).

1.6. Tatil Motivasyonu Kavramı ile İlgili Araştırmalar

Motivasyon kavramı ile ilgili yapılmış ve literatüre kazandırılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama ve turizm alanında yapılmış bazı çalışmalara ait detaylar aşağıda yer almaktadır. Etkinlik turizmi literatüründe turistlerin davranışlarının çoğu zaman demografik ve psikografik temele ve sonrasında davranışsal bölümlenmeye dayandığı görülmektedir (Woosnam vd., 2009; Dolinting vd., 2013; Newland ve Aicher, 2018; Zarei ve Ramkissoon, 2021). Zarei ve Ramkissoon (2021) çalışmalarında yerli ve yabancı üniversite öğrencilerinin ayak voleybolu etkinliğine katılma motivasyonlarını Wann (1995) tarafından geliştirilen Spor Taraftar Motivasyon Ölçeğini kullanarak incelemiştir. Bu ölçekte eğlence, kaçış, estetik, stress (olumlu gerilim), aile, ekonomi, grup üyeliği ve özgüven faktörleri motivasyon faktörü olarak öngörülmüş olup, çalışmada yerli ve yabancı turistlerin etkinliğe katılımdaki kararlarında değişiklik gösterdikleri ortaya koyulmuştur. Özellikle “ekonomik”, “estetik”, “aile” ve “kaçış” gibi motivasyon faktörlerinde önemli ölçüde farklılık gösterdikleri görülmüştür. Çalışmada ekonomik, aile ve kaçış faktörlerinde yerli turistlerin ortalamaları yabancı turistlere göre daha düşük çıkarken, sadece estetik faktöründe daha yüksek bulunmuştur. Oh ve arkadaşları (1995: 135) Avustralya’da 1030 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada itici ve çekici faktörleri kullanarak mevcut ürün paketlerini tanımlama, pazar segmenti oluşturma ve pazarlama çıkarımları elde etmeyi amaçlamışlardır. Kanonik korelasyon analizinin yapıldığı araştırmada, destinasyon özellikleri ile motivasyonlar arasında önemli bir ilişkinin olduğu, hedef bölgelerde pazarlama stratejisi oluşturmada itici ve çekici faktörlerin kullanımının önemli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Jang ve Cai (2002) başka yerlere seyahat eden İngiliz turistlerle ilişkili itme ve çekme motivasyon faktörlerini belirlemeye ve destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda çalışmada altı itme faktörü ve beş çekme faktörü bulgulanmıştır. Bilgi arama ve temizlik/güvenliğin en önemli itme-çekme faktörü olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada İngilizlerin ABD’yi “eğlence ve heyecan” ile “açık hava etkinlikleri” için, Okyanusya’yı “aile ve arkadaş birlikteliği” için ve Asya’yı “yeni bir deneyim” aramak için ziyaret etme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Yoon ve Uysal (2005) çalışmalarında turist motivasyonunu bütünlük

bir yaklaşımla ele alarak motivasyonun itme ve çekme faktörleri, tatil tatmini ve destinasyon sadakati arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Her şeyden önce, açımlayıcı faktör analizleri, turistlerin sekiz farklı itme motivasyonu peşinde koştuğunu ve on farklı çekme motivasyonuna sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, destinasyon yöneticilerinin turistlerin içsel seyahat güdülerine hitap edebilmek için turistlerin dinlenme, aile birlikteliği, güvenlik ve eğlence konularına dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir.

Hsu ve arkadaşları (2007: 1263) 353 Tayvanlı yaşlı nüfusun turizm motivasyonlarını ele aldıkları çalışmalarında, itici faktörler altında ego yükseltme, benlik saygısı, bilgi arama, rahatlama ve sosyalleşme faktörlerini; çekici faktörler altında temizlik ve güvenlik, tesisler, etkinlik ve maliyet, doğal ve tarihi manzara faktörlerini tespit etmişlerdir. Suni ve Pesonen (2019) avlanan turistlerin itme ve çekme motivasyonlarının yanı sıra düzenli avcılar ve avlanan turistler arasındaki itme motivasyonları farklılıklarını incelemiştir. Motivasyon yapılarını ayırt etmek ile itme ve çekme motivasyonlarını anlamaya yardımcı olmak için temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Motivasyon bileşenlerinin avlanan turistin seyahat davranışını nasıl açıkladığını incelemek için bir regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada, yetkinlik-ustalık, aile ve rahatlama bileşenleri Finlandiyalı turistleri kültür ve hayvanlar hakkında bilgi edinebilecekleri destinasyonları ziyaret etmeye motive ettiği bulunmuştur.

Albayrak ve Caber (2018) motivasyonun seyahat öncesi ve sonrasında memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Seyahat sonrası motivasyon memnuniyeti etkilerken, seyahat öncesi motivasyonun memnuniyet üzerindeki etkisi çok az bulunmuştur. Hasan ve arkadaşları (2018) çalışmalarında turistlerin Terengganu'ya (Malezya) turizm amaçlı ziyaretlerinden memnun olup olmadıklarını belirlemeyi ve turist memnuniyetini etkileyen faktörleri itme ve çekme seyahat motivasyonları ile keşfetmeyi amaçlamıştır. Hem itme hem de çekme motivasyonu unsurlarının memnuniyet ve ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İtme faktörlerinden bilgi arayışı ve rahatlamanın yüksek olması memnuniyeti ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini arttırdığı görülmüştür. Bu sonucun da diğer insanları ziyaret etmeye teşvik etmesi ve gidilecek

yeri aile ve arkadaşlara tavsiye etmesi olarak yorumlanmaktadır. Brandano ve arkadaşları (2019) itme-çekme motivasyon faktörlerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini şarap turizmi bağlamında araştırmışlardır. Bulgulara göre, motivasyon faktörleri memnuniyeti doğrudan etkilerken, sadakati dolaylı şekilde etkilemektedir. Dean ve Suhartanto (2019), yaratıcı turizmde itme-çekme faktörlerinin deneyim kalitesi, algılanan değer, tatmin ve yeniden deneyimleme niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, Çekme faktörünün yeniden deneyimleme niyetini doğrudan etkilediği; deneyim kalitesi, algılanan değer veya tatmin üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. İtme motivasyonunun dolaylı olarak sadakati etkilediği, çekme motivasyonunu etkilemediği görülmüştür. Öte yandan, itme motivasyonunun yeniden deneyimleme niyetini çekme motivasyonuna göre daha güçlü etkilediği tespit edilmiştir.

Rice ve Khanin (2019) çalışmalarında itme ve çekme faktörlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ile pozitif olarak ilişkili olup olmadığını araştırmıştır. Ayrıca, memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkinin aracılığı olarak hem doğrudan hem de dolaylı olarak itici faktörlerin, çekici faktörlerden daha güçlü olacağı varsayılmıştır. Sonuç olarak, itici faktörlerin tekrar ziyaretle olumlu bir ilişkisinin olduğu, çekici faktörlerin tekrar ziyaretle doğrudan veya dolaylı bir ilişkisinin olmadığı ve sadece itici faktörlerinin etkisini güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kara ve Mkwizu (2020) çalışmalarında Tanzanya'ya gelen boş zaman turistlerinin tatil motivasyonlarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aile büyüklüğü, milliyet vb. demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymuştur. Araştırmada seyahat motivasyonunu (entelektüel, sosyal, ustalık yeterliliği ve uyarılardan kaçınma) etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet ve aile büyüklüğü olarak bulgulanmıştır. Lemy ve arkadaşları (2020) tatil için Bali'yi iki ve daha fazla defa tercih eden turistlerin tatil memnuniyetleri üzerinde itme- çekme motivasyon faktörlerinin etkisini araştırmıştır. Araştırmada, turistlerin Bali'yi tekrar ziyaretlerinde hem itme hem de çekme motivasyon faktörlerinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, memnuniyetin de aynı şekilde sadakati etkilediği görülmüştür. Leo ve arkadaşları (2021) çalışmalarında motivasyon faktörlerinin tarım turizminde deneyim kalitesi, tatmin ve sadakat oluşumu üzerindeki

etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre itici faktörler deneyim kalitesi ve tatmini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilerken, çekici faktörlerin de anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Öte yandan, her iki motivasyon faktörünün destinasyon sadakatini dolaylı olarak etkilediği ve itici faktörlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada dış faktörlerden ziyade iç faktörlerin daha önemli olduğu vurgulanmıştır.

Carvache-Franco ve arkadaşları (2021) çalışmalarında önemli doğal ve kültürel cazibe merkezlerine sahip, Peru yakınlarındaki Pasifik Okyanusu'nda bulunan bir kıyı kenti olan Lima'ya yönelik sadakat değişkenleri olarak bir kıyı kenti hakkında geri dönüş, tavsiye ve olumlu şeyler söylemeyi yordayan motivasyon boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Sonuç olarak, “kültür ve doğa”, “otantik kıyı deneyimi”, “yenilik ve sosyal etkileşim”, “öğrenme”, “güneş ve kumsal” ve “gece hayatı” gibi altı motive edici unsur belirlenmiştir. Sadakat açısından, “yenilik ve sosyal etkileşim” boyutu geri dönüşün; “otantik kıyı deneyimi” boyutu, bir kıyı kenti hakkında olumlu şeyler önermenin en önemli yordayıcısı olarak bulunmuştur. Maghrifani ve arkadaşları (2021) Endonezya'ya gelen Avustralyalı turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, seyahat motivasyonlarını yenilik arayan, kaçış arayan, güvence arayan ve etkileşim arayan şeklinde dörde ayırmışlardır. Sadece etkileşim arayan seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Yenilik arayan seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde negatif bir etkisinin olduğu, güvence arayan seyahat motivasyonunun potansiyel ziyaretçiler üzerinde negatif bir etkisinin olduğu ve kaçış arayan seyahat motivasyonunun her iki ziyaretçiler üzerinde de bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Nguyen ve arkadaşları (2021) sosyal medya kullanımının seyahat etme niyeti üzerindeki etkisini, Vietnam'daki 15-24 yaş arası genç insanlar (Z kuşağı) için seyahat motivasyonunun (itme ve çekme faktörleri) aracı rolü ile analiz etmişlerdir. Araştırmada, Z kuşağı, sosyal medyanın yararlılığına değer verdiği, sosyal medyayı bilgi aramak için kullandığı (itme faktörü) ve bu durumun destinasyonu ziyaret etme niyetine yol açtığı bulgulanmıştır. Ayrıca, Z kuşağının herhangi bir destinasyonu ulaşılabilir (çekme faktörü) bulmak için sosyal medyayı kullanma eğiliminde olduğu

ve kolay erişime sahip, örneğin vize zorunluluğu olmayan veya komşu destinasyonlar gibi destinasyonlarla ilgili yüksek motivasyona sahip oldukları görülmüştür. Bhatta ve arkadaşları (2022) COVID-19 pandemisinde Nepalli yerleşiklere yönelik yaptıkları araştırmada arkadaşları veya aile üyeleri ile tatile çıkan kişilerin tatil motivasyonlarını, davranışlarını, amaçlarını ve seyahat şekli tercihlerini incelemiştir. Arkadaşlarıyla seyahat etmek isteyenlerin daha çok kamu çalışanı olup sağlık ve zindelik amaçlı tatil yaptıkları, ulaşım için bisikleti tercih ettikleri, aile yanında konaklama ve tarım turizmini ziyaret etmeye daha az istekli oldukları ve yaklaşık bir hafta seyahat etmek istedikleri görülmüştür. Aile üyeleriyle seyahat etmeyi planlayanların ise seyahat için otobüsü kullandıkları, köyler de dahil olmak üzere kırsal destinasyonları seçtikleri ve yaklaşık iki hafta tatil yaptıkları tespit edilmiştir. Sthapit ve arkadaşları (2023) gayrimüslim turistlerin seyahatlerinde helal gıda tatma motivasyonlarını keşfetmeyi amaçlayan çalışmalarında yenilik ve tat unsurlarının, bir destinasyonda helal gıdayı tatmak için iki ana motivasyon olduğunu tespit etmiştir. Turistlerin helal yemek tatmaktan ziyade yerel yemeklerin tadına bakmak için seyahat ettiklerini belirtmiştir. Diğer motivasyon unsurlarını ise hijyen, güvenlik, arkadaş önerisi, uygun fiyat, açıklık, yerel kültürü deneyimleme ve daha etik olma olarak sıralamıştır.

Yukarıda detaylandırılan çalışmalar değerlendirildiğinde, motivasyon kavramının tatil motivasyonu, seyahat motivasyonu, turizm motivasyonu, turist motivasyonu gibi isim olarak farklı ancak içerik olarak benzer kavramlar şeklinde destinasyon seçimi, tatmin, deneyim kalitesi, destinasyon imajı, seyahat şekli, sadakat gibi birçok kavramla ilişkilendirilerek araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Araştırmalarda elde edilen sonuçlarda motivasyonun diğer kavramlar ile ilişkili olduğu, diğer kavramları etkilediği, yordadığı gibi çeşitli bulgular var olsa da alt boyutları ile değerlendirildiğinde bazı motivasyon boyutlarına ilişkin tersine bulgular da tespit edilmiştir. Pandemi döneminin getirdiği değişimler nedeniyle paradigmaların yeniden ele alınması, insanları motive eden unsurların içinde bulunduğu döneme ve destinasyona göre değişkenlik göstermesi nedeniyle mevcut araştırmada motivasyon kavramı tatil motivasyonu şeklinde ele alınarak tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri araştırılmış ve elde edilen bulgularla literatüre katkıda sunmak hedeflenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TATİL TATMİNİ ve DESTİNASYON SADAKATI

Bu bölümde tatil tatmini ve destinasyon sadakati kavramlarının tanımları yapılmış, kavramların kuramsal temeli ve ölçülmesine yönelik yaklaşımlar irdelenmiş ve kavramlarla ilgili geçmişten günümüze yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Tatil Tatmini Kavramının Tanımı

Küreselleşen dünyada, hızla gelişen ve değişime yol açan teknolojiyle birlikte serbest piyasada işletmelerin rakiplerinden farklı olabilmesi önem kazanmaktadır. Rekabet edebilmede tatmin önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Kavacık, 2020: 57). Bu anlamda, misafirine farklı ve unutamayacağı bir deneyim yaşatan turizm işletmeleri de önemli bir avantaj elde etmektedir.

Tatmin tüketicilerin satın alma sonrasında deneyimledikleri tüketim sonrası duygu olarak tanımlanmaktadır. Bir tüketicinin, deneyimlerinin ağırlıklı toplamı beklentileriyle karşılaştırıldığında tatmin duygusu göstermesi halinde “tatmin olmuş” olarak kabul edilmektedir. Öte yandan bir tüketicinin, gerçek deneyimleri beklentisiyle karşılaştırıldığında bir memnuniyetsizlik hissi göstermesi halinde tatminsiz olarak değerlendirilmektedir (Quintal ve Polczynski, 2010: 558). Memnuniyet, pazarlanabilir turizm ürünü ve hizmetlerinin planlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon yönetiminde, tatil tatminini en üst düzeye çıkarmak başarılı bir işletme için çok önemlidir (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Müşteri memnuniyeti her zaman temel bir iş hedefi olarak görülmektedir. Çünkü memnun müşterinin daha fazla satın alacağı varsayılmaktadır (Chi ve Qu, 2008: 624).

Tatmin, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza tavsiye gibi dış faydalar sağlarken kaynak yönetimini kolaylaştırma, ürün geliştirme ve farklılaştırma gibi iç fırsatlar da sunmaktadır (Fallon ve Schofield, 2004: 77). Turizm araştırmalarında memnuniyet, turistin geziyi deneyimledikten sonraki duygusal durumu olarak ifade edilmektedir. Bir destinasyona ilişkin memnuniyet, ziyaretçinin hissettiği genel zevk veya tatmin derecesidir. Bu nedenle memnuniyet, destinasyonun satın alma sonrası performansının bir ölçüsü olarak kabul edilmiştir (Quintal ve Polczynski, 2010: 558). Konaklama deneyiminden duyulan memnuniyet, deneyimi oluşturan tüm ürün ve hizmetlerin

bireysel unsurları veya niteliklerinden duyulan tatminin toplamıdır. Müşteri memnuniyeti, ürün/hizmet ve buna eşlik eden hizmet aracılığıyla müşterilere fiilen sunulan kalitenin belirlenmesinde önde gelen kriter olarak değerlendirilmektedir. Memnuniyet evrensel bir olgu olmayıp kişiye göre değişebilmektedir. Müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri bulunmaktadır. Bu yüzden herkesin aynı konaklama deneyiminden aynı tatmini elde etmesi mümkün değildir (Pizam vd., 2016: 6- 7).

2.2. Tatil Tatmini Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Tatil tatminin değerlendirilmesinde tüketici memnuniyetinin değerlendirilmesi için temel teşkil eden bazı modeller kullanılmaktadır. Bu modeller, beklenti-performans (beklenti doğrulama) modeli, önem-performans modeli, eşitlik modeli, norm teorisi ve algılanan performans modelidir.

Kontrollü laboratuvar koşullarında bir ürüne yönelik beklentinin hem negatif hem de pozitif yönde teyit edilmesinin etkilerini ilk kez araştıran Olshavsky ve Miller (1972: 19), iki beklenti düzeyi ve iki ürün performansı olmak üzere dört koşul oluşturmuşlardır. Bu koşullar yüksek beklenti-yüksek performans, yüksek beklenti-düşük performans, düşük beklenti-yüksek performans, düşük beklenti-düşük performans şeklindedir. İlk kez Martilla ve James (1977) tarafından önerilen önem-performans modelinde Olshavsky ve Miller (1972)'in çalışmasından farklı olarak beklenti yerine önem kavramı çalışılmıştır. Tatmin öznel bir yargıdır ve her satın alma ve tüketim deneyiminden sonra değerlendirilebilmektedir. Doğrulama paradigması, bu faktörün bir ürünün algılanan performansının beklentilerle karşılaştırılarak değerlendirildiği bir çerçeve olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Um vd., 2006: 1144). Turizm bağlamında, turistlerin bir destinasyonu değerlendirmesini ifade etmektedir (Mohamad vd., 2011: 169). Albayrak ve Caber (2015: 44) müşterilerin tatmin ölçümünde kullanılan önem performans tekniğinde ürün/hizmet özelliklerine ilişkin hem önem derecelerinin hem de performans algılarının ayrı ayrı belirtildiğini ya da sadece özelliklerin performans düzeylerinin derecelendirildiğini; turizm sektöründe ise bu tekniğin müşterilerden çeşitli otel özelliklerinin önemini ve

özelliklerin mevcut performansı hakkındaki algılarını derecelendirmeleri şeklinde kullanıldığını ifade etmektedir.

Latour ve Peat (1979)'un önerdiği norm teorisine göre ise bir takım karşılaştırma yapmaya yarayan standartlar bulunmaktadır. Norm teorisine göre tüketiciler satın aldıkları bir ürünü diğer ürünlerle karşılaştırmaktadır. Turizm açısından değerlendirildiğinde turistin seyahat ettiği mevcut destinasyonu alternatif diğer destinasyonlarla veya geçmişte ziyaret ettiği yerlerle karşılaştırması teorisinin uygulanmasında bir örnek olarak değerlendirilebilirken turistin mevcut ve geçmiş deneyimleri arasındaki fark, turist memnuniyetini değerlendirmek için kullanılan bir norm olabilir (Yoon ve Uysal, 2005: 47- 48).

Memnuniyet/memnuniyetsizlik yargılarının oluşmasında kişilik ve nitelikli ilişkili bağlantılar değerli olsa da memnuniyet tepkisini motive eden psikolojik süreçleri ortaya çıkarmada çok az bir işlevi bulunmaktadır. Yani, “Tüketiciler nitelikli ilgili deneyimlerini daha sonra memnuniyeti etkileyecek yapıya nasıl dönüştürmektedir?” sorusunu yanıtlamaya yönelik ilk adımlar, beklenti onaylamama modeli kabul edildiğinde atılmıştır (Oliver, 1993: 418). Oliver (1980)'in, daha çok Cardozo (1965) tarafından yapılan bir laboratuvar çalışmasının sonuçlarına dayandırdığı daha sonrasında da Olshavsky ve Miller (1972: 19) ve farklı araştırmacılar tarafından da çalışılmasına devam edilen Beklenti Doğrulama Modeline göre, tüketici satın almadan önce bir ürün hakkında beklenti geliştirmekte daha sonra gerçekleşen performans ile bu beklentiye karşılaştırmaktadır. Eğer gerçekleşen performans beklentiden daha iyiye, bu durum pozitif doğrulamamaya (positive disconfirmation) farklı bir ifadeyle tüketicinin yüksek düzeyde tatmin olduğu ve ürünü tekrar satın almaya daha istekli olacağı anlamına gelirken; gerçekleşen performans beklentiden daha kötüye, bu durum tüketicinin tatmin olmadığı ve bir sonraki satın alma işlemi için alternatif ürünler arayacağı anlamına gelen negatif doğrulamama (negative disconfirmation) olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1980: 460- 461; Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Churchill ve Surprenant (1982) tarafından ilk kez önerilen algılanan performans modelini çalışan Tse ve Wilton (1988: 204, 210) gerçekleştirdikleri laboratuvar deneyinin sonuçlarına göre, algılanan performansın memnuniyet üzerinde,

beklenen performans ve öznel uyumsuzluktan kaynaklanan etkilere ek olarak doğrudan önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Tse ve Wilton beklenti ve ürün performansının, tatmin oluşumunda belirgin şekilde farklı roller üstleniyor gibi görünmesi nedeniyle algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisinin ayrı olarak modellenmesini önermişlerdir. Yalnızca performans modeli olarak da ifade edilen model bir destinasyonun kalite ve/veya memnuniyet açısından değerlendirilmesinin yalnızca destinasyonun performansına veya deneyimine ilişkin algılardan etkilendiğini öne sürmektedir (Fallon ve Schofield, 2004: 80). Yoon ve Uysal (2005: 48) modele göre turizmde turist tatmininin değerlendirmesinde beklentisine bakılmaksızın tatil deneyiminin dikkate alındığını ifade etmektedir. Fallon ve Schofield, (2004: 80) memnuniyetin sadece performans olarak kavramsallaştırılmasının, performans beklentisine göre daha geçerli bir yaklaşım gibi görüldüğünü ifade etmektedir. İnceledikleri dört farklı çalışmada (Dorfman, 1979; Fick ve Ritchie, 1991; Crompton ve Love, 1995; Yuksel ve Rimmington, 1998) modellerin geçerliliği konusunda önemli farklılıklar bulmuşlardır. Bu farklılıklar, sadece performans yaklaşımının en geçerli ve güvenilir memnuniyet ölçüsü olduğu; önem-performansın, ölçümlerin tahmin gücünü artırmadığı; beklenti doğrulama temelli değerlendirmelerin en az geçerli ve güvenilir olduğu şeklindedir.

Oliver ve Swan (1989) otomobil alıcıları üzerinde yaptıkları ve eşitlik teorisini kullandıkları çalışmalarında tüketici memnuniyetini, tüketicinin katlandığı maliyet ile beklediği fayda arasındaki bir ilişki olarak ifade etmektedirler. Teorinin orijinal formunda eşitlik matematiksel olarak ifade edilmiş olsa da bu formül her iki tarafın çıktılarının ve girdilerinin birbirine yakın olmasını gerektirir şeklinde sözel olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Dolayısıyla, tarafların girdileri (örneğin çaba, maliyet) en aza indirip sonuçları (örneğin fayda, zevk, servet) en üst düzeye çıkarmak istediği varsayıldığında sonucun pozitif unsur ve girdinin negatif unsur olarak ifade edilmesi halinde eşitlik, alıcı ve satıcının çıktılarının pozitif, alıcı ve satıcının girdileri negatif bir fonksiyon olarak değerlendirilebilmekte ve böylece tatmin sağlanabilmektedir (Oliver ve Swan, 1989: 25). Bu durum turizm açısından değerlendirildiğinde ise turistin seyahat için harcadığı zaman, çaba ve para karşılığında fayda elde etmesi

halinde destinasyonun değerlendirmeye değer olduğu anlamına gelmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 47).

Hizmet niteliklerini tatmin veya tatminsizlik oluşturma potansiyellerine göre sınıflandırmak için kullanılan etki-asimetri analizi aynı zamanda tatmin değerlendirilmesi için de kullanılan bir tekniklerden biridir (Albayrak ve Caber, 2015). Bir ürün/hizmete ilişkin özelliğin genel kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisinin asimetrisini ölçen bir endeks olarak tanımlanan etki-asimetri analizi, hizmet niteliklerini “memnun eden”, “tatmin eden”, “melez”, “memnun etmeyen” veya “hayal kırıklığına uğratan” olarak sınıflandırılmasını sağlamakla birlikte ayrıca “yüksek etkili”, “orta etkili” ve “düşük etkili” nitelikler olarak da sınıflandırılmasını sağlamaktadır (Mikulic’ ve Prebez’ac, 2008: 568, 570). Caber ve arkadaşları (2013: 106) etki- asimetri analizi üzerinde kurguladığı asimetrik etki-performans analizinde ürün/hizmete ilişkin nitelik(ler)in performansı ile genel kullanıcı memnuniyeti arasında asimetrik bir ilişki olduğu yaklaşımının benimsendiğini ve hangi dışsal nitelik(ler)inin iyileştirilmesi gerektiğini gösterdiğini ifade etmektedir.

2.3. Tatil Tatmini Kavramı ile İlgili Araştırmalar

Tatmin kavramı ile ilgili yapılmış ve literatüre kazandırılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama ve turizm alanında yapılmış bazı çalışmalara ait detaylar aşağıda yer almaktadır. Cho (1998) çalışmasında Avustralya’daki destinasyon çekiciliği ve turist faaliyeti ile ilgili gezi öncesi beklenti ve gezi sonrası performans arasında algılanan tutarsızlık tarafından belirlenen genç Koreli turistler arasındaki turist tatmini/ tatminsizliğini incelemiştir. Avustralya’nın yerel halkın dostluğu, iklimi, spor ve dinlenme olanakları ve destinasyon olanakları açısından Koreli turistlere memnuniyet sağlama konusunda daha iyi bir fırsata sahip olduğu algılanırken; kültürel cazibe merkezleri, ekoturizm fırsatları ve yerel halkın yaşam tarzının benzersizliğini deneyimleme fırsatları konusundaki ihtiyaçlarını karşılamasının daha düşük olduğu algılanmıştır. Temiz ve bozulmamış bir çevre ve doğaya dayalı spor aktiviteleri, Avustralya’ya seyahat eden genç Koreli turistler için en tatmin edici destinasyon özellikleri olarak belirtilmiştir.

Ibrahim ve Gill (2005) çalışmasında tüketicilerin Barbados turizm ürününe ilişkin algı ve memnuniyetlerini ölçmüş ve destinasyonun konumlandırma stratejisinin geliştirilmesinde kullanılabilecek potansiyel niş pazarları belirlemiştir. Turistlerin ihtiyaçları ve memnuniyeti ile ilgili araştırma amacına yanıt olarak bulgular, “hizmetler ve atmosfer”, “güvenlik ve konfor” ve “kültür mesafesi”nin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli değişkenler olarak bulunmuştur. Memnuniyete en çok katkı sağlayan faktör ise “hizmetler ve atmosfer” olmuştur. Korzay ve Alvarez (2005) Türkiye’ye gelen Japon turistlerden toplanan veriler ile turistlerin Türkiye’ye yaptıkları ziyaretten memnun olup olmamalarının ana nedenlerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada Türk- Japon etkileşimi ve iletişimi, katılımcıların büyük bir yüzdesi tarafından en tatmin edici deneyim olarak ifade edilmiştir.

Poon ve Lock-Teng Low, 2005 yılında yaptıkları çalışmada Malezya’daki otellerde konaklayan Asyalı ve batılı ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin tatmin olma açısından farklılık gösterip göstermediklerini araştırmışlardır. Araştırma, otel kalitesine ilişkin Asyalı ve Batılı ziyaretçilerin değerlendirmeleri arasında önemli farklılıklar olduğunu ve Malezya otellerinden memnuniyet düzeyinin Batılı gezginler arasında Asyalı gezginlere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermiştir. Araştırmacıların ziyaretçilerin otelden duydukları tatmini değerlendirmelerinde kullandıkları kriterler misafirperverlik, konaklama, yiyecek ve içecek, rekreasyon ve eğlence, tamamlayıcı hizmetler, emniyet ve güvenlik, yenilikçi ve katma değerli hizmet, ulaşım hizmetleri, konum, otelin görünüşü, fiyatlandırma ve ödeme şeklindedir. Truong ve Foster (2006) çalışmalarında Avustralyalı gezginler için bir destinasyon olarak Vietnam’ın potansiyeli, olumlu ve olumsuz tatil özelliklerinin performansını tatilcinin beklentileriyle karşılaştıran yeni bir model olan Tatil Memnuniyeti Modeli (HOLSAT) kullanarak incelemiştir. Çalışma bulguları, katılımcıların 25 olumlu özellikten 21’ini t-testinde anlamlılığı yüksek olarak derecelendirdiği, dört özelliğin böyle bir anlamlılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu 21 özellik Vietnam’daki turizm endüstrisinin gücü olarak görülmüştür.

Meng ve arkadaşları (2008) destinasyon özelliklerinin önemi ile performans, seyahat motivasyonu ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Turist

memnuniyeti, destinasyon niteliklerinin önemi ve performansı ile seyahat motivasyonunun birer fonksiyonu olarak varsayıldığı çalışmada sonuçlar, güler yüzlü/ kaliteli hizmet ve konaklama performansının genel memnuniyeti belirlemede önemli faktörler olduğunu, yemek ve lokasyonun ise memnuniyet değerlendirmesinde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Seyahat motivasyonunun, özellikle “aile/arkadaş birlikteliği” şeklindeki boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir boyut olmasa da bir destinasyona ilişkin genel turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aktaş ve arkadaşları (2009) turistlerin memnuniyetini turizm bağlamında, özellikle destinasyona dayalı niteliklere atıfta bulunarak keşfetmeye çalışmışlardır. Araştırma bulguları, konaklama hizmetleri boyutunun Alman turistlerin memnuniyetinin en güçlü yordayıcısı olduğunu, bunu Alanya’ya gelen seyahat acentesi hizmetleri ve tesislerinin izlediğini göstermiştir. Konaklama hizmetleri boyutu da Rus turistlerin genel tatil memnuniyetinin en güçlü belirleyicisi olurken, onu destinasyondaki tesisler ve gelen seyahat acentesi hizmetleri izlemiştir. Hem Almanlar hem de Ruslar Alanya’daki tatillerinden genel olarak memnun olduklarını ifade etmiştir.

McDowall (2010) çalışmasında Bangkok’a ilk kez gelen ve tekrar gelen uluslararası turistlerin memnuniyetlerini ve destinasyon sadakatlerini karşılaştırmaktadır. Sonuçlar, en çok güzel mimari yapılardan, tarihi yerlerden, alışveriş fırsatlarından ve kültürel gezilerden memnun olduklarını ortaya çıkarmıştır. İlk kez gelen ve tekrar gelen turistler, Bangkok’un harika bir yer olduğu, sakinlerin misafirperver olduğu, güzel gülümsedikleri gibi ürün/ hizmet kalitesi açısından farklı görüşlere sahiptirler. Tekrar gelen turistler içinde uzmanlar ve öğrenciler emniyet ve güvenlik konusunda farklı görüş belirtmiş ve her iki grup da Bangkok’u tekrar ziyaret edeceğini, başkalarına tavsiye edeceğini ifade etmiştir. Şen Demir (2010) Muğla’daki yerli turistlerin tatile karar verirken itme motivasyon faktörleri, bilgi arayışı ve tatil tatminine yönelik aralarındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bulgularda, itici faktörler ve bilgi arayışı ile tatil tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Özellikle, tatil seçeneklerine yönelik tatmin edici düzeyde bilgi elde edebilen bir turistin tatil sonrası deneyimlerinden de memnun kalacakları tespit edilmiştir.

Fang ve arkadaşları (2011) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş bağlamında müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini incelemek için adaleti ve güveni teorik bir

modele dahil ederek DeLone ve McLean'ın Bilgi Sistemi başarı modelini genişletmeyi amaçlamıştır. Güvenin, net faydaların ve memnuniyetin, müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik yeniden satın alma niyetlerinin önemli olumlu belirleyicileri olduğu ortaya koyulmuştur. Bilgi kalitesi, sistem kalitesi, güven ve net faydalar müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicileridir. Kim ve Brown (2012) yaptıkları çalışmada algılanan seyahat deneyimlerinin ve kişisel özelliklerin genel memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Güney Avustralya'daki Flinders Ranges bölgesinde gerçekleştirilen araştırmada, manzara ve yaban hayatı da dahil olmak üzere doğal cazibe merkezlerinin, turistlerin çoğunluğunun ilgisini çeken başlıca çekici faktörler olarak bulunmuştur. Bulgular ayrıca yeni deneyimler keşfetmenin, macera deneyimlerinin ve jeolojik cazibe merkezlerinin turistlerin yenilik arama deneyimini geliştirme ve geri dönüş davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ek bulgular, ziyaretçilerin siteyle ilgili önceki deneyimlerinin ve kalış süresinin genel memnuniyetin önemli belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Özdemir ve arkadaşları (2012) turist profili, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi Antalya'yı ziyaret eden turistlere yaptığı anket çalışması ile ölçmeye çalışmışlardır. Sonuçlar turist profili, memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Çalışmanın bulguları turist memnuniyeti değerlendirmesinin çok özellikli bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunun yanında nitelik tatmini ölçümü ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları, turistlerin özelliklerden duydukları tatminin, destinasyonun genel memnuniyetlerine yol açması nedeniyle, destinasyonun bireysel özelliklerinden duydukları tatminin ölçülmesinin zorunlu olduğu argümanını doğrulamaktadır.

Correia ve arkadaşları (2013) çalışmalarında itme- çekme motivasyon unsurlarının Avrupa'nın en popüler kültür turizmi destinasyonlarından biri olan Lizbon'da kültürel amaçlarla şehri ziyaret eden 400 yabancı turistin genel memnuniyetine olan etkisini araştırmıştır. Bu faktörlerin genel memnuniyetin önemli belirleyicisi oldukları tespit edilmiştir. Bilgi, yenilik ve tesisler faktörleri memnuniyeti anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Sukiman ve arkadaşları (2013) çalışmalarında Malezya'nın Pahang şehrinde tatil yapmak üzere yola çıkan yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetini ölçmeyi amaçlamışlardır. Turistlerin beklentileri ile deneyimleri arasındaki farkı belirlemek için Tatil Memnuniyeti Modeli (HOLSAT), erişilebilirlik, konaklama, turistik olanaklar, turistik faaliyetler, yiyecek/yemek ve turistik çekiciliklerden oluşan altı kategoride gruplandırılmış 47 olumlu ve olumsuz özelliğe dayalı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre uluslararası turistler, İngilizce turizm broşürünün varlığından memnun, ancak yoksul olarak sınıflandırılan destinasyonlarda yerel halk tarafından kullanılmasından memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Uluslararası turistler umumi tuvaletlerin temizliğinden de memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Destinasyonlarda her zaman aşırı kalabalık olmasına rağmen, yerli turistlerin yoğunluğunun destinasyonların erişilebilirliğinden memnun oldukları bulgulanmıştır.

Albayrak ve Caber (2015) çalışmalarında otel özelliklerinin tatil memnuniyeti üzerindeki etkilerini Önem-Performans Analizi (IPA) ile Asimetrik Önem-Performans Analizini (AIPA) karşılaştırarak değerlendirmiştir. Genel müşteri memnuniyetini iyileştirmek için kaynak tahsisi önceliklerini belirlemeye çalışmışlardır. IPA sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini arttırmak için “yiyecek ve içecek kalitesi”, “personel”, “sahil” ve “otel ve odaların teknik durumları”na otel yöneticilerinin daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Genel temizlik düşük öncelikli bir özellik olarak görülmüştür. AIPA sonuçlarına göre, otel özelliklerinin dokuzundan yedi tanesi temel özellik olarak görülmüştür. Bunlar arasında “yiyecek ve içecek kalitesi”, “personel” ve “genel temizlik” algılanan performans düzeyleri düşük olduğu için müşteri memnuniyetsizliğinden kaçınmak için geliştirilmesi gereken özelliklerdir. Geri kalan temel otel özellikleri olan “yüzme havuzu”, “çocuklara yönelik olanaklar”, “odaların dekorasyonu” ve “animasyon aktiviteleri” gibi performans düzeyi yüksek olan özellikler için iyileştirme çabalarına gerek kalmadığı belirtilmiştir. Öte yandan, “plaj” ve “otel ve odaların teknik durumu” müşteri memnuniyetsizliğine veya memnuniyetine yol açabilecek performans faktörleri olarak bulgulanmıştır.

Chand ve Kumar (2017) özellikle destinasyona dayalı niteliklere atıfta bulunarak, yabancı turistlerin Hint turizmi bağlamındaki memnuniyetini araştırmıştır. Çalışma, Hindistan'daki Altın Üçgen'de (Delhi-Agra-Jaipur) Çinli ve Japon

turistlerden oluşan bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları hem Çinli hem de Japon turistlerin tatil memnuniyetinin temel belirleyicilerinin konaklama hizmetleri, güvenlik ve destinasyon/ gezi boyutları olduğunu göstermiştir. Al-Rousan ve arkadaşları (2019) araştırmalarında turizmden duyulan memnuniyeti destinasyonla ilgili farklı faktörler açısından incelemişler, destinasyon olarak Ürdün Ölü Denizi seçmişler ve araştırmaya Amerikalı turistleri dahil etmişlerdir. Amerikalı turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde destinasyon hizmetlerine ilişkin üç faktör kullanılmıştır. Bu faktörler, konaklama ile ilgili hizmetleri, destinasyondaki tesisleri ve seyahat acentesiyle ilgili hizmetleri içermektedir. Ayrıca, bu faktörlerin unsurları, Amerikalı turistlerin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesinde yardımcı olmaktadır. Araştırmanın bulguları, Ölü Deniz'deki konaklama hizmetleri, seyahat acentesi hizmetleri ve tesislerle ilgili unsurların Ürdün'deki Amerikalı turistlerin memnuniyet düzeyinin en güçlü yordayıcısı olduğunu göstermiştir.

Bam ve Kunwar (2020) Nepal'in Pokhara kentinden rastgele seçtikleri 280 turistin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Konaklama hizmeti, insanların davranışları ve konaklama maliyeti ile turistin genel memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bunun yanında turistlerin genel memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki anlamlı pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Seyitoğlu (2020) Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin motivasyonlarının memnuniyetlerini ve destinasyon sadakatlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Turist motivasyonlarının üç kategorisinin (yenilik ve öğrenme, kaçış ve rahatlama, sosyalleşme) memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Sonuçlar, “yenilik ve öğrenme”nin turistlerin memnuniyetini tahmin etme olasılığı en önemli değişken olduğunu göstermektedir.

Simpson ve arkadaşları 2020 yılında yaptıkları araştırmada ekolojik ziyaretçilerin motivasyon, tatmin ve yeniden ziyaret etme niyetlerini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre Sri Lanka'yı ziyaret eden ekolojik ziyaretçilerin motivasyonları tatmin olmalarını zayıf bir şekilde etkilerken, tekrar ziyaret etme veya bir ekolojik pansiyonda kalma niyetleri üzerinde güçlü bir doğrudan etkiye sahiptir. Ayrıca tatminin, turist motivasyonlarının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sharma ve Chaudary (2020) Hindistan'a

gelen turistlerin tatil memnuniyetini turla ilgili farklı özellikler açısından incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada turist bilgi merkezlerini olumlu, üst sıralarda ve önemli bir özellik olarak bulgulamışlardır. Turizm bilgi merkezleri ve turizm alanlarındaki hijyen ve temizlik olumlu nitelikler şeklinde değerlendirilmiştir. Genel memnuniyet durumu negatif olarak bulunmuş ve bu da Hindistan için olumlu bir destinasyon imajının oluşmasında ciddi olarak değerlendirilmesi gereken bir bulgu olmuştur. Saxena ve Sharma (2021) çalışmalarında Hindistan eyaleti Rajasthan'ın iki önemli turistik yeri olan Jodhpur ve Jaisalmer'i ziyaret eden uluslararası turistlerin memnuniyetini değerlendirmiştir. Araştırma, uluslararası turistlerin bölgedeki faaliyetler, erişilebilirlik, olanaklar ve konaklama gibi özelliklerinden memnun olduklarını ortaya koymuştur. Turistlerin memnun olmadıkları konular ise; otel binası ve düzeni, bisiklet veya motosiklet kiralamaması, şehrin farklı yerlerinde çok sayıda dilenci olması, gümrük hizmetleri, parasal hizmetler, umumi tuvaletlerin eksikliği, yiyecek ve tatlı su azlığı olarak ifade edilmiştir.

Yukarıda detaylandırılan çalışmalar değerlendirildiğinde, tatmin kavramının tatil tatmini, seyahat tatmini, turist tatmini gibi isim olarak farklı ancak içerik olarak benzer kavramlar şeklinde destinasyon çekiciliği, seyahat motivasyonu, bilgi arayışı, seyahat deneyimi, kişisel özellikler gibi kavramların yanında en çok da sadakat kavramı ve alt boyutları tekrar ziyaret etme ile tavsiyede bulunma kavramlarıyla ilişkilendirilerek araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmalarda tatmin ölçümlerinin beklenti-performans, önem-performans, algılanan performans gibi farklı ölçümlerle yapıldığı da gözlemlenmiştir. Mevcut araştırmada pandemi döneminin getirdiği değişimlerden dolayı destinasyonun ve işletmelerinin hizmet alanı kısıtlansa da bu dönemde misafirlerine sundukları hizmet ve sahip oldukları niteliklerden duyulan tatmin algılanan performans (sadece performans) şeklinde ölçümlenmiştir. Ayrıca araştırmada tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi, kişilik ve motivasyon kavramları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkideki aracılık rolü de araştırılmış ve elde edilen bulgularla literatüre katkıda sunmak hedeflenmiştir.

2.4. Destinasyon Sadakati Kavramının Tanımı

Oliver (1999: 34) sadakat kavramını “*tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak yeniden satın almaya veya yeniden tercih etmeye yönelik derin bir*

bağlılık” olarak tanımlamakta ve böylece “*davranış değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı veya aynı marka setini tekrar tekrar satın almaya neden olmaktadır*” şeklinde ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994: 99) sadakati “*göreceli tutum ile tekrar satın alma arasındaki ilişkinin gücü*” olarak tanımlamaktadır. Sadakat aynı zamanda işletmeye karşı psikolojik bir bağı da içermektedir (Sirakaya-Türk vd., 2015: 1879).

Edvardsson ve arkadaşları (2000) müşteri sadakatini, “*bir müşterinin aynı firmadan tekrar satın alma eğilimi*” olarak tanımlamasına istinaden destinasyon sadakati de seyahat edenlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi şeklinde ifade edilebilir (Mohamad vd., 2011: 169). Farklı bir ifade ile işletmelerde müşteri sadakati kavramı, bazı turistlerin tekrar tekrar aynı destinasyona dönmesi nedeniyle turizme de uygulanmış bu kavrama destinasyon sadakati adı verilmiştir (McDowall ve Ma, 2010: 265). Destinasyon sadakati, pazarlama çalışmalarındaki marka denkliğinden gelen müşteri sadakatine eşdeğerdir (Boo vd., 2009; Pike vd., 2010). Mohamad ve arkadaşları (2011: 169) destinasyon sadakatinin, misafirlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve bu destinasyonla ilgili tavsiyede bulunma konusundaki davranışsal niyeti olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret etme kararı verme sürecinin başlatıcısı olmaktan ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak görülmektedir. Literatürde (Mazursky, 1989; Sampol, 1996; Court ve Lupton 1997; Petrick vd., 2001) destinasyon, önceki ziyaret etme sayısının tekrar ziyaret etme niyeti için etkili faktörlerden biri olarak kabul edilse de destinasyon sadakati üzerinde önceki ziyaretlerin sayısı ve genel memnuniyet düzeyi ile destinasyonların olgunluğunun da önemli bir uyarıcı olduğu ifade edilmektedir (Um vd., 2006: 1141). Önceki ziyaretçilerin tavsiyeleri, potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilebilmektedir. Başkalarına yapılan tavsiyeler (ağızdan ağıza), seyahat etmekle ilgilenen kişiler için en sık aranan bilgi türlerinden biridir (Yoon ve Uysal, 2005: 46).

2.5. Destinasyon Sadakati Kavramının Kuramsal Temeli ve Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Tüketicilerin önce bilişsel anlamda, daha sonra duygusal anlamda ve düşünsel anlamda ve son olarak da davranışsal anlamda sadık hale geldikleri varsayılmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Tariq Khan, 2013) İlk sadakat aşaması olarak varsayılan *bilişsel sadakat* aşamasında, tüketicinin elindeki markaya ilişkin özellik bilgileri, bir markanın alternatiflerine göre tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu aşama bilişsel sadakat veya sadece marka inancına dayalı sadakat olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgiye ya da yakın zamandaki deneyime dayalı bilgiye dayanabilmektedir. Bu aşamadaki sadakat, bu bilgi nedeniyle markaya yöneliktir. Eğer işlem rutinse, yani memnuniyet işlenmiyorsa (örneğin çöp toplama, kamu hizmeti sağlama vb. gibi), sadakatin derinliği salt performanstan daha derin değil iken memnuniyetin işlenmesi halinde, sadakat tüketicinin deneyiminin bir parçası haline gelmekte ve duygusal bir anlam kazanmaya başlamaktadır (Oliver, 1999: 35). Dick ve Basu (1994: 100) bilişsel sadakat öncüllerini erişilebilirlik, güven, çelişki ve netlik olarak ifade etmektedir. Bilişsel sadakat büyük ölçüde tüketicinin deneyime verdiği değerlendirici yanıttan, özellikle de bir teklifin fiyata (değer) göre algılanan performansından etkilenmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 332).

Sadakate gelişiminin ikinci aşaması olan *duygusal sadakat* aşamasında tüketici markaya yönelik bir beğeni veya tutum geliştirmektedir. Bu aşama tatmin olmanın haz boyutunu (haz verici tatmin) yansıtmaktadır. Bu aşamadaki bağlılık, duygusal sadakat olarak adlandırılmakta ve tüketicinin zihninde biliş ve duygulanım olarak kodlanmaktadır. Sergilenen marka sadakati, markaya yönelik beğenin derecesine yöneliktir (Oliver, 1999: 35). Dick ve Basu (1994: 100) duygusal sadakat öncüllerini duygu, duygu durumları/ruh hali, birincil etki ve tatmin olarak ifade etmektedir. Sadakat gelişiminin bir sonraki aşaması, markaya yönelik tekrarlanan olumlu duyguların etkisiyle oluşan *bağlılık (davranışsal niyet)* aşamasıdır. Bağlılık, tanımlı gereği, markaya özgü bir yeniden satın alma taahhüdü anlamına gelmektedir. Davranışsal sadakat, sadakat tanımında belirtilen derin satın alma taahhüdünü içeren bir sadakat durumudur. Ancak, bu taahhüt markayı yeniden satın alma niyetine yönelik

olup daha çok motivasyona benzemektedir. Gerçekte ise tüketici yeniden satın almayı arzulasa da bir “iyi niyet” gibi, bu arzu da beklenen ancak gerçekleşmeyen bir eylem olabilmektedir (Oliver, 1999: 35; Tariq Khan, 2013; 177). Dick ve Basu (1994: 100) davranışsal sadakat öncüllerini değiştirme maliyeti, batık maliyet ve beklenti olarak ifade etmektedir.

Sadakat gelişiminin son aşaması *eylem sadakati*, önceki sadakat durumundaki motive edilmiş niyetin eyleme geçmeye hazır olma haline dönüştürülmesidir. Eylem kontrol paradigması, bu dönüşüme eylemi engelleyebilecek engellerin üstesinden gelme arzusunun eşlik ettiğini öne sürmektedir. Eylem, her iki durumun da devreye girmesinin gerekli bir sonucu olarak algılanmakta, bu etkileşimin tekrarlanması halinde, bir eylem hareketsizliği gelişmekte ve böylece yeniden satın alma kolaylaşmaktadır (Oliver, 1999: 36; Tariq Khan, 2013; 171).

Pazarlama literatüründe tüketici sadakati genellikle ürünü tekrar satın alma ya da başkalarına tavsiye etme olarak ifade edilmektedir. Benzer şekilde seyahat edilen destinasyon da bir ürün olarak düşünüldüğünde, turistler de destinasyonu tekrar ziyaret edebilir ya da arkadaş, aile gibi potansiyel turistlere destinasyonu tavsiye edebilir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Müşteri sadakati literatüründe yer alan tekrar satın alma davranışı, turizm sektöründe destinasyon sadakati literatüründe de tekrar ziyaret davranışı olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2011: 241).

Memnuniyet, satın alma karar verme sürecinin nihai bir yapısıdır. Tekrar ziyaret niyeti genellikle memnuniyetle aynı anda ölçülse de bu sadece genel memnuniyetin bir belirleyicisi değil, aynı zamanda tekrar ziyaret etme karar verme sürecini etkileyen tutumun bir sonucudur (Albayrak ve Caber, 2018: 201). Bu nedenle, niyetin tekrar ziyaret araştırmalarında kilit bir değişken olarak değil, sadece memnuniyetin bir uzantısı olarak görülmesi uygun değildir. Buna ek olarak, turizm memnuniyeti yapıları, yeniden ziyaret niyetinin öncüllerini bulmak için yerinde ve satın alma sonrası dönemlerin yanı sıra tüketim öncesi dönemlerdeki diğer olası değişkenleri de içerecek şekilde tam olarak kavramsallaştırılmamıştır (Um vd., 2006: 1144).

Destinasyon sadakati iki temel gösterge olan destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve onu arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye etme isteğini içerecek şekilde kavramsallaştırılmıştır (Promsivapallop ve Jarumaneerat, 2018: 4). Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini teşvik etmek için, geri dönme niyetinin belirleyicilerini tespit etmek çok önemlidir (Alegre ve Cladera, 2009: 670). İlk kez gelenlerin tekrar ziyaret etme niyetleri, ilk konaklamalarından dolayı bir bütün olarak destinasyon performansından etkilenebilirken, tekrar gelenlerin niyetleri büyük ölçüde olumlu anılarını hatırlatmaya yönelik tanıtım çabalarından ve yeni çekicilikler hakkında yayılan bilgilerden etkilenebilmektedir (Um vd., 2006: 1142). Destinasyona sadık olan turistlerin harcamaları, destinasyona olumlu ekonomik etki sağlarken ve ağızdan ağıza pazarlama ile ilk kez gelecekleri destinasyonu ziyaret etmeye teşvik edebilmektedir (Sato vd., 2018: 74). Müşteri sadakatini önemini kavrayan otel işletmelerinin sık konaklayan misafirleri için üyelik ve hafta sonu paketi sunması; havayolu şirketlerinin sık uçuş yapan müşterileri için mil ve bedava bilet uygulaması; yiyecek-içecek işletmelerinin indirimli saat, bedava öğün, kupon uygulaması; seyahat acentelerinin indirim uygulaması müşteri sadakatini teşvik etmeye yönelik eylemlerden bazılarıdır (Kılıç, 2011: 241).

2.6. Destinasyon Sadakati Kavramı ile İlgili Araştırmalar

Sadakat kavramı ile ilgili yapılmış ve literatüre kazandırılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama ve turizm alanında yapılmış bazı çalışmalara ait detaylar aşağıda yer almaktadır. Alegre ve Juaneda (2006) çalışmalarında bir destinasyona tekrar tekrar yapılan ziyaret olgusunu ekonomik açıdan analiz etmişlerdir. Turist harcama kalıplarına ilişkin çeşitli hipotezler, Akdeniz'in önde gelen güneş ve kum destinasyonlarından biri olan Balear Adalar'ından alınan verilerle test edilmiştir. Sonuçlar, tekrar ziyaret edenlerin, daha fazla bilgiye sahip olduklarından ilk kez gelenlerden daha az harcama yaptıklarını göstermiştir. Chi ve Qu (2008: 624) destinasyon imajı, turist tatmini ve destinasyon sadakati ile ilgili yapmış oldukları araştırmada önerdikleri model araştırma sonuçları ile desteklemiştir. Elde edilen bulgular arasında genel memnuniyet düzeyinin ve destinasyon özelliklerine ilişkin tatminin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi olduğu sonucu yer almaktadır.

Da Costa Mendes ve arkadaşları (2010) turist deneyiminden duyulan memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonları gibi kişisel faktörlerden nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Portekiz'in Algarve kentinde yüksek sezonda farklı milletlerden turistler üzerinde yapılan uygulamada turizm deneyiminde memnuniyetsizliğe yol açan nedenler belirlenmiş boş zaman ve duygusal ihtiyaçlarla seyahat eden turistler arasında memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin zayıf olduğu bulgulanmıştır. Som ve arkadaşları (2011) yaptıkları araştırmada Malezya Penang'ı ziyaret eden uluslararası turistlerin memnuniyet ve imaj faktörlerinin etkisini inceleyerek destinasyon sadakatini değerlendirmiştir. Araştırma bulguları memnuniyet, imaj ve destinasyon sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada yabancılar için “insanların samimiyetinin” anlamlı olduğu, “çevre temizliğinin” ise anlamlı olmadığı bulunmuştur. Ayrıca imaj faktöründen memnun olan yabancıların Penang'ı başkalarına tavsiye etme konusunda istekli oldukları da tespit edilmiştir.

Chi (2012) çalışmasında ilk kez gelen ve tekrar gelen turistlerin sadakatlerinin nasıl geliştiğini incelemiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin güneyindeki büyük bir destinasyondan toplanan veriler neticesinde tekrar gelen turistler, ilk kez gelen turistlerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinde olduklarını bildirmiştir. Önceki deneyimler turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi yumuşatmıştır; memnuniyetin, tekrar gelenlere göre ilk kez gelenler için sadakate yol açmada daha önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Jamaludin ve arkadaşları (2012) seyahat motivasyonu, bilgi kaynakları, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilgili nedensel ilişkileri araştırmıştır. Ampirik sonuçlar, destinasyon imajı oluşturma turistin memnuniyeti yoluyla destinasyon sadakatini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Artuğer ve arkadaşları (2013) Türkiye'nin başlıca turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın bir ilçesi olan Alanya'da destinasyon imajının destinasyon sadakati oluşturma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada katılımcılar tarafından genel olarak olumlu olarak bildirilen destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu ve bilişsel imajın destinasyon sadakati oluşturmada duygusal imajdan daha büyük bir etkiye sahip

olduğu sonucuna varılmıştır. Meleddu ve arkadaşları (2015) çalışmalarında turistlerin bir destinasyona olan bağlılıklarını çok boyutlu bir çerçevede ve çeşitli sadakat tanımlarıyla analiz etmişlerdir. Araştırmacılar, genel memnuniyetin ve çeşitli tatmin öğelerinin, belirtilen sadakatin temel belirleyicileri olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca destinasyona olan geçmiş sadakatin, gelecekteki davranışları olumlu yönde etkileyen önemli bir faktör olduğu ve aynı faktörlerin destinasyonu ziyaret etme önerisini de etkilediği görülmüştür.

Wu (2016) çalışmasında destinasyon sadakatinin öncüllerini ve bunun destinasyon imajı, tüketici seyahat deneyimi ve destinasyon memnuniyeti ile turizm bağlamındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma, ülkenin Asyalı ziyaretçiler tarafından yüksek düzeyde tekrarlanan ziyaretlerini ve turizm endüstrisinin sağlamlığı ve rekabet gücünü, turist sadakatini ve bunun öncüllerini anlamak için değerli bir örnek olay çalışması olacağından Tayvan'da yapılmıştır. Araştırma örnekleminde elde edilen bulgular, destinasyon imajı, tüketici seyahat deneyimi ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatinin temel belirleyicileri olduğu iddiasını desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin memnuniyet düzeyleri arttıkça geri dönme ve tavsiye etme eğilimleri de artmaktadır. Bazazo ve arkadaşları (2017) çalışmalarında destinasyonun İslami özellikleri, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri ölçmüştür. Destinasyonun İslami nitelikleri; ibadet olanakları, helal özellikleri, alkol ve kumarın olmaması ve İslami ahlak olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Veriler Ürdün'ün Akabe şehrinde turistlerden toplanmıştır. Bulgular, destinasyonun İslami özelliklerinin ve turistlerin memnuniyetlerinin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu, ayrıca turist memnuniyetinin turistlerin destinasyon sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Kim ve Malek (2017) benlik uyumu ve destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Örneklem Güney Kore'ye giden hem Batılı hem de Asyalı turistlerden oluşmuştur. Bulgular, her iki örnekte de benlik uyumu ve destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkili rolünü ortaya koymuştur. Çok gruplu YEM analizine göre, turistlerin menşe ülkelerine bağlı olarak benlik uyumu ve destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki farklı etkileri tespit edilmiştir. Özellikle, Batılı turistler benlik uyumunun Asyalı turistlerden çok daha

yüksek olarak değerlendirmiştir. Sangpikul (2017) çalışmasında Avrupalı turistlerin memnuniyetinin Phuket destinasyonuna sadakatleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre, turistlerin doğal çekicilik ve yerel konukseverlik konusundaki memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Doğal çekiciliğin yanı sıra yerel misafirperverlik ve kültürün de destinasyon sadakatini etkileyen bir diğer faktör olduğu bulunmuştur. Şehir genelinde yeterli personel ve çöp konteynırları hazırlanarak turistik bölgelerin temizliğine daha fazla önem verilmesi önerilmiştir.

Promsivapallop ve Jarumaneerat (2018) çalışmalarında Çinli ve Avustralyalı olmak üzere iki milletten uluslararası turistlerin Phuket'teki tatil deneyimlerine ilişkin destinasyon memnuniyetleri ve sadakatlerinin karşılaştırmalı bir analizini yapmışlardır. Çinli turistler yemek, yerel ulaşım hizmetleri ve fiyatları ile boş zaman aktivitelerinden daha az memnun kalırken trafik ve temizlikten Avustralyalı turistlere kıyasla daha fazla memnun kalmışlardır. Buna ek olarak hem Çinli hem de Avustralyalı turistler en çok konaklama ve güvenlikten memnun kalmışlardır. Öte yandan, Avustralyalı turistler trafik ve temizlikten en düşük memnuniyet düzeyine sahip olmuştur. Her iki milletin de Phuket'e eşit düzeyde bağlılık gösterdiği bulgulanmıştır. Ayrıca destinasyon sadakatinin, konaklama ve güvenlik memnuniyeti ile plajların kalitesinden etkilendiği de görülmüştür. Azis ve arkadaşları (2020) akıllı turizm teknolojilerinin ve unutulmaz turizm deneyimlerinin turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bulgular, turistlerin hoş anılara sahip olduklarını ve bir destinasyondan memnun kaldıklarını, bunun sonucunda da bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına, ailelerine ve diğer turistlere tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma, bir turistin akıllı şehir bilgi yapısı olanaklarıyla ilgili olumsuz bir deneyimi varsa, bu yeri tekrar ziyaret etmeyeceği veya diğer turistlere tavsiye etmeyeceği yönünde bir sonuç da ortaya koymuştur. Jeong ve Kim (2020) küçük ölçekli spor etkinlikleri bağlamında destinasyon imajı ile destinasyon sadakati ve algılanan değer ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerde turist memnuniyetinin aracılık etkisine vurgu yaparak kalite, destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkileri Güney Kore'nin en önemli turizm bölgelerinden olan

Gyeongju’da araştırmışlardır. Sonuçlar, etkinlik kalitesi, destinasyon imajı ve algılanan değerin turist memnuniyeti üzerinde; destinasyon imajı, algılanan değer ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde; turist memnuniyetinin ise destinasyon imajı ile destinasyon sadakati ve algılanan değer ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkilere tam aracılık ettiği yönünde anlamlı ve güçlü etkiler ortaya koymuştur. Styliadis ve arkadaşları (2020) aşinalık ve bağlılığın yanı sıra bilişsel ve duygusal imajın, farklı ziyaret sıklığı derecelerine sahip ziyaretçiler arasında destinasyon sadakatini nasıl açıkladığını araştırmışlardır. Yunanistan’ı daha önce ziyaret etmiş olan Sırlar üzerinde yapılan araştırma neticesinde genel aşinalığın bilişsel ve duygusal destinasyon imajını şekillendirdiği, her imaj bileşeninin ise destinasyon sadakatini tam olarak açıkladığı ortaya koyulmuştur.

Hernández-Rojas ve Huete Alcocer (2021) geleneksel restoranlardan ziyaretçi memnuniyetinin yerel gastronomi algısı, şehrin genel imajı ve o destinasyona olan sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma İspanya’nın güneyinde Cordoba’da gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, geleneksel bir restoranın yemekleri ile tatmin edici bir deneyimin, destinasyonun imajı ve yerin gastronomisinin yanı sıra ziyaretçilerin söz konusu destinasyonu ziyareti tavsiye etme ve tekrarlama niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel restoranlar, turist ile destinasyon arasında bir bağ oluşturarak şehre olan bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Najjar ve Rather (2023) algılanan risk, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasındaki eş zamanlı ilişkiyi ve destinasyon imajının iki bileşeninin (bilişsel ve duygusal) algılanan risk ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkideki aracı rolünü analiz etmişlerdir. Sonuçlar sadece sosyo- psikolojik ve politik risklerin destinasyon sadakatini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Buna karşılık performans riski, fiziksel risk ve finansal risk, turistlerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı doğrudan bir etki göstermemiştir. Algılanan risk türlerinin her biri bilişsel ve duygusal imaj oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Ancak finansal risk duygusal imajı önemli ölçüde etkilememiştir. Ayrıca imajın duygusal bileşeninin destinasyon sadakati oluşturmada imajın bilişsel bileşeninden daha yüksek bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. İmajın bilişsel ve duygusal yönlerinin, algılanan

riskler ile destinasyon sadakati arasında önemli aracilar olarak hareket ettiği bulunmuştur.

Papadopoulou ve arkadaşları (2023) algılanan destinasyon uyumu ve psikolojik tepkisel davranışların turist memnuniyeti ve sadakatini belirlemedeki rolünü araştırmıştır. Yakın zamanda “aşırı kalabalık” Akdeniz kıyı turizmi destinasyonlarından birini ziyaret edenlerden elde edilen veriler neticesinde algılanan destinasyon adaptasyonunun turist memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği ve tepkisel yaklaşma, kaçınma ve hoşgörü davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yaklaşma ve kaçınma davranışları, değerdendirilen kalabalıklık seviyelerini ve turist memnuniyetini tahmin etmektedir. Değerdendirilen kalabalıklık seviyeleri turist memnuniyetini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini olumsuz etkilerken, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme konusundaki itirazları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aşırı turizm farkındalığının, değerdendirilen kalabalıklık düzeylerinin turist memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini düzenleyici olduğu tespit edilmiştir. Zeina ve arkadaşları (2023) COVID-19 salgını sonrasında turizm ve konaklama endüstrisindeki hizmet kalitesinin, destinasyon imajının aracı rolü ve güvenin düzenleyici rolü aracılığıyla turistlerin belirli bir destinasyona olan sadakatini nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Bulgulara göre turizm ve konaklama endüstrisindeki hizmet kalitesinin, COVID-19 salgını sonrasında destinasyon sadakati ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajı, turizm ve konaklama endüstrisindeki hizmet kalitesi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık etmektedir. Güvenin de bahsedilen değışkenler arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda detaylandırılan çalışmalar değerdendirildiğinde, destinasyon sadakati ve alt boyutları tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiyede bulunma kavramlarının destinasyon imajı, tatmin, genel memnuniyet, seyahat motivasyonu, bilgi kaynakları, seyahat deneyimi gibi çeşitli kavramlarla ilişkilendirilerek araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Mevcut araştırmada yerli turistlerin destinasyon sadakati iki alt boyutu ile ele alınmış, elde edilen bulgularla literatüre katkıda sunmak hedeflenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, sınırlılık ve varsayımları belirtilmiş, araştırmanın kuramsal temeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler sunulmuş, araştırma yöntemi açıklanmıştır. Son olarak, verilerin analiz edilmesiyle birlikte ulaşılan bulgular açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlamanın odak noktasını müşteri oluşturmaktadır. Bu nedenle her bir işletme için müşteri büyük önem arz etmektedir. Turizm sektöründe ise müşteri destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Bir destinasyonu tercih eden bu turistlerin satın alma kararını vermede etkili olan birçok faktörün olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak alan yazına birçok çalışma kazandırılmıştır. Destinasyona karar veren turistler bu destinasyondan memnun ayrılabilir ve hatta o destinasyona karşı sadakat göstererek tekrar tercih edebilirler. Bu araştırmanın amacı, Antalya’da tatilini gerçekleştiren yerli turistlerin kişilik özelliği ve tatil motivasyonlarının tatil tatminini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın temel amacının yanında bir takım alt amaçları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Beş faktör kişilik yapısının yerli turist örnekleminde nasıl sonuçlandığının yorumlanması,
- Tatil tatmini ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Yerli turistlerin mevcut tatilleri ile ilgili genel memnuniyet düzeylerinin yorumlanmasıdır.

Çalışma, Antalya’ya gelen yerli turistler üzerinde daha önce kişilik, motivasyon, tatmin ve sadakat değişkenlerinin birlikte değerlendirildiği bir araştırma yapılmaması hem akademik hem de sektöre daha detaylı bilgi sunma açısından önemlidir. Tatile çıkan turistlerin kişilik yapılarının bilinmesi, turizm pazarlamacılarına pazarlama iletişimlerini kişiselleştirmelerine ve böylece seyahat edenlerin ürün ve hizmetlerini satın alma olasılığının artmasına yardımcı olabilmektedir. COVID-19 pandemisi nedeniyle getirilen uluslararası kapanmalar

turizmde iç turizme yönelik faaliyetlerin artmasına neden olmuştur. Bu sebeple iç turizmin ana unsuru yerli turistlerin örneklem olarak seçildiği bu çalışma bu kapsamda da ayrı bir önem arz etmektedir. Aynı zamanda araştırmada kullanılan tatil tatmini ve destinasyon sadakati ölçeğinin daha önce Türkçe dilinde uygulamasının yapılmamış olması ve bununla birlikte geçerlilik çalışmasının da ilk kez bu çalışma kapsamında yapılması çalışmanın akademik bir diğer önemini vurgulamaktadır. Benzer şekilde daha önce Türk örneklem üzerinde uygulanmış kişilik ve tatil motivasyon ölçeklerine geçerlilik çalışmalarının mevcut örneklem için de tekrarlanarak, ölçeklerin geçerlilik gücünün de artması sağlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmada bazı sınırlılıklar ve varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Araştırma, COVID-19 pandemisi döneminde Antalya’da tatilini gerçekleştiren yerli turistler üzerinde yürütülmüştür.
- Araştırmanın veri toplama süreci otellerin faaliyet dönemleri, yerli turistlerin destinasyonda tatil yapma dönemleri ve pandemi koşulları (kapanma, seyahat kısıtı vb.) dikkate alınarak 2021 yılı Nisan-Ekim aylarıyla sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmanın anket uygulaması pandemi koşulları nedeniyle yalnız çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmada kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati ölçmek üzere farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ölçeklerin araştırmanın amacına uygun ölçüm sağladığı ve katılımcıların da ölçme araçlarını bilinçli bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır. Bilinçli bir şekilde verilmeyen cevapların elenmesi amacıyla ankete kontrol soruları eklenmiştir.
- Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte benimsenmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örneklem yönteminin benimsendiği çalışmalarda örneklemin evreni temsil etmesi beklenmemektedir.
- Toplanan bir verinin ikiye bölünmesi sonucunda AFA ve DFA gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada AFA gerçekleştirildikten sonra kalan maddelerin yer aldığı farklı veri seti üzerinde DFA gerçekleştirilmiştir.

- Yapılan literatür taramasında beş faktör kişilik boyutlarının isimlendirilmesinin farklı şekillerde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedenlerinden birisi beş faktör yapısının öncelikle yabancı çalışmalarda ortaya konması ve Türkçe'ye uyarlama çalışmalarında farklı şekillerde çevrilmesi olabilirken; bir diğer neden ise Türkçe yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara uygun Türkçe kelimenin seçilmesidir. Kişiliğin iki kutuplu yapıdan oluşması kişilik faktörlerinin isimlendirilmesinde etkili olan bir diğer unsur olmaktadır. Aynı kişilik boyutunu ölçen bir grup soru içeriğine bağlı olarak farklı isimlendirilebilmektedir. Örneğin İçedönüklük-Dışadönüklük, Duygusal Denge-Nevrotiklik kişilik boyutlarında olduğu gibi. Çalışmada kullanılan kişilik ölçeği John ve arkadaşları tarafından 1991 yılında geliştirilen Karaman ve arkadaşları tarafından 2010 yılında Türkçe uyarlaması yapılan ölçektir. Karaman ve arkadaşları kişilik boyutlarını “Extraversion- Dışadönüklük”, “Agreeableness- Uyumluluk”, “Conscientiousness- Öz Denetim/Sorumluluk”, “Neuroticism- Duygusal Denge”, “Openness- Gelişime Açıklık” şeklinde kullanmıştır. Dolayısıyla mevcut araştırmada da kişilik boyutları bu şekilde isimlendirilmiştir.

- Literatür taramasında motivasyon kavramları “tatil motivasyonu”, “seyahat motivasyonu”, “turizm motivasyonu”, “turist motivasyonu” şeklinde farklı terimlerle ifade edilmektedir. Mevcut çalışmada motivasyon tatil motivasyonu olarak ifade edilmiştir.

- Tatil motivasyonu ölçeğinde ele alınan itme ve çekme ifadeleri, motivasyonun olası tüm boyutlarını içermemektedir.

- Araştırma modelinde değişkenler üst boyutlarıyla değerlendirilmiş, hipotezler bu şekilde oluşturulmuştur.

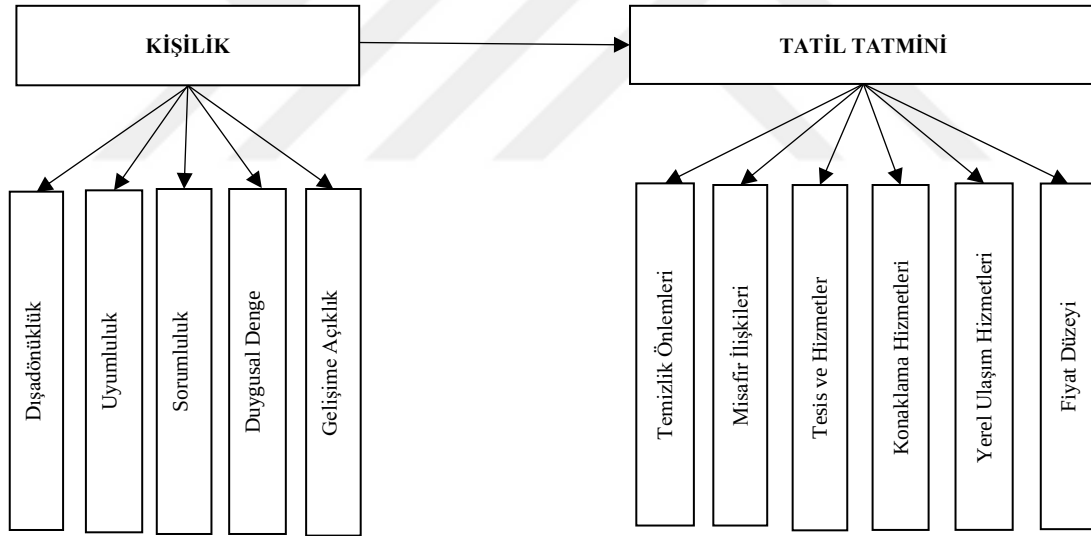
- Literatür taramasında tatmin kavramları “tatil tatmini”, “seyahat tatmini”, “turist tatmini” şeklinde farklı terimlerle ifade edilmektedir. Mevcut çalışmada tatmin kavramı tatil tatmini olarak ifade edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri

Kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin yerli turistler üzerinde incelendiği araştırmada kullanılan hipotezler, değişkenlere yönelik kuramsal temeller dikkate alınarak kurulmuştur. Önerilen

araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin kurulan hipotezler aşağıda detaylandırılmıştır.

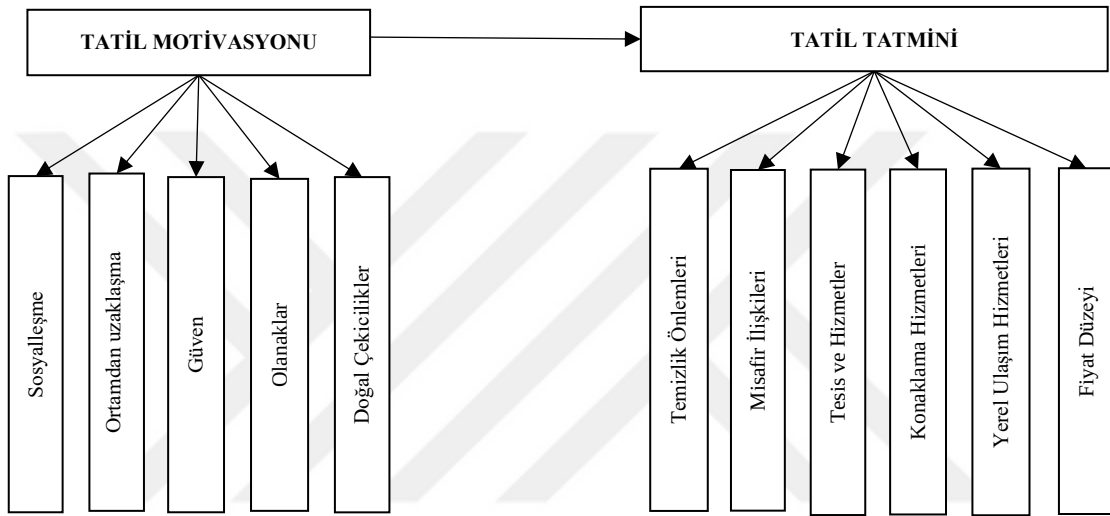
Kişiliğin çeşitli tatmin konuları üzerinde etkisinin olduğuna yönelik çalışmalar olmakla birlikte kişiliğin turizmin çeşitli tatmin unsurları üzerindeki etkisini keşfetmeye çalışan çalışmalar (Jani ve Han, 2014; 17; Gao vd., 2017; Çelik, 2018; Aysal ve Uslu, 2023) da literatürde yer almaktadır. Referans verilen çalışmalardan Jani ve Han (2014) ile Gao ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmalarda kişiliğin tatmin konuları üzerinde etkisinin olduğuna yönelik bulgular olmakla birlikte Jani ve Han (2014), Çelik (2018) ile Aysal ve Uslu (2023) tarafından yapılan çalışmalarda etkisinin olmadığına yönelik bulgular da yer almaktadır. Pandemi döneminde yerli turistlerin kişiliğinin tatil tatmini üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik “*H₁: Kişilik yapısı boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi türetilmiştir. Hipoteze ilişkin model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Kişiliğin tatil tatmini üzerindeki etkisi.

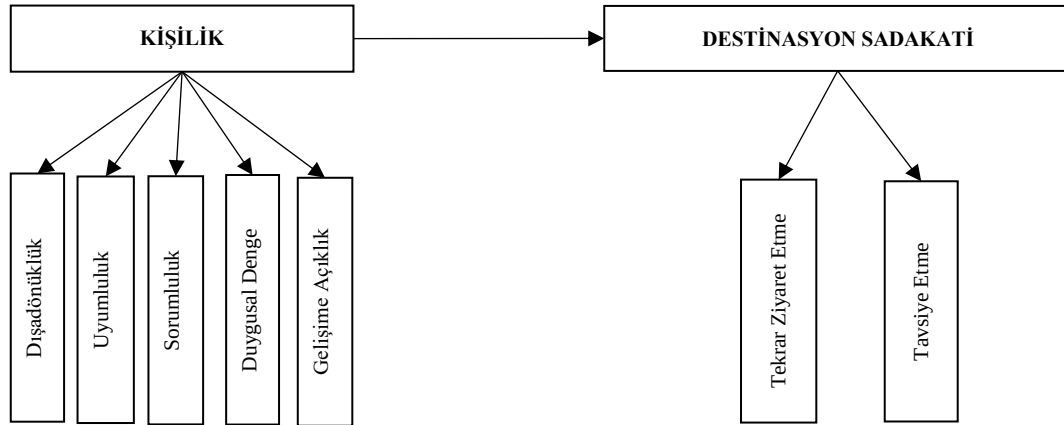
Literatürde tatil motivasyonunun tatil tatmini üzerindeki etkisini ölçen birçok çalışma (Devesa vd., 2010; Lemmetyinen vd., 2016; Battour vd., 2017; Seyitoğlu, 2020; Io, 2021; Coimbra vd., 2023; Rejon-Guardia vd., 2023; Subramanian vd., 2023; de Souza Brogni vd., 2023) bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı pandemi döneminde seyahat eden ya da seyahat etmek isteyen kişilerin motivasyonlarını ölçerken bir kısmı da seyahat etmiş, tatile çıkmış kişilerin motivasyonlarını ve bu motivasyonların tatilden duyulan tatmin duygusunun üzerindeki etkisini ölçen

çalışmalardır. Zira birçok kısıtlamanın var olduğu pandemi döneminde çeşitli kurallar, riskler ve algılanan tehdit karşısında insanların hangi nedenle seyahat ettikleri de araştırmacılar için yeni bir araştırma konusu oluşturmuştur. Buradan hareketle pandemi döneminde yerli turistlerin tatil motivasyonlarının tatil tatmini üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik “ H_2 : Tatil motivasyonu boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi türetilmiştir. Hipoteze ilişkin model Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



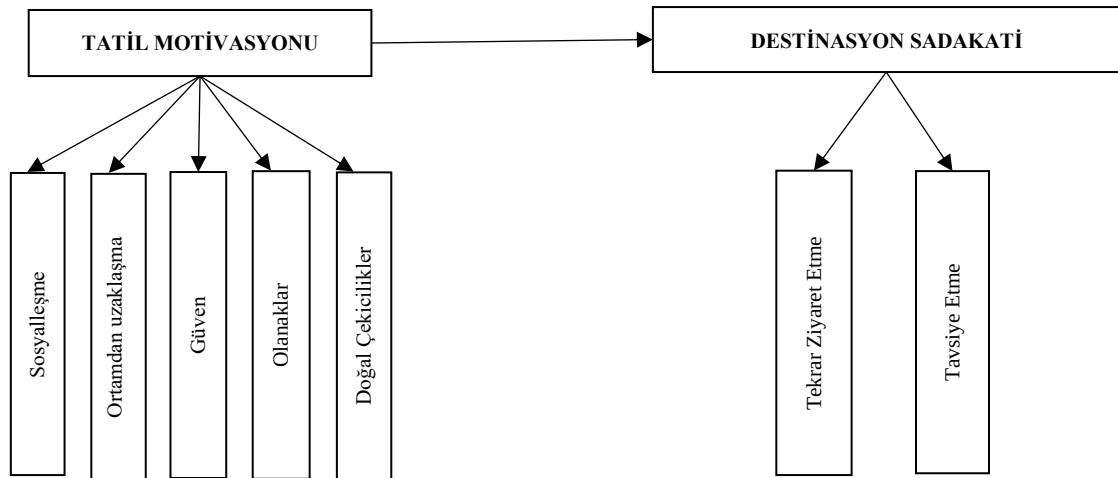
Şekil 3.2. Tatil motivasyonunun tatil tatmini üzerindeki etkisi.

Literatürde kişilik özelliklerinin sadakat üzerindeki etkisini ölçen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Adjei and Clark (2010); Lin (2010); Kim ve arkadaşları (2010); Jani ve Han (2014); Al- Hawari (2015); Kim ve arkadaşları (2017); Menidjel ve arkadaşları (2017); Ozhan ve arkadaşları (2018); Kim ve arkadaşları (2018); Hien ve arkadaşları (2021); Liu ve arkadaşları (2022) ile Talwar ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmalardır. Yapılan araştırmalara ait bulgularda kişiliğin sadakat üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Böylece mevcut araştırma için de yerli turistlerin kişilik yapılarının destinasyona ilişkin sadakatlerini ölçmeye yönelik “ H_3 : Kişilik boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi türetilmiştir. Hipoteze ilişkin model Şekil 3.3’te gösterilmiştir.



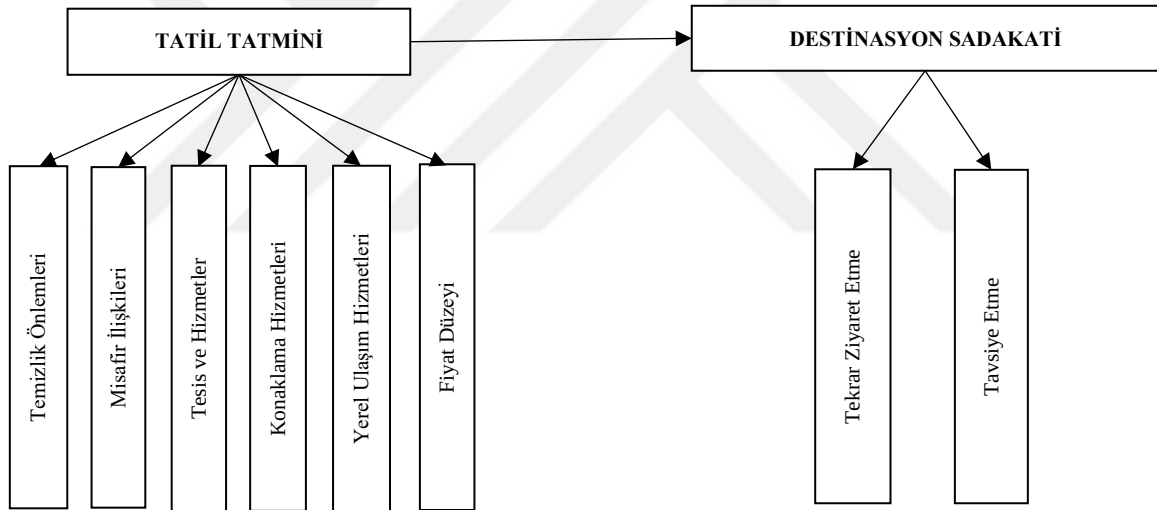
Şekil 3.3. Kişiliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi.

Literatürde motivasyon ve sadakat kavramları turizm ve işletme alanında çok çeşitli araştırmalara (Huang ve Hsu, 2009; Prayag vd., 2018; Seyitoğlu, 2020; Zhang ve Walsh, 2020; Carvache-Franco vd., 2022) konu olmuştur. Referans verilen çalışmalardan Zhang ve Walsh, (2020) tarafından yapılan çalışmada turist motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olduğuna yönelik bulgular olmakla birlikte Prayag ve arkadaşları (2018) ile Seyitoğlu (2020) tarafından yapılan çalışmalarda etkisinin olmadığına yönelik bulgular da yer almaktadır. Pandemi döneminde yerli turistlerin tatil motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik “H₄: Tatil motivasyonu boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi türetilmiştir. Hipoteze ilişkin model Şekil 3.4’te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Tatil motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisi.

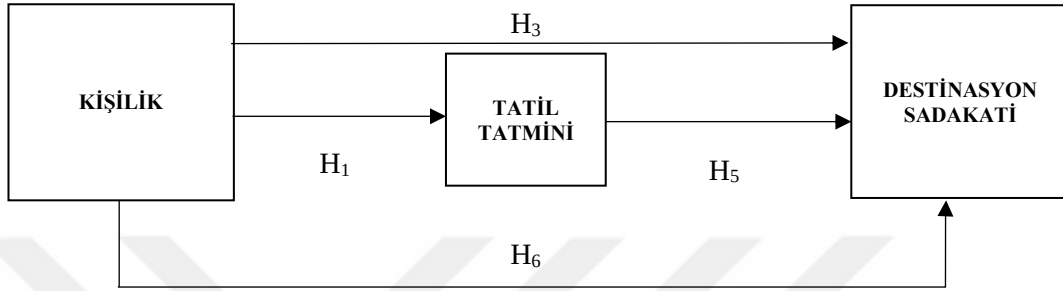
Müşterinin bir üründen memnun kalması, muhtemelen tekrar satın almaya, aynı ürün grubundaki diğer ürünlerin kabul edilmesine ve ağızdan ağıza olumlu tanıtımlara yol açmaktadır (Cardozo, 1965: 244; Poon ve Lock-Teng Low, 2005: 219). Chen ve Gursoy (2001); Kozak ve arkadaşları (2004); Yoon ve Uysal (2005); Hernández-Lobato ve arkadaşları (2006); Chi ve Qu (2008); Kim (2008); Mechinda ve arkadaşları (2009); Albaity ve Melhem (2017) yaptıkları çalışmada turistlerin destinasyon sadakatinin, turistlerin deneyimlerinden duydukları memnuniyetten olumlu yönde etkilendiğini bulgulamışlardır. Bu kapsamda referans verilen çalışmalarda olduğu gibi tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin pandemi döneminde de geçerliliğini yerli turistler üzerinde tespit etmek üzere “*H₅: Tatil tatmini boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi türetilmiştir. Hipoteze ilişkin model Şekil 3.5’te gösterilmiştir.



Şekil 3.5. Tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi.

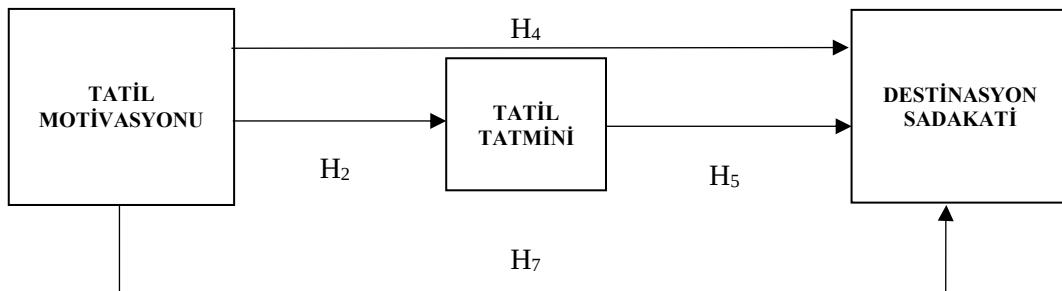
Yapılan literatür incelemelerinde tatil tatmininin aracılık etkisi sınırlı sayıda araştırmalarda incelenmiştir (Al-Msallam, 2020; Alrawadieh vd., 2019; Kim vd., 2018). Daha önceki çalışmalar kişilik özellikleri ile ilişkisel sonuçlar arasındaki bağlantıları araştırmış olsa da hiçbiri müşteri kişiliğini tatmin ve sadakati ile tek bir çalışmada birleştirerek aralarındaki ilişkileri tespit etmemiştir. Yapılan incelemelerde turizm alanıyla ilgili olarak yapılmış kişiliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde tatil tatmininin aracılığına yönelik herhangi bir çalışma ile karşılaşılması ve Kılıç (2011: 251) destinasyon sadakati araştırmalarında genel sadakat düzeylerinin

yanında destinasyon ziyaretçilerinin kişilik özellikleri ile sadakatin kişiliğe göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasının destinasyon sadakatının daha iyi irdelenmesine imkân tanıyacağı ifadesi doğrultusunda “*H₆: Kişilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.*” hipotezi türetilmiştir. Hipoteze ilişkin model Şekil 3.6’da gösterilmiştir.



Şekil 3.6. Kişiliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde tatil tatmininin aracılık rolü.

Sadakatin tam olarak anlaşılabilmesi için hem motivasyon hem de memnuniyet değişkenlerinin eş zamanlı olarak ele alınması gerektiğini öneren Yoon ve Uysal (2005: 48, 54) yaptıkları çalışmada tatil tatmininin, tatil motivasyonu ve destinasyon sadakati arasında aracı bir yapı olduğunu belirtmekte; Sato ve arkadaşları (2018: 76) da motivasyon ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide motivasyonun bir sonucu ve aracı olarak memnuniyetin rolünün dikkate değer olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle tatil motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde tatil tatmininin aracılığını ölçmeye yönelik “*H₇: Tatil motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.*” hipotezi türetilmiştir. Hipoteze ilişkin model Şekil 3.7’de gösterilmiştir.



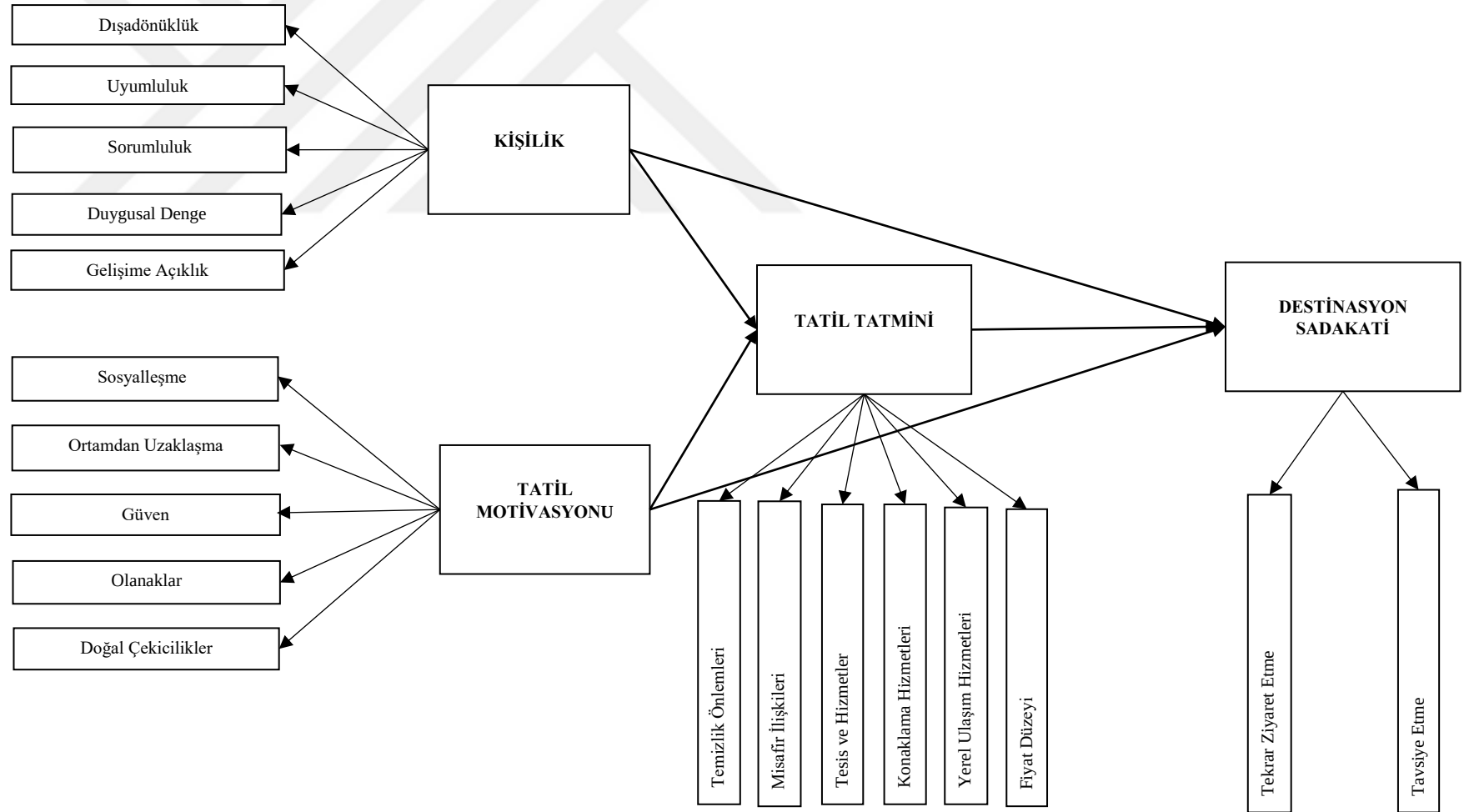
Şekil 3.7. Tatil motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde tatil tatmininin aracılık rolü.

Araştırma hipotezleri Çizelge 3.1’de özetlenmektedir.

Çizelge 3.1. Araştırma hipotezleri.

Hipotezler
H ₁ : Kişilik yapısı boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₂ : Tatil motivasyonu boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₃ : Kişilik boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₄ : Tatil motivasyonu boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₅ : Tatil tatmini boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₆ : Kişilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.
H ₇ : Tatil motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.

Hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırmanın kuramsal modeli Şekil 3.8’de gösterilmiştir.



Şekil 3.8. Araştırmanın kuramsal modeli.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmada kullanılacak analiz yöntemi, evren, örneklem ve veri toplama aracı detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma COVID-19 pandemisi döneminde Antalya’da tatilini gerçekleştiren yerli turistler üzerinde yürütülmüştür. Araştırma evreni, 2021 yılı içinde Antalya destinasyonundaki konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistler olarak belirlenmiştir. Ancak veriler bir sonraki yılda rapor olarak paylaşıldığı için 2020 yılı verileri baz alınmıştır. 2020 yılında yerli ziyaretçilerle ilgili veriler aşağıdaki çizelgelerde gösterilmiştir.

Çizelge 3.2’de 2020 yılında yerli ziyaretçilerin aylara göre tesislere geliş sayısı, geceleme sayısı ve tesiste ortalama kalış sürelerine ilişkin veriler yer almaktadır. Veriler Türkiye genelinde yer alan konaklama işletmelerini kapsamaktadır.

Çizelge 3.2. Yerli ziyaretçilerin aylara göre tesise gelişi, geceleme ve ortalama kalış süreleri (2020).

Aylar	Tesise Geliş Sayısı ¹	Geceleme ²	Ortalama Kalış Süresi ³
Ocak	3.278.095	5.993.862	1,83
Şubat	3.025.718	5.269.900	1,74
Mart	1.916.084	3.466.530	1,81
Nisan	623.627	1.328.049	2,13
Mayıs	766.966	1.557.228	2,03
Haziran	2.100.680	3.865.451	1,84
Temmuz	3.746.893	7.495.566	2,00
Ağustos	4.507.914	9.412.401	2,09
Eylül	2.386.270	4.552.255	1,91
Ekim	3.041.021	5.637.863	1,85
Kasım	2.219.510	3.985.652	1,80
Aralık	1.488.035	2.663.293	1,79
Toplam	29.100.813	55.228.050	1,90

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Çizelge 3.3’te 2020 yılında Antalya’nın ilçelerine gelen yerli ziyaretçilerin tesislere geliş sayısı, geceleme sayısı ve tesiste ortalama kalış sürelerine ilişkin veriler yer almaktadır.

¹ Konaklama tesislerine geceleme yapmak amacıyla yapılan giriş sayısıdır. Tesise giriş sayısı kişi bazlı bir değişken olmayıp, aynı turistin farklı zamanlarda yaptığı girişler ayrı girdiler olarak kaydedilmektedir.

² Konaklama tesislerinde konaklayan turistlerin tesislerde geçirdikleri gecelerin sayısıdır.

³ Bir otel, ilçe veya şehirde yapılan geceleme, tesis giriş sayısına bölünmesi ile bulunan, giriş başına ortalama geceleme sayısını gösteren değişkendir.

Çizelge 3.3. Yerli ziyaretçilerin Antalya ilçelerinde gerçekleştirdiği tesise geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri (2020).

İlçeler	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi
Akseki	1.502	3.155	1,91
Aksu	243.932	708.724	2,76
Alanya	728.739	1.771.867	2,36
Demre	16.269	35.135	2,17
Finike	22.934	56.564	2,24
Gazipaşa	17.168	37.604	1,94
Kaş	71.123	147.157	2,08
Kemer	387.992	1.186.048	3,29
Kepez	102.571	155.714	1,53
Konyaaltı	173.551	352.182	2,02
Korkuteli	12.389	23.025	1,87
Kumluca	62.849	171.979	3,03
Manavgat	535.552	1.433.987	2,68
Muratpaşa	426.982	872.270	2,05
Serik	623.878	1.617.952	2,28
Elmalı	15.616	34.756	1,11
İbradı	522	970	0,93
Döşemealtı	1	1	0,50
Toplam	3.443.570	8.609.090	2,44

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Çizelge 3.4'te 2020 yılında Antalya'da yer alan işletme belgeli tesislere gelen yerli ziyaretçilerin tesislere geliş sayısı, geceleme sayısı ve tesiste ortalama kalış sürelerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Çizelge 3.4. Yerli ziyaretçilerin Antalya'da yer alan işletme belgeli tesislere geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri (2020).

Türü	Sınıfı	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi
Otel	5 Yıldızlı	1.545.455	4.193.720	2,71
	4 Yıldızlı	428.797	994.009	2,32
	3 Yıldızlı	166.875	338.519	2,03
	2 Yıldızlı	29.160	52.181	1,79
	1 Yıldızlı	4.525	9.015	1,99
	Toplam	2.174.812	5.587.444	2,57
Tatil Köyü	1. Sınıf	144.628	432.698	2,99
	2. Sınıf	936	2.610	2,79
	Toplam	145.564	435.308	2,99
Motel		231	517	2,24
Pansiyon		2.852	5.190	1,82
Kamping		745	2.211	2,97
Apart Otel		31.129	75.270	2,42
Özel Tesis		34.506	73.540	2,13
Golf Tesisi		11.239	39.750	3,54
Turizm Kompleksi		50.927	97.354	1,91
Butik Otel		8.164	17.135	2,10
Toplam		2.460.169	6.333.719	2,57

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Çizelge 3.5'te 2020 yılında Antalya'da yer alan belediye belgeli tesislere gelen yerli ziyaretçilerin tesislere geliş sayısı, geceleme sayısı ve tesiste ortalama kalış sürelerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Çizelge 3.5. Yerli ziyaretçilerin Antalya'da yer alan belediye belgeli tesislere geliş, geceleme ve ortalama kalış süreleri (2020).

Türü	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi
Otel	7.824.473	14.183.696	1,81
Motel	127.481	284.062	2,23
Pansiyon	1.428.808	3.331.391	2,33
Tatil Köyü	160.120	514.436	3,21
Kamping	74.535	177.991	2,39
Kaplıca	437.849	1.097.453	2,51
Kamu Misafirhanesi	2.209.692	4.096.235	1,85
Toplam	12.264.130	23.686.771	1,93

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Örnekleme yöntemi belirlemede etkili olan faktörler araştırma amacı, evrenin tanımı, veri toplama tekniği, araştırmanın deseni, finans kaynağı, zaman ve kontrol imkanlarıdır. Örnekleme yöntemlerinden tesadüfi örnekleme evren içindeki tüm birimlerin örnekleme seçilme şansının eşit ve bağımsız olduğu örnekleme yöntemidir. Tesadüfi örnekleme yöntemi basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, kümelere göre örnekleme ve tabakalı örnekleme şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme birimlerin tesadüfi olarak seçilmeden örneklemin oluşturulduğu, sonuçları genelleme kaygısının olmadığı yöntemlerdir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kolayda örnekleme, kasti örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme şeklinde sınıflandırılmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 139, 143; Altunışık vd. 2010: 137, 140). Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme birlikte kullanılmıştır. Araştırma evreni yerli turistlerden oluştuğu için evrene ilişkin öncül sayısal veriye net olarak ulaşılabilmesi nedeniyle kolayda örneklem kullanılmış ve dolayısıyla araştırmanın amacına uygun ulaşılabilir durumdaki bireyler üzerinden araştırma yürütülmüştür. Kartopu örnekleminin kullanılma gerekçesi ise kolayda örneklem ile ulaşılan kişiler aracılığıyla tatilini Antalya'da yapan başka yerli turistlere de ulaşarak zamanın verimli kullanılmasıdır. "Veri Toplama Süreci" başlığı altında örneklemden veri toplanması aşaması detaylı olarak ele alınmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmaya ait veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu altı farklı bölümünden oluşmaktadır. Giriş kısmında katılımcılara araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi veren ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğuna vurgu yapan Gönüllü Katılım Formu, ikinci bölümde katılımcıların demografik yapısına ilişkin sorular, üçüncü kısımda tatil motivasyonuna ilişkin ölçek, dördüncü kısımda kişilikle ilgili ölçek, beşinci kısımda tatil tatminine ilişkin ölçek ve son kısımda ise destinasyon sadakatine ilişkin ölçek yer almaktadır. Veri Toplama Aracının bölümleri aşağıda yer alan alt başlıklarda detaylandırılmıştır.

3.4.2.1. Demografik Bilgi Formu

Veri toplama aşamasında katılımcıları tanımlamaya yönelik birtakım sorular sorulmuştur. Bu sorular arasında cinsiyet, yaş aralığı, çalışma alanı, gelir düzeyi, eğitim durumunu tanımlamaya yönelik demografik sorularla, demografik yapıyı tanımlamaya yönelik “Antalya’yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?”, “Tatile kimle çıktınız?”, “Tatili hangi kanaldan satın aldınız?”, “Antalya’da hangi tatil merkezinde bulundunuz?” ve “Tatile çıkma nedeniniz?” şeklinde sorular da yer almaktadır. Böylece, literatür taraması sonucunda ve araştırma doğrultusunda belirlenen Demografik Bilgi Formunda toplam 10 adet soru yer almıştır.

3.4.2.2. Kişilik Ölçeği

Araştırmada kişilik değişkeninin ölçülmesinde John ve arkadaşları (1991) tarafından geliştirilen 44 maddelik 5 faktörlü kişilik ölçeğinin, Karaman ve arkadaşları (2010) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 40 maddelik ve 5 faktörlü hali kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlamasında örneklem 1153 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Ölçek, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve açıklık olmak üzere beş alt faktörü ölçen ölçekten oluşmaktadır. Ölçek “Tamamen Katılıyorum” ile “Tamamen Katılmıyorum” arasında değişen 5’li Likert yapısıdır. Ölçekteki 13 ifade ters puanlanmaktadır. Bu ifadeler “Çekingen biriyim.”, “Biraz dikkatsiz olabilirim.”, “Stresle iyi baş edebilen rahat biriyim.”, “Ağız dalaşını başlatan biriyim.”, “Düzensiz olma eğilimindeyim.”, “Sessiz olma eğilimindeyim.”, “Tembelliğe eğilimliyim.”, “Duygusal olarak kararlı bir yapım vardır, kolayca

üzülmeyen biriyim.”, “*Soğuk ve mesafeliyim.*”, “*Bazen utanır ve çekinirim.*”, “*Gergin durumlarda sakin kalırım.*”, “*Rutin işleri tercih ederim.*” ve “*Sanatsal ilgilerim azdır.*” şeklindedir. Faktörlere ilişkin iç tutarlılık değerleri dışadönüklük boyutu için 0,77; uyumluluk boyutu için 0,81; sorumluluk boyutu için 0,84; nevroitiklik boyutu için 0,75; açıklık için 0,86 olarak raporlanmıştır.

Uyarlaması yapılan ölçek farklı çalışmalarda da kullanılmıştır. Doğan ve arkadaşları 2014 yılında yaptıkları “*Kişilik Özelliklerinin Erteleme Davranışını Yordayıcılığı*” başlıklı çalışmada; Metin ve Doğan’ın 2021 yılında yaptıkları “*Psikolojik Danışman Adaylarının, Yüz İfadelerindeki Duyguları Tanıma Becerileri*” başlıklı çalışmada Karaman ve arkadaşları (2010) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır.

Kişilik ölçeğinin kullanımıyla ilgili Türkçe uyarlamayı gerçekleştiren sorumlu yazarla iletişim kurularak izin alınmıştır. Ölçek yazarlar tarafından daha önce Türkçe’ye uyarlandığı için Türkçe ölçek olduğu gibi kullanılmıştır. Ölçüm 5’li Likert ile yapılmış olup, “*1. Kesinlikle Katılmıyorum-...-5. Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçeğe ilişkin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmasına rağmen, mevcut araştırma tez çalışması kapsamında yapıldığı için geçerlilik ve güvenirlik çalışması tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlar ve ölçeğin nihai haline ilişkin bilgiler Pilot Uygulama ve Nihai Veri Toplama Aracının Oluşturulması başlıkları altında irdelenmiştir. Kişilikle ilgili literatür kısmında yer alan bilgilerle dayanarak ölçekte yer alan boyutlardan daha önce de belirtildiği üzere nevroitiklik çalışmada duygusal denge; açıklık boyutu gelişime açıklık olarak isimlendirilmiştir.

3.4.2.3. Tatil Motivasyonu Ölçeği

Çalışmada tatil motivasyonu değişkeninin ölçülmesinde Şen Demir tarafından (2010) hazırlanan “*Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı doktora tezinde geliştirilen tatil motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırma aynı zamanda Şen Demir ve Kozak (2011) tarafından “*Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki*” başlıklı makale olarak yayınlanmıştır. Örneklem Türk yerli turistlerden oluşmuştur ve uygulama 406 yerli turistle gerçekleştirilmiştir. Ölçek,

literatüre dayanarak araştırmacı tarafından geliştirmiştir. 5’li Likert ile ölçüm yapılmıştır. Tatil motivasyonu ölçeği itici ve çekici faktör olmak üzere iki faktörden oluşurken itici faktör de ortamdaki uzaklaşma, aile ile birlikte olma ve sosyalleşme olmak üzere alt üç boyuttan; çekici faktör de doğal çekicilikler, olanak ve güven olmak üzere üç boyuttan ve toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. İtici faktöre ilişkin güvenirlik değeri 0,94’tür. Çekici faktöre ilişkin güvenirlik değeri 0,88’dir. Çalışmada yapısal model motivasyon faktörlerinin birlikte değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Yapılan korelasyon analizinde motivasyon faktörlerinin birlikte ya da ayrı ayrı itici ve çekici faktör olarak diğer değişkenlerle ilişkilerinin değerlendirilmesinde bir farklılık olmadığının tespit edilmesi nedeniyle model analizinde motivasyon faktörü tek faktör olarak kullanılmıştır.

Tatil motivasyonu ölçeğinin kullanımıyla ilgili yazarla iletişim kurularak izin alınmıştır. Ölçek yazar tarafından geliştirildiği ve Türkçe ölçek olduğu için olduğu gibi kullanılmıştır. Ölçüm 5’li Likert ile yapılmış olup, “1. Kesinlikle Katılmıyorum-...-5. Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçeğe ilişkin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmasına rağmen, mevcut araştırma tez çalışması kapsamında yapıldığı için de geçerlilik ve güvenirlik çalışması tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlar ve ölçeğin nihai haline ilişkin bilgiler Pilot Uygulama ve Nihai Veri Toplama Aracının Oluşturulması başlıkları altında irdelenmiştir.

3.4.2.4. Tatil Tatmini Ölçeği

Tatil tatmini değişkeninin ölçülmesinde Kozak (2000) tarafından hazırlanan “*Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure*” başlıklı doktora tezinde geliştirilen tatil tatmini ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırma aynı zamanda Kozak (2001) tarafından “*Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities*” başlıklı makale olarak yayınlanmıştır. Ölçekte 56 adet tatil tatmini ve 1 adet genel memnuniyet düzeyi ile ilgili soru yer almaktadır. Ölçüm 7’li Likert (7. Sevinçli-...-1. Berbat) ile yapılmıştır. Ölçeğin uygulaması Türkiye ve Mallorca’da Alman ve İngiliz turistler üzerinde yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin iç tutarlılık değerleri her iki ülkede ve her iki milliyet üzerinde yapılan çalışmalarda 0,90’ın üzerinde elde edilmiştir.

56 sorudan oluşan tatil tatmini ve tek sorudan oluşan genel memnuniyet düzeyine ilişkin ölçeğin kullanımıyla ilgili yazarla iletişim kurularak izin alınmıştır. Ölçek daha önce İngilizce ve Almanca dilinde uygulandığı için Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. İngilizce dili eğitimi alanında uzmanlığını almış bir öğretim üyesi (Doç. Dr.) ölçek maddelerinin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisini yapmıştır. Çeviri sürecinin sonunda elde edilen form ise turizm alanında uzman ve görevli üç Doçent Doktor ve bir Doktor Öğretim Üyesi tarafından incelenmiş, çevirinin uygunluğu ve anlaşılabilirliği tartışılarak ölçeğin Türkçe haline karar verilmiştir. 56 sorudan oluşan tatil tatmini ve 1 sorudan oluşan genel memnuniyet düzeyi maddelerinin ölçümünde öncelikle 7'li Likert yapı kullanılmış olup, pilot uygulama aşamasında elde edilen bulgu ve uzman görüşlerine göre nihai uygulamada 5'li Likert yapı ile ölçüm yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar ile ölçeğin nihai haline ilişkin bilgiler Pilot Uygulama ve Nihai Veri Toplama Aracının Oluşturulması başlıkları altında irdelenmiştir.

3.4.2.5. Destinasyon Sadakati Ölçeği

Araştırmada destinasyon sadakatinin ölçülmesinde Sirakaya-Turk ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan *"The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty"* başlıklı araştırmada kullandıkları ölçek kullanılmıştır. Ölçek Reynolds ve Beatty'nin 1999 yılında yapmış olduğu *"Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing"* ve Harrison-Walker tarafından 2001 yılında yapılan *"The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents"* başlıklı çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırmacıların uyarladığı destinasyon sadakati ölçeği, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olmak üzere 2 faktör ve 9 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert ile ölçüm yapılmıştır. Ölçekteki 1 ifade ters puanlanmaktadır. Bu ifade *"Tatil merkezi olarak Antalya'ya sadık olduğumu düşünmüyorum."* şeklindedir. Ölçek Antalya'yı ziyaret eden Alman turistler üzerinde uygulanmıştır. Tekrar ziyaret etme faktörüne ilişkin iç tutarlılık değeri 0.80 iken tavsiye etme faktörüne ilişkin iç tutarlılık değeri 0.83'tür.

9 sorudan oluşan destinasyon sadakatine ilişkin ölçeğin kullanımıyla ilgili sorumlu yazarla iletişim kurularak izin alınmıştır. Ölçek daha önce İngilizce dilinde

uygulandığı için Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. İngilizce dili eğitimi alanında uzmanlığını almış bir öğretim üyesi (Doç. Dr.) ölçek maddelerinin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisini yapmıştır. Çeviri sürecinin sonunda elde edilen form ise turizm alanında uzman ve görevli üç Doçent Doktor ve bir Doktor Öğretim Üyesi tarafından incelenmiş, çevirinin uygunluğu ve anlaşılabilirliği tartışılarak ölçeğin Türkçe haline karar verilmiştir. Destinasyon sadakati maddelerinin ölçümünde öncelikle 5'li Likert yapı kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar ve ölçeğin nihai haline ilişkin bilgiler Pilot Uygulama ve Nihai Veri Toplama Aracı başlıkları altında irdelenmiştir.

3.4.3. Etik Kurul İzin Süreci

Araştırmanın yapılabilmesi için etik izin başvurusunda bulunulmuş ve gerekli izin Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığının 16.04.2021 tarih, 04 sayılı toplantı 2021/258 sayılı kararı ile alınmıştır. İlgili karar EK-4'te yer almaktadır.

3.4.4. Pilot Uygulama-I

Tatil tatmini ve destinasyon sadakati ölçeklerinin çeviri sürecinin tamamlanması ve anket formunun düzenlenmesinin ardından (EK-1), araştırma anketi 20.04.2021 tarihinde online anket sistemine yüklenmiş ve pilot uygulamanın veri toplama sürecine geçilmiştir. Veri toplama aracındaki olası hataların tespiti, ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve ölçeklerdeki dilsel uyumun kontrolü amacıyla yürütülen birinci pilot uygulama konuyu irdelleyebilecek 100 kişi üzerinde uygulanmış 08.06.2021 tarihinde sonlandırılmıştır.

Elde edilen 100 pilot veriye ilişkin ölçeklerin güvenilirlik değerleri Çizelge 3.6'da verilmiştir. Kayış (2010: 405) Cronbach's Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Buna göre α değeri 0,60 ile 0,79 arasında ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80 ile 0,99 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Bu kapsamda Çizelge 3.6'da yer alan veriler incelendiğinde ölçeklerin oldukça ve yüksek derecede güvenilir olduğu ve iç tutarlılıklarının sağlandığı ifade edilebilir.

Çizelge 3.6. Pilot uygulama-I verilerine göre ölçeklerin iç tutarlılık değerleri.

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Kişilik	40	0,71
Tatil Motivasyonu	22	0,93
Tatil Tatmini	56	0,98
Destinasyon Sadakati	9	0,90

Pilot uygulamada veri toplamanın yanında uzman görüşleri de alınmıştır. Bu kapsamda ankette bazı değişiklikler yapılmıştır.

- Demografik Bilgi Formunda yer alan “*Aylık ortalama geliriniz*” şeklindeki soru “*Gelir Düzeyiniz*” şeklinde değiştirilerek katılımcılardan “*2.800 TL ve altı, 2.801 TL- 5.000 TL, 5.001 TL-10.000 TL, 10.001 TL*” ve üzeri şeklinde bir kategorik cevabı tercih etmesinin yerine “*Düşük, Orta, Yüksek*” şeklinde bir kategorik cevap vermesi beklenmiştir.

- Ankette yar alan soru sayısının fazla olması nedeniyle katılımcıların dikkatinin dağılmasını engellemek ve aynı zamandan verilen cevapların tutarlılığını kontrol etmek adına anket formuna motivasyon ölçeğine “*Lütfen bu madde için ‘Katılıyorum’ ifadesini işaretleyiniz.*”, kişilik ölçeğine “*Lütfen bu madde için ‘Katılmıyorum’ ifadesini işaretleyiniz.*”, tatil tatmini ölçeğine “*Lütfen bu madde için ‘Oldukça Tatmin Edici’ ifadesini işaretleyiniz.*” şeklinde 3 adet kontrol ifadesi eklenmiştir.

- Katılımcılara cevaplamaları için “*Antalya’da hangi tatil merkezinde bulundunuz?*” şeklinde soru eklenmiş ve Antalya’da bulunan tatil merkezleri kategorik değişken olarak sunulmuştur.

- Pilot Uygulama-I’de referans alınan ölçeklerin ölçüm yapıları orijinal haliyle korunmuş, dolayısıyla tatil motivasyonu, kişilik ve destinasyon sadakati ölçeklerinde 5’li Likert yapı kullanılırken tatil tatmini ölçeğinde 7’li Likert yapı kullanılmıştır. İki farklı yapı kullanımının ileri düzey analizlerde sorun oluşturma olasılığının önüne geçmek için tüm ölçeklerde 5’li Likert yapı tercih edilmiştir. Tatil motivasyonunun ölçümünde “*5. Kesinlikle Katılıyorum, ..., 1. Kesinlikle Katılmıyorum*” kişilik ve destinasyon sadakatinin ölçümünde “*5. Tamamen Katılıyorum, ...,1. Kesinlikle Katılmıyorum*” şeklinde kullanılan Likert yapı “*1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde değiştirilmiştir. Tatil tatmininin ölçümünde “*7. Sevinçli, ..., 1. Berbat*” şeklindeki yapı “*1. Hiç Tatmin Edici Değil, ...,5. Oldukça Tatmin Edici*” şeklinde değiştirilmiştir. Tek sorudan oluşan “*Antalya’daki tatilinizden*

genel olarak memnuniyetiniz” şeklindeki soruya verilebilecek cevaplar “7. *Sevinçli, ..., 1. Berbat*”, şeklindeki yapıdan “1.*Hiç Memnun Olmadım, ..., 5. Oldukça Memnun Oldum*” şeklinde değiştirilmiştir.

3.4.5. Pilot Uygulama-II

Pilot Uygulama-I sürecinin tamamlanmasının ardından elde edilen bulgu ve geri bildirimlere göre anket formu yeniden düzenlenerek (EK-2), online anket sistemine yüklenmiş ve Pilot Uygulama-II veri toplama sürecine geçilmiştir. 29.06.2021-17.07.2021 tarihleri arasında örneklem üzerinde yapılan uygulamada toplam 324 veri toplanmıştır. Bu verilerden kontrol sorusunu doğru yanıtlamayan 62 kişiye ait veri, veri setinden çıkarılarak 262 veri güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ankette yer alan soruların hepsinin cevaplanması zorunlu tutulmayarak, katılımcı bu konuda serbest bırakılmıştır. Bu şekilde soruların anlaşılabilirliği test edilmek istenmiştir. 262 katılımcıya ait veri setinde var olan kayıp değerlerin yeri, serinin ortalaması alınarak (Karaatlı, 2010: 26) doldurulmuştur.

Çizelge 3.7’de yer alan veriler incelendiğinde ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu ve iç tutarlılıklarının sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Çizelge 3.7. Pilot uygulama-II verilerine göre ölçeklerin iç tutarlılık değerleri.

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha (α)
Kişilik	40	0,95
Tatil Motivasyonu	22	0,92
Tatil Tatmini	56	0,98
Destinasyon Sadakati	9	0,81

Aksu ve arkadaşları (2017) pilot uygulamada anlaşılmayan ifade olması ve ifadenin birden fazla yargı içermesi sebebiyle ölçekten çıkarılabileceğini ifade etmektedir. Pilot Uygulama- II örneklem üzerinde uygulandığı için elde edilen veriler kontrol edildiğinde bazı ifadeler verilen cevapların düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu, bazı ifadelerin cevaplanma oranının düşük olduğu ve bir ifadenin de güvenilirlik katsayısını düşürdüğü görülmüştür. Bu ifadeler yeniden değerlendirilerek ölçekten çıkarılmıştır. Destinasyon sadakati ölçeğinde güvenilirlik değerini düşürdüğü için “*Tatil merkezi olarak Antalya’ya sadık olduğumu düşünmüyorum.*” ifadesi; tatil tatmini ölçeğinde cevapsız bırakılan ve aritmetik ortalaması düşük olan “*Tatil yeri havalimanındaki tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği*”, “*Tatil yeri havalimanındaki*

giriş-çıkış işlemlerinin hızı”, “Tatil yeri havalimanının temizliği”, “Tatil yeri ile havalimanı arasındaki seyahat süresi”, “Havalimanından tatil yerine ulaşım konforu”, “Tatil yerindeki İngilizce konuşma dili standardı”, “Tatil yeri genelinde İngilizce dilinde turist bilgilerinin yeterliliği”, “Konakladığım yerdeki İngilizce konuşma düzeyi”, “Tatil yerindeki bar ve restoranlarda İngilizce iletişim düzeyi”, “Konaklama yerindeki su ve elektrik temininin yeterliliği” ve “Paranın genel değeri” ifadeleri de ölçekten çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra destinasyon sadakati ölçeği iç tutarlılık değeri 8 ifade ile 0,90 olurken, tatil tatmini ölçeği iç tutarlılık değeri 0,97 olmuştur. Destinasyon sadakati Cronbach’s Alpha değeri artarken, tatil tatminine ilişkin Alpha değerinde kayda değer bir değişim olmamıştır. Veri Toplama Formunda yer alan soru ve ifadelerin fazla olması nedeniyle katılımcıların dikkatinin dağılmasını engellemek ve aynı zamandan verilen cevapların tutarlılığını kontrol etmek adına anket formuna eklenen kontrol ifadesi 3’ten 2’ye düşürülerek, tatil motivasyonu ölçeğindeki kontrol ifadesi çıkarılmıştır.

3.4.6. Nihai Uygulama

Pilot uygulama sürecinin ardından araştırmanın nihai uygulama sürecine geçilmiştir. Pilot uygulamalar sonucunda son şekli verilen veri toplama aracı ile veriler toplanarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Aşağıdaki alt başlıklarda süreç ile ilgili detaylı bilgiler paylaşılmıştır.

3.4.6.1. Nihai Uygulama Veri Toplama Aracı

Pilot Uygulama-I ve Pilot Uygulama-II sonrasında uzmanlardan ve katılımcılardan yapılan geri bildirim ve analizler neticesinde veri toplama aracı yeniden düzenlenmiştir. Veri Toplama Aracının son hali EK-3’te yer almaktadır. Nihai Veri Toplama Aracı Gönüllü Katılım Bilgi Formu, 10 sorudan oluşan Demografik Bilgi Formu, 22 ifadeden oluşan Tatil Motivasyonu Ölçeği, 40 ifadeden oluşan Kişilik Ölçeği, 45 ifadeden oluşan Tatil Tatmini Ölçeği, 1 ifadeden oluşan genel memnuniyet düzeyi ölçeği, 8 ifadeden oluşan destinasyon sadakati ölçeği ile 2 adet kontrol ifadesinden oluşmaktadır. Veri Toplama Formunda katılımcılardan gönüllü olarak cevaplaması beklenen toplam 128 soru ve ifade yer almıştır.

3.4.6.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecinde hem pilot uygulamalarda hem de nihai uygulamada çevrimiçi veri toplama aracı kullanılmıştır. Pilot Uygulama-I verileri son zamanlarda Türkiye’deki bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan çevrimiçi anket hizmeti şirketi (www.surveey.com) (Akın vd., 2021) aracılığıyla oluşturulmuş ve toplanmıştır. Pilot Uygulama-II ve Nihai Uygulama verileri Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş ve toplanmıştır. Araştırmada çevrimiçi veri toplama aracının kullanılmasında en önemli neden veri toplama sürecinin COVID-19 pandemi sürecinde olmasıdır. Zira pandemi sürecinde sosyal mesafe, temasın azaltılması gibi sebeplerle yüz yüze uygulamaya katılımın az olabileceği nedeniyle çevrimiçi uygulama tercih edilmiştir. Bunun yanında araştırma için ulaşılması hedeflenen örneklemin büyük olması da çevrimiçi veri toplama yönteminin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Couper ve arkadaşları (2001) da büyük örneklemlerle çalışılması halinde çevrimiçi anket yönteminin zaman ve maliyet açısından daha avantajlı olduğunu teyit etmektedir.

Araştırma, Doktora Tez Projesi kapsamında Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü tarafından 211422002 Proje Numarası ile desteklenmiştir. Bu kapsamda örnekleme ulaşılma sürecinde BAP Koordinatörlüğü tarafından hizmet alımı gerçekleştirilerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi pandemi döneminde Antalya’da tatilini gerçekleştirmiş ya da gerçekleştirmekte olan kişilere e-posta yoluyla ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Nihai uygulama 31.08.2021 tarihleri ile 20.10.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4.6.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında toplanan veriler Microsoft Excel programında kaydedilerek IBM SPSS Statistics 25 paket programına aktarılmıştır. Veri toplama aracındaki demografik bilgiler kısmında yer alan “*Tatile çıkma nedeniniz?*” sorusu dışındaki tüm sorular tek cevaplı olarak çevrimiçi programa tanımlanmıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılım gönüllük esasına dayalı olduğu için ve katılımcının istediği anda araştırmadan ayrılabilceği bir sistem olduğu için araştırmaya bu koşullar

altında katılan tüm katılımcılara cevapsız soru bırakmamaları yine çevrimiçi programda tanımlanmıştır. Bu sebeple elde edilen veri setinde kayıp değer bulunmamaktadır. Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 25 ile LISREL 8.80 paket programları kullanılmıştır.

Faktör analizi ile ilgili olarak, araştırmacıların bir AFA çalışmasında elde edilen sonuçları bağımsız olarak değerlendirebilmeleri çok önemlidir. AFA’da sayısız öznel karar alınabileceği göz önüne alındığında, araştırmacılar rapor edilen çalışmadaki yazarların analitik seçimlerini değerlendirebilmektedir. Ayrıca araştırmacılar çalışmayı yeni veriler üzerinde doğru bir şekilde tekrarlayabilmekte, hatta bir DFA kullanabilmektedir. Buna dayanarak Henson ve Roberts (2006: 400) ikincil bir DFA’nın yeni bir örneklem üzerinde yapılmasını önermiş ve bir AFA’yı aynı veri seti üzerinde bir DFA ile takip etmenin çok bilgilendirici olmadığını ve yanıltıcı olabileceğini ifade etmişlerdir. Orçan (2018: 413) AFA ve DFA’da kullanılacak olan veri setinin oluşturulmasında iki farklı yöntemin kullanılabileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki hem AFA hem de DFA yapmak için yeterli sayıda örneklem tek bir seferde toplandıktan sonra bunlardan bir miktarı (örneğin %50) rastgele seçilerek AFA için, kalan kısım ise DFA için kullanılabileceği, ikincisi de birbirinden bağımsız iki farklı zamanda toplanan veri setlerinden birinin AFA diğeri de DFA için kullanılabileceğidir. Şahin ve Boztunç Öztürk (2018: 197) eğitim alanında geliştirilmiş ölçeklerin içerik analizine ilişkin yaptıkları çalışmalarında AFA ve DFA’nın birlikte kullanıldığı çalışmaların yarısından fazlasında analizlerin aynı veriler kullanılarak yapıldığını, farklı veriler kullanılarak yapılan bazı çalışmalarda ise örneklemin ikiye bölünerek analiz edildiğini bulgulamışlardır. *“Aynı örnekleme uygulanan AFA ve DFA ile bu örneklemin ikiye bölünmesi ile elde edilen AFA ve DFA sonuçları arasındaki tutarlılık nasıldır?”* sorusuna çeşitli simülasyon koşulları altında cevap arayan Doğan ve arkadaşları (2017: 377, 392) hem AFA hem de DFA yapabilmek için gerekli olan minimum örneklem büyüklüğünün, bu örneklemin bölünmesiyle elde edilen yarıların da yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olacak büyüklükte olması gerektiği yargısına ulaşmışlardır. Yine ölçme aracında ölçülen yapıyı destekleyen madde sayısı da minimum örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde önemli bir etkidir. Örneklem büyüklüğü ve madde

sayısı arttıkça hataların önemli düzeyde azalması bu sonucu desteklemektedir. Bu durumda örneklem yeterliliği konusu da önem kazanmaktadır.

Örneklem hacminin belirlenmesiyle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Comrey ve Lee (1992) örneklem büyüklüğü için 100 için zayıf, 200 için uygun, 300 için iyi, 500 için çok iyi, 1000 veya daha fazlası için mükemmel olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, mümkün olduğunca 500 ve daha fazla örneklem üzerinde çalışmayı önermektedirler. Hair ve arkadaşları (1995) ise faktör analizi için örneklem sayısının ölçekte yer alan madde sayısının en az 20 katı olacak şekilde bireye ulaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Kline (1994) ise Hair ve arkadaşlarının aksine örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı kadar olmasını önermektedir. Bryman ve Cramer (2001) ise bu rakamın 5'e kadar inebileceğini belirtmektedir. Tabachnick ve Fidell (2012: 618) gerekli örneklem büyüklüğü aynı zamanda korelasyonlarının büyüklüğüne ve faktör sayısına da bağlı olduğunu belirterek eğer güçlü korelasyonlar ve az sayıda farklı faktör varsa, daha küçük bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, maddeler arasında düşük ortak varyans olması, az sayıda faktör ve her faktör için sadece üç veya dört madde olması halinde en az 300 veriye ihtiyaç olduğunu; düşük ortak varyans ve daha fazla sayıda zayıf belirlenmiş faktör gibi en kötü koşullar altında 500'ün üzerinde örneklem büyüklüğünün gerekli olduğunu da eklemiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları başlığı altında araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerle ait ortak varyans değerlerinin genel olarak 0.50'in üzerinde olduğu görülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eden bir ölçüt ise AFA'da yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucudur. KMO değerinin yüksek olması ($KMO > 0,90$), ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. KMO değerinin 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk vd., 2021: 207). Araştırmada AFA Bulguları kısmında detaylı bir şekilde belirtilen KMO testi değerleri incelendiğinde KMO değerlerinin 0,76 ile 0,92 arasında değiştiği görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilebilmesi için de örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğine dair çeşitli görüşler

bulunmaktadır. Marsh ve arkadaşları (1998: 218) olası bir yanlış yorumlamayı önlemek için, analizin büyük örneklemle yürütülmesi gerektiğini vurgulamış, $N < 100$ ve hatta $N < 200$ 'e olan veri setleri ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesinden kaçınılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Boomsma (1983:55) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) üzerine yaptığı bir Monte Carlo çalışmasında, 100'den küçük örneklem büyüklüklerini “*tehlikeli*” olarak nitelendirmiş ve güvenli sonuçlar için 200'den büyük örneklem büyüklüklerinin kullanılmasını önermiş ve $N > 200$ olduğunda, standart hata tahminlerinde olduğu gibi parametre tahminlerinde de önemli bir yanlışlık bulunmayacağını ifade etmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kovaryansa dayalı olarak yapılmaktadır. Parametre tahmini ve ki-kare uyum testleri örneklem büyüklüğüne karşı çok hassastır. Bu nedenle YEM, faktör analizi gibi büyük örneklemli bir tekniktir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 688). Birçok araştırmacının “*İyi bir YEM modeline sahip olmak için kaç örneklem gerekli?*” sorusuna verilecek cevabın yüzlerce olması gerektiği izlenimi nedeniyle YEM'den çekindiğini ifade eden Iacobucci (2010: 91) örneklem boyutu söz konusu olduğunda “*daha büyük her zaman daha iyidir*” sözünün doğru olduğunu ancak bu durumun da özellikle beklenen etkiler net olmadığında, önlemler güvenilir olmadığında, yapısal model yapılar arasında çok net bir şekilde ayırım yapmadığında ve benzeri durumlarda geçerli olabileceğini ifade etmektedir. YEM uygulamalarında 100'ün altındaki örneklem küçük, 100-200 arasını orta ve 200'ün üzerindeki örneklem geniş örneklem olarak ifade edilmekte, örneklem büyüklüğünün parametre sayısının 10 ya da 20 katı olması gerektiği vurgulanmakta ve ölçme modellerine ilişkin hatanın minimum olması için örneklem büyüklüğünün en az 200 olması gerektiği ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017). Boomsma ve Hoogland (2001: 140) araştırmacıların $N < 200$ gibi küçük bir örnekleme olduğunda ve YEM uygulamak istediklerinde yakınsamama ve uygunsuz çözüm gibi iki muhtemel sorunla karşılaşacaklarını ifade etmişlerdir. Anderson ve Gerbing (1984: 170- 171) faktör başına üç veya daha fazla ifade ile, 100 veriden oluşan bir örneklem büyüklüğü genellikle yakınsama için yeterli olurken, faktör başına sadece iki ifade ile 150 veya daha düşük örneklem büyüklüklerinde sorun olabileceğini ve faktör başına üç veya daha fazla ifadeye sahip modeller için 150 veriden oluşan örneklem büyüklüğünün genellikle yakınsak ve uygun bir çözüm için yeterli olacağını ifade etmişlerdir. Uyumaz ve Sırgancı, (2020:

5306) YEM’de değişkenler arasındaki ilişki düzeyi, örneklem büyüklüğü ve faktör belirleme derecesi gibi model özelliklerinin hepsinin parametre tahminlerinin ve model uyumu istatistiklerinin doğruluğunu etkilediğini, bu nedenle de örneklem büyüklüğü kurallarının uygulanmasının yeterliliği ile ilgili şüphelerin de arttığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Sayın ve Gelbal (2016: 58) YEM analizlerinde örneklem büyüklüğüne ilişkin kesin bir kabul olmamakla birlikte örneklem büyüklüğünün tahmin yöntemleri ile uyum indeksleri üzerinde etkisi olduğunu bildiğini belirtmektedir. Örneğin ki kare, AGFI, NFI, CFI gibi uyum indeksleri örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir (Hooper vd., 2008: 54- 55). YEM tahmin yöntemleri ile ilgili olarak Hu ve arkadaşları (1992), normallik varsayımının kabul edilebilir olması halinde hem maksimum olasılık hem de ölçeklendirilmiş maksimum olasılık tahmin yönteminin 500’ün üzerindeki örneklem büyüklüklerinde iyi performans gösterdiğini bulmuşlardır (aktaran Tabachnick ve Fidell, 2012: 719). Bulgularda da belirtildiği üzere mevcut araştırmada maksimum olasılık tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Çokluk ve arkadaşları (2021: 207) faktör analizi için örneklem büyüklüğünün tahmininde farklı yaklaşımlar dikkate alındığında, literatürde belirtilen ölçütlerden en az ikisini karşılayacak bir büyüklüğe ulaşılmasını önermişlerdir. Bütün bu bilgiler ışığında mevcut araştırma için analiz yapılmak üzere toplam 1351 adet veri toplanmıştır. Ancak kontrol ifadelerine hatalı yanıt veren 44 katılımcıya ait veri güvenilir olmama ihtimaline karşılık veri setinden çıkarılmıştır. Analizler toplamda 1307 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmak üzere, örneklem rassal olarak ikiye bölünerek (701 ve 606 katılımcı) ilk kısım AFA için kullanılmış ve diğer kısım DFA için kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, davranışsal araştırmalarda orta düzeyde bir örneklem büyüklüğü olarak kabul edilen 500’ün (Xia ve Yang, 2019: 419) üzerinde sabitlenmiştir.

3.4.6.4. Normallik ve Doğrusallık Varsayımı

Çokluk ve arkadaşları (2021:10, 274) veri ve uygulanacak analiz tekniğinin uyumunu değerlendirebilmek amacıyla çok değişkenli istatistik tekniklerin bazı varsayımların sağlanması halinde uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu

varsayımlar ise örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, uç değerler, normallik, doğrusallık, çoklu doğrusallık ve eşvaryanslılıktır. Araştırmada çok değişkenli istatistik tekniklerinden açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Belirtilen analizler yapılmadan önce bu varsayımlardan karşılanıp karşılanmadığı konusunda analizler yapılarak değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Araştırmaya ilişkin kayıp değer ve örneklem büyüklüğü ile ilgili bilgi ve bulgular yukarıda belirtilmiştir. Bu bölümde de tekli normallik, çoklu normallik ve doğrusallık varsayımları ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

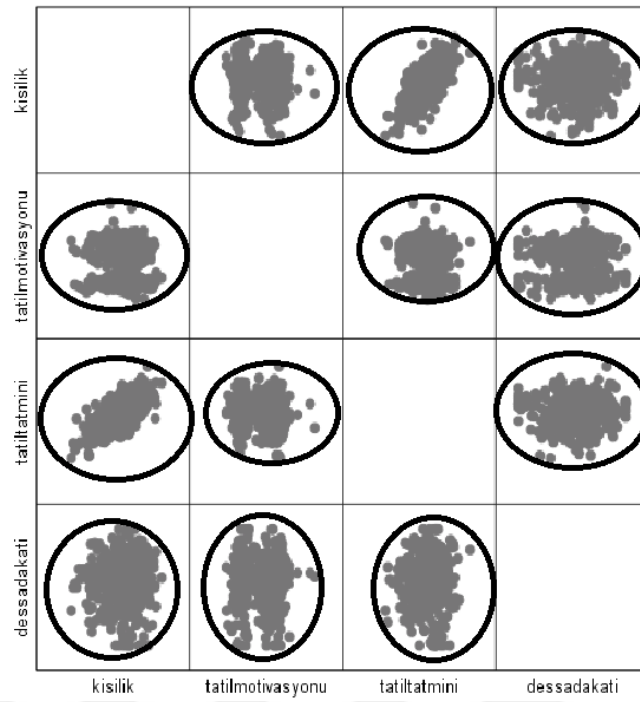
Şencan ve Fidan (2020: 646) araştırmacıların, örtük değişkenin normal dağıldığı varsayımıyla beşli veya yedili Likert ölçeğine ait gözlem değişkenlerinin de normal dağıldığını varsayması halinde tekli normallik değerlendirmesi yapmak durumunda olduğunu ve beşli veya yedili maddelerin normal dağıldığı varsayımı fiili olarak her bir değişkenin çarpıklık-basıklık değerleri ve normallik testleriyle kesinlik kazanacağını ifade etmişlerdir. Değişkenlerin normalliği istatistiksel ya da grafiksel yöntemlerle değerlendirilmektedir. Normalliğin iki bileşeni çarpıklık (skewness) ve basıklıktır (kurtosis). Çarpıklık dağılımın simetrisi ile ilgilidir; çarpık bir değişken, ortalaması dağılımın merkezinde olmayan bir değişkendir. Basıklık ise bir dağılımın tepe noktası ile ilgilidir. Bir dağılım normal olduğunda, çarpıklık ve basıklık değerleri sıfırdır. Basıklık ve çarpıklık katsayısının -1 ile +1 arasında kalması, dağılımın normalden aşırı sapma göstermediğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir (Hair vd., 2013; Çokluk vd., 2021: 16). Tabachnick and Fidell (2012) bu değerlerin +1.5-1.5 aralığında olabileceğini belirtirken George ve Mallery (2010) +2.0-2.0 aralığında olabileceğini ifade etmektedir. Büyük bir örneklemde, istatistiksel olarak anlamlı çarpıklığa sahip bir değişken genellikle analizde önemli bir fark yaratacak kadar normallikten sapmamaktadır. Büyük bir örneklemde, sıfırdan uzaklaşmanın basıklık üzerindeki etkisi de azalmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 79- 80). Normallik analizi sonucunda önemli bir çarpıklık bulunursa dönüşümler denenebilmektedir. Ancak, değişkenler dönüşümden sonra bile hala yüksek oranda çarpık veya yüksek oranda basık kalabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 688). Mevcut çalışmada hem AFA verilerinin hem DFA verilerinin basıklık ve çarpıklık

değerleri hesaplanmış; kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati ölçeklerindeki ifadelerin basıklık çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında yer aldığı tespit edilmiş ve verilerin normal dağılım sağladığı varsayılmıştır. Değişkenler ve alt boyutlara ilişkin normal dağılım değerleri de ayrıca Çizelge 3.8’de verilmiştir.

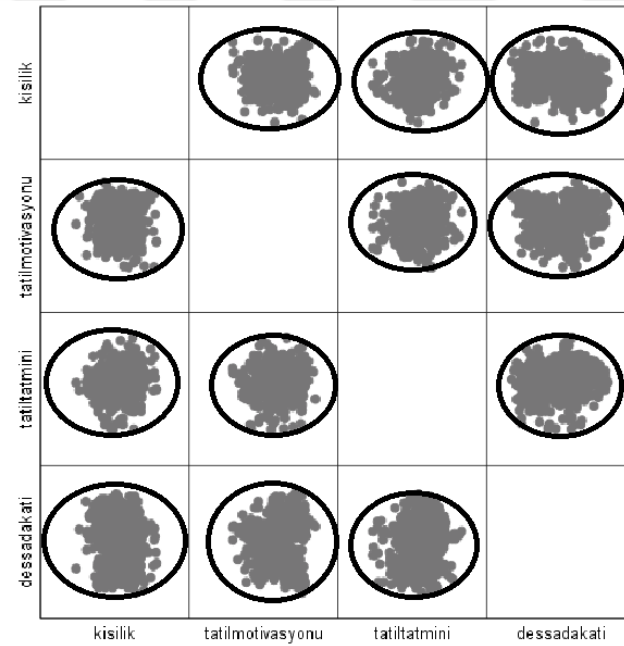
Çizelge 3.8. Değişken ve alt boyutlara ilişkin AFA verilerinin normal dağılım değerleri.

Değişken/Alt Boyut	AFA Verileri		DFA Verileri	
	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Kişilik	-0,513	0,727	-0,057	-0,229
Dışadönüklük	-0,583	0,145	-0,244	-0,535
Sorumluluk	-0,494	0,437	-0,255	-0,288
Duygusal Denge	-0,864	0,708	-0,423	0,293
Gelişime Açıklık	-0,269	-0,276	-0,439	0,325
Uyumluluk	-0,240	-0,284	-0,319	-0,316
Tatil Motivasyonu	0,178	-1,354	-0,252	-0,444
Sosyalleşme	0,670	-0,133	0,428	-0,868
Olanaklar	0,446	-0,894	-0,834	0,457
Ortamdan Uzaklaşma	0,487	-0,890	-0,601	-0,603
Doğal Çekicilikler	0,451	-0,592	-0,802	0,163
Güven	0,563	-0,738	-0,885	0,112
Tatil Tatmini	-0,231	0,141	-0,372	0,813
Konaklama Hizmetleri	-0,392	-0,046	-0,505	0,317
Tesis ve Hizmetler	-0,391	0,284	-0,541	0,122
Temizlik Önlemleri	-0,887	0,656	-0,191	0,065
Misafir İlişkileri	-0,651	-0,084	-0,593	-0,016
Fiyat Düzeyi	-0,088	-0,594	0,182	-0,523
Yerel Ulaşım Hizmetleri	0,137	-0,496	-0,386	-0,096
Destinasyon Sadakati	-0,673	1,295	-0,211	-0,737
Tekrar Ziyaret Etme	-0,422	-0,049	0,123	-0,331
Tavsiye Etme	-0,222	0,108	-0,305	-1,054

Çok değişkenli normallik incelemesinden önce tek değişkenli normallığın incelenmesini öneren Çokluk ve arkadaşları (2021: 29), çok değişkenli normallik ve doğrusallığın her grup için Saçılma Diyagramı Matrisi (Scatter Plot Matrix) aracılığıyla ölçülebileceğini ve matriste yer alan dağılımlar elips şeklinde ise çok değişkenli normallığın ve doğrusallığın sağlandığını belirtmişlerdir. YEM teknikleri sadece değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri incelemektedir. Gizli değişkenler arasındaki doğrusallığı değerlendirmek zordur; ancak ölçülen değişken çiftleri arasındaki doğrusal ilişkiler dağılım grafiklerinin incelenmesi yoluyla değerlendirilebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 689). Şekil 3.9 ve Şekil 3.10’da değişkenlere ilişkin AFA ve DFA verilerinin çoklu normallik ve çoklu doğrusallık dağılımları gösterilmiştir.



Şekil 3.9. Değişkenlere ilişkin AFA verilerinin çoklu normallik ve çoklu doğrusallık dağılımı.



Şekil 3.10. Değişkenlere ilişkin DFA verilerinin çoklu normallik ve çoklu doğrusallık dağılımı.

Veri setinde yer alan her bir grup için değerlendirme yapıldığında elips şeklinin genel olarak sağlandığı şeklinde değerlendirme yapılarak çoklu normallik ve doğrusallık sağlandığı varsayımı altında analizlere devam edilmiştir.

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. Betimleyici İstatistikler

3.5.1.1. AFA Veri Setine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Çizelge 3.9’da açıklayıcı faktör analizinde kullanılan verilere ilişkin demografik bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.9. Demografik bulgular.

Değişken	Kategori	f	%	Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	299	42,7	Yaş	18-25	96	13,7
	Erkek	402	57,3		26-33	253	36,1
	Toplam	701	100		34-41	258	36,8
Çalışma Alanı	Kamu Sektörü	69	9,8		42-49	76	10,8
	Özel Sektör	388	55,3		50 yaş ve üzeri	18	2,6
	Ev Hanımı	186	26,5		Toplam	701	100
	İşsiz	58	8,4	Eğitim Durumu	İlkokul	31	4,4
	Toplam	701	100		Ortaokul	259	36,9
Gelir Düzeyi	Düşük	119	17,0		Lise	224	32,0
	Orta	365	52,0		Ön lisans	145	20,7
	Yüksek	217	31,0		Lisans ve üzeri	42	6,0
	Toplam	701	100		Toplam	701	100

Çizelge 3.9 incelendiğinde katılımcıların %42,7’sinin kadın, %57,3’ü erkek; %9,8’i kamu, %55,3’ü özel sektörde çalışırken %26,5’i ev hanımı %8,4’ü ise işsizdir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında katılımcıların %17’si düşük, %52’si orta ve %31’i yüksek gelir grubunda yer almıştır. Katılımcıların yaş 18 yaş ile 50 yaş ve üzeri aralığında değişmiştir. %13,7’si 18-25 yaş, %36,1’i 26-33 yaş, %36,8’i 34-41 yaş, %10,8’i 42-49 yaş aralığında ve %2,6’sı 50 yaş ve üzerinde yer almıştır. Katılımcılardan %4,4’ü ilkokul, %36,9’u ortaokul, %32’si lise, %20,7’si ön lisans ve %6’sı lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.10’da 701 katılımcının araştırma ile ilgili tanımlayıcı sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.10. Demografik yapıya ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

Soru	Kategori	f	%	
Antalya’yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?	İlk kez ziyaret ettim.	61	8,7	
	Daha önce bir kez ziyaret ettim.	331	47,2	
	Daha önce iki kez ziyaret ettim.	251	35,8	
	Daha önce üç ve daha fazla ziyaret ettim.	58	8,3	
	Toplam	701	100	
Tatile kimle çıktınız?	Yalnız	31	4,4	
	Ailem	213	30,5	
	Çocuklarım	334	47,6	
	Arkadaşlarım	123	17,5	
	Toplam	701	100	
Tatili hangi kanaldan satın aldınız?	Seyahat Acentesi	24	3,4	
	Online Seyahat Acentesi	272	38,8	
	Doğrudan İşletme	276	39,4	
	Kendi imkanlarımla	129	18,4	
	Toplam	701	100	
Antalya’da hangi tatil merkezinde bulundunuz?	Adrasan	12	1,7	
	Alanya	117	16,7	
	Belek	133	19,0	
	Demre	25	3,6	
	Finike	57	8,1	
	Kadriye	46	6,6	
	Kaleiçi	3	0,4	
	Kalkan	18	2,6	
	Kaş	22	3,1	
	Kekova	15	2,1	
	Kemer	102	14,6	
	Konyaaltı	37	5,3	
	Kundu	33	4,7	
	Lara	18	2,6	
	Manavgat	16	2,3	
	Side	29	4,0	
	Olympos	18	2,6	
	Toplam	701	100	
Tatile çıkma nedeniniz?	Dinlenme	38	219	Boş zaman
	Kültürel	116	105	Eğlence
	Sağlık	229	27	İş
	Eğitim	20		

Katılımcılara “Antalya'yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?” diye soru yöneltilmiş, buna istinaden %8,7'si Antalya'yı ilk kez ziyaret ettiğini, %47,2'si daha önce bir kez ziyaret ettiğini, %35,8'i daha önce iki kez ziyaret ettiğini ve %8,3'ü daha önce üç ve daha fazla sayıda ziyaret ettiğini ifade etmiştir. “Tatile kimle çıktınız?” şeklindeki soruya katılımcıların %4,4'ü yalnız, %30,5'i ailesi, %47,6'sı çocukları ve %17,5'i ise arkadaşları ile çıktığını belirtmiştir. “Tatili hangi kanaldan satın aldınız?” sorusuna katılımcıların %3,4'ü seyahat acentesi, %38,8'i online seyahat acentesi, %39,4'ü doğrudan işletme ve %18,4'ü kendi imkanlarıyla aldığını belirtmiştir.

“Antalya’da hangi tatil merkezinde bulundunuz?” sorusuna ilişkin bulgulara katılımcıların %19’u Belek’te, %16,7’si Alanya’da ve %14,6’sı Kemer’de tatil yaptığını belirtmiştir. “Tatile çıkma nedeniniz?” şeklinde yöneltilen soruda katılımcıların birden fazla cevap verebileceği ifade edilmiş ve tatile çıkma nedenleri içinde 229 sıklık değeri ile sağlık ilk sırada yer alırken, 219 sıklık değeri ile boş zaman ikinci sırada ve 116 sıklık değeri ile kültürel üçüncü sırada yer almıştır. 20 sıklık değeri ile eğitim katılımcıların en az sayıda belirttikleri tatile çıkma nedeni olmuştur.

3.5.1.2. DFA Veri Setine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Çizelge 3.11’de doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan verilere ilişkin demografik bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.11. Demografik bulgular.

Değişken	Kategori	f	%	Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	257	42,4	Yaş	18-25	39	6,4
	Erkek	349	57,6		26-33	211	34,8
	Toplam	606	100		34-41	232	38,3
Çalışma Alanı	Kamu Sektörü	45	7,4		42-49	103	17,0
	Özel Sektör	363	59,9		50 yaş ve üzeri	21	3,5
	Ev Hanımı	149	24,6		Toplam	606	100
	İşsiz	49	8,1	Eğitim Durumu	İlkokul	37	6,1
	Toplam	606	100		Ortaokul	191	31,5
Gelir Düzeyi	Düşük	81	13,4		Lise	185	30,5
	Orta	370	61,0		Ön lisans	129	21,3
	Yüksek	155	25,6		Lisans ve üzeri	64	10,6
	Toplam	606	100		Toplam	606	100

Çizelge 3.11 incelendiğinde katılımcıların %42,4’ünün kadın, %57,6’sı erkek; %7,4’ü kamu, %59,9’u özel sektörde çalışırken %24,6’sı ev hanımı %8,1’i ise işsizdir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında katılımcıların %13,4’ü düşük, %61’i orta ve %25,6’sı yüksek gelir grubunda yer almıştır. Katılımcıların yaşı 18 yaş ile 50 yaş ve üzeri aralığında değişmiştir. %6,4’ü 18-25 yaş, %34,8’i 26-33 yaş, %38,3’ü 34-41 yaş, %17’si 42-49 yaş aralığında ve %3,5’i 50 yaş ve üzerinde yer almıştır. Katılımcılardan %6,1’i ilkokul, %31,5’i ortaokul, %30,5’i lise, %21,3’ü ön lisans ve %10,6’sı lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.12’de 606 katılımcının araştırma ile ilgili tanımlayıcı sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.12. Demografik yapıya ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

Soru	Kategori	f	%	
Antalya’yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?	İlk kez ziyaret ettim.	35	5,8	
	Daha önce bir kez ziyaret ettim.	277	45,7	
	Daha önce iki kez ziyaret ettim.	231	38,1	
	Daha önce üç ve daha fazla ziyaret ettim.	63	10,4	
	Toplam	606	100	
Tatile kimle çıktınız?	Yalnız	10	1,7	
	Ailem	164	27,0	
	Çocuklarım	304	50,2	
	Arkadaşlarım	128	21,1	
	Toplam	606	100	
Tatili hangi kanaldan satın aldınız?	Seyahat Acentesi	36	5,9	
	Online Seyahat Acentesi	250	41,3	
	Doğrudan İşletme	251	41,4	
	Kendi imkanlarımla	69	11,4	
	Toplam	606	100	
Antalya’da hangi tatil merkezinde bulundunuz?	Adrasan	13	2,1	
	Alanya	106	17,5	
	Belek	147	24,3	
	Demre	27	4,5	
	Finike	51	8,4	
	Kadriye	33	5,4	
	Kaleiçi	11	1,8	
	Kalkan	24	4,0	
	Kaş	19	3,1	
	Kekova	15	2,5	
	Kemer	67	11,1	
	Konyaaltı	21	3,5	
	Kundu	19	3,0	
	Lara	8	1,3	
	Manavgat	20	3,3	
	Side	15	2,5	
	Olympos	10	1,7	
	Toplam	606	100	
Tatile çıkma nedeniniz?	Dinlenme	44	207	Boş zaman
	Kültürel	111	82	Eğlence
	Sağlık	185	38	İş
	Eğitim	17		

Katılımcılara “Antalya'yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?” diye soru yöneltilmiş, buna istinaden %5,8'i Antalya'yı ilk kez ziyaret ettiğini, %45,7'si daha önce bir kez ziyaret ettiğini, %38,1'i daha önce iki kez ziyaret ettiğini ve %10,4'ü daha önce üç ve daha fazla sayıda ziyaret ettiğini ifade etmiştir. “Tatile kimle çıktınız?” şeklindeki soruya katılımcıların %1,7'si yalnız, %27'si ailesi, %50,2'si çocukları ve %21,1'i ise arkadaşları ile çıktığını belirtmiştir. “Tatili hangi kanaldan satın aldınız?” sorusuna katılımcıların %5,9'u seyahat acentesi, %41,3'ü online seyahat acentesi, %41,4'ü doğrudan işletme ve %11,4'ü kendi imkanlarıyla aldığını belirtmiştir.

“Antalya’da hangi tatil merkezinde bulundunuz?” sorusuna ilişkin bulgulara katılımcıların %24,3’ü Belek’te, %17,5’i Alanya’da ve %11,1’i Kemer’de tatil yaptığını belirtmiştir. “Tatile çıkma nedeniniz?” şeklinde yöneltilen soruda katılımcıların birden fazla cevap verebileceği ifade edilmiş ve tatile çıkma nedenleri içinde 207 sıklık değeri ile boş zaman ilk sırada yer alırken, 185 sıklık değeri ile sağlık ikinci sırada ve 111 sıklık değeri ile kültürel üçüncü sırada yer almıştır. 17 sıklık değeri ile eğitim katılımcıların en az sayıda belirttikleri tatile çıkma nedeni olmuştur.

3.5.2. Araştırmanın Kuramsal Modeline İlişkin Bulgular

3.5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırma evreninde ilk kez uygulanması ve çalışmanın tez araştırması olması nedeniyle hem Türkçe ölçeklerin hem de çevirisi yapılan ölçeklerin uyarlama çalışmalarının yapılması tercih edilmiştir. Uyarlama çalışmalarına açıklayıcı faktör analizi yapılarak başlanmıştır. Nitekim Orçan (2018: 414) bazı uyarlama çalışmalarında hem AFA hem de DFA’nın kullanıldığı, bazılarında ise sadece DFA’nın kullanıldığını ve uyarlama çalışmalarında sadece DFA’nın kullanılmasının bazı sorunlara yol açabileceğini belirtmektedir. Bu sorunları çeviriden kaynaklı bir hata oluşması halinde ilk olarak DFA’nın kullanılması sonucunda gerçekte olması gerekenden farklı bir durum ortaya çıkabileceği ve model yanlış uyum gösterebileceği ve bir veri setinin birden fazla DFA modeli ile uyum sağlayabileceği şeklinde örneklendirerek uyarlamada kültürel farklılıkların ortaya konması ve olası hataların tespiti için ilk olarak AFA’nın yapılması uygun olacağını ifade etmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları aşağıda alt başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

3.5.2.1.1. Kişilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek üzere 40 ifadenin yer aldığı kişilik ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 3.13’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre faktör yükü düşük ve binişik yapıda olan ifadelerle uygun faktör altında yer almayan ve isimlendirmede uyum göstermeyen ifadeler analizden çıkarılmıştır. Böylece özgün ölçekteki GA2,

DD8, D3, D6, U1 ve U4 önermeleri analizden çıkarılmıştır. AFA sonucunda kişilik ölçeği 40 önermeden 34 önermeye düşmüş ve beş boyutta sonuç vermiştir.

Çizelge 3.13. Kişilik ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.

Ölçek Maddeleri	$\bar{X}$	ss	GA	S	DD	D	U	Ortak Varyans
GA5: İcat yapan biriyim.	2,90	1,2406	0,805					0,690
GA4: Aktif bir hayal gücüne sahibim.	2,90	1,2457	0,780					0,662
GA8: Fikir jimnastiği yaparım.	2,80	1,2443	0,763					0,595
GA10: Sanat, müzik ya da edebiyatla ilgilenen biriyim.	2,99	1,3109	0,726					0,557
GA1: Orijinal, yeni fıkirlere açığım.	2,86	1,1794	0,690					0,567
GA9: Sanatsal ilgilerim azdır. *	2,83	1,2064	0,680					0,523
GA7: Rutin işleri tercih ederim. *	2,76	1,3348	0,659					0,452
GA6: Sanatsal değerleri, estetik deneyimleri olan biriyim.	3,06	1,2869	0,657					0,516
GA3: Derin düşünürüm.	2,80	1,1948	0,551					0,518
S4: Düzensiz olma eğilimindeyim. *	3,39	1,1521		0,759				0,629
S1: İş yönelimliyim	3,34	1,1393		0,740				0,627
S6: İş bitirene kadar azimle çalışırım.	3,47	1,1628		0,731				0,680
S3: Güvenilir bir çalışırım.	3,50	1,1131		0,718				0,635
S2: Biraz dikkatsiz olabilirim. *	3,15	1,1288		0,714				0,552
S5: Tembelliğe eğilimliyim. *	3,36	1,1462		0,698				0,636
S7: Her şeyi etkili yaparım.	3,54	1,1527		0,674				0,633
S8: İşlerimi planlar ve yaptığım planlara uyarım.	3,29	1,2523		0,496				0,285
DD2: Stresle iyi baş edebilen rahat biriyim. *	3,58	1,1679			0,830			0,752
DD3: Gergin biriyim.	3,60	1,1892			0,830			0,780
DD4: Çok kaygılı biriyim.	3,62	1,1772			0,785			0,702
DD1: Karamsarım.	3,70	1,2377			0,707			0,633
DD6: Duygu durumu değişebilen biriyim.	3,50	1,1657			0,510			0,514
DD7: Gergin durumlarda sakin kalırım. *	3,50	1,2102			0,508			0,390
DD5: Duygusal olarak kararlı bir yapım vardır, kolayca üzülmeyen biriyim. *	3,30	1,1298			0,388			0,388
D4: Çok fazla hayranlık uyandırırım	3,56	1,1142				0,822		0,689
D5: Sessiz olma eğilimindeyim. *	3,53	1,1050				0,802		0,672
D2: Çekingen biriyim. *	3,63	1,0693				0,787		0,669
D1: Konuşkanım.	3,59	1,0902				0,757		0,628
D7: Bazen utanır ve çekinirim. *	3,67	1,0884				0,720		0,587
U3: Affedici bir doğaya sahibim.	3,44	1,2203					0,748	0,571
U5: Soğuk ve mesafeliyim. *	3,48	1,1166					0,710	0,555
U7: Başkaları ile iş birliği yapmaktan hoşlanırım.	3,37	1,1679					0,701	0,519
U6: Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceliyim.	3,41	1,1449					0,695	0,522
U2: Ağız dalaşını başlatan biriyim. *	3,45	1,1951					0,689	0,493
$\bar{X}$		2,88	3,38	3,54	3,59	3,43		
Std. Sapma		0,9120	0,8675	0,8878	0,8755	0,8533		
Güvenilirlik (α) = 0,90		0,89	0,89	0,87	0,86	0,78		
Öz Değerler		9,112	4,261	3,036	1,761	1,648		
Rotasyon Sonrası Özdeğerler		5,019	4,917	3,929	3,216	2,738		
Faktörlerin Varyans Açıklama Oranı (FVAO)(%)		26,801	12,532	8,931	5,181	4,846		
Rotasyon Sonrası FVAO (%)		14,762	14,462	11,556	9,457	8,054		
Toplam varyansı açıklama oranı (%)					58,291			
KMO değeri					0,921			
Bartlett Küresellik Değeri		11977,488				p=0,000<0,05		

Çizelge 3.13'te görüldüğü gibi KMO değeri 0,921 ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ortaya koyan (Çokluk vd., 2021: 208) Bartlett Küresellik değeri 11977,488'dir. Bununla birlikte kişilik ölçeğine ilişkin faktörlerin rotasyon sonrası öz değeri (Eigenvalues) 1'den büyüktür. Kişiliği oluşturan beş faktörün toplam

varyansı açıklama oranı %58'dir. Açıklanan toplam varyans miktarı konusunda çalışmalar yapan bilim insanları sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranının genellikle %50-60 değerine kadar düşük olabileceği sonucuna varmışlardır (Hair vd., 1995; Pett vd., 2003; Williams, vd., 2010). Bununla birlikte kişilik ölçeğinin genel güvenilirlik değeri (α) 0,90 olarak tespit edilmiştir ve Kayış (2010: 403- 404)'e göre ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

İlk faktör gelişime açıklık boyutunun rotasyon sonrası varyansı açıklama oranı %14,762 olup dokuz ifade ile açıklanmıştır. Sorumluluk boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %14,462 olup sekiz ifade ile açıklanmıştır. Duygusal denge boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %11,556 olup yedi ifade ile açıklanmıştır. Dışadönüklük boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %9,457 olup beş ifade ile açıklanmıştır. Son olarak uyumluluk boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %8,054 olup beş ifade ile açıklanmıştır.

Faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.14'te yer alan aralıklar aracılığıyla da değerlendirilebilmektedir. Puan Aralığı=(Üst Değer- Alt Değer)/ Değer Sayısı formülüyle hesaplanmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır ($(5- 1)/ 5 = 4/ 5 = 0,80$) (Tekin, 1977; Tuz vd., 2021: 179). Değerlendirme aralıkları ve karşılık gelen ifadeler Çizelge 3.14'te gösterilmektedir.

Çizelge 3.14. Aritmetik ortalamaların değerlendirilmesi.

Değerlendirme Aralığı	Likert Değeri	Aralık Değeri
4,21 - 5,00	Kesinlikle Katılıyorum	Oldukça Olumlu
3,41 - 4,20	Katılıyorum	Olumlu
2,61 - 3,40	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Orta
1,81 - 2,60	Katılmıyorum	Olumsuz
1,00 - 1,80	Kesinlikle Katılmıyorum	Oldukça Olumsuz

Her bir boyutun ortalamalarına bakıldığında; gelişime açıklık ($\bar{X}$ =2,8775; S.S.=0,91) ve sorumluluk ($\bar{X}$ =3,3800; S.S.=0,87) boyutlarına orta düzeyde; duygusal denge ($\bar{X}$ =3,5435; S.S.=0,89), dışadönüklük ($\bar{X}$ = 3,5932; S.S.=0,88) ve uyumluluk ($\bar{X}$ = 3,4280; S.S.=0,85) boyutlarına olumlu düzeyde katılım gerçekleşmiştir.

3.5.2.1.2. Tatil Motivasyonu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılımcıların tatil motivasyonlarını belirlemek üzere 22 ifadenin yer aldığı tatil motivasyonu ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre faktör yükü düşük ve binişik yapıda olan ifadelerle uygun faktör altında yer almayan ve isimlendirmede uyum göstermeyen ifadeler analizden çıkarılmıştır. Böylece özgün ölçekteki aile faktörü maddeleri A1, A2 ve güven faktörü maddesi G1 önermeleri analizden çıkarılmıştır. AFA sonucunda tatil motivasyonu ölçeği 22 önermeden 19 önermeye düşmüş ve beş boyutta sonuç vermiştir.

Çizelge 3.15'te görüldüğü gibi KMO değeri 0.878 ve Bartlett Küresellik değeri 3868,383'tür. Bununla birlikte tatil motivasyonu ölçeğine ilişkin faktörlerin rotasyon sonrası öz değeri 1'den büyüktür. Tatil motivasyonunu oluşturan beş faktörün toplam varyansı açıklama oranı yaklaşık %57'dir. Bununla birlikte tatil motivasyonu ölçeğinin genel güvenilirlik değeri (α) 0,87 olarak tespit edilmiştir ve Kayış (2010: 403-404)'e göre ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

İlk faktör olanaklar boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %13,753 olup beş ifade ile açıklanmıştır. Ortamdan uzaklaşma boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %11,315 olup dört ifade ile açıklanmıştır. Güven boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %10,975 olup üç ifade ile açıklanmıştır. Doğal çekicilikler boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %10,504 olup dört ifade ile açıklanmıştır. Son olarak sosyalleşme boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %10,159 olup üç ifade ile açıklanmıştır.

Faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri de Çizelge 3.15'te yer almaktadır. Her bir boyutun ortalamalarına bakıldığında; olanaklar ($\bar{X}$ =2,72; S.S.=0,8573), ortamdan uzaklaşma ($\bar{X}$ =2,62; S.S.=0,9214), güven ($\bar{X}$ =2,72; S.S.=0,8787), doğal çekicilikler ($\bar{X}$ =2,66; S.S.=0,7989) ve sosyalleşme ($\bar{X}$ =2,72; S.S.=0,7557) boyutlarına orta düzeyde bir katılım gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.15. Tatil motivasyonu ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.

Ölçek Maddeleri	$\bar{X}$	ss	O	OU	G	DÇ	S	Ortak Varyans
O1: Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihimizi etkiledi.	2,75	1,2032	0,705					0,554
O5: Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim.	2,72	1,1367	0,678					0,541
O2: Günlük çevresel turların olmasını önemsedim.	2,59	1,2442	0,499					0,643
O4: Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiledi.	2,72	1,2522	0,475					0,616
O3: Sportif faaliyetlerin olması tercihimizi etkiledi.	2,82	1,1916	0,474					0,571
OU1: Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim.	2,74	1,1830		0,739				0,638
OU2: Tatilde fiziksel olarak rahatlamak-dinlenmek istedim.	2,71	1,1913		0,624				0,574
OU4: Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim.	2,26	1,5871		0,526				0,642
OU3: Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim.	2,78	1,1349		0,475				0,568
G4: Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihimizi etkiledi.	2,71	1,2204			0,744			0,616
G3: İyi bilinen bir yer olması tercihimizi etkiledi.	2,72	1,1395			0,689			0,648
G2: Emniyetli ve güvenli olmasını istedim.	2,74	1,1636			0,501			0,512
DC4: Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi.	2,65	1,1815				0,670		0,525
DC1: Deniz ve plajın güzel olması tercihimizi etkiledi.	2,67	1,1761				0,626		0,539
DC2: Burayı seçmemde iklim faktörleri etkili oldu.	2,68	1,1899				0,520		0,529
DC3: Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihimizi etkiledi.	2,65	1,0619				0,456		0,482
S2: Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istedim.	3,01	1,0071					0,664	0,583
S1: Tatilde farklı insanlarla tanışmak istedim.	2,45	0,9300					0,647	0,526
S3: Tatile çıkarak farklı ortamlarda bulunmak istedim.	2,70	1,1597					0,558	0,469
$\bar{X}$			2,72	2,62	2,72	2,66	2,72	
Std. Sapma			0,8573	0,9214	0,8787	0,7989	0,7557	
Güvenilirlik (α) = 0,87			0,76	0,68	0,61	0,64	0,56	
Öz Değerler			5,866	1,416	1,206	1,161	1,125	
Rotasyon Sonrası Özdeğerler			2,613	2,150	2,085	1,996	1,930	
Faktörlerin Varyans Açıklama Oranı (FVAO) (%)			30,874	7,452	6,349	6,112	5,920	
Rotasyon Sonrası FVAO (%)			13,753	11,315	10,975	10,504	10,159	
Toplam varyansı açıklama oranı (%)					56,706			
KMO değeri					0,878			
Bartlett Küresellik Değeri			3868,383				p=0,000<0,05	

3.5.2.1.3. Tatil Tatmini Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılımcıların tatil tatminini belirlemek üzere 45 ifadenin yer aldığı tatil tatmini ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre faktör yükü düşük ve binişik yapıda olan ifadelerle uygun faktör altında yer almayan ve isimlendirmede uyum göstermeyen ifadeler analiz dışında bırakılmıştır. Böylece özgün ölçekteki TH1, TH9, TH10, TH11, TH12, TH13, Mİ3, Mİ8, Mİ9, TÖ8, KH1,

YUH5 önermeleri analizden çıkarılmıştır. AFA sonucunda tatil tatmini ölçeği 45 önermeden 33 önermeye düşmüş ve altı boyutta sonuç vermiştir.

Çizelge 3.16’da görüldüğü gibi KMO değeri 0,894 ve Bartlett Küresellik değeri 11012,101’dir. Bununla birlikte tatil tatmini ölçeğine ilişkin faktörlerin rotasyon sonrası öz değeri 1’den büyüktür. Tatil tatminini oluşturan altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı %61,394’tür. Bununla birlikte tatil tatmini ölçeğinin genel güvenilirlik değeri (α) 0,83 olarak tespit edilmiştir ve Kayış (2010: 403- 404)’e göre ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

İlk faktör tesis ve hizmetler boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %12,852 olup yedi ifade ile açıklanmıştır. Misafir ilişkileri boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %12,779 olup altı ifade ile açıklanmıştır. Temizlik önlemleri boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %12,398 olup yedi ifade ile açıklanmıştır. Konaklama hizmetleri boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %11,760 olup yedi ifade ile açıklanmıştır. Fiyat düzeyi boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %6,607 olup üç ifade ile açıklanmıştır. Son olarak yerel ulaşım hizmetleri boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı %4,999 olup üç ifade ile açıklanmıştır.

Çizelge 3.16. Tatil tatmini ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.

Ölçek Maddeleri	$\bar{X}$	Ss	TH	Mİ	TÖ	KH	FD	YUH	Ortak Varyans
TH3: Çocuklar için tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği	3,34	1,1393	0,765						0,665
TH4: Sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliği	3,15	1,1288	0,756						0,581
TH6: Farklı tatil yerleri ve turistik çekiciliklere düzenlenen günlük turların kullanılabilirliği	3,39	1,1521	0,749						0,624
TH7: Tatil yerindeki bar ve restoranların kalitesi	3,36	1,1462	0,732						0,647
TH8: Tatil yerindeki bar ve restoranların yemek kalitesi	3,47	1,1628	0,702						0,639
TH5: Spor tesisleri ve faaliyetlerinin kullanılabilirliği	3,50	1,1131	0,699						0,637
TH2: Alışveriş merkezlerinin kullanılabilirliği	3,21	1,1098	0,687						0,500
Mİ4: Turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutumları	3,44	1,1908		0,847					0,738
Mİ2: İsteklerime yanıt verme	3,49	1,2243		0,845					0,728
Mİ5: Yerel halkın samimiyeti	3,37	1,2350		0,832					0,712
Mİ6: Yerel halkın turistlere yardım etme isteği	3,41	1,1612		0,825					0,695

M11: Tatil yerindeki bar ve restoranlarda çalışan personelin turistlere karşı tutumları	3,45	1,2395	0,821			0,694
M17: Yerel esnafın turistlere yönelik tutumları	3,28	1,2409	0,752			0,580
TÖ3: Tatil yerindeki plajların ve denizin temizliği	3,60	1,1892		0,855		0,780
TÖ2: Tatil yerindeki bar ve restoranların temizliği	3,58	1,1679		0,842		0,744
TÖ4: Tatil yerindeki hijyen ve sağlık önlemleri düzeyi	3,62	1,1772		0,823		0,717
TÖ1: Plajdaki tesislerin kullanılabilirliği	3,70	1,2377		0,734		0,631
TÖ7: Plaj (lar) da yer bulunması	3,50	1,2102		0,559		0,394
TÖ6: Tatil yerindeki doğal çevrenin çekiciliği	3,50	1,1657		0,546		0,504
TÖ5: Tatil yerindeki genel temizlik durumu	3,54	1,2224		0,520		0,335
KH4: Konaklama yerindeki odanın güvenliği	3,57	1,1004		0,780		0,612
KH3: Konaklama yerinin temizliği	3,52	1,2005		0,760		0,586
KH6: Konaklama yerindeki yiyecek çeşitliliği	3,55	1,1463		0,736		0,554
KH5: Konaklama yerindeki yemek kalitesi	3,46	1,1928		0,734		0,546
KH8: Konaklama yerindeki giriş ve çıkış işlemlerinin hızı	3,32	1,1591		0,721		0,527
KH7: Konaklama yerindeki yatak odası ve ortak alanlardaki yer işaretlemeleri	3,36	1,1829		0,719		0,519
KH2: Konaklama yerinde hizmet düzeyi	3,64	1,0548		0,716		0,519
FD1: Tatil yerindeki hediyelik eşya çeşitliliği ve fiyat düzeyi	3,10	1,2091		0,857		0,773
FD2: Tatil yerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının düzeyi	3,03	1,2138		0,846		0,788
FD3: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetlerinin fiyat düzeyi	3,26	1,1362		0,813		0,697
YUH2: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin sıklığı	2,52	1,2124			0,798	0,657
YUH3: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin rahatlığı	3,22	1,2066			0,770	0,607
YUH4: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmeti ağı	3,00	1,1747			0,564	0,333
$\bar{X}$	3,35	3,41	3,58	3,49	3,13	2,91
Std. Sapma	0,8803	1,0060	0,8942	0,8499	1,0168	0,8709
Güvenilirlik (α) = 0,83	0,89	0,91	0,87	0,86	0,82	0,55
Öz Değerler	6,739	4,483	3,983	1,916	1,623	1,516
Rotasyon Sonrası Özdeğerler	4,241	4,217	4,091	3,881	2,180	1,650
Faktörlerin Varyans Açıklama Oranı (FVAO)(%)	20,420	13,585	12,069	5,806	4,919	4,594
Rotasyon Sonrası FVAO (%)	12,852	12,779	12,398	11,760	6,607	4,999
Toplam varyansı açıklama oranı (%)			61,394			
KMO değeri			0,894			
Bartlett Küresellik Değeri		11012,101			p=0,000<0,05	

Faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri de Çizelge 3.16'da yer almaktadır. Her bir boyutun ortalamalarına bakıldığında; tesis ve hizmetler ($\bar{X}$ =3,35; S.S.= 0,8803), fiyat düzeyi ($\bar{X}$ =3,13; S.S.= 1,0168) ve yerel ulaşım hizmetleri ($\bar{X}$ =2,91; S.S.= 0,8709) boyutlarına orta düzeyde; misafir ilişkileri ($\bar{X}$ =3,41; S.S.= 1,0060), temizlik önlemleri ($\bar{X}$ = 3,58; S.S.= 0,8942) ve konaklama hizmetleri ($\bar{X}$ = 3,49; S.S.= 0,8499) boyutlarına olumlu düzeyde katılım gerçekleşmiştir.

3.5.2.1.4. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların destinasyon sadakatini belirlemek üzere 8 ifadenin yer aldığı destinasyon sadakati ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Diğer açıklayıcı faktör analizlerinde olduğu gibi varimaks döndürme yönteminin kullanıldığı faktör analizi sonuçlarına göre Pilot uygulama sonucu elde edilen yapının korunduğu görülmüş, açıklayıcı faktör analizi sonucu destinasyon sadakati ölçeği 8 önerme ve 2 boyutta sonuç vermiştir.

Çizelge 3.17. Destinasyon sadakati ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları.

Ölçek Maddeleri	$\bar{X}$	Ss	TZE	TE	Ortak Varyans
TZE1: Tatil yeri olarak Antalya'ya çok sadık birisiyim.	3,37	1,14	0,872		0,761
TZE3: Antalya'da tatil yapmaya çok düşünüm.	3,48	1,15	0,863		0,749
TZE2: Gelecekte Antalya'ya tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.	3,41	1,15	0,841		0,710
TE1: Başkalarına tatil merkezi olarak Antalya'dan sık sık bahsedeceğim.	3,12	1,20		0,756	0,577
TE5: Antalya'yı ziyaret ettiğimi başkalarına söylemekten övünürüm.	2,99	1,22		0,723	0,524
TE2: Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Antalya'dan daha fazla kişiye bahsedeceğim.	2,91	1,23		0,719	0,517
TE3: Antalya hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.	2,94	1,24		0,688	0,476
TE4: Antalya ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.	3,55	1,21		0,503	0,428
$\bar{X}$		3,42			3,10
Std. Sapma		1,00			0,84
Güvenilirlik (α) = 0,72		0,84			0,72
Öz Değerler		2,724			2,019
Rotasyon Sonrası Özdeğerler		2,399			2,343
Faktörlerin Varyans Açıklama Oranı (FVAO)(%)		34,044			25,233
Rotasyon Sonrası FVAO (%)		29,986			29,291
Toplam varyansı açıklama oranı (%)				59,277	
KMO değeri				0,763	
Bartlett Küresellik Değeri		1539,93			p=0,000<0,05

Çizelge 3.17'de görüldüğü gibi KMO değeri 0,763 ve Bartlett Küresellik değeri 1539,93'tür. Bununla birlikte destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin faktörlerin öz değeri 1'den büyüktür. Destinasyon sadakatini oluşturan iki faktörün toplam varyansı açıklama oranı %59,277'dir. Bununla birlikte destinasyon sadakati ölçeğinin genel güvenilirlik değeri (α) 0,72 olarak tespit edilmiştir ve Kayış (2010: 403-404)'e göre ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir.

İlk faktör tekrar ziyaret etme boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı ortalama %29,986 olup üç ifade ile açıklanmıştır. Tavsiye etme boyutunun rotasyon sonrası faktör varyansı açıklama oranı ortalama %29,291 olup beş ifade ile açıklanmıştır.

Faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri de Çizelge 3.17’de yer almaktadır. Her bir boyutun ortalamalarına bakıldığında; tekrar ziyaret etme boyutuna ($\bar{X}=3,42$; S.S.= 1,00) olumlu düzeyde katılım ve tavsiye etme boyutuna ($\bar{X}=3,10$; S.S.= 0,84) orta düzeyde katılım gerçekleşmiştir.

3.5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi vermesine rağmen, gözlenen verilerin önerilen araştırma modeliyle ne kadar uyumlu olduğu hakkında fazla bilgi vermemektedir (Sümer, 2000; Altunışık vd., 2010: 102). Bu nedenle araştırma modeli test edilmeden önce değişkenler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Aşağıdaki alt başlıklarda araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin DFA bulguları detaylandırılmıştır.

3.5.2.2.1. Kişilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kişilik ölçeğiyle gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktörün doğruluğunu ve bir model olarak geçerliliğini test etmek amacıyla birinci düzey DFA ve sonrasında ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları yol diyagramından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Modelde yer alan Faktör 1 (Dışadönüklük, D), Faktör 2 (Sorumluluk, S), Faktör 3 (Duygusal Denge, DD), Faktör 4 (Gelişime Açıklık, GA) ve Faktör 5 (Uyumluluk, U) faktörleri bağımsız gizli değişkenleri ifade etmektedir. Bununla birlikte D1, S3, DD4, GA5 ve U7 şeklinde ifade edilen her bağımsız gizli değişkene ait ifadeler de bağımlı gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Şekil 3.11 ve Şekil 3.12’de modele ait bulgular yer almaktadır. Maksimum olabilirlik metodunun kullanıldığı DFA’da gözlenen değişkenlerin ait oldukları faktörleri tek başlarına ve/veya diğer değişkenlerle birlikte açıkladığı varsayılmaktadır. Bu nedenle her ilişki için hata payı da hesaplanmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 61, 75).

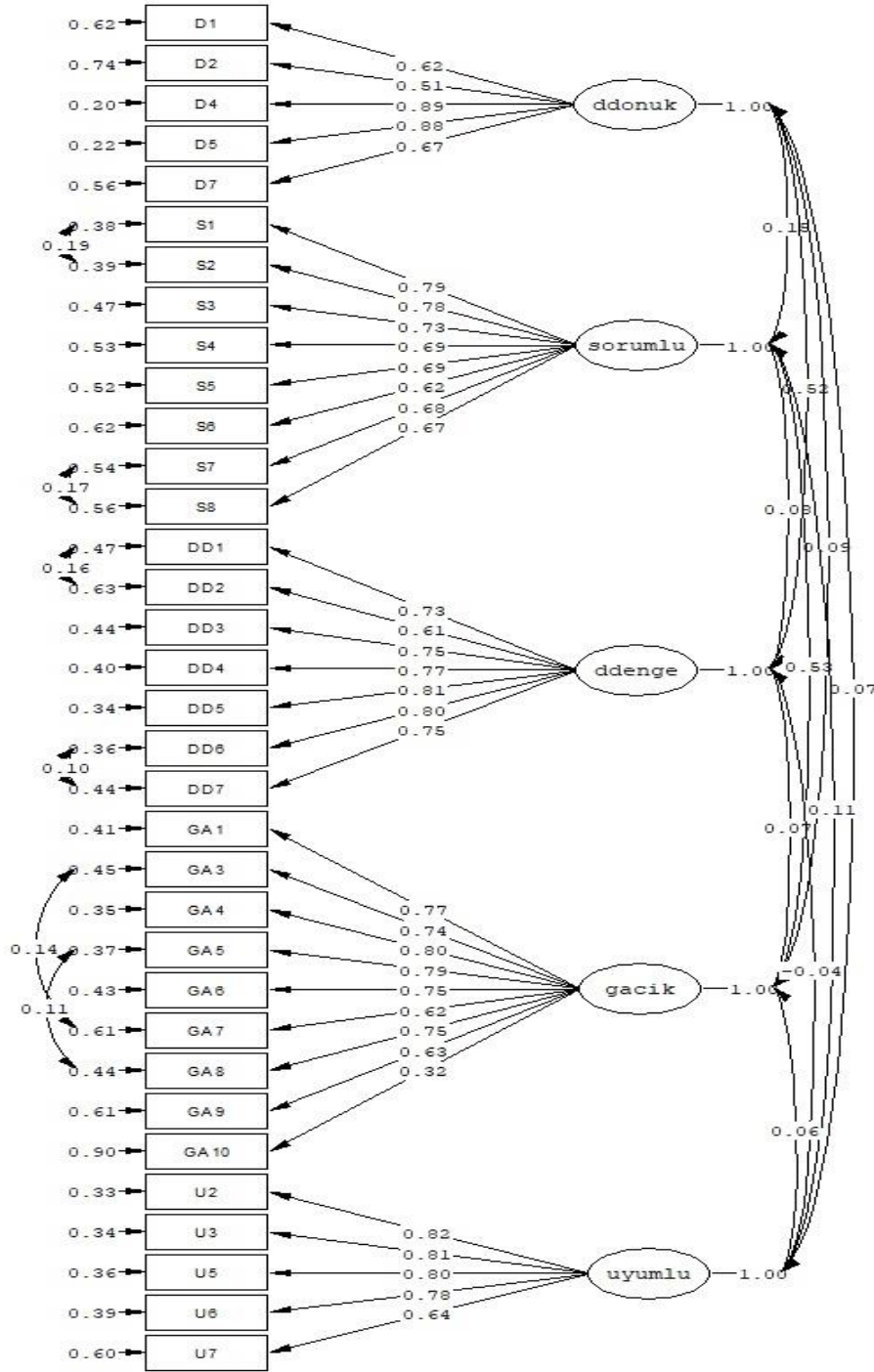
Değişkene ait önermenin modelden çıkarılması veya yerinin değiştirilmesi durumunda ki-kare (χ^2) değerinde meydana gelecek katsayı değişimlerini modifikasyon indeksleri göstermektedir. Ancak modelde yapılacak herhangi bir yer değiştirmenin ölçüm modelinin kuramsal yapısıyla uyumlu olması gerekmektedir

(Schumacker ve Lomax, 2004: 72). Bu aşamada kişilik ölçüm modelinde ki-kare (χ^2) değerinde en fazla düşüşe yol açacak aynı boyuttaki maddeler arasında (S1-S2; S7-S8; DD1-DD2; DD7-DD6; GA7-GA3; GA8-GA5) arasında modifikasyon (kovaryans tanımlaması) yapılarak parametre tahminleri tekrar hesaplanmıştır. Çapık (2014: 201) LISREL programında önermeler arasında değiştirme yapmanın faydalı olacağını önermesi halinde, taşınacak bu maddenin yeni alt boyuta uygun olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmadaki önermelere ilişkin yer değiştirmeler aynı boyut altında gerçekleştiği için teorik olarak herhangi bir açıklamaya gidilmemiştir.

Kişilik ölçeğine yönelik standartlaştırılmış birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3.11’de gösterilmiştir. Şekilde önermelere ait standartlaştırılmış parametre değerlerinin 1.00’in altında olduğu görülmüştür. Zira Şimşek (2007: 85)’e göre standartlaştırılmış parametre değerlerinin 1.00’in üzerinde olması modelde ciddi bir sorunun olduğunu ifade etmektedir. t değerlerinin 1,96’dan büyük olması % 95 düzeyinde ve 2,576’dan büyük olması % 99 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 10; Çokluk vd., 2021: 304). Şekil 3.12’de elde edilen t değerlerine bakıldığında ise %99 düzeyinde anlamlı oldukları görülmüştür ($t \geq 2,56$). Ancak daha sonra da ifade edileceği üzere tüm t değerlerinin anlamlı olması, söz konusu modelin doğru veya kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için yeterli değildir (Şimşek, 2007: 10).

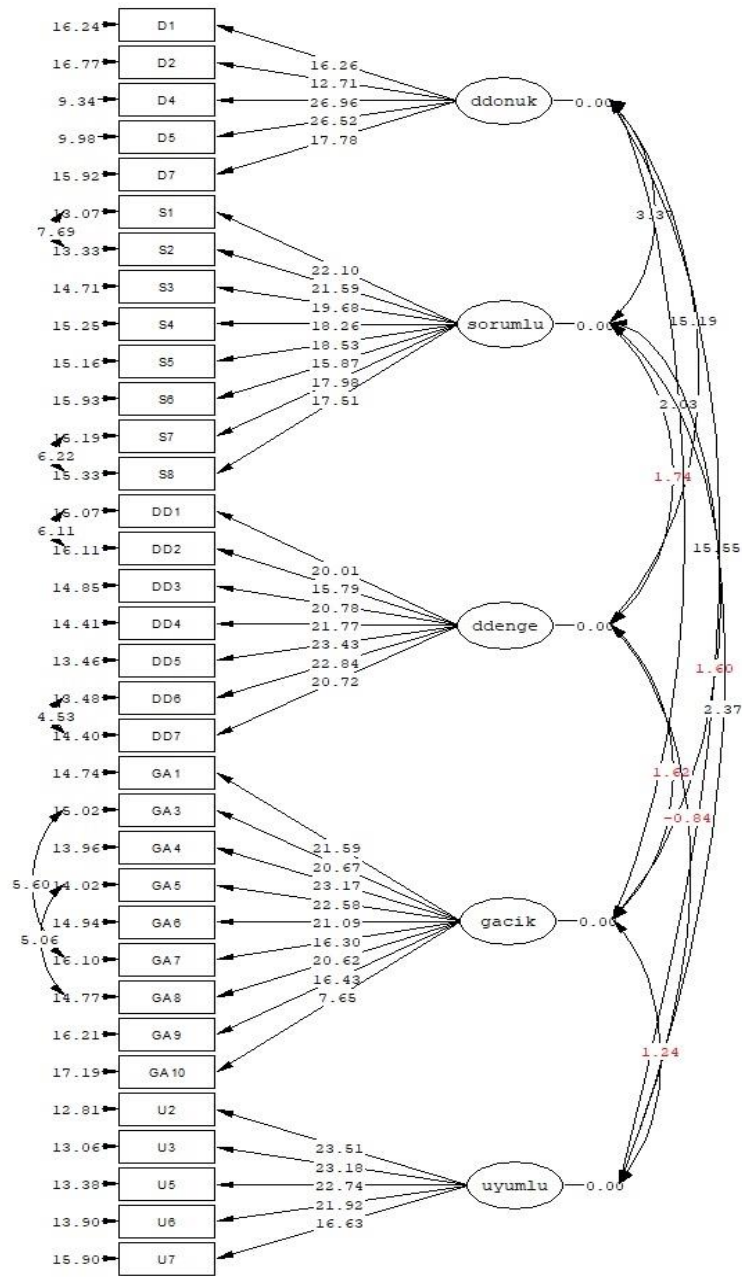
Birinci düzey DFA bulgularına göre AFA bulgularındaki yapının korunmadığı görülmüştür. Bu nedenle faktör yük değeri düşük (0,32), hata varyans değeri yüksek (0,90) olan G10 maddesine ilişkin t değeri (7,65) anlamlı olsa da faktör yükü ve hata varyans değeri kriterleri sağlamadığı için analizden çıkarılmıştır. Bayram (2010), modelde yapılabilecek değişikliklerin temelinde gözlenen ve gizli değişkenler arasında oluşturulması önerilen bağlantılar, modelden çıkarılması gereken değişkenler ve değişkenler arasında eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına ilişkin parametreler bulunduğunu ifade etmekte; modelde bu değişikliklerin yapılmasının daha iyi uyum değerlerine ulaşılmasını sağlayabileceğini ancak burada dikkat edilmesi gereken konunun yapılan değişikliklerin modelin amacının dışına çıkmaması ve kuramsal bir mantığının olması gerektiğini belirtmektedir (aktaran Kayacan ve

Gültekin, 2012: 85). Bu gerekçe ile G10 maddesi çıkarıldıktan sonra birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yinelenmiştir.



Chi-Square=1057.39, df=511, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

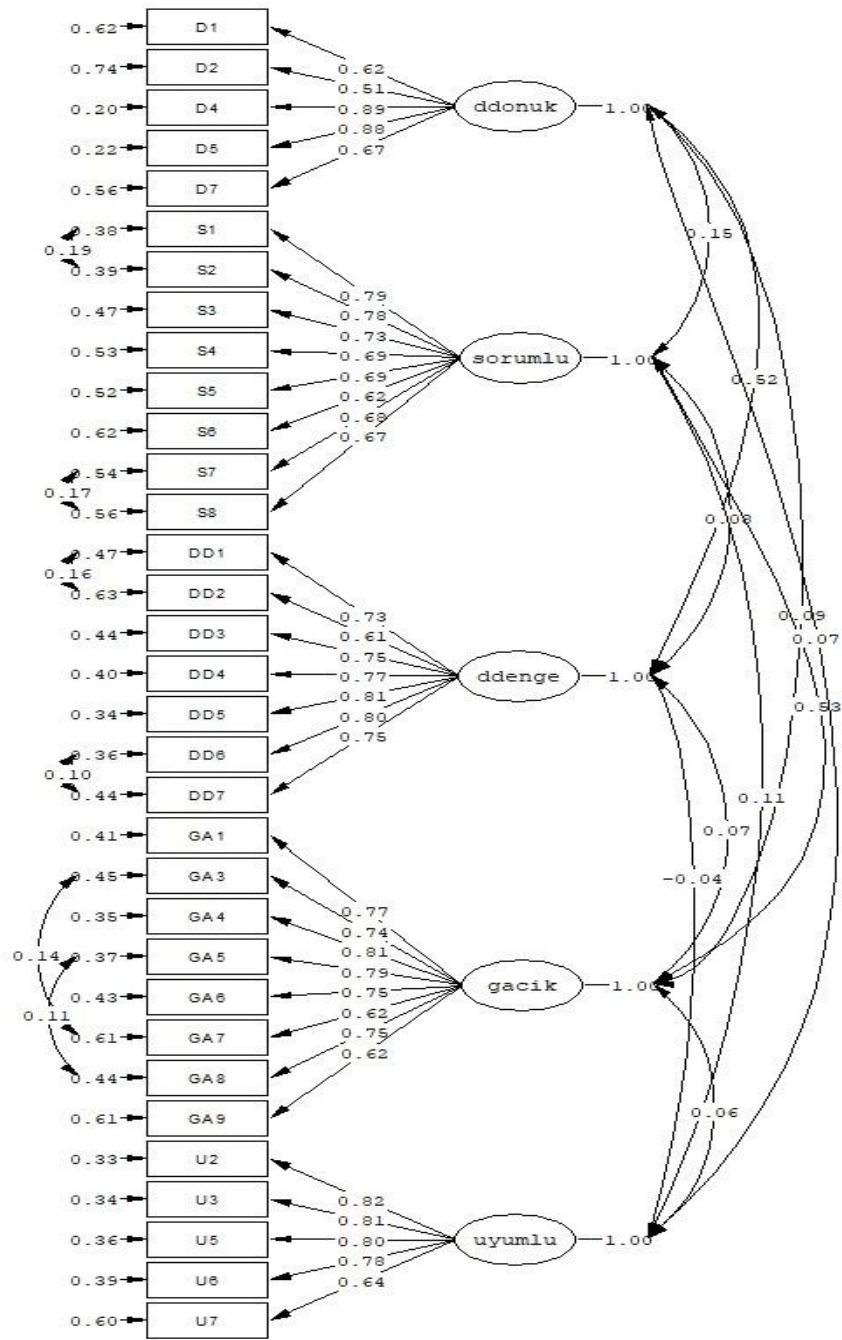
Şekil 3.11. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.



Chi-Square=1057.39, df=511, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

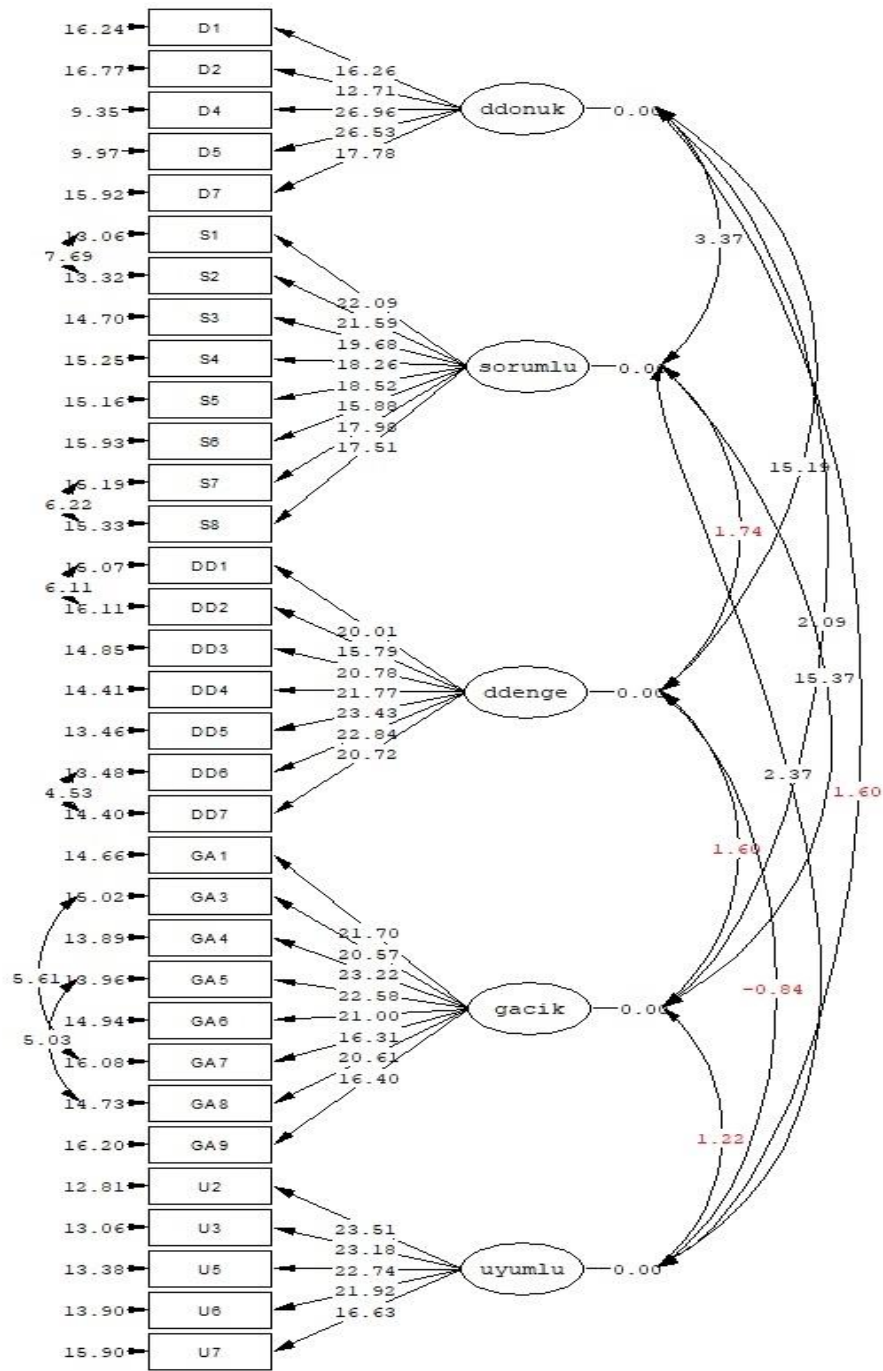
Şekil 3.12. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri.

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu kişilik ölçeği 34 önermeden 33 önermeye düşmüş ve beş boyutta sonuç vermiştir. Yinelenen birinci düzey DFA sonuçları Şekil 3.13 ve Şekil 3.14'te yer almaktadır.



Chi-Square=1024.61, df=479, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

Şekil 3.13. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.



Chi-Square=1024.61, df=479, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

Şekil 3.14. Kişilik ölçeği birinci düzey DFA modeli t-değerleri.

Çizelge 3.18. Kişilik ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri.

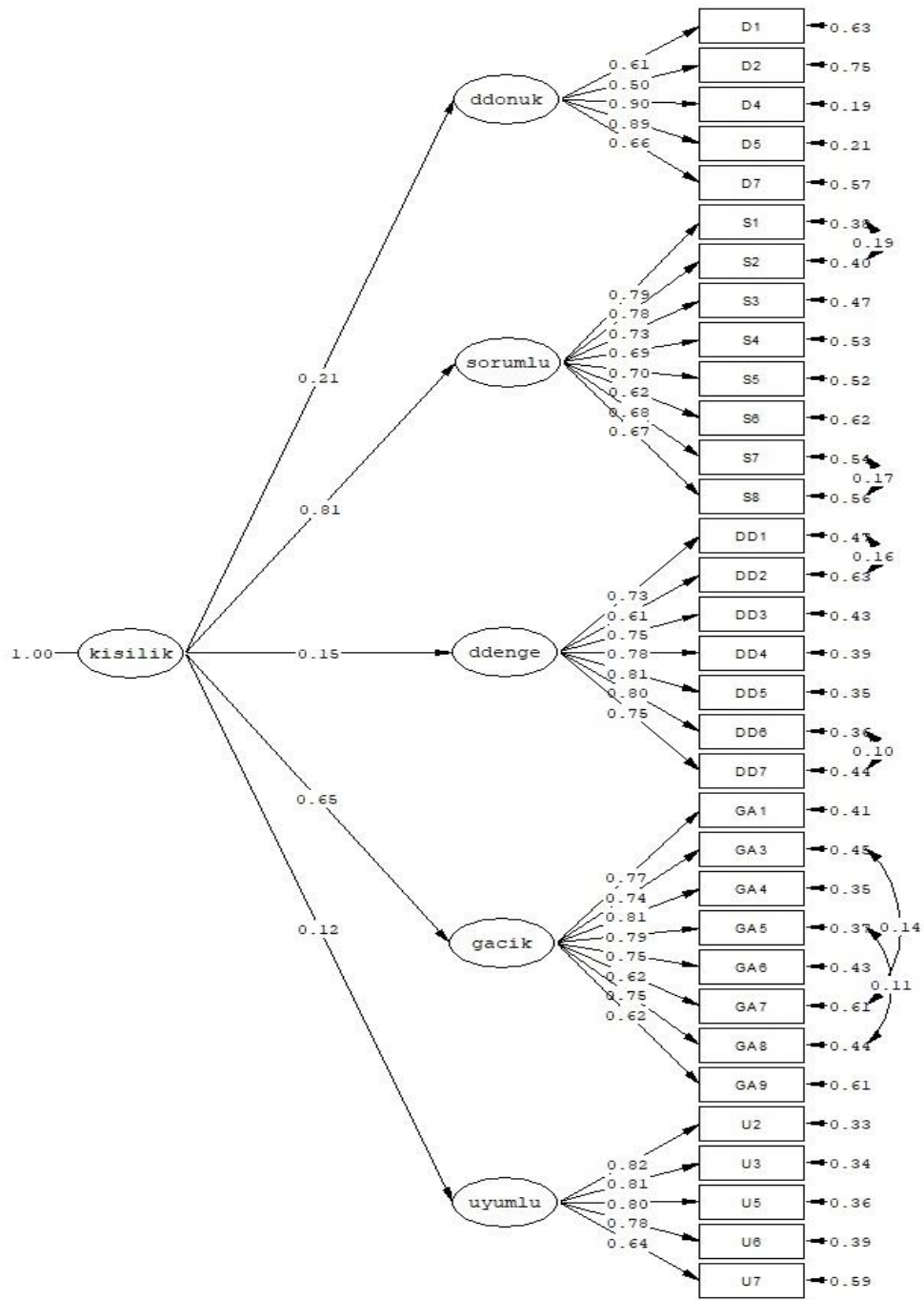
Faktör	Önerme					Std. Faktör Yüğü	t Değeri	Varyans (%)
Gelişime Açıklık	GA1: Orijinal, yeni fikirlere açığım.					0,77	21,70	0,41
	GA3: Derin düşünürüm.					0,74	20,57	0,45
	GA4: Aktif bir hayal gücüne sahibim.					0,81	23,22	0,35
	GA5: İcat yapan biriyim.					0,79	22,58	0,37
	GA6: Sanatsal değerleri, estetik deneyimleri olan biriyim.					0,75	21,00	0,43
	GA7: Rutin işleri tercih ederim. *					0,62	16,31	0,61
	GA8: Fikir jimnastiği yaparım.					0,75	20,61	0,44
	GA9: Sanatsal ilgilerim azdır. *					0,62	16,40	0,61
Sorumluluk	S1: İş yönelimliyim.					0,79	22,09	0,38
	S2: Biraz dikkatsiz olabilirim. *					0,78	21,59	0,39
	S3: Güvenilir bir çalışanım.					0,73	19,68	0,47
	S4: Düzensiz olma eğilimindeyim. *					0,69	18,26	0,53
	S5: Tembelliğe eğilimliyim. *					0,69	18,52	0,52
	S6: İş bitirene kadar azimle çalışırım.					0,62	15,88	0,62
	S7: Her şeyi etkili yaparım.					0,68	17,98	0,54
	S8: İşlerimi planlar ve yaptığım planlara uyarım.					0,67	17,51	0,56
Duygusal Denge	DD1: Karamsarım.					0,73	20,01	0,47
	DD2: Stresle iyi baş edebilen rahat biriyim. *					0,61	15,79	0,63
	DD3: Gergin biriyim.					0,75	20,78	0,44
	DD4: Çok kaygılı biriyim.					0,77	21,77	0,40
	DD5: Duygusal olarak kararlı bir yapım vardır, kolayca üzülmeyen biriyim. *					0,81	23,43	0,34
	DD6: Duygu durumu değişebilen biriyim.					0,80	22,84	0,36
	DD7: Gergin durumlarda sakin kalırım. *					0,75	20,72	0,44
Dışadönüklük	D1: Konuşkanım.					0,62	16,26	0,62
	D2: Çekingen biriyim. *					0,51	12,71	0,74
	D4: Çok fazla hayranlık uyandırırım					0,89	26,96	0,20
	D5: Sessiz olma eğilimindeyim. *					0,88	26,53	0,22
	D7: Bazen utanır ve çekinirim. *					0,67	17,78	0,56
Uyumluluk	U2: Ağız dalaşımı başlatan biriyim. *					0,82	23,51	0,33
	U3: Affedici bir doğaya sahibim.					0,81	23,18	0,34
	U5: Soğuk ve mesafeliyim. *					0,80	22,74	0,36
	U6: Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceliyim.					0,78	21,92	0,39
	U7: Başkaları ile iş birliği yapmaktan hoşlanırım.					0,64	16,63	0,60
Uyum İyiliği	χ2/sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer	2,14	0,043	0,91	0,96	0,89	0,98	0,98	0,043
Durum	Mükemmel Uyum	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	Mükemmel Uyum	Mükemmel Uyum

Yıldız (2016: 253) uyumlu bir modelde, modele ait ki-kare (χ^2) değerinin anlamlı olmamasının beklendiğini, ancak ki-kare (χ^2) değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması nedeniyle büyük örneklemli modellerde, önemsiz farklılıklar dahi örneklem büyüklüğünden dolayı anlamlı çıkabildiğini, bu nedenle de modeli değerlendirmede referans alınan farklı uyum değerlerinin geliştirildiğini ifade etmiştir. Çizelge 3.18’de kişilik ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

sonuçlarına ilişkin değerler sunulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)=0,043, İyilik Uyum İndeksi (GFI)=0,91, Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) =0,89, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) =0,98, Normlandırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) =0,98, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)=0,9 ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR) =0,039 değerleri ile $\chi^2/sd = 2,14$ şeklindedir. Çokluk ve arkadaşları (2021: 271- 272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214)'e göre mevcut araştırmada elde edilen uyum iyiliği değerleri değerlendirildiğinde (χ^2/sd), RMSEA, NNFI, CFI ve SRMR mükemmel uyum; GFI ve NFI iyi uyum; AGFI değeri ise kabul edilebilir uyum seviyesindedir. Bu uyum iyiliği değerleri değerlendirildiğinde mevcut araştırmada model ve gözlenen verinin uyumlu olduğu, DFA modelindeki faktörlerden önermelere doğru olan yolların genel olarak mükemmel uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür.

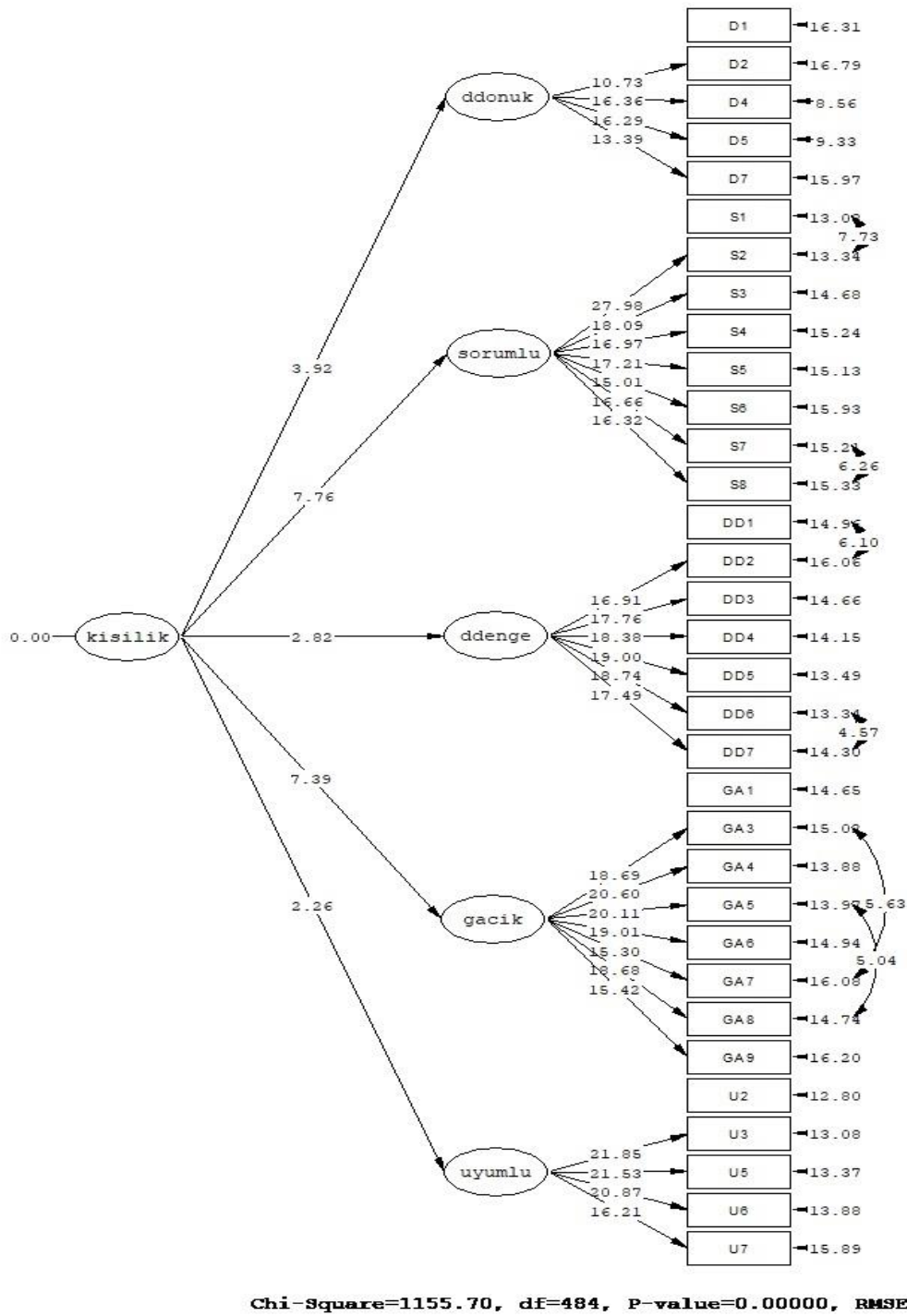
Ölçeği oluşturan faktörler birinci düzey DFA ile doğrulanmıştır. Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile yapısı ortaya koyulan “*sorumluluk*”, “*gelişime açıklık*”, “*duygusal denge*”, “*dışadönüklük*” ve “*uyumluluk*” boyutlarının bir araya gelerek bir üst kavram olan kişilik faktörünü temsil ettiğini göstermek ve yapı geçerliliğini bir kez daha ölçmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen model ve kat sayılar Şekil 3.15'te ve Şekil 3.16'da gösterilmiştir. Şimşek (2007: 96) birinci düzey DFA modeli ile ikinci düzey DFA modelinde analizler aynı veriler aracılığıyla gerçekleştirildiği için, uyum değerleri, faktör yükleri, t-değerler, varyans açıklama oranları vb. istatistiki değerlerde çok fazla değişiklik beklenmemesi gerektiğini ifade etmiştir.



Chi-Square=1155.70, df=484, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

Şekil 3.15. Kişilik ölçeği ikinci düzey DFA modeli standart değerler.



Şekil 3.16. Kişilik ölçeği ikinci düzey DFA t- değerleri.

Çizelge 3.19’da ikinci düzey değişkenlerin birinci düzey değişken kişilik boyutunu açıklamada referans alınan standardize edilmiş yol katsayısı, hata varyansı,

standart hata, t değeri, açıklanan varyans oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri ile ikinci düzey DFA'ya ilişkin uyum iyiliği istatistiklerine yer verilmiştir.

Çizelge 3.19. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri.

Faktör		Yol Katsayısı	Hata Varyansı	Std. Hata	t Değeri	R ²	f ²	
Gelişime Açıklık		0,65	0,58	0,087	7,39	0,42	0,72	
Sorumluluk		0,81	0,35	0,10	7,76	0,65	1,86	
Duygusal Denge		0,15	0,98	0,053	2,82	0,02	0,02	
Dışadönüklük		0,21	0,96	0,054	3,92	0,05	0,05	
Uyumluluk		0,12	0,99	0,053	2,26	0,01	0,01	
Uyum İyiliği	χ2/sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer	2,39	0,048	0,90	0,95	0,88	0,97	0,97	0,085
Durum	Mükemmel Uyum	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum

Çizelge 3.19'a göre ikinci düzey değişken tarafından en fazla açıklanan (R^2) birinci düzey değişken sorumluluk (0,65), en az açıklanan değişken ise uyumluluktur (0,01). Buradan yola çıkarak sorumluluk birinci düzey örtük değişkeni kişilik ikinci düzey örtük değişkenle en yüksek ilişkiye sahip değişken olmuştur. Bağımlı değişkene yönelik yordayıcı değişkenlerin katkısını gösteren f^2 değerleri, küçük ($f^2 > 0.02$), orta ($f^2 > 0.15$) ve büyük etki büyüklüğü ($f^2 > 0.35$) olarak tanımlanmaktadır. Etki büyüklüğünün hesaplanmasında açıklanan varyans oranından yararlanılmakta ve $f^2 = \frac{R^2}{1-R^2}$ şeklinde formüle edilmektedir (Cohen, 1988: 473). Çizelgeye göre gelişime açıklık ve sorumluluk boyutlarının kişilik faktörü üzerinde büyük etkiye; duygusal denge ve dışadönüklük boyutlarının küçük etkiye sahip olduğu bulunmuş uyumluluk boyutunun kişilik faktörü üzerinde hiç etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Çokluk ve arkadaşları (2021: 271- 272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214- 215)'e göre ikinci düzey DFA uyum iyiliği istatistikleri değerlendirildiğinde, değerlerin mükemmel uyum ile kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Kişilik faktörü boyutları iç tutarlılık, birleşik güvenirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği açısından incelenmiştir. İç tutarlılık (CA) değeri, yakınsama geçerliliği yapı güvenirliği (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) ile hesaplanmıştır. Yaşlıoğlu (2017: 78) CA değerinin çok sayıda değişken olduğunda yüksek değerler verme eğiliminde olan bir istatistik olması nedeniyle CR değerinin CA değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanıldığını ifade

etmiştir. Yakınsama geçerliliği için, boyutlara ilişkin tüm CR değerlerinin genellikle 0,70'ten ve AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Çizelge 3.20. Kişilik ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliliği (CR) ve AVE değerleri.

Boyutlar	CA	CR	AVE
Gelişime Açıklık	0,91	0,90	0,54
Sorumluluk	0,89	0,89	0,50
Duygusal Denge	0,90	0,90	0,56
Dışadönüklük	0,84	0,85	0,53
Uyumluluk	0,88	0,88	0,60

Çizelge 3.20'de her bir boyut için hesaplanan birleşik (yapı) güvenirliliği değerleri paylaşılmıştır. Bütün boyutların CR değerleri 0,70'ten büyüktür. Ayrıca kişilik ölçeği boyutları için AVE değerlerinin de 0,50 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda kişilik faktörü boyutlarına ilişkin CR değerleri AVE değerlerinden büyük olduğu için yakınsama geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilmektedir. Ölçeğin CA değeri 0,88 ile 0,91 arasında değişmekte olup, iç tutarlılığının da sağlandığı görülmüştür.

Pearson korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında bilgi vermekte ve r ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı (r)-1 ile +1 arasında değişmekte; 0'a yaklaşırken ilişkinin kuvveti azalmakta ve 1'e yaklaşırken ilişkinin kuvveti artmaktadır (Alpar, 2012: 338). r katsayısı ile ilgili değerlendirmeler Çizelge 3.21'de özetlenmiştir.

Çizelge 3.21. Pearson korelasyon katsayısı için nitelendirme.

r Değeri	Değerlendirme
0,00-0,19	Çok zayıf ilişki
0,20-0,39	Zayıf ilişki
0,40-0,69	Orta düzeyde ilişki
0,70-0,89	Kuvvetli ilişki
0,90-1,00	Çok kuvvetli ilişki

Kaynak: Alpar, 2012: 338

Çizelge 3.22'de kişilik ölçeği birinci düzey değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Çizelge 3.22'de görüldüğü gibi gelişime açıklık ile sorumluluk ($r=0,477$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki varken gelişime açıklık ile ayrı ayrı duygusal denge ($r=0,058$), dışadönüklük ($r=0,055$) ve uyumluluk ($r=0,061$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sorumluluk ile dışadönüklük ($r=0,125$) ve uyumluluk ($r=0,096$) ile arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki

bulunurken sorumluluk ile duygusal denge ($r=0,065$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Duygusal denge ile dışadönüklük ($r=0,497$) arasında anlamlı bir ilişki bulunurken duygusal denge ile uyumluluk ($r=-0,030$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak dışadönüklük ile uyumluluk ($r=0,071$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.22. Kişilik ölçeği faktörler arası korelasyon analizi.

Boyutlar	Gelişime Açıklık	Sorumluluk	Duygusal Denge	Dışadönüklük	Uyumluluk
Gelişime Açıklık	1				
Sorumluluk	0,477** 0,000	1			
Duygusal Denge	0,058 0,153	0,065 0,112	1		
Dışadönüklük	0,055 0,175	0,125** 0,002	0,497** 0,000	1	
Uyumluluk	0,061 0,136	0,096* 0,018	-0,030 0,460	0,071 0,079	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farklı yapılar arasındaki ayrışma derecesini gösteren ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981: 46)'ın önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem, bir yapıya ait AVE'nin karekök değeri o yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyon katsayısının karesinden büyük olması ($\sqrt{AVE} > r^2$) gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.23'te korelasyon matrisinin köşegen elemanları AVE'nin karekökünü (koyu olan değerler) ve köşegen dışı elemanlar ise boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının kare değerlerini göstermektedir. Çizelgede görüldüğü üzere her bir boyuttan hesaplanan AVE değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyüktür ve böylece tüm faktörler için ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Çizelge 3.23. Kişilik ölçeği faktörler arası korelasyon katsayısının karesi ve AVE karekök değerleri.

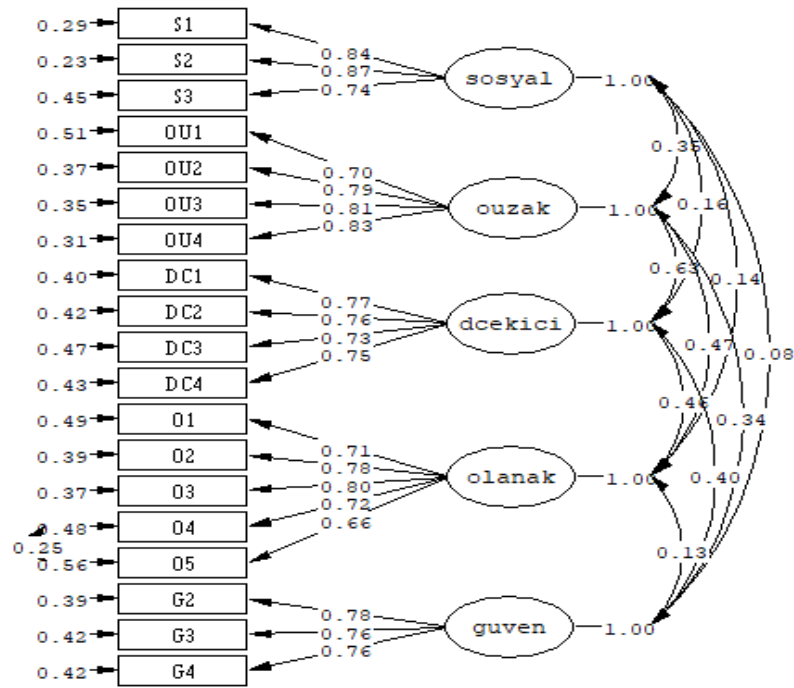
Boyutlar	Gelişime Açıklık	Sorumluluk	Duygusal Denge	Dışadönüklük	Uyumluluk
Gelişime Açıklık	0,74				
Sorumluluk	0,228	0,71			
Duygusal Denge	0,003	0,004	0,75		
Dışadönüklük	0,003	0,016	0,247	0,73	
Uyumluluk	0,004	0,009	0,000	0,005	0,78

3.5.2.2.2. Tatil Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tatil motivasyonu ölçeğiyle gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktörün doğruluğunu ve bir model olarak geçerliliğini test etmek amacıyla birinci düzey DFA ve sonrasında ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

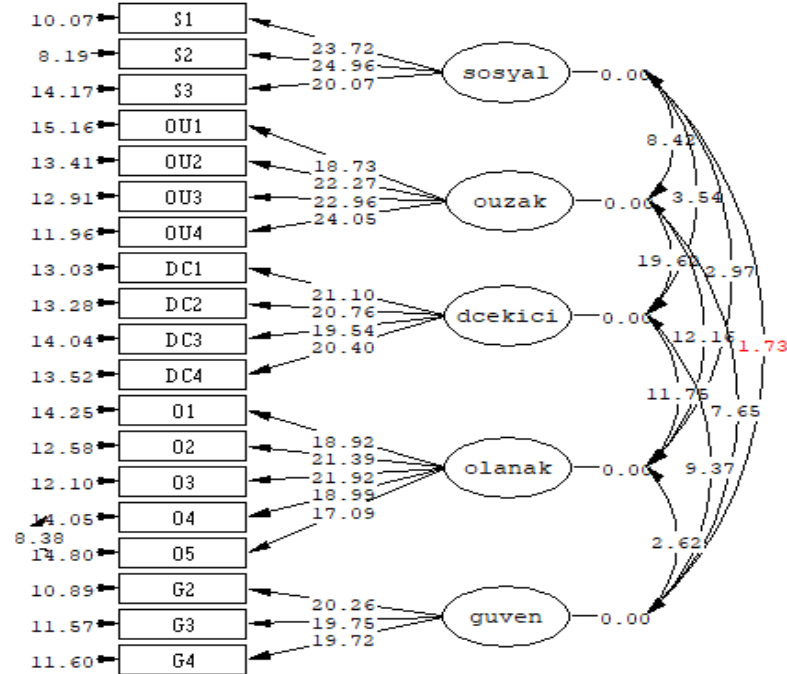
Açıklayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları yol diyagramından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Modelde yer alan Faktör 1 (Sosyalleşme, S), Faktör 2 (Ortamdan Uzaklaşma, OU), Faktör 3 (Doğal Çekicilikler, DÇ), Faktör 4 (Olanaklar, O) ve Faktör 5 (Güven, G) faktörleri bağımsız gizli değişkenleri; S1, OU2, DC3, O5 ve G3 gibi şekilde ifade edilen her bağımsız gizli değişkene ait ifadeler de bağımlı gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Şekil 3.17 ve Şekil 3.18’de modele ait bulgular yer almaktadır.

Tatil motivasyonu ölçüm modelinde ki-kare (χ^2) değerinde en fazla düşüşe yol açacak aynı boyuttaki iki madde (O5-O4) arasında modifikasyon yapılarak model tekrar çalıştırılmıştır. Bu çalışmadaki önermelere ilişkin yer değiştirmeler aynı boyut altında gerçekleştiği için teorik olarak herhangi bir açıklamaya gidilmemiştir. Şekil 3.17’de tatil motivasyonu ölçeğine yönelik standartlaştırılmış birinci düzey DFA sonuçları görülmektedir. Tatil motivasyonu ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sonucunda elde edilen faktör yüklerinin gayet uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Chi-Square=315.95, df=141, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

Şekil 3.17. Tatil motivasyonu ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.



Chi-Square=315.95, df=141, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

Şekil 3.18. Tatil motivasyonu ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri.

Şekil 3.18’de elde edilen t değerlerine bakıldığında ise % 99 düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir.

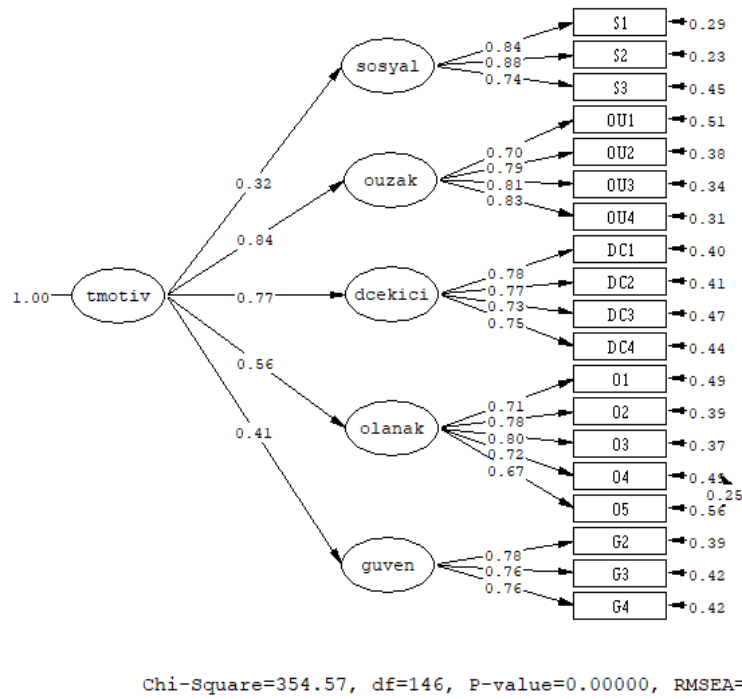
Çizelge 3.24. Tatil motivasyonu ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri.

Boyut	Önerme	Std. Faktör Yüğü	t-Değeri	Varyans (%)				
Sosyalleşme	S1: Tatilde farklı insanlarla tanışmak istedim.	0.84	23.72	0.29				
	S2: Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istedim.	0.87	24.96	0.23				
	S3: Tatile çıkarak farklı ortamlarda bulunmak istedim.	0.74	20.07	0.45				
Ortamdan Uzaklaşma	OU1: Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim.	0.70	18.73	0.51				
	OU2: Tatilde fiziksel olarak rahatlamak-dinlenmek istedim.	0.79	22.27	0.37				
	OU3: Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim.	0.81	22.96	0.35				
	OU4: Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim.	0.83	24.05	0.31				
Doğal Çekicilikler	DC1: Deniz ve plajın güzel olması tercihim etkiledi.	0.77	21.10	0.40				
	DC2: Burayı seçmemde iklim faktörleri etkili oldu.	0.76	20.76	0.42				
	DC3: Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiledi.	0.73	19.54	0.47				
	DC4: Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi.	0.75	20.40	0.43				
Olanaklar	O1: Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiledi.	0.71	18.92	0.49				
	O2: Günlük çevresel turların olmasını önemsedim.	0.78	21.39	0.39				
	O3: Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiledi.	0.80	21.92	0.37				
	O4: Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiledi.	0.72	18.99	0.48				
	O5: Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim.	0.66	17.09	0.56				
Güven	G2: Emniyetli ve güvenli olmasını istedim.	0.78	20.26	0.39				
	G3: İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiledi.	0.76	19.75	0.42				
	G4: Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiledi.	0.76	19.72	0.42				
Uyum İyiliği	χ2/sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer	2,24	0.045	0.95	0,97	0.93	0,98	0.98	0.039
Durum	Mükemmel Uyum				İyi Uyum	Mükemmel Uyum		

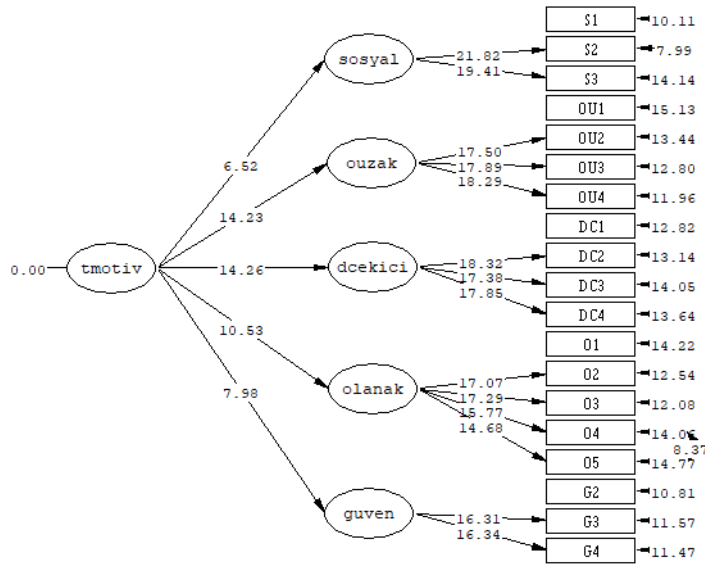
Çizelge 3.24’te tatil motivasyonu ölçeği birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri incelendiğinde RMSEA = 0,045, GFI= 0,95, AGFI= 0,93, CFI= 0,98, NNFI= 0,98, NFI= 0,97 ve SRMR= 0,039 değerleri ile $\chi^2/sd= 2,24$ genel uyum kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Çokluk ve arkadaşları (2021: 271- 272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214)’e göre mevcut araştırmada elde edilen uyum iyiliği değerleri değerlendirildiğinde (χ^2/sd), RMSEA, GFI, NFI, NNFI, CFI ve SRMR mükemmel uyum ve AGFI değeri ise iyi uyum seviyesinde oldukları tespit edilmiştir. Bu uyum iyiliği değerleri değerlendirildiğinde model ve gözlenen verinin uyumlu olduğu, DFA

modelindeki faktörlerden önermelere doğru olan yolların genel olarak mükemmel uyum indekslerine sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Ölçeği oluşturan faktörler birinci düzey DFA ile doğrulanmıştır. Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile yapısı ortaya koyulan “sosyalleşme”, “ortamdan uzaklaşma”, “doğal çekicilikler”, “olanaklar” ve “güven” boyutlarının bir araya gelerek bir üst kavram olan tatil motivasyonu faktörünü temsil ettiğini göstermek ve yapı geçerliliğini bir kez daha ölçmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci düzey DFA sonucunda elde edilen model ve kat sayılar Şekil 3.19 ve Şekil 3.20’de gösterilmiştir.



Şekil 3.19. Tatil motivasyonu ölçeği ikinci düzey DFA modeli standart değerler.



Chi-Square=354.57, df=146, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

Şekil 3.20. Tatil motivasyonu ölçeği ikinci düzey DFA modeli t-değerleri.

Çizelge 3.25'te ikinci düzey değişkenlerin birinci düzey değişken tatil motivasyonu boyutunu açıklamada referans alınan standardize edilmiş yol katsayısı, hata varyansı, standart hata, t değeri, açıklanan varyans oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri ile ikinci düzey DFA'ya ilişkin uyum iyiliği istatistiklerine yer verilmiştir.

Çizelge 3.25. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri.

Boyut		Yol Katsayısı	Hata Varyansı	Std. Hata	t Değeri	R ²	f ²	
Sosyalleşme		0,32	0,90	0,050	6,52	0,10	0,11	
Ortamdan Uzaklaşma		0,84	0,29	0,059	14,23	0,71	2,45	
Doğal Çekicilikler		0,77	0,41	0,054	14,26	0,59	1,44	
Olanaklar		0,56	0,69	0,053	10,53	0,31	0,45	
Güven		0,41	0,83	0,052	7,98	0,17	0,20	
Uyum İyiliği	χ ² /sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer	2,43	0,049	0,94	0,97	0,92	0,98	0,98	0,049
Durum	Mükemmel Uyum		İyi Uyum	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Mükemmel Uyum		

Çizelge 3.25'e göre ikinci düzey değişken tarafından en fazla açıklanan (R^2) birinci düzey değişken ortamdan uzaklaşma (0,71), en az açıklanan değişken ise sosyalleşmedir (0,10). Buradan yola çıkarak ortamdan uzaklaşma birinci düzey örtük

değişkeni tatil motivasyonu ikinci düzey örtük değişkeniyle en yüksek ilişkiye sahip değişken olmuştur. Çizelgeye göre ortamdan uzaklaşma, doğal çekicilikler ve olanaklar boyutlarının tatil motivasyonu faktörü üzerinde büyük etkiye, güven boyutu orta düzey etkiye, sosyalleşme boyutu ise küçük düzeyde etkiye sahiptir. Çokluk ve arkadaşları (2021: 271- 272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214)’e göre ikinci düzey DFA uyum iyiliği istatistikleri değerlendirildiğinde, değerlerin mükemmel uyum ve iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Tatil motivasyonu boyutları iç tutarlılık, birleşik güvenirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği açısından incelenmiştir. İç tutarlılık (CA) değeri, yakınsama geçerliliği yapı güvenirliği (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) ile hesaplanmıştır.

Çizelge 3.26. Tatil motivasyonu ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliği (CR) ve AVE değerleri.

Boyut	CA	CR	AVE
Sosyalleşme	0,86	0,86	0,68
Ortamdan Uzaklaşma	0,86	0,86	0,62
Doğal Çekicilikler	0,84	0,84	0,57
Olanaklar	0,87	0,86	0,54
Güven	0,81	0,81	0,59

Çizelge 3.26’da hesaplanan birleşik güvenirlik (yapı güvenirliği) değerlerine yer verilmiştir. Bütün boyutlara ilişkin CR değerleri 0,70’ten büyüktür. Ayrıca tatil motivasyonu ölçeği boyutları için AVE değeri hesaplanmış tüm boyutların 0,50 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tatil motivasyonu faktörü boyutlarına ilişkin CR değerleri AVE değerlerinden büyük olduğu için yakınsama geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilmektedir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha (CA) değeri 0,81 ile 0,87 arasında değişmekte olup, iç tutarlılığının da sağlandığı görülmüştür.

Çizelge 3.27’de görüldüğü gibi sosyalleşme ile ortamdan uzaklaşma ($r=0,297$) arasında pozitif yönlü zayıf, doğal çekicilikler ($r=0,134$) ve olanaklar ($r=0,093$) arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte ortamdan uzaklaşma ile doğal çekicilikler ($r=0,535$) ve olanaklar ($r=0,396$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde, güven ($r=0,281$) ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca doğal çekicilikler ile olanaklar ($r=0,387$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde, doğal çekicilikler ile güven ($r=0,333$) arasında pozitif yönlü zayıf bir

ilişki tespit edilmiştir. Son olarak olanaklar ile güven ($r=0,109$) arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Sosyalleşme ile güven ($r=0,072$) arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 3.27. Tatil motivasyonu ölçeği faktörler arası korelasyon analizi.

Boyut	Sosyalleşme	Ortamdan Uzaklaşma	Doğal Çekicilikler	Olanaklar	Güven
Sosyalleşme	1				
Ortamdan Uzaklaşma	0,297** 0,000	1			
Doğal Çekicilikler	0,134** 0,001	0,535** 0,000	1		
Olanaklar	0,093* 0,022	0,396** 0,000	0,387** 0,000	1	
Güven	0,072 0,077	0,281** 0,000	0,333** 0,000	0,109** 0,007	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 3.28’de korelasyon matrisinin köşegen elemanları AVE’nin karekökünü (koyu olan değerler) ve köşegen dışı elemanlar ise boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının kare değerlerini göstermektedir.

Çizelge 3.28. Tatil motivasyonu ölçeği faktörler arası korelasyon ve AVE karekök değerleri.

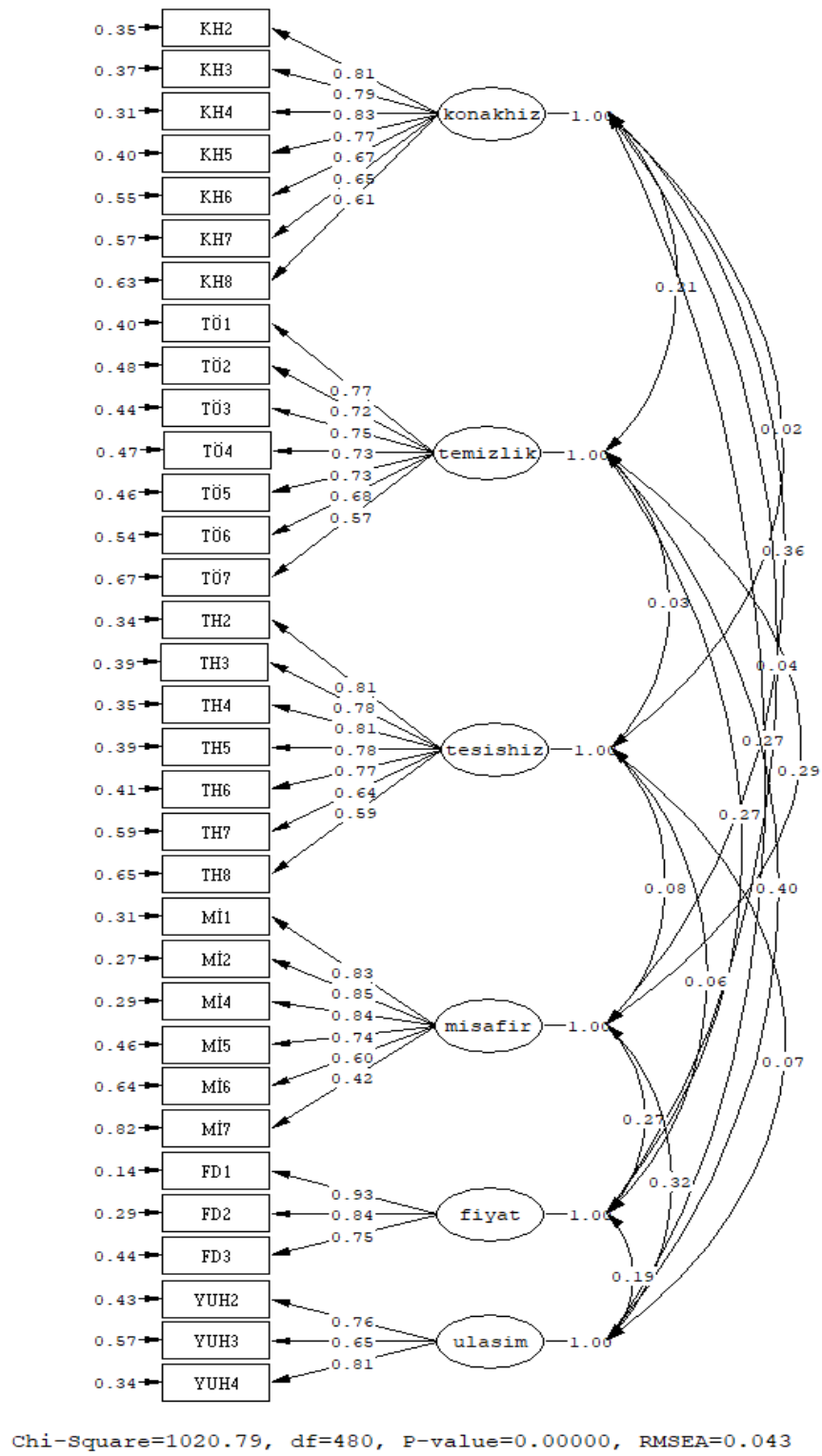
Boyut	Sosyalleşme	Ortamdan Uzaklaşma	Doğal Çekicilikler	Olanaklar	Güven
Sosyalleşme	0,83				
Ortamdan Uzaklaşma	0,09	0,79			
Doğal Çekicilikler	0,02	0,29	0,76		
Olanaklar	0,01	0,16	0,15	0,74	
Güven	0,01	0,08	0,11	0,01	0,77

Çizelge 3.28’de görüldüğü üzere her bir boyuttan hesaplanan AVE değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyüktür ve böylece tüm faktörler için ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

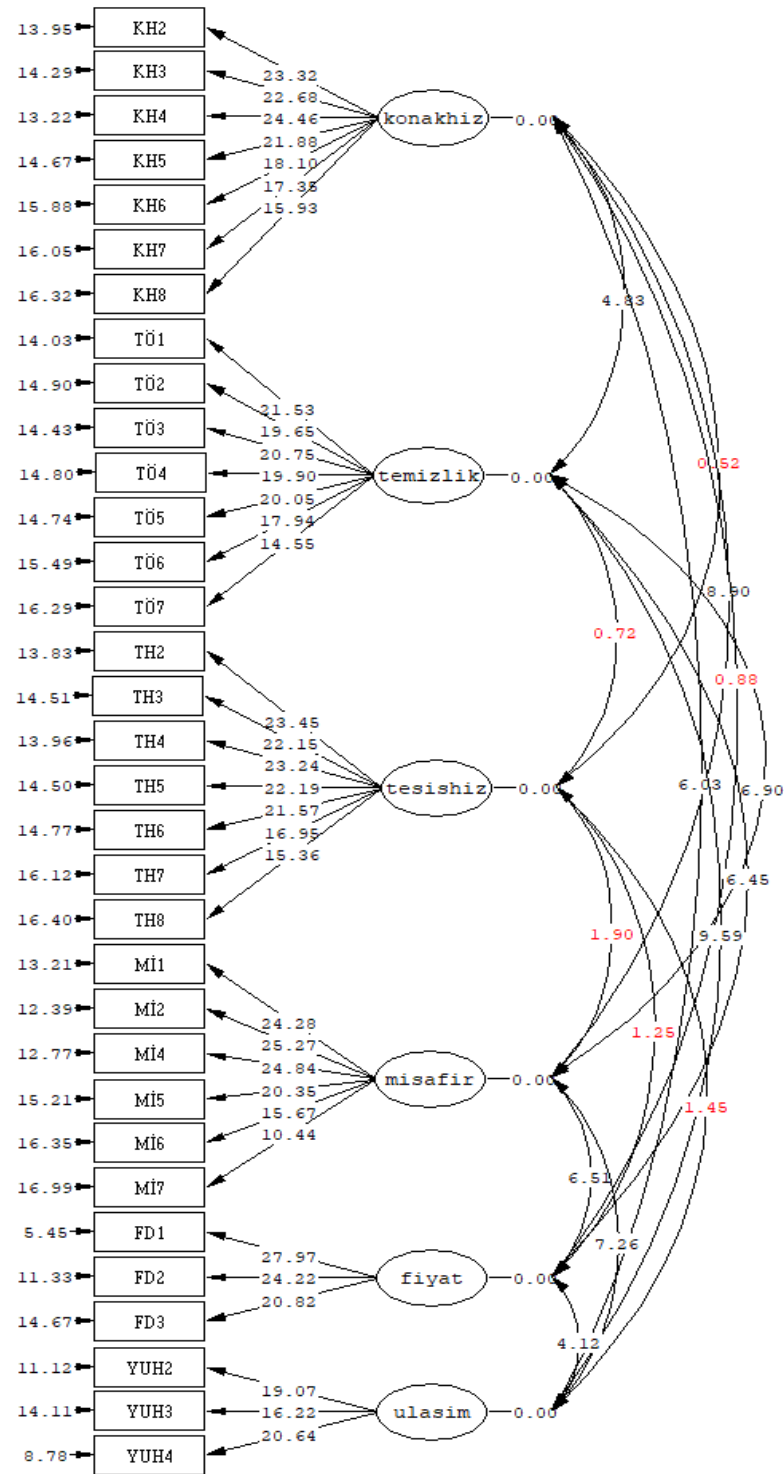
3.5.2.2.3. Tatil Tatmini Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Tatil tatmini ölçeğiyle gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörün doğruluğunu ve bir model olarak geçerliliğini test etmek amacıyla birinci düzey DFA ve sonrasında ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları yol diyagramından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Bu amaçla kurulan ölçme modeli Şekil 3.21 ve Şekil 3.22’de görülmektedir.



Şekil 3.21. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.



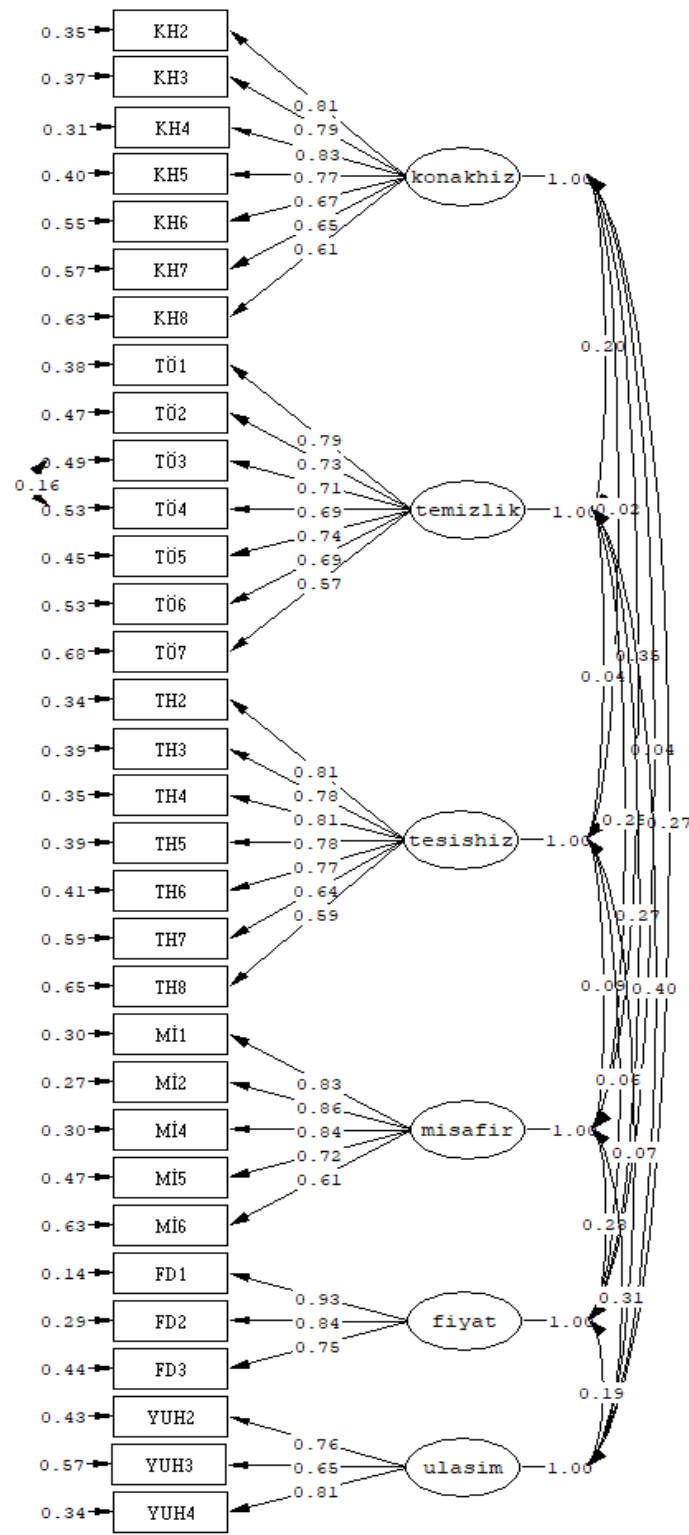
Chi-Square=1020.79, df=480, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

Şekil 3.22. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri.

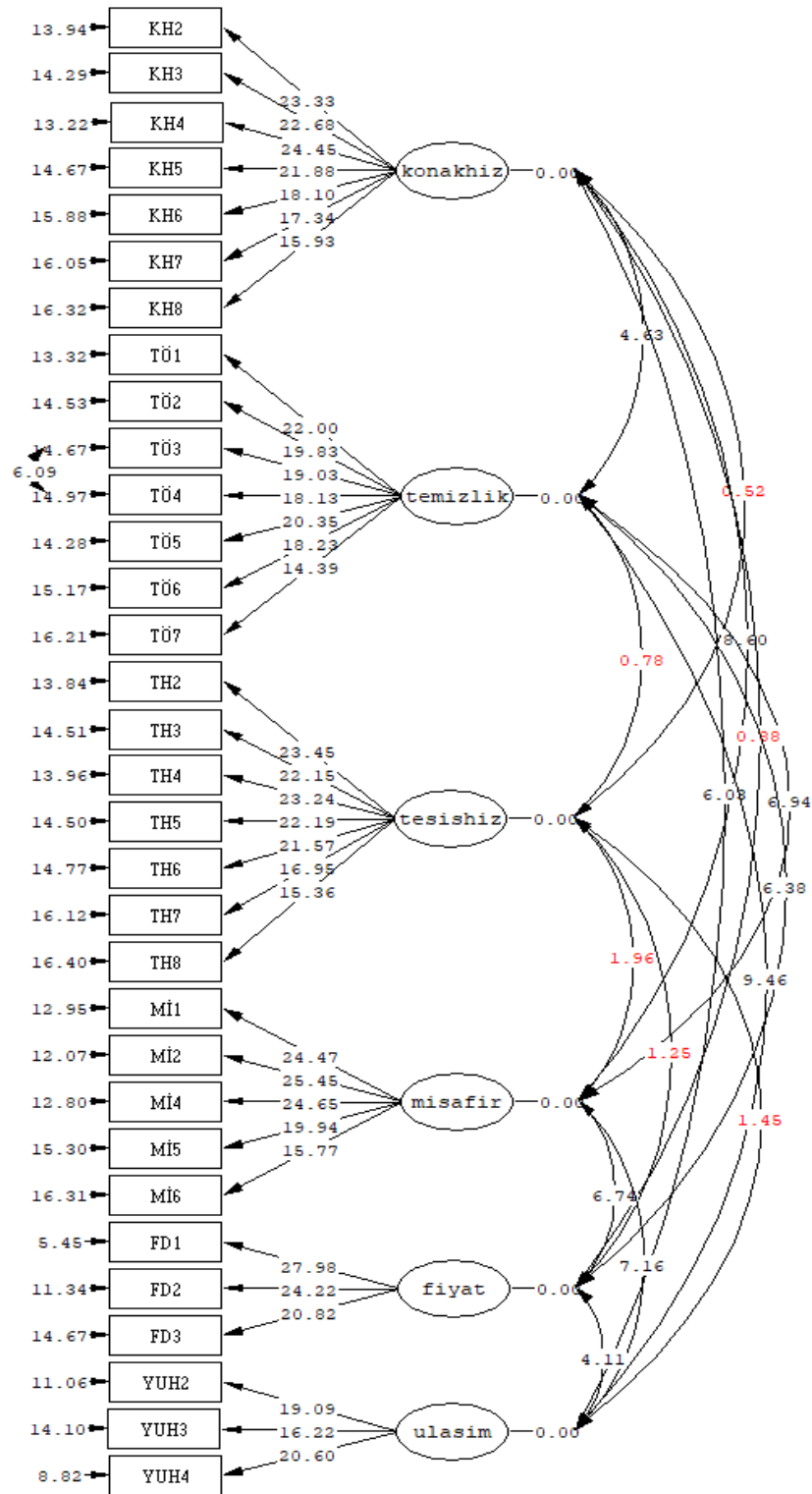
Modelde yer alan Faktör 1 (Konaklama Hizmetleri, KÖ), Faktör 2 (Temizlik Önlemleri, TÖ), Faktör 3 (Tesis ve Hizmetler, TH), Faktör 4 (Misafir İlişkileri, Mİ), Faktör 5 (Fiyat Düzeyi, FD) ve Faktör 6 (Yerel Ulaşım Hizmetleri, YUH) faktörleri bağımsız gizli değişkenleri; KH2, TÖ4, TH3, Mİ5, FD2 ve YUH3 şeklinde ifade edilen her bağımsız gizli değişkene ait ifadeler de bağımlı gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Şekil 3.21 ve Şekil 3.22’de modele ait parametre tahminleri yer almaktadır.

Şekil 3.21’de tatil tatmini ölçeğine yönelik standartlaştırılmış birinci düzey DFA sonuçları gösterilmiştir. Ancak analiz sonuçlarında AFA sonucu elde edilen yapının korunmadığı görülmüştür. Bu nedenle faktör yük değeri (0,42), hata varyans değeri (0,82) olan Mİ7 maddesinin t değeri (10,44) anlamlı olsa da faktör yükü ve hata varyans değeri kriterleri sağlamadığı için analizden çıkarılmıştır. Doğrulamayı faktör analizi sonucu ise tatil tatmini ölçeğinin 33 önermeden 32 önermeye düşmüş ve altı boyutta sonuç vermiştir. Mİ7 maddesi çıkarıldıktan sonra birinci düzey doğrulamayı faktör analizi yinelenmiş, sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tatil tatmini ölçüm modelinde ki-kare (χ^2) değerinde en fazla düşüşe yol açacak aynı boyuttaki maddeler arasında (TÖ4-TÖ3) arasında modifikasyon (kovaryans tanımlaması) yapılarak parametre tahminleri tekrar hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki önermelere ilişkin düzeltme aynı boyutta olduğu için teorik olarak herhangi bir açıklamaya gidilmemiştir.



Şekil 3.23. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.



Chi-Square=897.61, df=448, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

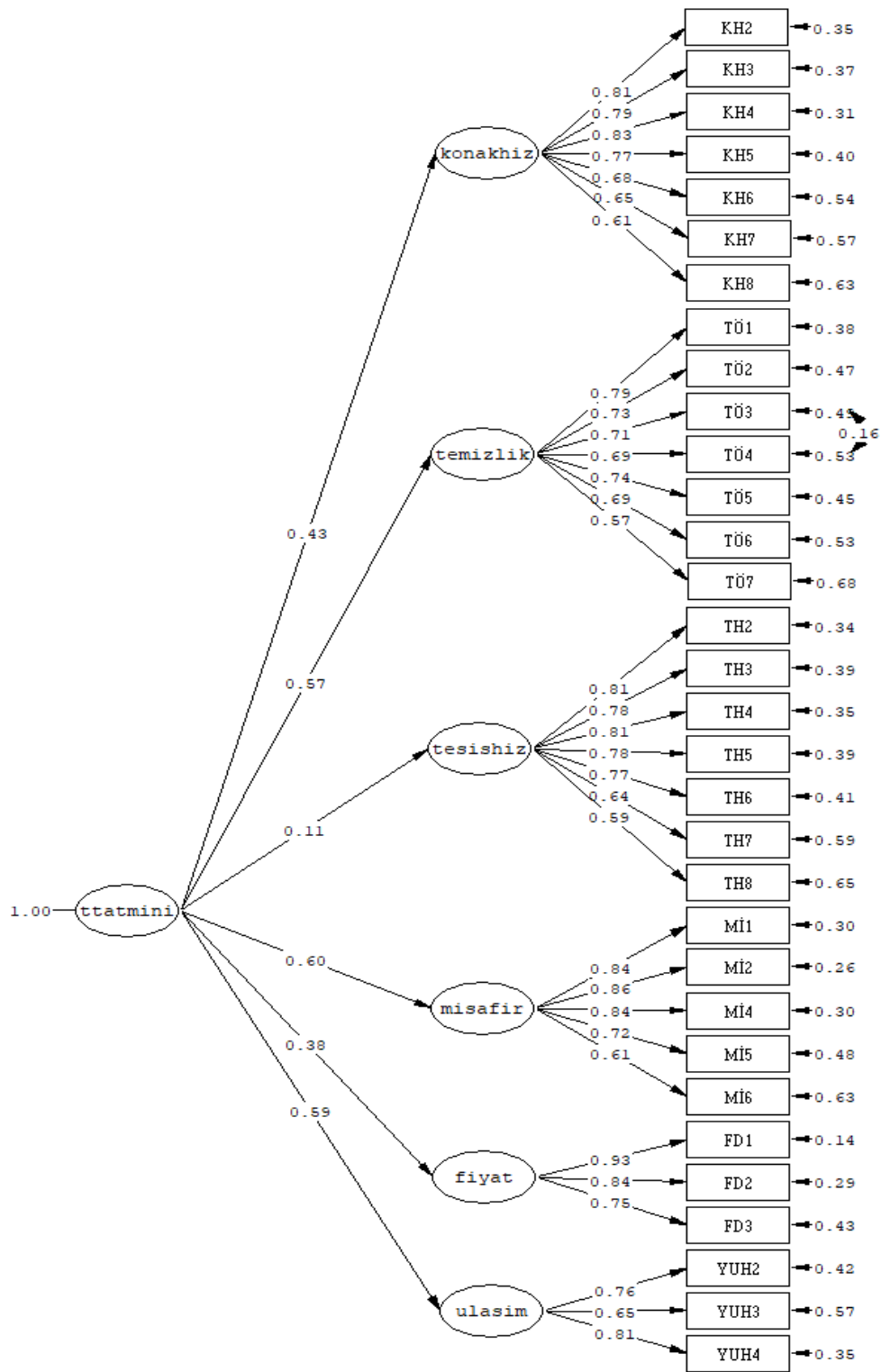
Şekil 3.24. Tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA modeli t-değerleri

Çizelge 3.29. Tatil tatmini ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri.

Faktör	Önerme	Std. Faktör Yüğü	t Değeri	Varyans (%)					
Konaklama Hizmetleri	KH2: Konaklama yerinde hizmet düzeyi	0,81	23,33	0,35					
	KH3: Konaklama yerinin temizliği	0,79	22,68	0,37					
	KH4: Konaklama yerindeki odanın güvenliği	0,83	24,45	0,31					
	KH5: Konaklama yerindeki yemek kalitesi	0,77	21,88	0,40					
	KH6: Konaklama yerindeki yiyecek çeşitliliği	0,67	18,10	0,55					
	KH7: Konaklama yerindeki yatak odası ve ortak alanlardaki yer işaretlemeleri	0,65	17,34	0,57					
	KH8: Konaklama yerindeki giriş ve çıkış işlemlerinin hızı	0,61	15,93	0,63					
	Temizlik Önemleri	TÖ1: Plajdaki tesislerin kullanılabilirliği	0,79	22,00	0,38				
TÖ2: Tatil yerindeki bar ve restoranların temizliği		0,73	19,83	0,47					
TÖ3: Tatil yerindeki plajların ve denizin temizliği		0,71	19,03	0,49					
TÖ4: Tatil yerindeki hijyen ve sağlık önlemleri düzeyi		0,69	18,13	0,53					
TÖ5: Tatil yerindeki genel temizlik durumu		0,74	20,35	0,45					
TÖ6: Tatil yerindeki doğal çevrenin çekiciliği		0,69	18,23	0,53					
TÖ7: Plaj (lar) da yer bulunması		0,57	14,39	0,68					
Tesis ve Hizmetler	TH2: Alışveriş merkezlerinin kullanılabilirliği	0,81	23,45	0,34					
	TH3: Çocuklar için tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği	0,78	22,15	0,39					
	TH4: Sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliği	0,81	23,24	0,35					
	TH5: Spor tesisleri ve faaliyetlerinin kullanılabilirliği	0,78	22,19	0,39					
	TH6: Farklı tatil yerleri ve turistik çekiciliklere düzenlenen günlük turların kullanılabilirliği	0,77	21,57	0,41					
	TH7: Tatil yerindeki bar ve restoranların kalitesi	0,64	16,95	0,59					
	TH8: Tatil yerindeki bar ve restoranların yemek kalitesi	0,59	15,36	0,65					
Misafir İlişkileri	Mİ1: Tatil yerindeki bar ve restoranlarda çalışan personelin turistlere karşı tutumları	0,83	24,47	0,30					
	Mİ2: İsteklerime yanıt verme	0,86	25,45	0,27					
	Mİ4: Turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutumları	0,84	24,65	0,30					
	Mİ5: Yerel halkın samimiyeti	0,72	19,94	0,47					
	Mİ6: Yerel halkın turistlere yardım etme isteği	0,61	15,77	0,63					
Fiyat Düzeyi	FD1: Tatil yerindeki hediyelik eşya çeşitliliği ve fiyat düzeyi	0,93	27,98	0,14					
	FD2: Tatil yerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının düzeyi	0,84	24,22	0,29					
	FD3: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetlerinin fiyat düzeyi	0,75	20,82	0,44					
Yerel Ulaşım	YUH2: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin sıklığı	0,76	19,09	0,43					
	YUH3: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin rahatlığı	0,65	16,22	0,57					
	YUH4: Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmeti ağı	0,81	20,60	0,34					
Uyum İyiliği		χ2/sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer		2,00	0,041	0,92	0,95	0,90	0,97	0,98	0,042
Durum		Mükemmel Uyum		İyi Uyum	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Mükemmel Uyum		

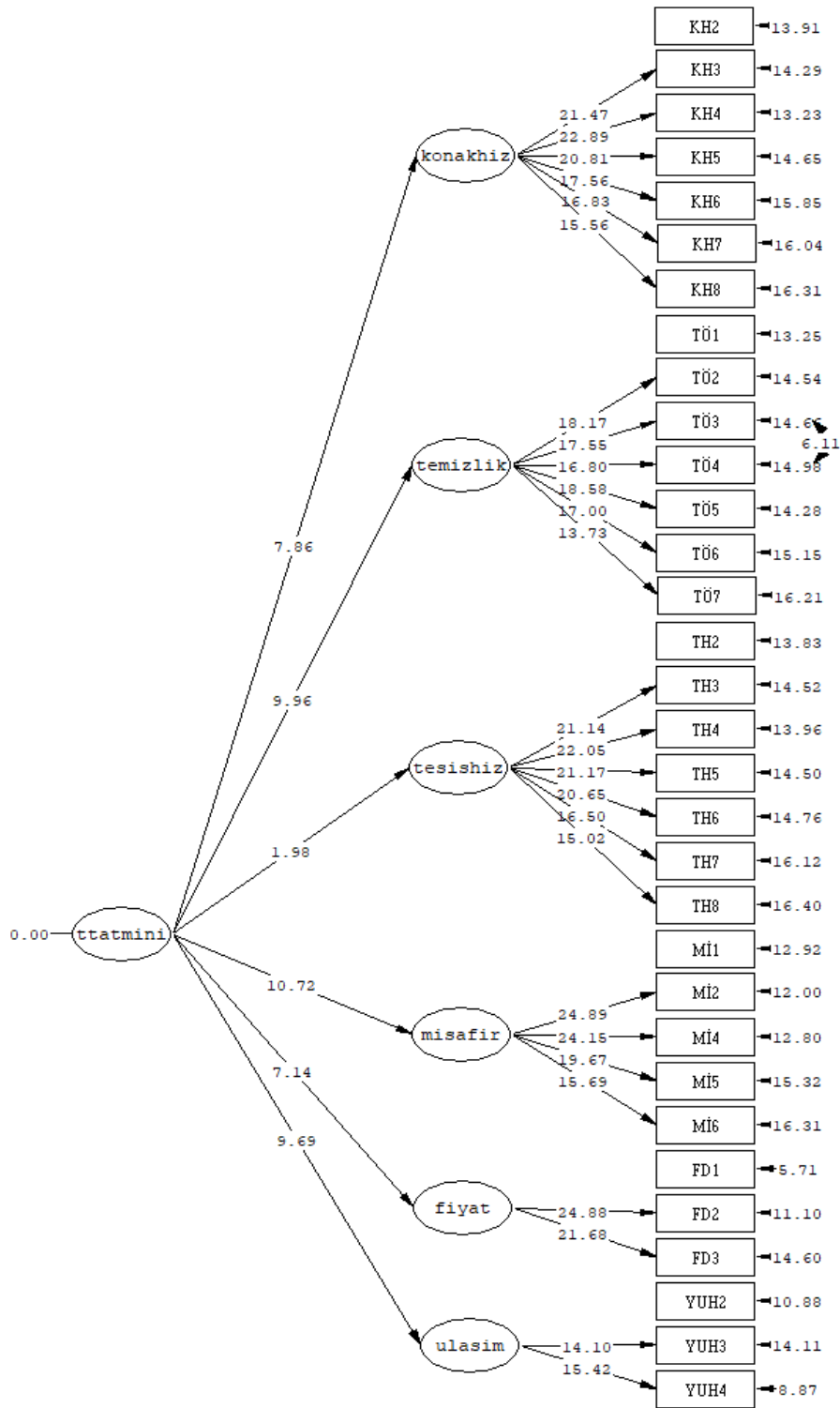
Çizelge 3.29’da tatil tatmini ölçeği birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Analiz sonucunda uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA = 0,041, GFI= 0,92, AGFI= 0,90, CFI= 0,98, NNFI= 0,97, NFI= 0,95 ve SRMR= 0,042 değerleri ile $\chi^2/sd=2,00$ genel uyum kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Çokluk ve arkadaşları (2021: 271- 272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214)’e göre mevcut araştırmada elde edilen uyum iyiliği değerleri değerlendirildiğinde (χ^2/sd), RMSEA, NFI, NNFI, CFI ve SRMR mükemmel uyum; GFI ve AGFI değerleri ise iyi uyum seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu uyum iyiliği değerleri değerlendirildiğinde model ve gözlenen verinin uyumlu olduğu, DFA modelindeki faktörlerden önermelere doğru olan yolların genel olarak mükemmel uyum indekslerine sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Ölçeği oluşturan faktörler birinci düzey DFA ile doğrulanmıştır. Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile yapısı ortaya koyulan “*konaklama hizmetleri*”, “*temizlik önlemleri*”, “*tesis ve hizmetler*”, “*misafir ilişkileri*”, “*fiyat düzeyi*” ve “*yerel ulaşım hizmetleri*” boyutlarının bir araya gelerek bir üst kavram olan tatil tatmini faktörünü temsil ettiğini göstermek ve yapı geçerliliğini bir kez daha ölçmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen model ve kat sayılar Şekil 3.25 ve Şekil 3.26’da gösterilmektedir.



Chi-Square=926.47, df=457, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

Şekil 3.25. Tatil tatmini ölçeği ikinci düzey DFA modeli standart değerler.



Chi-Square=926.47, df=457, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

Şekil 3.26. Tatil tatmini ölçeği ikinci düzey DFA t- değerleri.

Çizelge 3.30’da ikinci düzey değişkenlerin birinci düzey değişken tatil tatmini boyutunu açıklamada referans alınan standardize edilmiş yol katsayısı, hata varyansı, standart hata, t değeri, açıklanan varyans oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri ile ikinci düzey DFA’ya ilişkin uyum iyiliği istatistikleri yer almaktadır.

Çizelge 3.30. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri.

Faktörler		Yol Katsayısı	Hata Varyansı	Std. Hata	t Değeri		R ²	f ²
Konaklama Hizmetleri		0,43	0,82	0,077	7,86		0,18	0,22
Temizlik Önlemleri		0,57	0,67	0,076	9,96		0,33	0,49
Tesis ve Hizmetler		0,11	0,99	0,085	1,98		0,01	0,01
Misafir İlişkileri		0,60	0,64	0,070	10,72		0,36	0,56
Fiyat Düzeyi		0,38	0,85	0,068	7,14		0,15	0,18
Yerel Ulaşım Hizmetleri		0,59	0,65	0,085	9,69		0,35	0,54
Uyum İyiliği	χ ² /sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer	2,03	0,041	0,91	0,95	0,90	0,97	0,97	0,049
Durum	Mükemmel Uyum		İyi Uyum	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Mükemmel Uyum		

Çizelge 3.30’a göre ikinci düzey değişken tarafından en fazla açıklanan (R^2) birinci düzey değişken misafir ilişkileri (0,36), en az açıklanan değişken ise tesis ve hizmetlerdir (0,01). Buradan yola çıkarak misafir ilişkileri birinci düzey örtük değişkeni tatil tatmini ikinci düzey örtük değişkenle en yüksek ilişkiye sahip değişken olmuştur. Çizelgeye göre misafir ilişkileri, yerel ulaşım hizmetleri ve temizlik önlemleri boyutları tatil tatmini faktörü üzerinde büyük etkiye; konaklama hizmetleri ve fiyat düzeyi boyutları orta düzey etkiye sahip iken tesis ve hizmetler boyutunun tatil tatmini faktörü üzerinde hiç etkisi bulunmamıştır. Çokluk ve arkadaşları (2021: 271-272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214)’e göre ikinci düzey DFA uyum iyiliği istatistikleri değerlendirildiğinde, değerlerin mükemmel uyum ve iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Tatil tatmini faktörü boyutları iç tutarlılık, birleşik güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği açısından incelenmiştir. İç tutarlılık (CA) değeri, yakınsama geçerliliği yapı güvenilirliği (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) ile hesaplanmıştır.

Çizelge 3.31. Tatil tatmini ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliliği (CR) ve AVE değerleri.

Faktörler	CA	CR	AVE
Konaklama Hizmetleri	0,89	0,89	0,54
Temizlik Önlemleri	0,88	0,87	0,50
Tesis ve Hizmetler	0,89	0,90	0,55
Misafir İlişkileri	0,88	0,88	0,61
Fiyat Düzeyi	0,88	0,88	0,71
Yerel Ulaşım Hizmetleri	0,78	0,79	0,55

Çizelge 3.31’de her bir boyut için hesaplanan birleşik güvenirlik (yapı güvenirliliği) değerleri gösterilmiştir. Bütün boyutların CR değerleri 0,70’ten büyüktür. Ayrıca tatil tatmini ölçeği boyutları için AVE değeri hesaplanmış tüm boyutların 0,50 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tatil tatmini faktörü boyutlarına ilişkin CR değerleri AVE değerlerinden büyük olduğu için yakınsama geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilmektedir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha (CA) değeri 0,78 ile 0,89 arasında değişmekte olup, iç tutarlılığının da sağlandığı görülmüştür. Çizelge 3.32’de tatil tatmini ölçeği birinci düzey değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 3.32. Tatil tatmini ölçeği faktörler arası korelasyon analizi.

Faktörler	Konaklama Hizmetleri	Temizlik Önlemleri	Tesis ve Hizmetler	Misafir İlişkileri	Fiyat Düzeyi	Yerel Ulaşım Hizmetleri
Konaklama Hizmetleri	1					
Temizlik Önlemleri	0,210** 0,000	1				
Tesis ve Hizmetler	0,011 0,784	0,029 0,473	1			
Misafir İlişkileri	0,329** 0,000	0,286** 0,000	0,074 0,067	1		
Fiyat Düzeyi	0,077 0,059	0,258** 0,000	0,053 0,195	0,278** 0,000	1	
Yerel Ulaşım Hizmetleri	0,216** 0,000	0,337** 0,000	0,048 0,240	0,258** 0,000	0,164** 0,000	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. *Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 3.32’de görüldüğü üzere konaklama hizmetleri ile temizlik önlemleri ($r=0,210$); misafir ilişkileri ($r=0,329$); yerel ulaşım hizmetleri ($r=0,216$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki varken tesis ve hizmetler ($r=0,011$) ve fiyat düzeyi ($r=0,077$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Temizlik önlemleri ile misafir ilişkileri ($r=0,286$); fiyat düzeyi ($r=0,258$); yerel ulaşım hizmetleri ($r=0,337$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunurken tesis ve hizmetler ($r=0,029$) ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tesis ve hizmetler ile misafir ilişkileri ($r=0,074$)

fiyat düzeyi ($r=0,053$); yerel ulaşım hizmetleri ($r=0,048$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Misafir ilişkileri ile fiyat düzeyi ($r=0,278$) ve yerel ulaşım hizmetleri ($r=0,258$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Son olarak fiyat düzeyi ile yerel ulaşım hizmetleri ($r=0,164$) arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 3.33'te korelasyon matrisinin köşegen elemanları AVE'nin karekökünü (koyu olan değerler) ve köşegen dışı elemanlar ise boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının kare değerlerini göstermektedir.

Çizelge 3.33. Tatil tatmini ölçeği faktörler arası korelasyon katsayısının karesi ve AVE karekök değerleri.

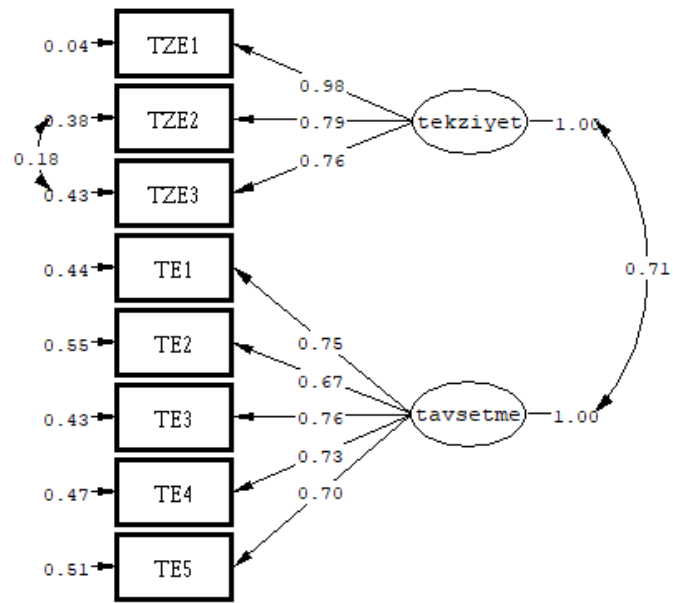
Faktörler	Konaklama Hizmetleri	Temizlik Önlemleri	Tesis ve Hizmetler	Misafir İlişkileri	Fiyat Düzeyi	Yerel Ulaşım Hizmetleri
Konaklama Hizmetleri	0,735					
Temizlik Önlemleri	0,044	0,707				
Tesis ve Hizmetler	0,000	0,000	0,742			
Misafir İlişkileri	0,108	0,082	0,006	0,781		
Fiyat Düzeyi	0,006	0,067	0,003	0,077	0,843	
Yerel Ulaşım Hizmetleri	0,047	0,114	0,002	0,067	0,027	0,742

Çizelge 3.33'te görüldüğü üzere her bir boyuttan hesaplanan AVE değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyüktür ve böylece tüm faktörler için ayırışma geçerliliği sağlanmıştır.

3.5.2.2.4. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

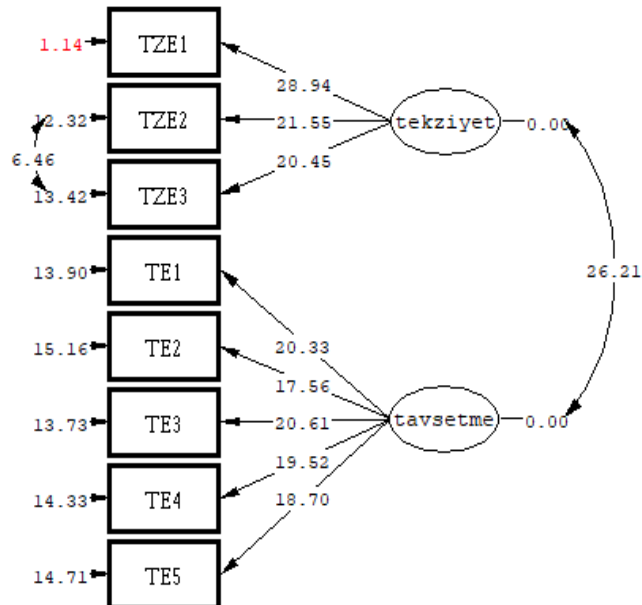
Destinasyon sadakati ölçeğiyle gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktörün doğruluğunu ve bir model olarak geçerliliğini test etmek amacıyla birinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları yol diyagramından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Modelde yer alan Faktör 1 (Tekrar Ziyaret Etme, TZE) ve Faktör 2 (Tavsiye Etme, TE) faktörleri bağımsız gizli değişkenleri; TZE1 TE2, şeklinde ifade edilen her bağımsız gizli değişkene ait birimler de bağımlı gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Şekil 3.27 ve Şekil 3.28'de modele ait parametre tahminleri yer almaktadır.



Chi-Square=24.44, df=18, P-value=0.14115, RMSEA=0.024

Şekil 3.27. Destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey DFA modeli standart değerler.



Chi-Square=24.44, df=18, P-value=0.14115, RMSEA=0.024

Şekil 3.28. Destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey DFA t- değerleri.

Şekil 3.27’de destinasyon sadakati ölçeğine yönelik standartlaştırılmış birinci düzey DFA sonuçları yer almaktadır. Destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin birinci

düzey DFA sonucunda elde edilen faktör yüklerinin gayet uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 3.28 incelendiğinde t değerlerinin de uygun olduğu görülmüştür.

Destinasyon sadakati ölçüm modelinde ki-kare (χ^2) değerinde en fazla düşüşe yol açacak aynı boyuttaki maddeler arasında (TZE3-TZE2) arasında modifikasyon (kovaryans tanımlaması) yapılarak parametre tahminleri tekrar hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki önermelere ilişkin modifikasyon aynı boyutta gerçekleştiği için teorik olarak herhangi bir açıklama yapılmamıştır.

Çizelge 3.34. Destinasyon sadakati ölçeği t-değerleri, standardize edilmiş faktör yükleri, hata varyansı ve uyum iyiliği indeksleri.

Faktör	Önerme					Std. Faktör Yükü	t Değeri	Varyans (%)
Tekrar Ziyaret Etme	TZE1: Tatil yeri olarak Antalya'ya çok sadık birisiyim.					0,98	28,94	0,04
	TZE2: Gelecekte Antalya'ya tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.					0,79	21,55	0,38
	TZE3: Antalya'da tatil yapmaya çok düşünüm.					0,76	20,45	0,43
Tavsiye Etme	TE1: Başkalarına tatil merkezi olarak Antalya'dan sık sık bahsedeceğim.					0,75	20,33	0,44
	TE2: Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Antalya'dan daha fazla kişiye bahsedeceğim.					0,67	17,56	0,55
	TE3: Antalya hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.					0,76	20,61	0,43
	TE4: Antalya ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.					0,73	19,52	0,47
	TE5: Antalya'yı ziyaret ettiğimi başkalarına söylemekten övünürüm.					0,70	18,70	0,51
Uyum İyiliği	χ^2/sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer	1,358	0,024	0,99	0,99	0,98	1,00	1,00	0,019
Durum	Mükemmel Uyum							

Çizelge 3.34'te destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin değerler sunulmuştur. Birinci düzey DFA sonucunda uyum indeks değerleri incelenmiş ve elde edilen ki-kare değerinin ($\chi^2=24,44$, serbestlik derecesi (sd) = 18, $\chi^2/sd = 1,358$, $p=0,14>0.05$) anlamsız olduğu görülmüştür. Hoyle (1995), eğer veri ile model arasında mükemmel uyum söz konusu ise elde edilen ki-kare değerinin “0”a yakın olması ve anlamlılık değerinin (p değeri) anlamlı olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Böylece geleneksel anlamlılık testinin tersine χ^2 testinde anlamlı olmayan bir p değeri elde edilmek istenir (Çokluk vd., 2021: 267). Destinasyon sadakati ölçeğinde veri ile modelin mükemmel uyum gösterdiği ve diğer ölçeklerin aksine örneklem büyüklüğünden etkilenmediği görülmüştür.

Analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri incelendiğinde ise RMSEA= 0,024, GFI= 0,99, AGFI =0,98, CFI= 1,00, NNFI=1,00, NFI=0,99 ve SRMR= 0,019

değerleri ile $\chi^2/sd=1,358$ genel uyum kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Çokluk ve arkadaşları (2021: 271- 272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214)’e göre mevcut araştırmada elde edilen uyum iyiliği değerleri değerlendirildiğinde elde edilen uyum iyiliği değerlerinin hepsi mükemmel uyum seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu uyum değerleri açısından bakıldığında model ve gözlenen veri arasında mükemmel uyum olduğu DFA modelinin ve faktörlerden önermelere doğru olan yolların mükemmel uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür.

Ölçeği oluşturan faktörler birinci düzey DFA ile doğrulanmıştır. Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya koyulan “*tekrar ziyaret etme*” ve “*tavsiye etme*” boyutlarının bir araya gelerek bir üst kavram olan destinasyon sadakati faktörünü temsil ettiğini göstermek ve yapı geçerliliğini bir kez daha ölçmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılamamıştır. Çokluk ve arkadaşları (2021: 282) ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, ikinci düzeyi tanımlayabilmek için en az üç birinci düzey faktör olması gerektiğini belirtmektedir. Aksi halde, ikinci düzeyden birinci düzeye olan doğrudan etki yetersiz bir biçimde tanımlanmış olabilir. Ayrıca her birinci düzey faktörün de en az iki göstergesi olması gerektiğini ifade etmektedir. Böylece destinasyon sadakati ölçeğinde iki adet birinci düzey faktör olması nedeniyle ikinci düzey faktör analizi gerçekleştirilememiştir.

Destinasyon sadakati faktörü boyutları iç tutarlılık, birleşik güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği açısından incelenmiştir. İç tutarlılık (CA) değeri, yakınsama geçerliliği yapı güvenirliliği (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) ile hesaplanmıştır.

Çizelge 3.35. Destinasyon sadakati ölçeği iç tutarlılık (CA), yapı güvenirliliği (CR) ve AVE değerleri.

Faktörler	CA	CR	AVE
Tekrar Ziyaret Etme	0,90	0,88	0,72
Tavsiye Etme	0,84	0,84	0,52

Çizelge 3.35’te her bir boyut için hesaplanan birleşik güvenilirlik (yapı güvenirliliği) değerleri gösterilmiştir. Bütün boyutların CR değerleri 0,70’ten büyüktür. Ayrıca destinasyon sadakati ölçeği boyutları için AVE değeri hesaplanmış tüm boyutların 0,50 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda destinasyon sadakati faktörü boyutlarına ilişkin CR değerleri AVE değerlerinden büyük olduğu

için yakınsama geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha (CA) değeri 0,84 ile 0,90 olup, iç tutarlılığının da sağlandığı görülmüştür.

Çizelge 3.36'da destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

Çizelge 3.36. Destinasyon sadakati ölçeği faktörler arası korelasyon analizi.

Faktörler	Tekrar Ziyaret Etme	Tavsiye Etme
Tekrar Ziyaret Etme	1	
Tavsiye Etme	0,599** 0,000	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 3.36'da görüldüğü gibi tekrar ziyaret etme ile tavsiye etme ($r=0,599$); arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 3.37'de korelasyon matrisinin köşegen elemanları AVE'nin karekökünü (koyu olan değerler) ve köşegen dışı elemanlar ise boyutlar arasındaki korelasyon katsayısının kare değerini göstermektedir.

Çizelge 3.37. Tatil tatmini ölçeği faktörler arası korelasyon katsayısının karesi ve AVE karekök değerleri.

Faktörler	Tekrar Ziyaret Etme	Tavsiye Etme
Tekrar Ziyaret Etme	0,85	
Tavsiye Etme	0,36	0,72

Çizelge 3.37'de görüldüğü üzere her bir boyuttan hesaplanan AVE değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyüktür ve böylece tüm faktörler için ayırışma geçerliliği sağlanmıştır.

3.5.2.3. Yapısal Modelin Analizi ve Bulgular

3.5.2.3.1. Ölçüm Modelinin Analizi

Araştırmanın gizil ve gözlenen değişkenleri arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla araştırmanın ölçüm modeli geliştirilmiştir. Ölçüm modelinde 4 gizil değişken (kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati) ve bunları tanımlayan 18 gözlenen değişken bulunmaktadır. Ölçüm modelini analiz etmeden önce, gizil değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve ulaşılan korelasyon katsayıları Çizelge 3.38'de sunulmuştur.

Çizelge 3.38. Gizil değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri.

Değişkenler	Kişilik	Tatil motivasyonu	Tatil tatmini	Destinasyon sadakati
Kişilik	r	1	0,007	0,134**
	p		0,860	0,001
Tatil motivasyonu	r	0,007	1	0,113**
	p	0,860		0,005
Tatil tatmini	r	0,134**	0,113**	1
	p	0,001	0,005	
Destinasyon sadakati	r	-0,141**	-0,049	0,132**
	p	0,000	0,229	0,001

** Korelasyon değerine ilişkin p değeri <0,01

Çizelge 3.38’de kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati değişkenleri arasında korelasyon ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir. Değişkenler arasında 0,99 düzeyde ($p < 0,001$) anlamlılık değeri olan ilişkiler mevcut olmakla birlikte anlamsız ilişkiler de bulunmuştur. Çoklu bağlantı probleminin varlığı korelasyon değerine (r) göre değerlendirilmektedir. $r > 0,90$ düzeyinde yer alan ilişkilerde çokluk bağlantı probleminin olduğunun göstergesidir (Midi vd., 2010: 259; Tabachnick ve Fidell, 2012: 88; Çokluk vd., 2021: 35). Çizelgede yer alan verilere göre araştırmada kullanılan değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmüştür.

Değişkenler arasında çoklu bağlantı durumunun değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer kriter de varyans artış faktörü (Variance Inflation Factor-VIF), tolerans değeri (TR-Tolerance Value) ve koşul indeksi (Condition Index-CI) ile ilgilidir. Tolerans değerinin 0,1 veya daha düşük olması ve 10’u aşan VIF değerleri genellikle çoklu bağlantıyı göstermektedir (Senaviratna ve Cooray, 2019: 3). Koşul indeksinin 15 olması çoklu bağlantı için bir endişe kaynağı iken 30’dan büyük olması ise çoklu bağlantı çok ciddi bir problemdir (Midi vd., 2010: 261).

Çizelge 3.39. Katsayı değerleri.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF
(Sabit)	2,482	0,181		13,739	0,000		
1	kisilik	0,135	0,041	0,134	3,334	0,001	1,000
	tatilmotivasyonu	0,098	0,035	0,112	2,800	0,005	1,000

a. Bağımlı Değişken: tatiltatmini

Çizelge 3.40. Doğrusallık değerleri.

Model	Boyut	Özdeğer	Koşul İndeksi	Varyans Oranları		
				(Sabit)	kisilik	tatilmotivasyonu
1	1	2,964	1,000	0,00	0,00	0,00
	2	0,027	10,471	0,00	0,48	0,53
	3	0,009	17,911	1,00	0,52	0,47
a. Bağımlı Değişken: tatiltatmini						

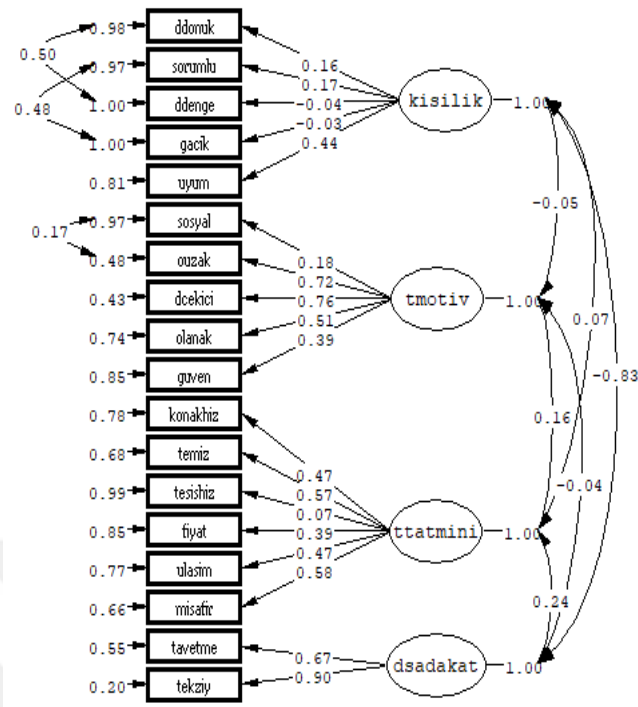
Çizelge 3.41. Katsayı değerleri.

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Bağlantı İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF
1	(Sabit)	3,920	0,281		13,935	0,00		
	kisilik	-0,221	0,063	-0,141	-3,502	0,00	1,000	1,000
	tatilmotivasyonu	-0,065	0,055	-0,048	-1,189	0,24	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: dessadakati								

Çizelge 3.42. Doğrusallık değerleri.

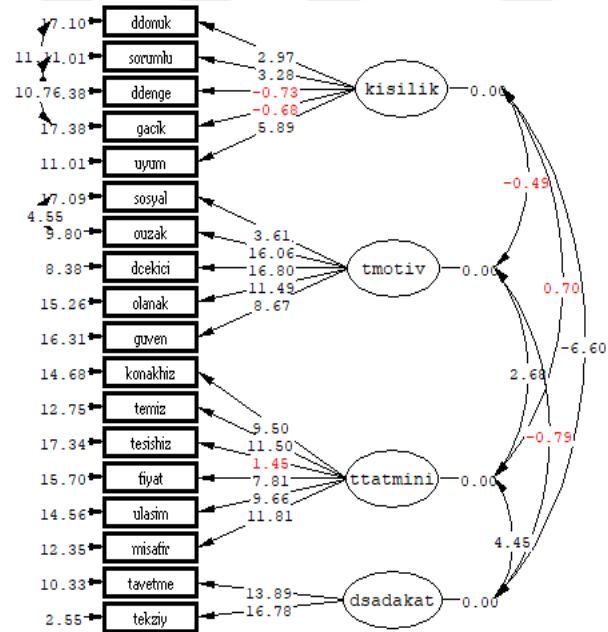
Model	Boyut	Özdeğer	Koşul İndeksi	Varyans Oranları		
				(Sabit)	kisilik	tatilmotivasyonu
1	1	2,964	1,000	0,00	0,00	0,00
	2	0,027	10,471	0,00	0,48	0,53
	3	0,009	17,911	1,00	0,52	0,47
a. Bağımlı Değişken: dessadakati						

Çizelgelerde (Çizelge 3.39, Çizelge 3.40, Çizelge 3.41, Çizelge 3.42) yer alan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde VIF değerlerinin 10'dan küçük, CI değerlerinin 30'dan küçük ve tolerans değerlerinin de 0,10'dan yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda bağımsız değişkenler arasında bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı varsayımı altında analizlere devam edilerek ölçüm modelinin yol analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Şekil 3.29, Şekil 3.30, Şekil 3.31 ve Şekil 3.32'de yer almaktadır.



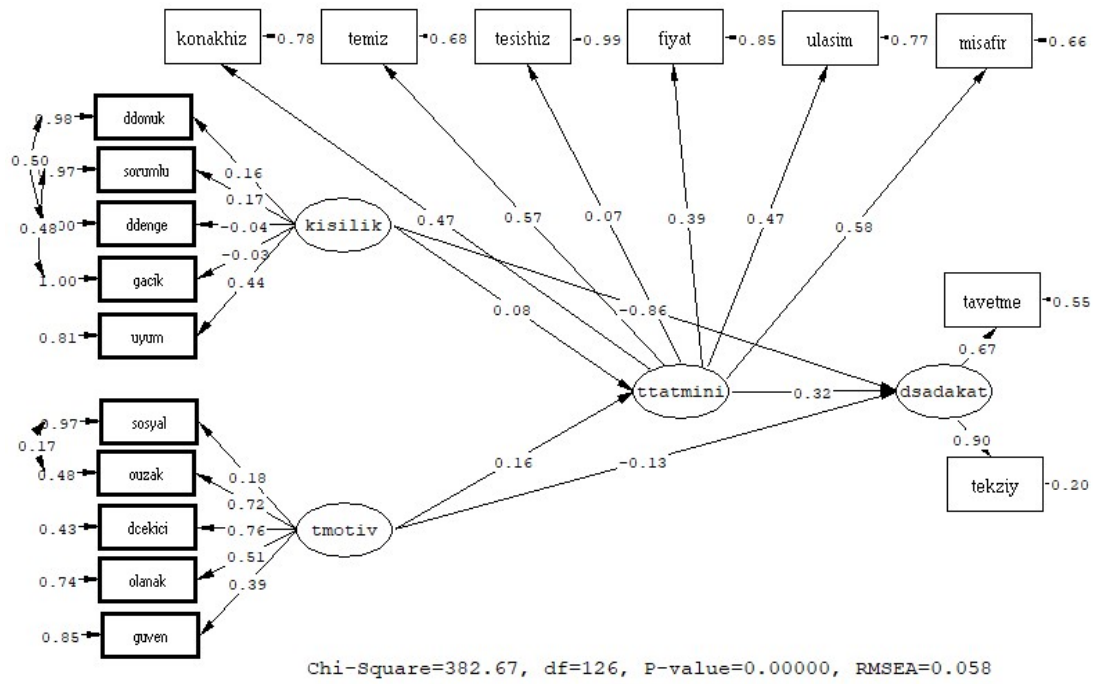
Chi-Square=382.67, df=126, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Şekil 3.29. Ölçüm modeli yol diyagramı standart değerler.

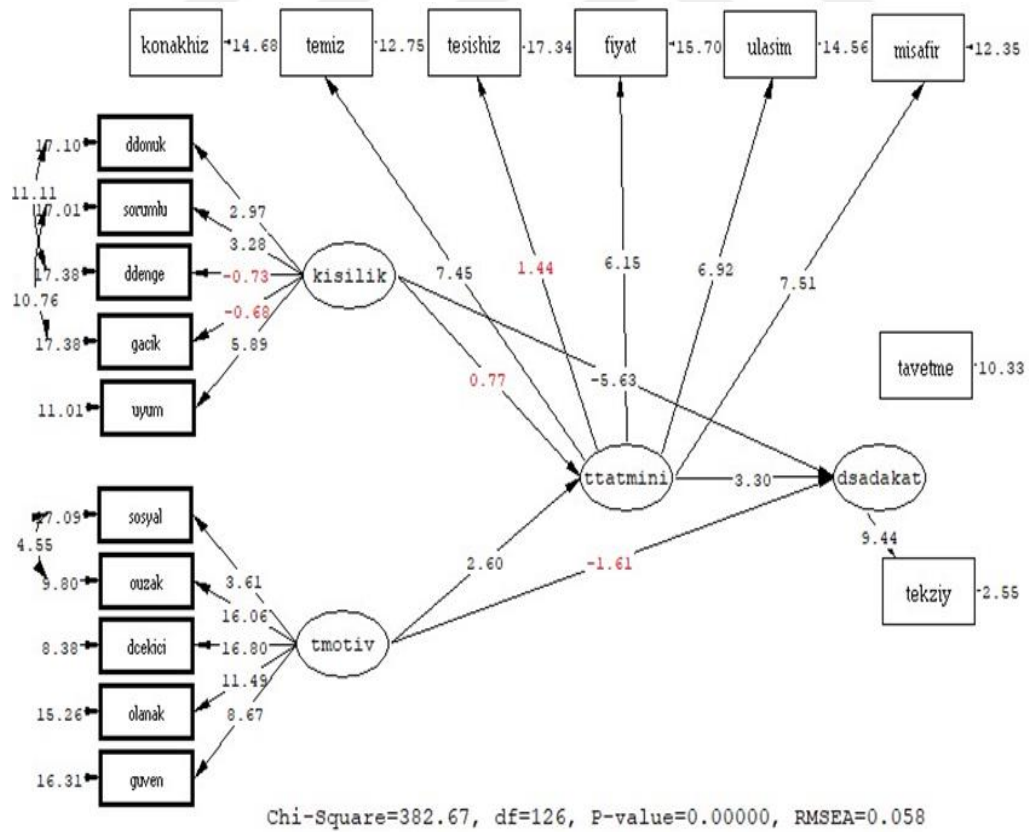


Chi-Square=382.67, df=126, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Şekil 3.30. Ölçüm modeli yol diyagramı t değerleri.



Şekil 3.31. Araştırma modeli standart değerler.



Şekil 3.32. Araştırma modeli t değerleri.

Çizelge 3.43'te yol analizi yapılan ölçüm modelinde yer alan kişilik, tatil motivasyonu, tatil tatmini ve destinasyon sadakati faktörlerine ait gizil değişkenlerin standardize edilmiş yol katsayısı, hata varyansı, standart hata, t değeri, açıklanan varyans oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri ile uyum iyiliği istatistikleri gösterilmiştir.

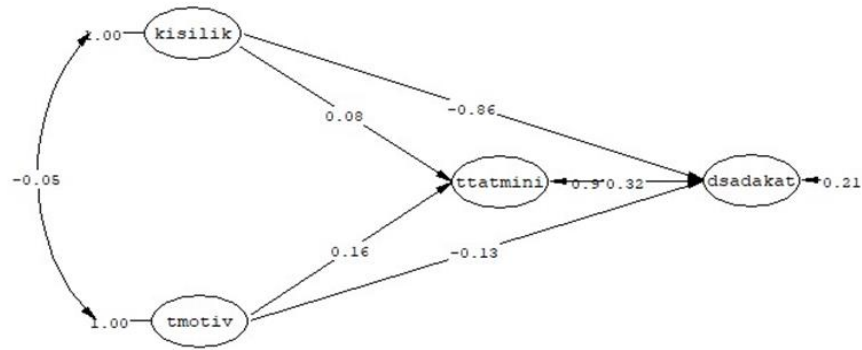
Çizelge 3.43. Birinci düzey değişkenlerin ikinci düzey değişkeni açıklama değerleri.

Faktörler	Yol Katsayısı	Hata Varyansı	Std. Hata	t Değeri	R ²	f ²		
Dışadönüklük	0,16	0,92	0,054	2,97	0,024	0,025		
Sorumluluk	0,17	0,89	0,052	3,28	0,030	0,031		
Duygusal Denge	-0,04	0,82	0,047	-0,73	0,0013	0,001		
Gelişime Açıklık	-0,03	0,78	0,045	-0,68	0,0012	0,001		
Uyumluluk	0,44	0,71	0,064	5,89	0,19	0,234		
Sosyalleşme	0,18	1,06	0,062	3,61	0,032	0,033		
Ortamdan Uzaklaşma	0,72	0,48	0,049	16,06	0,52	1,083		
Doğal Çekicilikler	0,76	0,35	0,041	16,80	0,57	1,326		
Olanaklar	0,51	0,56	0,036	11,49	0,26	0,351		
Güven	0,39	0,73	0,045	8,67	0,15	0,177		
Konaklama Hizmetleri	0,47	0,59	0,040	9,50	0,22	0,282		
Temizlik Önlemleri	0,57	0,57	0,045	11,50	0,32	0,471		
Tesis ve Hizmetler	0,07	0,86	0,049	1,45	0,0054	0,005		
Misafir İlişkileri	0,58	0,61	0,049	11,81	0,34	0,515		
Fiyat Düzeyi	0,39	0,93	0,059	7,81	0,15	0,177		
Yerel Ulaşım Hizmetleri	0,47	0,74	0,051	9,66	0,23	0,299		
Tavsiye Etme	0,67	0,39	0,038	13,89	0,45	0,818		
Tekrar Ziyaret Etme	0,90	0,20	0,078	16,78	0,80	4,0		
Uyum İyiliği	χ2/sd	RMSEA	GFI	NFI	AGFI	NNFI	CFI	SRMR
Değer	3,04	0,058	0,93	0,81	0,91	0,83	0,86	0,059
Durum	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	İyi Uyum	-	İyi Uyum	-	-	İyi Uyum

Çizelge 3.43'e göre araştırmaya ilişkin ölçüm modelinde kişiliği en fazla açıklayan (R^2) birinci düzey değişken uyumluluk (0,19), en az açıklayan değişken ise gelişime açıklıktır (0,01). Buradan yola çıkarak araştırma modelinde uyumluluk birinci düzey örtük değişkeni kişilik ikinci düzey örtük değişkenle en yüksek ilişkiye sahip değişken olmuştur. Araştırmaya ilişkin ölçüm modelinde tatil motivasyonunu en fazla açıklayan (R^2) birinci düzey değişken doğal çekicilikler (0,57), en az açıklayan değişken ise sosyalleşmedir (0,032). Buradan yola çıkarak araştırma modelinde doğal çekicilikler birinci düzey örtük değişkeni tatil motivasyonu ikinci düzey örtük değişkenle en yüksek ilişkiye sahip değişken olmuştur. Araştırmaya ilişkin ölçüm modelinde tatil tatmini en fazla açıklayan (R^2) birinci düzey değişken misafir ilişkileri (0,34), en az açıklayan değişken ise tesis ve hizmetlerdir (0,0054). Buradan yola çıkarak araştırma modelinde misafir ilişkileri birinci düzey örtük değişkeni tatil

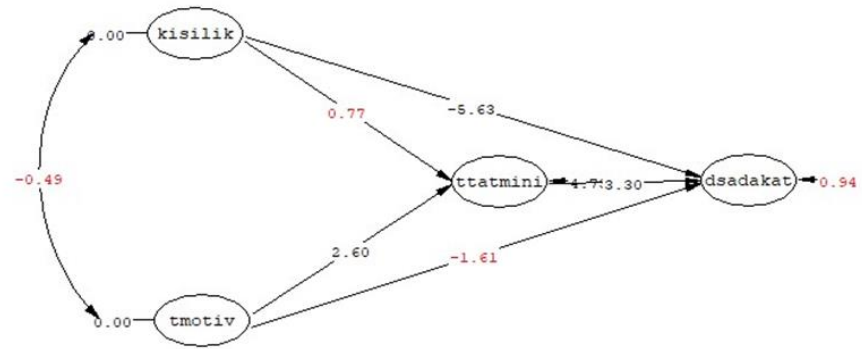
tatmini ikinci düzey örtük değişkenle en yüksek ilişkiye sahip değişken olmuştur. Araştırmaya ilişkin ölçüm modelinde destinasyon sadakatini en fazla açıklayan (R^2) birinci düzey değişken tekrar ziyaret etmedir (0,57). Ölçüm modelinde tekrar ziyaret etme birinci düzey örtük değişkeni destinasyon sadakatini ikinci düzey örtük değişkenle en yüksek ilişkiye sahip değişken olmuştur. Çizelgeye göre doğal çekicilikler ($f^2=1,326 > 0,35$), ortamdan uzaklaşma ($f^2=1,083 > 0,35$) ve olanaklar ($f^2=0,351 > 0,35$) tatil motivasyonu faktörü üzerinde büyük etki; misafir ilişkileri ($f^2=0,515 > 0,35$) ve temizlik önlemleri ($f^2=0,471 > 0,35$) tatil tatmini faktörü üzerinde büyük etki; tekrar ziyaret etme ($f^2=4 > 0,15$) ve tavsiye etme ($f^2=0,818 > 0,35$) destinasyon sadakati üzerinde büyük etki göstermiştir. Uyumluluk ($f^2=0,234 > 0,15$) kişilik faktörü üzerinde orta etki; güven ($f^2=0,177 > 0,15$) tatil motivasyonu üzerinde orta etki; yerel ulaşım hizmetleri ($f^2=0,299 > 0,15$), konaklama hizmetleri ($f^2=0,282 > 0,15$) ve fiyat düzeyi ($f^2=0,177 > 0,15$) tatil tatmini faktörü üzerinde orta düzey etki göstermiştir. Dışadönüklük ($f^2=0,025 > 0,02$) ve sorumluluk ($f^2=0,031 > 0,02$) kişilik faktörü üzerinde küçük düzey etki; sosyalleşme ($f^2=0,033 > 0,02$) tatil motivasyonu üzerinde küçük düzey etki göstermiştir. Modelde gelişime açıklık ve duygusal denge kişilik faktörü üzerinde; tesis ve hizmetler tatil tatmini faktörü üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır.

Şimşek (2007: 10) bir modelde tüm t değerlerinin anlamlı olması, söz konusu modelin doğru veya kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için gerekli ancak yeterli olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının bir ölçütü olarak uyum iyiliği istatistiklerinin de kabul edilebilir olması gerekmektedir. Araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında Çokluk ve arkadaşları (2021: 271- 272) ile Erkorkmaz ve arkadaşları (2013: 214)'e göre değerlerin çoğunlukla iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Çizelgede uyum iyiliği değerleriyle ilgili durum belirtilmeyen NFI, NNFI ve CFI uyum iyiliği istatistikleri ile ilgili olarak Çokluk ve arkadaşları (2021; 271-272) belirtilen uyum indekslerinin 1 değerini aldığı mükemmel uyum, 0 değerini aldığı uyum olmadığını ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak belirtilen uyum indeksine ait değerlerin 1'e yakın olması nedeniyle NFI, NNFI, CFI değerlerinin kabul edilebilir bir aralıkta yer aldıkları ifade edilebilir.



Chi-Square=382.67, df=126, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Şekil 3.33. Araştırma yapısal modeli standart değerler.



Chi-Square=382.67, df=126, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Şekil 3.34. Araştırma yapısal modeli t değerleri.

Çizelge 3.44. Yapısal modele ilişkin değerler.

Model	Faktörler	Yol Katsayısı	Std. Hata	t Değeri	Hata Varyansı	R ²	f ²
Model 1	Kişilik	0,08	0,10	0,77	0,97	0,030	0,031
	Tatil Motivasyonu	0,16	0,061	2,60			
	Kişilik	-0,86	0,15	-5,63			
Model 2	Tatil Motivasyonu	-0,13	0,081	-1,61	0,21	0,79	3,762
	Tatil Tatmini	0,32	0,098	3,30			
	Tatil Tatmini	0,32	0,098	3,30			

Çizelge 3.44'te yer alan verilere göre aşağıda yer alan denklemler türetilmiştir.

$$ttatmini = 0.078 * kisilik + 0.16 * tmotiv, Errorvar. = 0.97, R^2 = 0.030$$

Elde edilen bu regresyon denklemine göre, pandemi döneminde yerli turistlerin Antalya'daki tatillerine ilişkin tatminin %3'ünü kişilik ve tatil motivasyonu değişkenleri açıklamıştır. Bu değişkenlerden tatil tatminini en çok tatil motivasyonu açıklamıştır.

$$dsadakati = 0.32 * ttatmini - 0.86 * kisilik - 0.13 * tmotiv, Errorvar. = 0.21, R^2 = 0.79$$

Elde edilen bu regresyon denklemine göre, pandemi döneminde yerli turistlerin Antalya destinasyonuna sadakatının %79'unu kişilik ve tatil motivasyonu değişkenleri negatif yönde ve tatil tatmini değişkeni pozitif yönde açıklamıştır. Bu değişkenlerden destinasyon sadakatini en çok negatif yönde kişilik açıklamıştır.

Kline'a göre (1998) LISREL modelinde standartlaştırılmış regresyon katsayı (yol katsayısı) etki büyüklüğüdür. Buna göre mutlak değerleri 0,10'dan küçük olan standartlaştırılmış yol katsayıları "küçük" bir etki; 0,30 civarındaki değerler "orta" bir etki; 0,50 ve üzeri değerler "büyük" bir etkiyi ifade etmektedir (aktaran Way vd., 2007: 200). Kline'ın kriterlerine göre Şekil 3.33 değerlendirildiğinde kişiliğin tatil tatmini üzerinde küçük ($\beta=0,08$) bir etkiye sahip iken, destinasyon sadakati üzerinde büyük ($\beta=0,86$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tatil motivasyonunun tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerinde küçük ($\beta=0,16$; $\beta=0,13$) bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Son olarak tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerinde orta ($\beta=0,32$) etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Şekil 3.34'te araştırmanın yapısal modeline ilişkin t değerleri gösterilmiştir. t değeri 0,95 anlamlılık düzeyinde 1,96; 0,99 anlamlılık düzeyinde 2,576 değerlerini almaktadır. Modelde yer alan değişkenlere ait t değerleri incelendiğinde;

- Kişilik ve tatil tatmini arasındaki t değeri 0,77 olup 0,95 anlamlılık düzeyindeki t değerinden küçük olması nedeniyle ($t=0,77 < 1,96$; $p=0,05$) "*H₁: Kişilik yapısı boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" hipotezi reddedilmiştir.
- Tatil motivasyonu ve tatil tatmini arasındaki t değeri 2,60 olup 0,99 anlamlılık düzeyindeki t değerinden büyük olması nedeniyle ($t=2,60 > 2,576$; $p=0,001$)

“H₂: Tatil motivasyonu boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

- Kişilik ve destinasyon sadakati arasındaki t değeri 5,63 olup 0,99 anlamlılık düzeyindeki t değerinden büyük olması nedeniyle ($t=5,63 > 2,576$; $p=0,001$) *“H₃: Kişilik boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.
- Tatil motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki t değeri 1,61 olup 0,95 anlamlılık düzeyindeki t değerinden küçük olması nedeniyle ($t=1,61 < 1,96$; $p=0,05$) *“H₄: Tatil motivasyonu boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi reddedilmiştir.
- Tatil tatmini ve destinasyon sadakati arasındaki t değeri 3,30 olup 0,99 anlamlılık düzeyindeki t değerinden büyük olması nedeniyle ($t=3,30 > 2,576$; $p=0,001$) *“H₅: Tatil tatmini boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik analiziyle elde edilen aracılık etkilerinin bootstrapping yoluyla detaylı analizi yapılmıştır. Aracılık analizi Hayes tarafından geliştirilen SPSS programı üzerinde kullanılan PROCESS eklentisi ile yapılmıştır. Preacher ve Hayes (2008), modeldeki aracılık etkilerinin önemini belirlemek için Bootstrap güven aralığı istatistiklerinin alt limit (BootLLCI) ve üst limit (BootULCI) değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu değerlerin her ikisinin de sıfırın altında veya üzerinde olması aracılık etkisinin anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Aracılık analizi bulguları Çizelge 3.45’te belirtilmiştir.

Çizelge 3.45. Aracılık analizi bulguları.

Model	Dolaylı Etki Katsayısı	BootLLCI	BootULCI
Kişilik→Tatil Tatmini→Destinasyon Sadakati	0,0122	0,0113	0,0590
Tatil Motivasyonu→Tatil Tatmini→Destinasyon Sadakati	0,0088	0,0062	0,0405

Çizelge 3.45’te yer alan bulgular incelendiğinde, modellere ilişkin BootLLCI ve BootULCI değerleri sıfırın üstünde yer almıştır. Böylece, araştırmada yapısal eşitlik modellemesiyle tespit edilen aracılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu PROCESS aracılık analiziyle de desteklenmiştir. Tatil tatmininin hem kişilik ile

destinasyon sadakati arasındaki ilişkide hem de tatil motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Böylece;

- Tatil tatmininin kişilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide dolaylı etkisi sayısı 0,0122; BootLLCI 0,0113; BootULCI 0,0590 olması nedeniyle “*H₆: Kişilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.
- Tatil tatmininin tatil motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide dolaylı etkisi sayısı 0,0088; BootLLCI 0,0062; BootULCI 0,0405 olması nedeniyle “*H₇: Tatil motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları Çizelge 3.46’da özetlenmiştir.

Çizelge 3.46. Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar.

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Kişilik yapısı boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₂ : Tatil motivasyonu boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Kişilik boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Tatil motivasyonu boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₅ : Tatil tatmini boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₆ : Kişilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H ₇ : Tatil motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.	Kabul

3.5.2.4. Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular

Pandemi döneminde Antalya’da tatilini gerçekleştiren yerli turistlere tatillerine ilişkin genel memnuniyet düzeylerini belirtmeleri için kullanım kolaylığı ve ampirik desteği nedeniyle “*Antalya’daki tatilinizden genel olarak memnuniyetinizi lütfen belirtiniz.*” şeklinde tek bir genel memnuniyet ölçütü ifade yönlendirilmiştir. Katılımcılardan genel memnuniyetlerini 5’li Likert yapıya göre değerlendirmeleri istenmiştir. Hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi verileri için gerçekleştirilen tanımlayıcı analiz bulguları Çizelge 3.47’de yer almaktadır.

Çizelge 3.47. Genel memnuniyet düzeyine ilişkin tanımlayıcı bulgular.

Değerlendirme İfadesi	AFA Veri Seti		DFA Veri Seti	
	f	%	f	%
Hiç Memnun Olmadım	32	4,6	56	9,2
Memnun Olmadım	171	24,4	179	29,5
Ne Memnun Oldum Ne Olmadım	279	39,8	259	42,7
Memnun Oldum	191	27,2	90	14,9
Çok Memnun Oldum	28	4,0	22	3,6
Toplam	701	100	606	100
Aritmetik Ortalama	3,02		2,74	
Standart Sapma	0,93		0,95	

Çizelge 3.47 incelendiğinde AFA veri setinde yer alan katılımcıların yaklaşık %5'i tatillerinden hiç memnun olmadığını, %24'ü memnun olmadığını, %40'ı ne memnun olduğunu ne memnun olmadığını, %27'si memnun olduğunu ve %4'ü ise çok memnun olduğunu ifade etmiştir. DFA veri setinde yer alan katılımcıların ise yaklaşık %9'u tatillerinden hiç memnun olmadığını, %30'u memnun olmadığını, %43'ü ne memnun olduğunu ne olmadığını, %15'i memnun olduğunu ve %4'ü ise çok memnun olduğunu ifade etmiştir.

Genel memnuniyet düzeyine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.48 aracılığıyla da değerlendirilebilmektedir. Puan Aralığı = (Üst Değer- Alt Değer)/ Değer Sayısı formülüyle hesaplanmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır ($(5- 1)/ 5 = 4/ 5 = 0,80$) (Tekin, 1977; Tuz vd., 2021: 179). Değerlendirme aralıkları ve karşılık gelen ifadeler Çizelge 3.48'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.48. Aritmetik ortalamaların değerlendirilmesi.

Değerlendirme Aralığı	Likert Değeri	Aralık Değeri
4,21 - 5,00	Çok Memnun Oldum	Oldukça Olumlu
3,41 - 4,20	Memnun Oldum	Olumlu
2,61 - 3,40	Ne Memnun Oldum Ne Olmadım	Orta
1,81 - 2,60	Memnun Olmadım	Olumsuz
1,00 - 1,80	Hiç Memnun Olmadım	Oldukça Olumsuz

Her bir veri setinin ortalamalarına bakıldığında; AFA verilerinin aritmetik ortalaması 3,02 iken standart sapması 0,93 ve DFA verilerinin aritmetik ortalaması 2,74 iken standart sapması 0,95'tir. Bulgular yorumlandığında pandemi döneminde Antalya'da tatilini gerçekleştiren yerli turistler tatillerinden orta düzeyde memnuniyet duymuşlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, üçüncü bölümde elde edilen araştırma bulguları literatürde yer alan çalışmalarla birlikte değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Bununla birlikte yeni yapılacak çalışma, plan ve politikalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

4.1. Sonuç ve Tartışma

Yerli turistlerin kişilik yapılarının ve tatil motivasyonlarının tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan bu araştırma, COVID-19 pandemi dönemi aralığında yer alan 2021 yılı 31 Ağustos- 20 Ekim tarihleri arasında Antalya destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, toplamda 1307 yerli turistten veriler toplanmış, bu veriler rassal olarak iki gruba (701- 606) ayrılarak analiz edilmiştir. Uyarlama çalışmalarında da öncelikle bir AFA yapılması ve daha sonra yeni bir veri seti kullanılarak oluşan yapının geçerliliğini göstermek için bir DFA yapılması önerilmektedir (Orçan, 2018: 420). Böylece araştırmada kullanılan tüm ölçekler için bir geçerlilik çalışması olan AFA yapılmıştır. Somer ve arkadaşları (2002: 32) ölçek geliştirme çalışmalarını çok sayıda aşamayı içeren, hatta geçerlilik bağlamında konuşulduğunda sonlanması mümkün olmayan çalışmalar olarak ifade etmektedirler. Araştırmada ölçek geliştirme çalışması yapılmasa da ölçek uyarlama çalışmaları yapılmış; daha önce Türkçe'ye uyarlaması yapılan çalışmaların da örneklem olarak yeni bir grupta denenmesi ve geçerlilik çalışmalarının desteklenmesi amacıyla tüm ölçekler için AFA geçerlilik çalışmaları yapılmış ve yinelenmiştir.

Araştırmada yerli turistlerin kişilik yapılarını ölçmede John ve arkadaşları (1991) tarafından geliştirilen 44 maddelik 5 faktörlü kişilik ölçeğinin, Karaman ve arkadaşları (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 40 maddelik ve 5 faktörlü hali kullanılmıştır. Daha önce Türkçe'ye uyarlaması yapılan kişilik ölçeğinin mevcut araştırma kapsamında tekrarlanan AFA çalışmasında da orijinal ölçekteki gibi beş faktörlü yapısı korunmuştur. Böylece çalışmada da yerli turistlerin kişilik yapısı “dışadönüklük”, “gelişime açıklık”, “duygusal denge”, “sorumluluk” ve “uyumluluk” olarak sınıflandırılmıştır.

Yerli turistlerin tatil motivasyonlarının belirlenmesinde Şen Demir (2010)'un doktora tezinde geliştirdiği aynı zamanda Kozak (2011) ile makale olarak da yayınladıkları tatil motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Literatüre dayanarak Şen Demir (2010) tarafından geliştirilen tatil motivasyonu ölçeği itici ve çekici faktörler olmak üzere iki faktörden oluşurken itici faktör ortamdaki uzaklaşma, aile ile birlikte olma ve sosyalleşme olmak üzere alt üç boyuttan; çekici faktör doğal çekicilikler, olanak ve güven olmak üzere üç boyuttan ve toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Tatil motivasyonu ölçeğine ilişkin daha önce geçerlilik çalışması yapılsa da Antalya destinasyonunda ilk kez uygulanması ve geçerliliğinin desteklenmesi nedeniyle tekrar AFA'ya tabi tutulmuştur. AFA bulgularında ölçek orijinal çalışmadan farklı olarak 5 boyutta faktörleşmiştir. Bu sonuç aynı zamanda ikinci düzey DFA yapılmasına da olanak sağlamıştır. Zira, Çokluk ve arkadaşları (2021: 282) ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, ikinci düzeyi tanımlayabilmek için en az üç birinci düzey faktör olması gerektiğini belirtmektedir. Ölçeğin orijinal çalışmadaki sınıflandırması ile karşılaştırıldığında ortamdaki uzaklaşma ve sosyalleşme itici faktörler; doğal çekicilikler, olanaklar ve güven çekici faktörler olarak belirtilmektedir. Orijinal halinden farklı olarak itici faktörlerden aile ile birlikte olma boyutu mevcut çalışmada faktörleşme göstermemiştir. Böylece mevcut araştırmada yerli turistlerin tatil motivasyonu ortamdaki uzaklaşma, güven, doğal çekicilikler, olanaklar ve sosyalleşme olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmada yerli turistlerin tatil tatminlerinin ölçülmesinde Kozak (2000)'in doktora tezinde kullanmak üzere geliştirdiği aynı zamanda 2001 yılında da makale olarak yayınladığı tatil tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 56 tatil tatmini boyutlarına ilişkin ifade yer alırken 1 adet de genel memnuniyeti ölçen ifade kullanılmıştır. Ölçeğin daha önce İngilizce ve Almanca dillerinde ve farklı destinasyonlarda uygulanmış olması ve Türkçe'de ilk kez uygulanması nedeniyle AFA gerçekleştirilmiştir. AFA sonuçlarına göre yerli turistlerin tatil tatmini tesis ve hizmetler, fiyat düzeyi, yerel ulaşım hizmetleri, misafir ilişkileri, temizlik önlemleri ve konaklama hizmetleri olmak üzere altı boyutta faktörleşmiştir. Kozak, tatil tatmini ölçeğinin ilk olarak farklı destinasyonlarda farklı milliyetlere uygulayarak açıklayıcı faktör analizi bulgularında altı ile sekiz faktör aralığında değişen boyutlar elde etmiştir.

Mevcut çalışmada, ölçeğin orijinal kullanımından farklı olarak havayolu hizmetleri ve dil iletişimi boyutları faktörleşmemiştir. Bu faktörleşmeme durumunun örneklemin yerli turist olması nedeniyle ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Zira yapılan pilot uygulamalarda bu boyutlara ait ifadelerin aritmetik ortalamaları düşük olmakla birlikte cevaplanma oranları da düşüktür.

Yerli turistlerin Antalya destinasyonuna ilişkin sadakatlerinin ölçülmesinde Sirakaya-Turk ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan araştırmada kullandıkları farklı bir çalışmadan uyarladıkları ölçek kullanılmıştır. Ölçek daha önce Antalya destinasyonuna Alman turistler uygulanmış olup, mevcut araştırmada Türkçe'ye uyarlaması yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda orijinal çalışmadakine benzer şekilde yerli turistlerin destinasyon sadakati tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme şeklinde iki boyutta faktörleşmiştir. Yukarıda da belirtilen Çokluk ve arkadaşları (2021: 282)'nin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, ikinci düzeyi tanımlayabilmek için en az üç birinci düzey faktör olması gerektiğinin aksine destinasyon sadakati iki birinci düzey değişken tarafından açıklandığı için yalnızca bu ölçek için ikinci düzey DFA gerçekleştirilememiştir.

Sonuç olarak yerli turistler üzerinde uygulanan araştırma modelinin ana değişkenlerini oluşturan kişilik gelişime açıklık, dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge; tatil motivasyonu olanaklar, güven, doğal çekicilikler, ortamdan uzaklaşma ve sosyalleşme; tatil tatmini tesis ve hizmetler, fiyat düzeyi, yerel ulaşım hizmetleri, misafir ilişkileri, temizlik önlemleri ve konaklama hizmetleri; destinasyon sadakati ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma modeline ilişkin mevcut değişkenlerle toplam yedi adet hipotez kurulmuştur. Kock ve arkadaşları (2020) COVID-19 pandemisinin, turistlerin davranışları ve karar verme süreçleri ile ilgili araştırmalarda bir paradigma değişimi yaratabildiğini; daha önce kesin kabul edilen sonuçların, COVID-19 döneminde artık geçerli olmayabileceğini ve araştırmacıları geleneksel olarak kullanılan teorilerin, çerçevelerin ve modellerin altında yatan varsayımları eleştirel bir şekilde yeniden değerlendirmeye sevk edebileceğini varsaymaktadır. Hipotezlere ilişkin bulgular ve yorumları aşağıda bu varsayım altında tartışılmıştır.

Kişiliğin iş tatmini (Li ve Xie, 2020), müşteri tatmini (Ciunova-Shuleska ve Palamidovska-Sterjadovska, 2019) gibi çeşitli tatmin konusu üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar olduğu gibi turizm alanına ilişkin (Faullant vd., 2011; Jani ve Han, 2014; Gao vd., 2017) tatmin konularıyla ilgili de yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda kişiliğin tatmin konuları üzerinde etkisinin olduğuna yönelik bulgular (Jani ve Han, 2014: 17; Gao vd., 2017: 121) olmakla birlikte etkisinin olmadığına yönelik bulgular (Jani ve Han, 2014:17; Çelik, 2018; Aysal ve Uslu, 2023) da yer almaktadır. Lin ve Worthley (2012), kişiliğin tüketici duyguları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, bunun da memnuniyet düzeylerini etkilediğini ve sonuç olarak satın alma sonrası davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Nitekim Çelik (2018) yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada beş faktör kişilik yapılarından deneyime açıklık, dışadönüklük ve nevrotiklik boyutlarını modele dahil etmiş deneyime açıklığın ve dışadönüklüğün algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ancak nevrotikliğin etkili olmadığını tespit etmiştir. Aysal ve Uslu (2023)'ün pandemi döneminde Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada beş faktör kişilik yapısından sorumluluk ve uyumluluğun turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu; dışadönüklük, deneyime açıklık ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını bulgulamışlardır. Jani ve Han (2014) kişiliğin beş yıldızlı otelde tatil yapan misafirlerin tatmini üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada gelişime açıklık ve sorumluluğun memnuniyet üzerindeki etkisinin önemsiz olduğunu; dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotikliğin etkisinin önemli olduğunu bulgulamışlardır. Mevcut araştırmada da kişiliğin tatil tatmini üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan "*H₁: Kişilik yapısı boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" hipotezi yerli turistler üzerinde test edilmiş, ($t=0,77<1,96$; $p>0,005$) değerleri referans alınarak hipotez reddedilmiştir. Araştırmada kişilik üst boyut olarak araştırma modeline dahil edilmiş, alt boyutlarıyla değerlendirilmemiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi ile kişilik alt boyutlarının tatil tatminini açıklama modelinin ($F(5,600)=2,566$; $p=0,026<0,05$) anlamlı; dışadönüklük ($\beta=0,022$; $t=0,460<1,96$; $p=0,646>0,05$); sorumluluk ($\beta=0,029$; $t=0,628<1,96$; $p=0,530>0,05$); uyumluluk ($\beta=0,034$; $t=0,826<1,96$; $p=0,409>0,05$); gelişime açıklık ($\beta=0,056$; $t=1,223<1,96$; $p=0,222>0,05$); duygusal denge ($\beta=0,100$; $t=2,138>1,96$; $p=0,033<0,05$) değerlerine

sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda yerli turistlerin kişilik faktörlerinden duygusal denge boyutunun tatil tatminini anlamlı ve pozitif şekilde yordadığı görülmektedir. Bu durumda da kişiliğin tatil memnuniyet üzerindeki etkisi olduğunu ifade etmek kaçınılmazdır, ancak yeni araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Çeşitli motivasyon unsurlarının çeşitli tatmin unsurları üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik yapılmış birçok çalışmanın yanında güncel çalışmalar da (Devesa vd., 2010; Prebensen vd., 2010; Lemmetyinen vd., 2016; Battour vd., 2017; Seyitoğlu, 2020; Io, 2021; Coimbra vd., 2023; Rejon-Guardia vd., 2023; Subramanian vd., 2023; de Souza Brogni vd., 2023) bulunmaktadır. Mevcut araştırmada tatil motivasyonunun tatil tatmini üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik türetilen “*H₂: Tatil motivasyonu boyutunun tatil tatmini boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi yerli turistler üzerinde test edilmiş ($t=2,60>2,576$; $p=0,001$) değerleri referans alınarak H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Devesa ve arkadaşları (2010) motivasyon ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada motivasyonun ziyaret değerlendirme kriterlerinin ve bunun doğrudan bir sonucu olarak da ziyaretçinin memnuniyet düzeyinin belirleyicisi olduğu yönündeki ifadesi de araştırma hipotezini doğrulamaktadır. Lemmetyinen ve arkadaşları (2016) destinasyonun algılanan marka bilinirliğinin, kruvaziyer yolcularının motivasyonu ile destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki üzerindeki rolünü araştırdıkları çalışmada insanları gemi seyahati yapmaya iten faktörlerin (sosyal tanınma, öz saygı, keşif, sosyalleşme, kolaylık ve değer) destinasyondan duyulan memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterdiğini bulgulamışlardır. Seyitoğlu (2020) 2019 yılında uygulamasını gerçekleştirdiği çalışmasında motivasyon unsurlarından “yenilik ve öğrenme”, “kaçış ve rahatlama” ve “sosyalleşme” ile turistlerin tatmini arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu ancak, “kişisel gelişim” motivasyonu ile turist memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisi olmadığını bulgulamıştır. Io (2021)’in turistlerin günlük duygusal refahının COVID-19 bağlamında seyahat motivasyonlarını ve memnuniyetlerini nasıl ve ne ölçüde etkileyebileceğini araştırdığı çalışmasında turistlerin “kaçış ve rahatlama” itici faktörünün onları bir eğlence turuna yönlendirdiğini, “güvenlik ve rahatlığın” ise destinasyon seçimi için en önemli çekme faktörü olarak algılandığını, olumlu duygulanımın itme ve çekme motivasyonları ile

turist memnuniyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki önemli ılımlı etkileri olduğunu, günlük yaşamda daha az olumlu duygusal iyi oluşun itme ve çekme motivasyonları arasındaki ilişkiyi ve itme ve çekme motivasyonlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini güçlendirme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bilişsel sosyal psikolojide motivasyon ve tatmin birbiriyle pozitif olarak ilişkili olsa da eşitlenemez faktörler olarak belirtilmektedir. Çünkü güdüler tanımları gereği bir deneyimden önce gerçekleşirken tatmin-tatminsizlik duygusunun oluşumu motivasyondan sonra gerçekleşmektedir (Dunn Ross- Iso-Ahola, 1991: 227). Mevcut araştırmada tatil motivasyonu üst boyut olarak araştırma modeline dahil edilmiş, alt boyutlarıyla değerlendirilmemiştir. Zira Şen Demir (2010) tarafından geliştirilen tatil motivasyon ölçeğinin ilk kullanıldığı çalışmada da yapısal model motivasyon faktörlerinin birlikte değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Literatür ve mevcut bulgular birlikte değerlendirildiğinde motivasyonun hem tek boyut ve hem de alt boyutlarla birlikte tatmin üzerindeki etkisinin varlığı COVID-19 dönemi araştırmalarında da gözlemlenmektedir.

Kişilik özelliklerinin sadakat konusu üzerindeki etkisine yönelik çeşitli çalışmalar (Adjei and Clark, 2010; Lin, 2010; Kim vd., 2010; Al- Hawari, 2015; Kim vd., 2017; Menidjel vd., 2017; Ozhan vd., 2018; Kim vd., 2018; Hien vd., 2021; Liu vd., 2022; Talwar vd., 2022) yapılmıştır. Mevcut çalışmada da kişiliğin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik türetilen “*H₃: Kişilik boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi yerli turistler üzerinde test edilmiş ($t=5,63>2,576$; $p<0,001$) değerleri referans alınarak H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Lin (2010) yaptığı çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinden uyumluluk ve gelişime açıklığın sadakat üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğunu bulgulamıştır. Ozhan ve arkadaşları (2018) yaptıkları araştırmada gelişime açıklığın marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Talwar ve arkadaşları (2022) beş faktör kişilik özelliklerinin pandemi döneminde ve sonrasında seyahat etme niyetlerini araştırmışlar, dışadönüklük kişilik özelliğinin pandemi döneminde seyahat etme niyeti olan en fazla kişilik tipi olduğunu vurgularken, pandemi sonrası dönemde üçüncü sıraya gerilediğini ifade etmişlerdir. Gelişime açıklık kişilik özelliği ise pandemi sonrası dönemde seyahat etme isteği üzerinde en fazla etkili olan kişilik

özelliği olmuştur. Sorumluluk, duygusal denge ve uyumluluk kişilik özellikleri de seyahat etme niyeti üzerinde etkili olmakla birlikte duygusal denge pandemi döneminde seyahat etme niyeti üzerinde etkisi en düşük olan kişilik özelliği iken uyumluluk da pandemi sonrası dönemde seyahat etme niyeti üzerinde en düşük etkisi olan kişilik özelliği olmuştur. Hien ve arkadaşları (2021) COVID-19 döneminde Vietnam’da yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilediğini bulgulamışlardır. Jani ve Han (2014) kişilik özelliklerinden uyumluluk ve nevrozluğun sadece memnuniyeti etkilemekle kalmayıp aynı zamanda sadakat üzerinde de dolaylı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır ve bu da beş büyük kişilik faktörünün tüketici davranışı üzerindeki faydasına ilişkin teorik bilgi birikimine katkıda bulunmuştur.

Motivasyon ve sadakat kavramları turizm ve işletmecilik alanında çeşitli araştırmalara (Huang ve Hsu, 2009; Prayag vd., 2018; Seyitoğlu, 2020; Zhang ve Walsh, 2020; Carvache-Franco vd., 2022) konu olmuştur. Yapılan çalışmalarda motivasyon faktörlerinin sadakat üzerinde etkili olduğu sonucu bulgulandığı gibi etkili olmadığı yönünde sonuçların da bulgulandığı görülmüştür. Aşağıda detaylandırıldığı ve mevcut araştırma bulgularında da görüldüğü üzere motivasyonu oluşturan boyutların da sadakat üzerindeki etkisi farklılaşabilmektedir. Böylece araştırmalarda, sadakatin her motivasyon unsurundan etkilenmediği görülmüştür. Huang ve Hsu (2009) yaptıkları çalışmada motivasyon faktörleri olarak “yenilik” ve “rahatlama”nın ziyaretçilerin Hong Kong’u tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ancak “bilgi” ve “alışveriş” faktörlerinin Hong Kong’u tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumu etkilemediğini; dört motivasyon faktörü arasında sadece “alışveriş” in tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve alışveriş için güçlü bir motivasyona sahip olan geçmiş ziyaretçilerin Hong Kong’u tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Prayag ve arkadaşları (2018)’in turist motivasyonunun destinasyon sadakati boyutlarından biri olan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada turist motivasyonu ile tavsiye etme niyeti arasındaki yapısal yolun önemsiz olduğunu ancak turist motivasyonunun hem genel tutum hem de yere bağlılık yoluyla tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu bulgulamıştır. Zhang ve Walsh (2020)

yaptıkları araştırmada turist motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Seyitoğlu (2020) yaptığı çalışmada seyahat motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi çoklu regresyon analizi ile incelemiş; “yenilik ve öğrenme” ile “kaçış ve rahatlama” boyutlarının destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; bununla birlikte, “sosyalleşme” ve “kendini geliştirme” boyutlarının destinasyon sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olmadığını bulmuştur. Mevcut araştırmada tatil motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik türetilen “*H₄: Tatil motivasyonu boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi yerli turistler üzerinde test edilmiş ($t=1,61<1,96$; $p>0,005$) değerleri referans alınarak reddedilmiştir. Araştırmada tatil motivasyonu üst boyut olarak araştırma modeline dahil edilmiş, alt boyutlarıyla değerlendirilmemiştir. Carvache-Franco ve arkadaşları (2022) pandemi döneminde kıyı şehirlerinden Peru- Lima’yı ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde yaptıkları araştırmada faktör analizi ve çoklu regresyon analizi sonucunda kıyı kentlerinde pandemi sonrası “yenilik ve sosyal etkileşim”, “öğrenme ve kültür”, “varış yerinin güvenliği” ve “hizmetlerin güvenliği” şeklinde dört motivasyon boyutunun olduğunu; bunlardan “hizmetlerin güvenliği” boyutu turistlerin geri dönüşünün en önemli ve en etkili belirleyicisi olurken, bunu “öğrenme ve kültür” boyutunu takip ettiğini bulgulamışlardır. Mevcut araştırmada da yapılan çoklu regresyon analizi ile tatil motivasyonu alt boyutlarının destinasyon sadakatini açıklama modelinin ($F(5, 600) = 3,385$; $p=0,005<0,05$) anlamlı; sosyalleşme ($\beta=0,104$; $t=2,470>1,96$; $p=0,014<0,05$); ortamdan uzaklaşma ($\beta=-0,080$; $t=-1,550<1,96$; $p=0,122>0,05$); doğal çekicilikler ($\beta=0,066$; $t=1,319<1,96$; $p=0,188>0,05$); olanaklar ($\beta=-0,117$; $t=-2,596>1,96$; $p=0,010<0,05$); güven ($\beta=-0,036$; $t=-0,842<1,96$; $p=0,400>0,05$) değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda yerli turistlerin tatil motivasyonu faktörlerinden sosyalleşme boyutunun destinasyon sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde yordadığı; olanaklar boyutunun ise destinasyon sadakati anlamlı ve negatif şekilde yordadığı görülmektedir. Bu durumda da tatil motivasyonunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisi olduğunu ifade etmek kaçınılmazdır, ancak yeni araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Literatürde turist tatmini ile destinasyon sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu destekleyen çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Bu çalışmalar arasında Chen ve Gursoy (2001), Kozak vd. (2004), Hernández-Lobato vd. (2006), Chi ve Qu (2008), Kim (2008) ve Mechinda ve arkadaşları (2009)'un yaptığı çalışmalar da yer almaktadır. Mevcut çalışmada da tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik türetilen “*H₅: Tatil tatmini boyutunun destinasyon sadakati boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezi yerli turistler üzerinde test edilmiş ($t=3,30>2,576$; $p=0,001$) değeri referans alınarak H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular tatil tatmininin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ($\beta=0,32$), Yoon ve Uysal (2005), Albaity ve Melhem (2017) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Yoon ve Uysal (2005: 53) da yaptıkları çalışmada turistlerin destinasyon sadakatinin, turistlerin deneyimlerinden duydukları memnuniyetten olumlu yönde etkilendiğini bulgulamışlardır. Benzer şekilde Albaity ve Melhem (2017) yaptıkları çalışmada turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Jani ve Han (2014) yaptıkları çalışmada da tatminin sadakat üzerinde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Alegre ve Cladera (2009: 673,681) bir destinasyonun rekabetçi olabilmesi için, tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyonda sunulan hizmetlerden duyulan memnuniyete dayanması gerektiğini çünkü bir turistin geri dönme niyetinin ana belirleyicisinin, mevcut konaklamadan duyduğu memnuniyet düzeyi olduğunu ifade etmektedir.

Tatmininin doğrudan kişilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkideki aracılık etkisi üzerine yapılan araştırmalarla (Kim vd., 2018; Smith, 2020) birlikte destinasyon imajı bilgisi, turistlerin duygusu ve kendini özdeşleştirme gibi çeşitli kavramlar ile sadakat arasındaki ilişkideki aracılık etkisi üzerine de çeşitli araştırmalar (Alrawadieh vd., 2019; Al-Msallam, 2020) yapılmıştır. Bu araştırmalarda da aracılık etkisinin kısmi de olsa oluştuğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Al-Msallam (2020) turist memnuniyetinin, turistlerin duyguları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını; bu aracılık etkisinin, neşe ve olumlu sürpriz gibi olumlu duygu hali durumunda tam aracılık iken, öfke, üzüntü ve korku gibi olumsuz duygular halinde de kısmi aracılık şeklinde olduğunu ifade etmiştir. Alrawadieh ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada genel memnuniyet düzeyinin kendini miras alanıyla

özdeşleştirme ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkideki aracılık etkisi araştırılmış, genel memnuniyetin miras alanıyla özdeşleşme ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulgulanmıştır. Smith (2020) memnuniyetin kişilik ve sadakat ilişkileri üzerindeki aracılık etkisini teyit etmiştir. Kim ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin önemli bir faktör olduğunu müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde de dolaylı bir etkiye sahip olduğunu bulgulanmışlardır. Mevcut araştırmada da benzer şekilde dolaylı etkisi sayısı 0,0122; BootLLCI değeri 0,0113; BootULCI değeri 0,0590 referans değerleri referans alındığında “*H₆: Kişilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda yerli turistlerin kişilik özellikleri ile Antalya destinasyonuna ilişkin sadakatleri arasındaki ilişkide sahip oldukları tatil tatmininin de etkisi olduğu ifade edilebilir.

Yoon ve Uysal (2005: 54), Sato ve arkadaşları (2018: 76) ile Bayih ve Singh (2020) yaptıkları çalışmalarda turistlerin tatillerinden duydukları tatminin motivasyon ve destinasyon sadakati arasında aracı bir yapı olduğunu bulgulanmışlardır. Mevcut araştırmada da tatil tatmininin tatil motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide dolaylı etkisi sayısı 0,0088; BootLLCI 0,0062; BootULCI 0,0405 referans alınarak türetilen “*H₇: Tatil motivasyonu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tatil tatmininin aracılık etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda yerli turistlerin tatil motivasyonları ile Antalya destinasyonuna ilişkin sadakatleri arasındaki ilişkide sahip oldukları tatil tatmininin de etkisi olduğu ifade edilebilir.

COVID-19 döneminde getirilen kısıtlamalar iç turizmi önemli hale getirirse de iç turizmin döviz getirici etkisinin olmaması dış turizmin gölgesinde kalmasına neden olmaktadır. Mevcut araştırmada iç turizmin hedef kitlesi yerli turistlerin kişilik yapısı ve tatil motivasyonunun tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi pandemi dönemi aralığında çalışılmıştır. Tüm dünyanın olağanüstü bir süreçten geçtiği dönemde yapılan araştırmanın, yerli turistlerin kişilik yapısı ve tatilleriyle ilgili motivasyonu, tatmini ile Antalya destinasyonuna olan sadakatlerini aynı anda konu edinmesi açısından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu katkılar araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik çalışmalarının yinelenmesi, ilk kez yapılması ve güçlendirilmesi; ölçeklerin yerli turist örnekleme üzerinde aynı anda ilk kez

uygulanması; değişkenlerin alt boyutlarıyla ilk kez bir model olarak çalışılması; araştırma döneminin pandemi döneminde yer alması nedeniyle o dönemki turist farklı bir ifadeyle tüketici davranışını yansıtmaması olarak sıralanabilir. Araştırma konusunun pazarlamanın çalışma konusu olan tüketici davranışı kapsamına girmesi ve uygulama alanının turizm olması nedeniyle tüketici olarak yerli turistlerin tutum ve davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma pandemi gibi bir kriz döneminde turist dolayısıyla insan davranışını inceleyen sosyolojik bir yöne sahip olmasının yanında tatmin unsurları ve sadakat açısından değerlendirildiğinde destinasyon yöneticileri ve otel işletmecileri gibi yereli de ilgilendiren bulgular içermektedir. Araştırmada Antalya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğu, destinasyonu daha önce en az bir kez ve daha fazla ziyaret eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu ziyaret sıklığı destinasyona olan sadakat belirtilerinden birisi olarak yorumlanabilmektedir. Tatillerini online seyahat acentesi ve doğrudan işletmeden alan misafirlerin sayısı da oldukça fazladır. Tatilini gerçekleştiren turistler arasında dışadönük insanların daha yoğun olduğu; olanaklar, güven ve sosyalleşme motivasyon unsurlarının turistleri daha fazla motive ettiği araştırmada elde edilen ve yerel için de pandemi gibi bir kriz döneminde ziyaretçi profilini ortaya koyan sonuç olarak ifade edilebilmektedir.

4.2. Öneriler

Araştırmada ulaşılan bulgu ve sonuçlar ile araştırma kısıtlılıkları doğrultusunda gelecek araştırmalara ve sektör temsilcilerine yönelik bazı öneriler geliştirilmiş, aşağıda yer alan alt başlıklarda detaylandırılmıştır.

4.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

- Kock ve arkadaşları (2020) turistlerin COVID-19 ruhunun araştırılmasının ve turistlerin davranışlarındaki paradigma değişiminin, turizm araştırmalarında yeni teori temelli zihniyetlerden yararlanılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle COVID-19'un günümüzdeki etkisi azalsa da o dönemin turizm ve turist üzerindeki etkisinin yansımaları mevcut araştırmada olduğu yeni araştırmalarla da desteklenebilir.

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini arttırmak ve yaygınlaştırmak adına farklı destinasyonlarda uygulamalar tekrarlanabilir. Bu çalışmanın farklı destinasyonlarda tekrarlanmasıyla modelin genelleştirilmesi önerilmektedir. Modelin diğer ortamlara uygulanması, güvenilir göstergeler üretilmesine ve yapıların daha fazla doğrulanmasına yardımcı olacak, böylece daha sağlam ve istikrarlı bir model ortaya çıkacaktır.

- Albayrak ve Caber (2015: 48), genel olarak tatmin ölçümünde kullanılan tekniklerin, otel yöneticilerinin kaynak tahsisi konusunda alacakları yönetsel kararlar için rasyonel temeller oluşturduğunu ifade etmektedir. Mevcut araştırmada yerli turistlerin destinasyon ve konakladıkları işletmeye dair birtakım değerlendirmeleri bulunmaktadır. Genel memnuniyet bulgularına bakıldığında yerli turistlerin tatillerinden orta düzeyde memnun oldukları görülmüştür. Böylece kaynakların da verimli kullanılması adına tatil tatmini ile ilgili ölçeklerin ve tekniklerin geliştirilmesi sağlanarak ölçümlerin verimli bir şekilde değerlendirilmesi sağlanabilir.

- Kılıç (2011: 242), destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmeler, yerel yöneticiler ve turizm sektörü önderlerinin misafirlerden gelen bilgileri ve müşteri profillerini iyi analiz etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Mevcut araştırma pandemi döneminde Antalya’da tatilini gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olan yerli turistlerin kısmi bir profilini sunsa da bu araştırma bir profil araştırması olmaması ve destinasyonu ziyaret eden misafirlerin zaman içinde değişiklik göstermesi nedeniyle belirli zaman aralıklarında yerli turist profil analizi şeklinde çalışmaların yapılması önerilmektedir.

- Chi ve Qu (2008: 625) giderek doygunluğa ulaşan bir pazarda, destinasyon pazarlamasının başarısı, destinasyon sadakatinin ve bunun turist memnuniyeti ve destinasyon imajı ile etkileşiminin kapsamlı bir analizi ile yönlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle araştırmada kullanılan değişkenlerin destinasyon imajı gibi yeni değişkenlerle birlikte değerlendirilerek destinasyonun rekabet avantajı elde etmesini destekleyecek nitelikte yeni araştırma konuları oluşturulabilir.

- Türkeri (2020: 284), destinasyonda yer alan turizm işletmelerinde istihdam edilen personelin sektöre olan yatkınlığı, kişilik özellikleri ile personelin motivasyonu ile misafirlerin unutulmaz deneyimler yaşamasına fırsat sunarak turistin duyduğu

tatminini de artırabildiğini ifade etmektedir. Mevcut araştırmada tatil tatmininin bir alt boyutu olan misafir ilişkileri ile ilgili ortalamanın yüksek olması misafirlerin bu durumunu önemseyişinin bir göstergesidir. Böylece sadece turistlerin değil, birer iç müşteri olan personelin de kişilik yapılarının bilinmesi ve çalışma motivasyonlarının, turizme ve turiste bakış açılarının belirlenmesi amacıyla çalışanlara yönelik profil araştırması yapılabilir, uygun profillerin istihdam edilmesi yoluyla misafirlerin tatil tatminleri artırılabilir.

- Um ve arkadaşları (2006: 1142), destinasyon seçim sürecinde destinasyon aşinalığının ya da geçmiş deneyimlerin etkileriyle ilgilenen önceki araştırmalar, memnuniyet yapısının öncülleri olarak kabul edilen çekicilik, kalite, müşteri değeri ve imaj gibi yapıların tekrar ziyaret niyeti üzerindeki sistematik etkilerini göz ardı etme eğiliminde olduğunu, bu yapıları birlikte ele almadan, bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini tutarlı ve teorik olarak açıklamanın zor olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade on yedi yıl öncesine ait olsa da bir destinasyon ve işletme için imaj, kalite, müşteri değeri gibi kavramlar zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. Bu tür kavramlarla ilgili araştırmaların dönem dönem tekrar edilmesi önerilmektedir.

4.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler

Araştırmanın bulgu, sonuç ve kısıtlılıkları kapsamında sektöre yönelik geliştirilen öneriler aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir.

- Kişilik insanların tercihlerini, karar alma süreçlerini, iradesini, başkalarıyla etkileşimini, duygularını ve hatta stresle nasıl başa çıktığını etkileyebilmektedir (Carver ve Scheier, 2008). İslamoğlu ve Altunışık (2010: 173), kişilik yapısı ile satın alma davranışı arasında ilişki kurulması ürün/hizmetin konumlandırılması ve aynı zamanda pazar bölümlendirme yapılmasında destek olacağını varsayıldığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Sarlı ve Tat (2011: 7) da paydaşlar ve yatırımcılar, doğru stratejileri uygulamak için müşterilerin yaşam tarzı ve kişiliklerini göz önünde bulundurarak müşterileri yakalama ve elde tutma fırsatlarını takip ettiklerini, Psikografik değişkenler olan tüketicilerin duygu, düşünce, yansıma, yaşam tarzı, kişilik ve demografik özellikleri gibi değişkenlerle psikografik bölümlendirme yapabileceklerini ifade etmektedir. Leung ve Law (2010: 439-440) ise turizm sektöründe kişiliğin oynadığı rolü daha iyi anlamının, daha iyi bir hizmet düzeyi

sağlamaya yardımcı olabileceğini ve insanların seyahat ürünlerine nasıl tepki verdiğini anlamının işletmelerin satış performansını ve pazara müdahalesini arttırabileceğini ifade etmektedir. Böylece hem destinasyon yöneticilerinin hem de işletme yöneticilerinin gelen turistlerin analizini yaparak ona uygun pazar bölümlendirme yapması ve ürün/hizmetini o pazara göre konumlandırması önerilmektedir.

- Meng ve arkadaşları (2008: 44) turistlerin kendi içsel güdülerini ya da itici faktörlerini en iyi şekilde karşılayacağına inandıkları destinasyonları seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada da tatil motivasyonu ile tatil tatmini arasındaki anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya koyulmuş ve doğrulanmıştır. Bu bulgu, destinasyon ve otel yöneticilerinin turistlerin deneyimlerini geliştirmeye devam etmek için destinasyon kaynaklarına daha fazla yatırım yapmalarının faydalı olacağını göstermektedir.

- Çalışmada tatil tatmininin tatil motivasyonu ve destinasyon sadakati ile kişilik ve destinasyon sadakati arasında aracı bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, destinasyon ve otel yöneticileri, rekabeti geliştirmek ve sürdürmek amacıyla, satın alma sonrası olumlu turist davranışı oluşturmak için daha yüksek bir turist memnuniyeti düzeyi oluşturmalıdır. Turistin daha yüksek bir memnuniyet ile işletmeden-destinasyondan ayrılması için misafirlerin memnuniyet düzeyleri dönem dönem ölçülmeli, misafirlerden geri bildirimler alınmalı, bu geri bildirimlerle hizmette iyileştirmeler yapılmalıdır. Böylece misafirlerin destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri sağlanabilir hatta başkalarına tavsiyede bulunma ile işletmenin- destinasyonun savunuculuğunu yapması dahi öngörülebilir.

- Seyahat edenlerin kişilik yapılarının bilinmesi, turizm pazarlamacılarına pazarlama iletişimlerini kişiselleştirmelerine ve böylece seyahat edenlerin ürün ve hizmetlerini satın alma olasılığının artmasına yardımcı olacaktır. Bunu yapmanın yenilikçi bir yolu, pazarlama araştırması kuruluşlarından veri madenciliğinin kullanılması olabilir; bu tür yöntemler, otellerini doğrudan potansiyel konuklara pazarlamak ve mevcut misafirlerle ilişkilerini geliştirmek için kullanılabilecek demografik değişkenleri ve potansiyel konukların olası kişilik özelliklerini otelcilere sağlayacaktır.

- Motivasyon, turistin destinasyonu tercih etme davranışını açıklayan birçok değişkenden sadece biridir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamasıyla ilgili olarak, turistlerin karar verme süreçlerinde kişilerin algıladıkları engel ve durumsal kısıtlamalar gibi diğer değişkenleri de dikkate almaları önerilmektedir.
- İlgili yerel yöneticiler araştırma sonucunda elde edilen ortamdan uzaklaşma, sosyalleşme, güven, doğal çekicilikler ve destinasyondaki olanaklar gibi tatil motivasyonlarına hitap edebilmelidir.

Turizmde rekabetin artması ve destinasyonların turistler için rekabet etme konusunda giderek daha fazla zorlandığı göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon yöneticilerinin, sektörde yer alan işletmecilerin hem çekiciliklerini korumak hem de misafirini memnun etmek için güçlü yönlerini sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durumda destinasyon yöneticilerinden ilk etapta turistlerin ilgisini çekerek destinasyonda tatil kararı vermelerini sağlamaları, daha sonra onları mutlu ve memnun bir şekilde evlerine uğurlayıp destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etmeye hazır hale getirmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda sektörün, güncel araştırma sonuçları doğrultusunda politika ve planlamalarını yeniden değerlendirmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- ADAM**, Issahaku, Charles Atanga Adongo and Francis Eric Amuquandoh (2019). “A Structural Decompositional Analysis Of Ecovisitors’ Motivations, Satisfaction and Post-Purchase Behaviour”, **Journal of Ecotourism**, 18,1, 60- 81.
- ADJEI**, Mavis, T. and Melissa N. Clark (2010). “Relationship Marketing in a B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17, 1, 73- 79.
- AEBLI**, Annika, Michael Volgger and Ross Taplin (2022). “A Two-Dimensional Approach to Travel Motivation in the Context of the COVID-19 Pandemic”, **Current Issues in Tourism**, 25,1, 60- 75.
- AKIN**, Bihter, Yasemin Erkal Aksoy and Sema Yılmaz (2021). “Spiritual Care, Compassion and Associated Factors of Midwives Working in Delivery Rooms”, **International Journal of Nursing Practice**, 27, 5, e12980.
- AKSU**, Gökhan, Mehmet Taha Eser ve Cem Oktay Güzeller (2017). **Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKTAŞ**, Ahmet, Aydın Çevirgen and Boran Toker (2009). “Assessing Holiday Satisfaction of German and Russian Tourists Visiting Alanya”, **Tourism and Hospitality Management**, 15, 1, 1- 12.
- AL-HAWARI**, Mohammad Ahmad (2015). “How The Personality of Retail Bank Customers Interferes with the Relationship Between Service Quality and Loyalty”, **International Journal of Bank Marketing**, 33, 1, 41- 57.
- AL-MSALLAM**, Samaan (2020). “The Impact of Tourists’ Emotions on Satisfaction and Destination Loyalty- An Integrative Moderated Mediation Model: Tourists’ Experience in Switzerland”, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 3, 5, 509- 528.
- AL-ROUSAN**, Ramzi, Mairna Mustafa, Eyad Almasri and Fadi Bala’awi (2019). “Measuring Holiday Satisfaction of American Tourists Visiting the Dead Sea in Jordan”, **Geo Journal of Tourism and Geosites**, 24, 1, 48- 59.
- ALBAITY**, Mohamed and Shaker Bani Melhem (2017). “Novelty Seeking, Image, and Loyalty- The Mediating Role of Satisfaction and Moderating Role of Length of Stay: International Tourists’ Perspective”, **Tourism Management Perspectives**, 23, 30- 37.
- ALBAYRAK**, Tahir and Meltem Caber (2015). “Prioritisation of the Hotel Attributes According to Their Influence on Satisfaction: A Comparison of Two Techniques”, **Tourism Management**, 46, 43- 50.
- ALBAYRAK**, Tahir and Meltem Caber (2018). “Examining the Relationship Between Tourist Motivation and Satisfaction by Two Competing Methods”, **Tourism Management**, 69, 201- 213.
- ALEGRE**, Joaquín and Magdalena Cladera (2009). “Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return”, **European Journal of Marketing**, 43, 5/6, 670- 685.

- ALEGRE**, Joaquín and Catalina Juaneda (2006). “Destination Loyalty: Consumers’ Economic Behavior”, **Annals of Tourism Research**, 33, 3, 684- 706.
- ALLPORT**, Gordon W. and Henry S. Odbert (1936). “Trait-Names: A Psycho-Lexical Study”, **Psychological Monographs**, 47 ,1, i- 171.
- ALPAR**, Reha (2012). **Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALRAWADIEH**, Ziad, Girish Prayag, Zaid Alrawadieh and Motasem Alsalameen (2019). “Self-Identification with A Heritage Tourism Site, Visitors’ Engagement and Destination Loyalty: The Mediating Effects Of Overall Satisfaction”, **The Service Industries Journal**, 39, 7-8, 541-558.
- ALTUNIŞIK**, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ALUJA**, Anton, Michael Kuhlman and Marvin Zuckerman (2010). “Development of the Zuckerman Kuhlman–Aluja Personality Questionnaire (ZKA–PQ): A Factor/Facet Version of the Zuckerman–Kuhlman Personality Questionnaire (ZKPQ)”, **Journal of Personality Assessment**, 92, 5, 416- 431.
- ANDERSON**, Rolph E. (1973). “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, **Journal of Marketing Research**, 10, February, 38- 44.
- ANDERSON**, James C. and David W. Gerbing (1984). “The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis”, **Psychometrika**, 49, 2, 155- 173.
- ARTUĞER**, Savaş, Burçin Cevdet Çetinsöz and Ibrahim Kılıç (2013). “The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya”, **European Journal of Business and Management**, 5, 13, 124- 136.
- ASHTON**, M.C. and Kibeom Lee; “The HEXACO Model of Personality Structure”, **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 239- 260.
- ASLAN**, Zeynep, Şafak Ünüvar ve Alaattin Başoda (2012). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23, 2, 203-219.
- AYSAL**, Onur ve Abdullah Uslu (2023). “Yabancı Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Memnuniyet ve Sadakat Düzeylerine Etkisi: Alanya Örneği”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13, 25, 28- 50.
- AZİS**, Nasir, Muslim Amin and Syafruddin Chan (2020). “How Smart Tourism Technologies Affect Tourist Destination Loyalty”, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 11, 4, 603- 625.

- BABER**, Hasnan, Marius-Cristian Pana and Mina Fanea-Ivanovici (2022). "Predicting Romanian Tourism e-WOM Intentions Using Value and Personality Theories", **European Journal of Innovation Management**, Early Access, 1-20.
- BACK**, Robin M., Diego Bufquin and Jeong- Yeol Park (2021). "Why Do They Come Back? The Effects of Winery Tourists' Motivations And Satisfaction on The Number of Visits and Revisit Intentions", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 22, 1, 1- 25.
- BAM**, Nirajan and Amrita Kunwar (2020). "Tourist Satisfaction: Relationship Analysis Among its Antecedents and Revisit Intention", **Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)**, 8, 1, 30- 47.
- BARNETT**, Lynn A. (2006). "Accounting for Leisure Preferences from Within: The Relative Contributions of Gender, Raceor Ethnicity, Personality, Affective Style, and Motivational Orientation", **Journal of Leisure Research**, 38, 4, 445- 474.
- BAŞTÜRK**, Savaş ve Mehtap Taştepe; "Evren ve Örneklem", **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, (Ed.). Savaş Baştürk, Ankara: Vize Yayıncılık, 2013, 129- 159.
- BATTOUR**, Mohamed, Mohd Nazari Ismail, Moustafa Battor and Muhammad Awais (2017). "Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation And satisfaction in Malaysia", **Current Issues in Tourism**, 20,1 50- 67.
- BAYIH**, Berhanu Esubalew and Apar Singh (2020). "Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions", **Heliyon**, 6, e04839.
- BAYRAM**, Nuran (2010). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları**, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- BAZAZO**, Ibrahim, Tariq Elyas, Loay Awawdeh, Myada Faroun and Sa'ad Qawasmeh (2017). "The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction", **International Journal of Business Administration**, 8, 4, 65- 78.
- BENET-MARTINEZ**, Verónica and Oliver P. John (1998). "Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English", **Journal of Personality and Social Psychology**, 75, 3, 729- 750.
- BHATTA**, Kumar, Prakash Gautam and Toshinori Tanaka (2022). "Travel Motivation During COVID-19: A Case From Nepal", **Sustainability**, 14, 12, 7165.
- BOER**, Douglas P., Nicola J. Starkey and Andrea M. Hodgetts; "The California Psychological Inventory – 434- and 260-item Editions", **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 97- 112.
- BOO**, Soyoung, James Busser and Seyhmus Baloglu (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations", **Tourism Management**, 30, 219- 231.

BOOMSMA, Anne (1983). “On the Robustness of LISREL (Maximum Likelihood Estimation) Against Small Sample Size and Non-Normality”, **Unpublished Ph.D. Dissertation**, Groningen, University of Groningen.

BOOMSMA, Anne and Jeffrey J. Hoogland; “The Robustness of LISREL Modeling Revisited”, **Structural equation modeling: Present and future**, (Eds.) R. Cudeck, S. du Toit and D. Sörbom, A Festschrift in honor of Karl Jöreskog (preliminary version with references), 2001, 139-168.

BOYLE, Gregory J., Gerald Matthews and Donald H. Saklofske; “Personality Measurement and Testing: An Overview”, **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds.) Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 1-26.

BRANDANO, Maria Giovanna Brandano, Linda Osti and Manuela Pulina (2019). “How Motivations and Satisfaction Influence Wine Tourists’ Loyalty? An Analysis of the Italian Case”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 13, 1, 55- 69.

BRYMAN, Alan and Duncan Cramer (2001). **Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists**, 1st ed., USA: Routledge.

BURGER, Jerry M. (2004). **Kişilik**. (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları

CABER, Meltem, Tahir Albayrak and Eleanor T. Loiacono (2013). “The Classification of Extranet Attributes in Terms of Their Asymmetric Influences on Overall User Satisfaction: An Introduction to Asymmetric Impact-Performance Analysis”, **Journal of Travel Research**, 52, 1, 106-116.

CANEL ÇINARBAŞ, Deniz ve Gözde Nilüfer (2019). “Adler ve Sulloway’ın Doğum Sırası Kuramları ve Görgül Bulgular ile İlgili Bir Derleme”, **DTCF Dergisi**, 59, 1, 125- 151.

CARDOZO, Richard N. (1964). “Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action”, **Journal of Marketing Research**, 2, August, 244- 249.

CARDOZO, Richard N. (1965). “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, 2, 3, 244- 249.

CARRASCOSA-LÓPEZ, Conrado, Mauricio Carvache-Franco, Jose Mondéjar-Jiménez and Wilmer Carvache-Franco (2021). “Understanding Motivations And Segmentation in Ecotourism Destinations. Application to Natural Parks in Spanish Mediterranean Area”, **Sustainability**, 13, 9, 4802.

CARVACHE-FRANCO, Mauricio, Aldo Alvarez-Risco, Wilmer Carvache-Franco, Orly Carvache-Franco, Alfredo Estrada-Merino and Marc A. Rosen (2021). “Coastal Cities Seen From Loyalty And Their Tourist Motivations: A Study in Lima, Peru”, **Sustainability**, 13, 21, 11575.

CARVACHE-FRANCO, Mauricio, Orly Carvache-Franco, Wilmer Carvache-Franco, Aldo Alvarez-Risco and Alfredo Estrada-Merino (2021). “Motivations and

Segmentation of the Demand for Coastal Cities: A Study in Lima, Peru”, **International Journal of Tourism Research**, 23, 4, 517- 531.

CARVACHE-FRANCO, Mauricio, Orly Carvache-Franco, Ana Gabriela Viquez-Paniagua, Wilmer Carvache-Franco and Allan Perez-Orozco (2022). “Sociodemographic Aspects and Their Relationship with Motivations, Satisfaction and Loyalty in Ecotourism: A Study in Costa Rica”, **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, 12, 3, 209-224.

CARVACHE-FRANCO, Mauricio, Aldo Alvarez-Risco, Wilmer Carvache-Franco, Orly Carvache-Franco and Shyla Del-Aguila-Arcentales (2022). “Loyalty and Motivations in Coastal Cities in the post-Covid-19 Era: A Study in Lima, Peru”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Early Access, 1- 22.

CARVER, Charles and Michael Scheier (2008). **Perspectives on Personality**, 6th ed. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

CATTELL, Heather E.P. and Alan D. Mead; “The Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)”, **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 135-159.

CATTELL, Raymond B. (1947). “Confirmation and Clarification of Primary Personality Factors”, **Psychometrika**, Springer; **The Psychometric Society**, 12, 3, 197- 220.

CATTELL, Raymond B. (1948). “The Primary Personality Factors in Women Compared with Those in Men”, **British Journal of Psychology**, 1, 114- 130.

CHAND, Mohinder and Sunil Kumar (2017). “Investigating Holiday Satisfaction of Chinese and Japanese Tourists Visiting India”, **International Journal of Tourism & Tourism Systems**, 10, 2, 68- 78.

CHANG, Lan-Lan, Kenneth F. Backman and Yu Chih Huang (2014). “Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists’ Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 8, 4, 401- 419.

CHEN, Joseph S. and Dogan Gursoy (2001). “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13, 2, 79- 85.

CHI, Christina Geng-Qing and Hailin Qu (2008). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, **Tourism Management**, 29, 4, 624- 636.

CHI, Christina Geng-Qing (2012). “An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 36, 1, 3- 24.

CHI, Nguyen Thi Khanh and Vu Huyen Phuong (2022). “Studying Tourist Intention on City Tourism: The Role of Travel Motivation”, **International Journal of Tourism Cities**, 8, 2, 497- 512.

- CHO**, Bae-Haeng (1998). "Assessing Tourist Satisfaction: An Exploratory Study of Korean Youth Tourists in Australia", **Tourism Recreation Research**, 23, 1, 47- 54.
- CHURCHILL**, Gilbert A. and Carol Surprenant (1982). "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 19, 4, 491- 504.
- CINAR**, Kevser, Saadet Zafer Kavacık, Ferdi Biskin and Muhsin Cınar (2022). "Understanding the Behavioral Intentions about Holidays in the Shadow of the COVID-19 Pandemic: Application of Protection Motivation Theory", **Healthcare**, 10, 9, 1623.
- CIUNOVA-SHULESKA**, Anita and Nikolina Palamidovska-Sterjadovska (2019). "Model Of Satisfaction Involving Affect And Personality Traits", **Eurasian Business Review**, 9, 485- 500.
- COHEN**, Erik (1974). "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification", **Sociological Review**, 22, 4, 527- 555.
- COHEN**, Erik (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences", **Sociology**, 13, 2, 179- 201.
- COHEN**, Jacob (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, NJ: Erlbaum.
- COIMBRA**, Rodrigo Ribeiro, Carlos Melo Brito, Danilo de Oliveira Sampaio (2023). "Hedonic and Utilitarian Motivations and Their Relationship with Cultural Dimensions, Life Satisfaction and the Attributes of Supermarkets: an International Study on Consumer Behavior", **Cogent Business& Management**, 10, 2, 1-20.
- COMREY**, Andrew L; "The Comrey Personality Scales", **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 113-134.
- COMREY**, Andrew L. and Howard B. Lee (1992). **A First Course in Factor Analysis**, New York: Psychology Press.
- CORREIA**, Antonia, Metin Kozak and João Ferradeira (2013). "From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 7, 4, 411- 424.
- COSTA**, Paul T. and Robert R McCrae (1995), "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory", **Journal of Personality Assessment**, 64, 1, 21-50.
- COSTA**, Paul T. and Robert R McCrae; "The Five-Factor Model and the NEO Inventories", **Oxford Handbook of Personality Assessment**, (Ed.) James N. Butcher, USA: Oxford University Press, 2009, 299- 322.
- COSTA**, Paul T. and Robert R McCrae; "The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R)", **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 179- 198.

COSTABILE, Michele, Maria Antonietta Raimondo and Gaetano Miceli (2002). A Dynamic Model of Customer Loyalty. **Proceedings of the 31 Annual Conference of the European Marketing Academy Braga**, 28-31 May.

COUPER, Mick P., Michael Traugott and Lamias, M. J. (2001). "Web Survey Design and Administration", **Public Opinion Quarterly**, 65, 2, 230- 253.

COURT, Birgit and Robert A. Lupton (1997). "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters", **Journal of Travel Research**, 36, 1, 35- 43.

CROMPTON, John L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacations", **Annals of Tourism Research**, 6, 4, 408- 424.

CROMPTON, John L. and Lisa L. Love (1995). "The Predictive Value of Alternative Approaches to Evaluating Quality of A Festival", **Journal of Travel Research**, 34, 1, 11- 24.

ÇAPIK, Cantürk (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı", **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 17, 3, 196-205.

ÇELİK, Sedat (2018). "Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi", **Turizm Akademik Dergisi**, 5, 1, 154- 165.

ÇİZEL, Beykan, İsmail Gökay KIRTIL, Rabia ÇİZEL ve Volkan AŞKUN (2021). "Covid-19 Pandemisi Sürecinde Seyahatten Kaçınma Niyetinin Karmaşıklık Bakış Açısı ile Analizi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 32, 2, 212- 223.

ÇOKLUK, Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyükoztürk (2021). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

DA COSTA MENDES, Julio, Patricia Oom do Valle, Maria Manuela Guerreiro and Joao Albino Silva (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, 58, 2, 111- 126.

DANN, Graham M. S. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", **Annals of Tourism Research**, 4, 4, 184- 194.

DANN, Graham M. (1981). "Tourist Motivation An Appraisal", **Annals of Tourism Research**, 8, 2, 187-219.

DAY, George S. (1970). **Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior**, New York: The Free Press.

DE SOUZA BROGNI, Jaqueline, Luciano Torres Tricarico, Pablo Flores Limberger and Thamires Foletto (2023). "The Relationship Between Visitors' Motivations and Satisfaction About A Brazilian Sacred Complex", **International Journal of Tourism Cities**, Early Access.

DEAN, David and Dwi Suhartanto (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.

- DEVESA**, Maria, Marta Laguna and Andres Palacios (2010). "The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism", **Tourism Management**, 31, 4, 547- 552.
- DICK**, Alan. S. and Kunal Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 2, 99-113.
- DOĞAN**, Türkan, Ayşan Kürüm ve Mine Kazak (2014). "Kişilik Özelliklerinin Erteleme Davranışını Yordayıcılığı", **Başkent University Journal of Education**, 1,1, 1-8.
- DOĞAN**, Nuri, Sümeyra Soysal ve Haydar Karaman: "Aynı Örneklem Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi?", **Küreselleşen Dünyada Eğitim**, (Ed.) Özcan Demirel ve Serkan Dinçer, Ankara: Pegem Akademi, 2017, 373- 400.
- DOLINTING**, Erica E., Aminuddin Yusof and Chee Chen Soon (2013). "Understanding Sport Tourists' Motive and Perceptions of Sabah, Malaysia As a Sport Tourist Destination", **Journal of Physical Education and Sport**, 13, 4, 547- 556.
- DORFMAN**, Peter W. (1979). "Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study in Camping", **Environment and Behaviour**, 11, 4, 483-510.
- DUNN ROSS**, Elizabeth L. and Seppo E. Iso-Ahola (1991). "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction", **Annals of Tourism Research**, 18, 226- 237.
- EDVARDSSON**, Bo, Michael D. Johnson, Anders Gustafsson and Tore Strandvik (2000). "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services", **Total Quality Management**, 11, 7, S917- S927.
- ENGEL**, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell (1968). **Consumer Behavior**, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ERKORKMAZ**, Ünal, İlker Etikan, Osman Demir, Kazım Özdamar ve S. Yavuz Sanisoğlu (2013). "Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri", **Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences**, 33, 1, 210- 223.
- EVANSCHITZKY**, Heiner and Maren Wunderlich (2006). "An Examination of Moderator Effects in the Four Stage Loyalty Model", **Journal of Service Research**, 8, 4, 330- 345.
- EYSENCK**, Hans J. (1992). "Four Ways Five Factors Are Not Basic", **Personality and Individual Differences**, 13, 6, 667- 673.
- FALLON**, Paul and Peter Schofield (2004). "Just Trying to Keep the Customer Satisfied", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 4, 3-4, 77- 96.
- FANG**, Yu-Hui, Chao-Min Chiu and Eric T.G. Wang (2011). "Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice", **Internet Research**, 21, 4, 479- 503.
- FAULLANT**, Rita, Kurt Matzer and Todd A. Mooradian (2011). "Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience", **Tourism Management**, 32, 6, 1423- 1430.

- FICK**, Gavin R. and J.R. Brent Ritchie (1991). "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry", **Journal of Travel Research**, 29, Fall, 2- 9.
- FISKE**, Donald W. (1949). "Consistency of the Factorial Structures of Personality Ratings From Different Sources", **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 44, 3, 329- 344.
- FORNELL**, Claes ve David F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18,1, 39- 50.
- FRENCH**, John W. (1953). **The Description of Personality Measurements in Terms of Rotated Factors**, NJ: Educational Testing Service, Princeton.
- FURNHAM**, Adrian, Sybil B.G. Eysenck and Donald H. Saklofske; "The Eysenck Personality Measures: Fifty Years of Scale Development", **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 199- 218.
- FURTNER**, Marco and Urs Baldegger (2013). **Selfleadership und Führung [Self-leadership and leadership]**. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- GAO**, Yanan, Soora Rasouli, Harry Timmermans and Yuanqing Wang (2017). "Understanding the Relationship Between Travel Satisfaction and Subjective Well-Being Considering the Role of Personality Traits: A Structural Equation Model", **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, 49, August, 110- 123.
- GARİPAĞAOĞLU-UĞUR**, Nihan (2020). "İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma", **IBAD Sosyal Bilimler Dergisi**, Özel Sayı, 95- 115.
- GENÇÖZ**, Tülin and Öznur Öncül (2012). "Examination of Personality Characteristics in a Turkish Sample: Development of Basic Personality Traits Inventory", **The Journal of General Psychology**, 139, 3, 194- 216.
- GEORGE**, Darren and Paul Mallery (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 10th ed., Boston: Pearson.
- GOLDBERG**, Levis R. (1999). "A Broad-Bandwidth, Public Domain, Personality Inventory Measuring the Lower-Level Facets of Several Five-Factor Models", **Personality Psychology in Europe**, 7, 1, 7- 28.
- GOLDBERG**, Levis R. (1992). "The Development of Markers For The Big-Five Factor Structure", **Psychological Assessment**, 4, 1, 26- 42.
- GOLLWITZER**, Peter M. and Gabriele Oettingen; "Motivation: History of the Concept", **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, (Ed.) James D. Wright, 2nd edition, Oxford: Elsevier, 2015, 936- 939.
- GOSSLING**, Samuel D., Peter J. Rentfrow and William B. Swan Jr. (2003). "A Very Brief Measure of The Big-Five Personality Domains", **Journal of Research in Personality**, 37, 504- 528.

- GRAHAM**, John R. (1998). **MMPI uygulama ve yorumlama rehberi**, (Tr. by O. Sorias) [The MMPI: A Practical Guide], Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- GUAY**, Frédéric, Julien Chanal, Catherine F. Ratelle, Herbert W. Marsh, Simon Larose and Michel Boivin (2010). “Intrinsic, Identified, and Controlled Types of Motivation for School Subjects in Young Elementary School Children”, **British Journal of Educational Psychology**, 80, 4, 711- 735.
- GULGOZ**, Sami; “Five-Factor Model and Neo-PI-R in Turkey”, **The Five-Factor Model Across Cultures**, (Eds.) Robert R. McCrae and Jüri Allik, United States of America: Kluwer Academic / Plenum Publishers, 2002, 175- 196.
- GUTMAN**, Jonathan (1982). “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, **Journal of Marketing**, 46, 2, 60- 72.
- GUZEL**, Özlem, Ilker Sahin, and Chris Ryan (2020). “Push-Motivation-Based Emotional Arousal: A Research Study in a Coastal Destination”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 16, 100428.
- HAIR**, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (1995). **Multivariate Data Analysis**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- HAIR**, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2013). **Multivariate Data Analysis**. Pearson Education Limited.
- HAMMOND**, Marie S. (2001). “The Use of the Five-Factor Model of Personality as a Therapeutic Tool in Career Counseling”, **Journal of Career Development**, 27, 3, 153- 165.
- HARRISON-WALKER**, L. Jean (2001). “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, **Journal of Service Research**, 4, 60- 75.
- HASAN**, Tewfik Mohammed Hazaea, Ahmad Puad Mat Som and Fathilah Ismail (2018). “The Influence of Travel Motivation On Satisfaction And Intention to Visit Terengganu”, **International Journal of Engineering & Technology**, 7, 377- 380.
- HEITMANN**, Sine: “Tourist Behaviour and Tourism Motivation”, **Research Themes for Tourism**, (Eds.) Peter Robinson, Sine Heitmann and Peter Dieke, Wallingford: CABI, 2011, 31- 44.
- HENSON**, Robin K. and J. Kyle Roberts (2006). “Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice”, **Educational and Psychological Measurement**, 66, 3, 393- 416.
- HERNÁNDEZ-LOBATO**, Lucio, Maria Magdalena Solis-Radilla, Miguel Angel Moliner-Tena and Javier Sánchez-García (2006). “Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa–Zihuatanejo, Mexico”, **Tourism Geographies**, 8, 4, 343- 358.
- HERNÁNDEZ-ROJAS**, Ricardo David and Nuria Huete Alcocer (2021). “The Role of Traditional Restaurants in Tourist Destination Loyalty”, **Plos One**, 16, 6, e0253088.
- HIEN**, Bui Thi, Nguyen Thi Ngoc Tram and Tran Nguyen Minh Ai (2021). “Customer Loyalty to Modern Retail Channel A Study in The Context of Covid-19 Pandemic in Vietnam”, **Quality- Access to Success**, 22, 184, 122- 130.

- HOOVER**, Daire, Joseph Coughlan and Michael Mullen (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6, 1, 53- 60.
- HOPPE**, Ferdinand (1930). "Erfolg und Misserfolg", **Psicologische Forschung**, XIV, 1- 62.
- HOYLE**, Rick H. (1995). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**, (First Edition), California: SAGE Publications, Inc.
- HSU**, Cathy H.C., Liping A. Cai and Kevin K. F. Wong (2007). "A Model Of Senior Tourism Motivations- Anecdotes From Beijing And Shanghai", **Tourism Management**, 28, 1262- 1273.
- HU**, Li-tze, P. M. Bentler, and Yutaka Kano (1992). "Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis Be Trusted?", **Psychological Bulletin**, 112, 351- 362.
- HUANG**, Songshan (2010). "Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter?", **Tourismos**, 5, 1, 153- 162.
- HUANG**, Songshan and Cathy H. C. Hsu (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", **Journal of Travel Research**, 48, 1, 29- 44.
- HUMAGAIN**, Prasanna and Patrick A. Singleton (2021). "Exploring Tourists' Motivations, Constraints, and Negotiations Regarding Outdoor Recreation Trips During COVID-19 Through A Focus Group Study", **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, 36, 100447, 1-11.
- IACOBUCCI**, Dawn (2010). "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics", **Journal of Consumer Psychology**, 20, 1, 90- 98.
- IBRAHIM**, Essam E. and Jacqueline Gill (2005). "A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfaction", **Marketing Intelligence & Planning**, 23, 2, 172- 188.
- IO**, Man-U. (2021). "The Moderating Effect of Daily Emotional Well-Being on Push-Pull Travel Motivations in the Context of COVID 19", **Tourism Recreation Research**, Early Access.
- ISO-AHOLA**, Seppo E. and Jon R. Allen (1982). "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs", **Research Quarterly For Exercise and Sport**, 5, 2, 141- 149.
- İSLAMOĞLU**, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2010). **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- JACOBY**, Jacob (1971). "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", **American Psychological Association Proceedings**, 6: 655-656.
- JAMALUDIN** Mazlina, Shazali Johari, Azlizam Aziz, Kalsum Kayat and Abdul Raheem Mohamad Yusof (2012). "Examining Structural Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", **International Journal of Independent Research and Studies**, 1, 3, 89- 96.

JANG, SooCheong and Liping A. Cai (2002). "Travel Motivations And Destination Choice: A Study of British Outbound Market", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 13, 3, 111- 133.

JANI, Dev (2014). Big Five Personality Factors and Travel Curiosity: Are They Related?", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 25, 3, 444-456.

JANI, Dev, Jun-Ho Jang and Yeong- Hyeon Hwang (2014). "Big Five Factors of Personality and Tourists' Internet Search Behavior", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19, 5, 600- 615.

JANI, Dev and Heesup Han (2014). "Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry", **International Journal of Hospitality Management**, 37, 11- 20.

JANI, Dev and Heesup Han (2015). "Influence of Environmental 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.

JENSEN-CAMPELL, Lauri A. and William G. Graziano (2001). "Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict", **Journal of Personality**, 69, 2, 323- 362.

JEONG, Yunduk and Sukkyu Kim (2020). "A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty among Sport Tourists", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32, 4, 940- 960.

JOHN, Oliver P., E. M. Donahue and R. L. Kentle (1991). **The Big Five Inventory-Versions 4a and 54**, Berkeley, CA: University of California, Berkeley Institute of Personality and Social Research.

KARA, Nasra Shoka and Kezia Herman Mkwizu (2020), "Demographic Factors and Travel Motivation Among Leisure Tourists in Tanzania", **International Hospitality Review**, 34, 1, 81- 103.

KARAATLI, Meltem (2010). "Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi", **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, (Ed.) Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KARAMAN, Neslihan Güney, Türkan Doğan ve Aysel Esen Çoban (2010). "A Study to Adapt The Big Five Inventory to Turkish", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 2, 2, 2357- 2359.

KAVACIK, Mustafa (2020). **Turizm Sektöründe Müşteri Analizi: Alanya, Kundu, Belek ve Side Araştırması**, Ankara: Akademisyen Yayınevi.

KAY, Pandora (2003). "Consumer Motivation in A Tourism Context: Continuing The Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley And Others", **Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, ANZMAC, Adelaide, Aust., 600- 614.

KAYACAN, Bekir ve Yaşar Selman Gültekin, "Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) Ormancılıkta Sosyo-ekonomik Sorunların Çözümlemesinde Kullanımı", **III. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi**, İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi 18-20 Ekim 2012. İstanbul, 78- 91.

KAYIŞ, Aliye. “Güvenilirlik Analizi”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, (Ed.) Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2010.

KEAVENEY, Susan M. (1995). “Customer Switching Behavior in Service Industries: A Exploratory Study”, **Journal of Marketing**, 59, 2, 71- 82.

KILIÇ, Burhan (2011). “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26, 239- 252.

KIM, Kakyom (2008). “Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 24, 4, 297- 313.

KIM, Soon-Ho, Min-Seong Kim and Dong Hun Lee (2017). “The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence From Coffee Shop Customers”, **Advances in Hospitality and Leisure**, 12, 3-33.

KIM, Yeong Gug, Bo Won Suh and Anita Eves (2010). “The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals”, **International Journal of Hospitality Management**, 29, 2, 216- 226.

KIM, Soon-Ho, Minseong Kim and Stephen Holland (2018). “How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types”, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 19, 3, 311- 335.

KIM, Aise Kyoungjin and Graham Brown (2012). “Understanding the Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty”, **Anatolia**, 23, 3, 328- 347.

KIM, Woohyuk and Kristin Malek (2017). “Effects of Self-Congruity and Destination Image on Destination Loyalty: The Role of Cultural Differences”, **Anatolia**, 28, 1, 1- 13.

KLENOSKY, David B. (2002). “The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, **Journal of Travel Research**, 40, 385- 395.

KLINE, Paul (1994). **An Easy Guide to Factor Analysis**. New York: Routledge.

KLINE, Paul (1998). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Methodology in the Social Sciences**. New York, NY: Guilford Press.

KOCK, Florian, Astrid Nørfelt, Alexander Josiassen, A. George Assaf, Mike G. Tsionas (2020). “Understanding The COVID-19 Tourist Psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm”, **Annals of Tourism Research**, 85, 103053.

KORZAY Meral and Maria D. Alvarez (2005). “Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey”, **Anatolia**, 16, 2, 176- 193.

KOZAK, Metin (2000). “Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure”, **Unpublished PhD Thesis**, Sheffield Hallam University, UK.

- KOZAK**, Metin (2001). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities", **Tourism Management**, 22, 391- 401.
- KOZAK**, Metin, Enrique Bigné and Lusía Andreu (2004). "Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourists", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 5, 1, 43- 59.
- KUMAR**, Virender and Denish Shah (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century", **Journal of Retailing**, 80, 317- 329.
- LARSEN**, Randy and David Buss (2008). **Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature**, (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- LATOUR**, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979). "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", **Advances in Consumer Research**, 6, 1, 431- 437.
- LEE**, Seungwoo, Sangtak Lee and Gyumin Lee (2014). "Eco-Tourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19, 11, 1327- 1344.
- LEE**, Tsung-Hung and Fen- Hauh Jan (2023). "How Does Personality Affect COVID-19 Pandemic Travel Risk Perceptions and Behaviors? Evidence from Segment Analysis in Taiwan", **Sustainability**, 15, 1, 655.
- LEMMETYINEN**, Arja, Darko Dimitrovski, Lenita Nieminen and Tuomas Pohjola (2016). "Cruise Destination Brand Awareness as a Moderator in Motivation-Satisfaction Relation", **Tourism Review**, 71, 4, 245- 258.
- LEMY**, Diena Mutiara, Adinoto Nursiana and Rudy Pramono (2020). "Destination Loyalty Towards Bali," **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7, 12, 501- 508.
- LEO**, Gundur, Antony Brien, Yackob Astor, Mukhamad Najib, Syifaa Novianti, Wahyu Rafdinal and Dwi Suhartanto (2021). "Attraction Loyalty, Destination Loyalty, and Motivation: Agritourist Perspective", **Current Issues in Tourism**, 24, 9, 1244- 1256.
- LERI**, Ifigeneia and Prokopis Theodoridis (2021). "How Do Personality Traits Affect Visitor's Experience, Emotional Stimulation and Behaviour? The Case Of Wine Tourism", **Tourism Review**, 76, 5, 1013-1049.
- LEUNG**, Rosanna and Rob Law (2010). "A Review of Personality Research in the Tourism And Hospitality Context", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 27, 439- 459.
- LEWIN**, Kurt (1936). **Principles of Topological Psychology**. New York: McGraw Hill.
- LI**, Wendy Wen and Guojun Xie (2020). "Personality and Job Satisfaction Among Chinese Health Practitioners: The Mediating Role of Professional Quality of Life", **Health Psychology Open**, 7, 2, 1- 15.

- LIN**, Yi- Hsin and Chrystal Zhang (2021). “Investigating Air Travellers’ Travel Motivation During A Pandemic Crisis”, **Journal of Air Transport Management**, 97, 102138, 1-13.
- LIN**, Long- Yi (2010). “The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers”, **Journal of Product and Brand Management**, 19, 1, 4- 17.
- LIN**, Ingrid Y. and Reginald Worthley (2012). “Serviscape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors”, **International Journal of Hospitality Management**, 31, 31- 42.
- LIU**, Shuzhen, Xueji Wang, Lei Wang and Zhaoling Pang (2022). “Influence of Non-Standard Tourist Accommodation’s Environmental Stimuli on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Emotional Experience and the Moderating Effect of Personality Traits”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19, 15, 9671.
- LUNDBERG**, Donald (1972). “The Tourist Business”, **Journal of Travel Research**, 11, 1, 15- 15.
- MAGHRIFANI**, Dila, Fang Liu and Joanne Sneddon (2021). “Understanding Potential and Repeat Visitors’ Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity”, **Journal of Travel Research**, 61, 5, 1121- 1137.
- MAHATOO**, Winston H. (1989). “Motives Must Be Differentiated From Needs, Drives, Wants: Strategy Implications”, **European Journal of Marketing**, 23, 3, 29- 36.
- MARSH**, Herbert W., Kit-Tai Hau, John R. Balla and David Grayson (1998). “Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis”. **Multivariate Behavioral Research**, 33, 2, 181- 220.
- MARTALENI**, Martaleni, Ernani Hadiyati, Yussi Isna Pertiwi and Ni Nyoman Kerti Yasa (2021). “Role of Tourist Motivation as Mediating Variable on Visitor Decisions at Indonesian Tourism Village”, **Innovative Marketing**, 17, 3, 88- 98.
- MARTILLA**, John A. and John C. James (1977). Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing**, 41, 1, 77- 79.
- MAYER**, John D. (2018). **Personality: A Systems Approach**. Second Edition. London: Rowman & Littlefield.
- MAZURSKY**, David (1989). “Past Experience and Future Tourism Decisions”, **Annals of Tourism Research**, 16, 3, 333- 344.
- MCGEHEE**, Nancy G., Laurie Loker-Murphy and Muzaffer Uysal (1996). “The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from A Gendered Perspective”, **The Journal of Tourism Studies**, 7, 1, 45- 57.
- MCCRAE**, Robert R. and Paul T. Costa (1992). “Four Ways Five Factors Are Basics”, **Personality and Individual Differences**, 13, 6, c653- 665.
- MCCRAE**, Robert R. and Paul T. Costa (1997). “Personality Trait Structure as a Human Universal”, **American Psychologist**, 52, 5, 509-516.

MCCRAE, Robert R. and Paul T. Costa (2003). **Personality in Adulthood**. New York: Guilford Press.

MCDOWALL, Siriporn (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 15, 1, 21-42.

MCDOWALL Siriporn and Emily Ma (2010). "An Analysis of Tourists' Evaluation of Bangkok's Performance, Their Satisfaction, and Destination Loyalty: Comparing International Versus Domestic Thai Tourists", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 11, 4, 260- 282.

MECHINDA, Panisa, Sirivan Serirat and Nak Gulid (2009). "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic And International Tourists", **Journal of Vacation Marketing**, 15, 2, 129- 148.

MELEDDU, Marta, Raffaele Paci and Manuela Pulina (2015). "Repeated Behaviour and Destination Loyalty", **Tourism Management**, 50, 159- 171.

MENG, Fang, Yodmanee Tepanon and Muzaffer Uysal (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of A Nature-Based Resort", **Journal of Vacation Marketing**, 14, 1, 41- 56.

MENIDJEL, Choukri, Abderrezak Benhabib and Anil Bilgihan (2017). "Examining the Moderating Role of Personality Traits in the Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty", **Journal of Product and Brand Management**, 26, 6, 631- 649.

METİN, Ahmet ve Türkan Doğan (2021). "Psikolojik Danışman Adaylarının, Yüz İfadelerindeki Duyguları Tanıma Becerileri", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 36, 1, 1- 21.

MIDI, Habshah, S.K. Sarkar and Sohel Rana (2010). "Collinearity Diagnostics of Binary Logistic Regression Model", **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, 13, 3, 253- 267.

MIKULIĆ, Josip and Darko Prebežac (2008). "Prioritizing Improvement of Service Attributes Using Impact Range-Performance Analysis and Impact-Asymmetry Analysis", **Managing Service Quality**, 18, 6, 559- 76.

MITTAL, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", **Journal of Marketing Research**, XXXVIII, February, 131- 142.

MOHAMAD, Mahadzirah, Abdul Manan Ali and Nur İzzati Ab Ghani (2011). "A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty", **International Journal of Business and Management Studies**, 3, 2, 167-177.

NAJAR, Ashaq Hussain and Ab Hamid Rather (2023). "Assessing the Relationship of Perceived Risks with Destination Image and Destination Loyalty: a Tourist's Perspective Visiting Volatile Destinations", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 6, 3, 1357- 1379.

NEWLAND, Brianna L. and Thomas J. Aicher (2018). "Exploring Sport Participants' Event and Destination Choices", **Journal of Sport & Tourism**, 22, 2, 131-149.

NEWMAN, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", **Journal of Marketing Research**, 10, 4, 404- 409.

NGUYEN, Viet Hoang, Thi Xuan Dao Truong, Huong Trang Pham, Duc Thanh Tran, and Pham Hung Nguyen (2021). "Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam", **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8, 2, 1043- 1053.

NORMAN, Warren T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 66, 574- 583.

OH, Heuhg Chul, Muzaffer Uysal and Pamela A. Weaver (1995). "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach", **International Journal of Hospitality Management**, 14, 2, 123- 137.

OLIVER, Richard. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17, 46-49.

OLIVER, Richard. L. and John E. Swan (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", **Journal of Marketing**, 53, 21- 35.

OLIVER, Richard. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", **Journal of Consumer Research**, 20, December, 418- 430.

OLIVER, Richard. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, 33- 44.

OLSHAVSKY, Richard W. and John A. Miller (1972). "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality", **Journal of Marketing Research**, 9, 1, 19- 21.

ORÇAN, Fatih (2018). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Which One to Use First?", **Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology**, 9, 4, 413- 421.

OZHAN, Seniz, Nevin Altug and Eylem Deniz (2018). "The Influence of Openness to Experience and Nostalgia Proneness on Brand Loyalty", **Journal of Advances in Management Research**, 15, 4, 500- 513.

ÖZDEMİR Bahadır, Akın Aksu, Rüya Ehtiyar, Beykan Çizel, Rabia Bato Çizel and Ebru Tarcan İçigen (2012), "Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 21, 5, 506- 540.

ÖZHAN, Şeniz ve Duygu Talih Akkaya (2018). "Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18, 4, 101- 116.

PAGE, Stephen (1995). **Urban Tourism**, London: Routledge.

- PANSIRI**, Jalon (2014). "Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 15, 3, 217- 247.
- PAPADOPOULOU**, Nikoleta Maria, Manuel Alektor Ribeiro and Girish Prayag (2023). "Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism", **Journal of Travel Research**, 62, 3, 644- 662.
- PARK**, Duk-Byeong and Yoo-Shik Yoon (2009). "Segmentation by Motivations in Rural Tourism: A Korean Case Study", **Tourism Management**, 30, 1, 99- 108.
- PATRICK**, Christopher J. and Mark D. Kramer; "Multidimensional Personality Questionnaire (MPQ)", **Encyclopedia of Personality and Individual Differences**, (Eds). Virgil Zeigler-Hill and Todd K. Shackelford, Cham: Springer, 2017.
- PEREIRA**, Vijay, Jeevan Jyoti Gupta and Shabir Hussain (2022). "Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 46, 5, 946- 971.
- PETT**, Marjorie A., Nancy R. Lackey and John J. Sullivan (2003). **Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research**, USA: Sage.
- PETRICK**, James F., Duarte D. Morais and William C. Norman (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intention to Revisit", **Journal of Travel Research**, 40, 1, 41- 48.
- PFAFF**, Anita B. (1972). "An Index of Consumer Satisfaction", **Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research**, November, 713- 737.
- PIKE**, Steven, Constanza Bianchi, Gayle Kerr and Charles Patti (2010). "Consumer-Based Brand Equity for Australia As A Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market", **International Marketing Review**, 27, 434- 449.
- PIZAM** Abraham, Valeriya Shapoval, Taylor Ellis (2016). "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28, 1, 2- 35.
- POON**, Wai- Ching and Kewin Lock-Teng Low (2005). "Are travellers satisfied with Malaysian hotels?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 17, 3, 217- 227.
- PRAYAG**, Girish, Ning (Chris) Chen and Giacomo Del Chiappa (2018). "Domestic Tourists to Sardinia: Motivation, Overall Attitude, Attachment, and Behavioural Intentions", **Anatolia**, 29, 1, 84- 97.
- PREACHER**, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008). "Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models", **Behavior Research Methods**, 40, 3, 879- 891.
- PREBENSEN**, Nina, Kåre Skallerud and Joseph S. Chen (2010). "Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27, 8, 858- 873.

PROMSIVAPALLOP, Pornpisanu and Tatiyaporn Jarumaneerat (2018). “A Cross-national Comparative Analysis of Destination Satisfaction and Loyalty Between Chinese and Australian Independent Tourists: A Study of Phuket”, **Asia-Pacific Social Science Review**, 17, 3, 30- 43.

QUINTAL, Vanessa A. and Aleksandra Polczynski (2010). “Factors Influencing Tourists’ Revisit Intentions”. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22, 4, 554- 578.

REJON-GUARDIA, Francisco, Josep Rialp- Criado and Maria Antonia Garci-Sastre (2023). “The Role of Motivations and Satisfaction in Repeat Participation in Cycling Tourism Events”, **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, 43, September, 100664.

REYNOLDS, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999). “Customer Benefits And Company Consequences of Customer- Salesperson Relationships in Retailing”, **Journal Of Retailing**, 75, 11- 32.

RICE, Joseph and Dmitry Khanin (2019). “Why Do They Keep Coming Back? The Effect of Push Motives vs. Pull Motives, and Attribute Satisfaction on Repeat Visitation of Tourist Destinations”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 20, 4, 445- 469.

RIZAOĞLU, Bahattin (2012). **Turizm Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık.

ROBBINS, Susan, Pranab Chatterjee, Edward Canda and George Leibowitz (2018). **Contemporary Human Behavior Theory: A Critical Perspective for Social Work Practice**, Fourth Edition, Pearson: New York.

RYCKMAN, Richard M. (2012). **Theories of Personality**, 10th ed., Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

ŠAGOVNOVIĆ, Ivana and Sanja Kovačić (2023). “Predicting Travel Motivation with Personality and Personal Values – The Roles of Big Five Plus Honesty/Humility Personality Traits and Kahle’s Values”, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 24, 4, 614- 643.

SAMPOL, Catalina Juaneda (1996), “Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands”, **Tourism Economics**, 2, 4, 339- 352.

SANGPIKUL, Aswin (2017). “A Study of Effects of European Tourists’ Satisfaction on Destination Loyalty in Phuket”, **WMS Journal of Management**, 6, 1, 73- 83.

SARLI, Abduljalil and Huam HonTat (2011). “Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits”, **International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences**, 1, 1, 6- 10.

SATO, Shintaro, Hany Kim, Richard J. Buning and Munehiko Harada (2018). “Adventure Tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non-Decision Makers”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, 74- 81.

SAUCIER, Gerard; “Measures of the Personality Factors Found Recurrently in Human Lexicons”, **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment**:

Vol. 2. Personality Measurement and Testing, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 29- 54.

SAXENA, Arpit and Naveen Kumar Sharma (2021). “Assessing Influence of Holiday Satisfaction on Future Behavioral Intentions with special reference to Jaisalmer City of Rajasthan”, **EFFLATOUNIA-Multidisciplinary Journal**, 5, 2, 103- 116.

SAYIN, Ayfer ve Selahattin Gelbal (2016). “Yapısal Eşitlik Modellemesinde Parametrelerin Klasik Test Kuramı ve Madde Tepki Kuramına Göre Sınırlandırılmasının Uyum İndekslerine Etkisi”, **Uluslararası Eğitim, Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 2, 2, 57- 71.

SCHUMACKER, Randall E. and Richard G. Lomax (2004). **A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling**, New York:Psychology Press.

SENAVIRATNA, N.A.M.R. and Cooray, T.M.J.A. (2019). “Diagnosing Multicollinearity of Logistic Regression Model”, **Asian Journal of Probability and Statistics**, 5, 2, 1- 9.

SEYITOGLU, Faruk (2020). “Cappadocia: The Effects Of Tourist Motivation On Satisfaction And Destination Loyalty”, **Journal of Tourismology**, 6, 1, 35- 48.

SHARMA, Swati and Manjula Chaudary (2020). “Evidences from Incredible India Campaign”, **International Journal of Management (IJM)**, 11, 2, 48- 61.

SIMPSON, Greg D., Daminda Sumanapala, Nilakshi Galahitiyawe, David Newsome and Priyan Perera (2020). “Exploring Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Ecolodge Visitors”, **Tourism and Hospitality Management**, 26, 2, 359- 379.

SINAMBELA, Ella Anastasya (2021). “Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention”, **Journal of Social Science Studies**, 1, 1, 25- 30.

SIRAKAYA, Ercan, Muzaffer Uysal and Carlton F. Yoshioka (2003). “Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey”, **Journal of Travel Research**, 41, 3, 293- 304.

SIRAKAYA-TURK, Ercan, Yuksel Ekinci and Drew Martin (2015). “The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty”, **Journal of Business Research**, 68, 1878- 1885.

SMITH, Trevor Alexander (2020). “The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services”, **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 24, 2, 155- 175.

SNEPENGGER, David, Jesse King, Eric Marshall and Muzaffer Uysal (2006). “Modeling Iso-Ahola’s Motivation Theory in the Tourism Context”, **Journal of Travel Research**, 45, 140- 149.

SOM, Ahmad Puad Mat, Shirazi Seyedeh Fatemeh Mostafavi, Marzuki Azizan and Jusoh Jamil (2011). “A Critical Analysis of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty”, **Journal of Global Management**, 2, 1, 178- 183.

SOMER, Oya (2001), “Çeşitli Çalışma Alanlarının Beş-Faktör Kişilik Boyutlarıyla İlişkisi”, **Ege Eğitim Dergisi**, 1, 1, 31- 40.

SOMER, Oya, Mediha Korkmaz ve Arkun Tatar (2002). “Beş Faktör Kişilik Envanteri’nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, **Türk Psikoloji Dergisi**, 17, 49, 21- 33.

STELLAR, James R. and Eliot Stellar (1985). **A Brief History of Motivation and Reward Concepts. In: The Neurobiology of Motivation and Reward**, New York: Springer.

STHAPIT, Eroze, Peter Björk and Senthilkumaran Piramanayagam (2023). “Motivational, Emotional and Memorable Dimensions of Non-Muslim Tourists’ Halal Food Experiences”, **Journal of Islamic Marketing**, 14, 1, 23- 42.

STYLIDIS, Dimitrios, Kyle M. Woosnam, Milan Ivkov and Seongseop S. Kim (2020). “Destination Loyalty Explained Through Place Attachment, Destination Familiarity and Destination Image”, **International Journal of Tourism Research**, 22, 5, 604- 616.

SUBRAMANIAN, Gayathri Harihara, Meghna Verma and Ashish Verma (2023). “Measuring Motivation and Satisfaction Level of Visitors of a Pedestrianized Urban Street in India for an Improved Quality of Life”, **Journal of Urban Planning and Development**, 149, 3.

SUKIMAN, Mohd Fauzi, Shida Irwana Omar, Masitah Muhibudin, Izatul Yussof and Badaruddin Mohamed (2013). “Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 91, 78- 87.

SUNI, Jarno and Juho Pesonen (2019). “Hunters as Tourists–An Exploratory Study of Push- Pull Motivations”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 19, 2, 175- 191.

SÜMER, Nebi (2000). “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar”, **Türk Psikoloji Yazıları**, 3, 6, 49- 74.

ŞAHİN, Melek Gülşah ve Nagihan Boztunç Öztürk (2018). “Eğitim Alanında Ölçek Geliştirme Süreci: Bir İçerik Analizi Çalışması”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 26, 1, 191- 199.

ŞENDEMİR, Şirvan (2010). “Tatil Satın Alma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, 1, 4, 119- 132.

ŞENDEMİR, Şirvan (2010). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

ŞENDEMİR, Şirvan ve Metin Kozak (2011), “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22, 1, 19- 34.

ŞENCAN, Hüner ve Yahya Fidan (2020). “Likert Verilerinin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin SPSS, FACTOR ve PRELIS Yazılımlarıyla Sınanması”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 8, 1, 640- 687.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Yayınları: Ankara.

TABACHNICK, Barbara G. and Linda S. Fidell (2012). Using Multivariate Statistics, 6th ed., Boston: Pearson.

TALWAR, Shalini, Shalini Srivastava, Mototaka Sakashita, Nazrul Islam and Amandeep Dhir (2022). “Personality and Travel Intentions During and after the COVID-19 Pandemic: An Artificial Neural Network (ANN) Approach”, *Journal of Business Research*, 142, 400- 411.

TAN, Wee- Kheng and Chia- Yen Tang (2013). “Does Personality Predict Tourism Information Search and Feedback Behaviour?”, *Current Issues in Tourism*, 16, 4, 388- 406.

TARIQ KHAN, Muhammad (2013). “Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review)”, *International Journal of Information, Business and Management*, 5, 3, 168-191.

TATLILIOĞLU, Kasım. (2013), “Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 6, 127- 146.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI- 2020 Yılı Turizm İstatistikler, Erişim Linki: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2022.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI- Konaklama İstatistikleri, Erişim Linki: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2022.

TEKİN, Halil (1977). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Ankara: Mars Matbaası.

TELLEGEN, Auke and Niels G. Waller; “Exploring Personality Through Test Construction: Development of the Multidimensional Personality Questionnaire”, *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing*, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 261- 292.

TRICARICHI, Courtney and David S. Jalajas (2019). “The Effect of Birth Order on Personality and Leadership”, *Journal of Organizational Psychology*, 19, 1, 102- 107.

TRUONG, Thuy-Huong and David Foster (2006). “Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam”, *Tourism Management*, 27, 5, 842- 855.

TSE, David K. And Peter C. Wilton (1988). “Models of Consumer Satisfaction: An extension”, *Journal of Marketing Research*, 25, 204- 212.

TSIAKALI, Konstantina (2018). “User- Generated- Content Versus Marketinggenerated- Content: Personality and Content Influence on Traveler’s Behavior”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27, 8, 946- 972.

TUPES, Ernest C. and Raymond E. Christal (1961). Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. USAF ASD Tech. Rep. No. 61-97, Lackland Airforce Base, TX: US Air Force.

- TUZ**, Deniz, Selen Yilmaz Isikhan and Esra Yücel (2021). “Developing The Computer-Based Auditory Training Program for Adults With Hearing Impairment”, **Medical & Biological Engineering & Computing**, 59, 175- 186.
- TÜRKERİ**, İlker (2020). “Destinasyon Deneyimi ve Sadakati Arasındaki İlişkide Destinasyon Aidiyetinin Aracı Rolü”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 17, 2, 270- 287.
- UM**, Seoho, Kaye Chon and Young Hee Ro (2006). “Antecedents of Revisit Intention”, **Annals of Tourism Research**, 33, 4, 1141- 1158.
- UYUMAZ**, Gizem ve Gözde Sırgancı (2020). “Doğrulamalı Faktör Analizi için Gerekli Örneklem Büyüklüğü Kaç Kişidir? Bayes Yaklaşımı ve Maksimum Olabilirlik Kestirimi”, **OPUS International Journal of Society Researches**, 16, 32, 5302- 5340.
- VIJVER**, Fons J.R. van de and Dianne A. van Hemert. “Cross-Cultural Personality Assessment”, **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 55- 72.
- WACHYUNI**, Suci Sandi and Dewi Ayu Kusumaningrum (2020). “The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?”, **Journal of Education, Society and Behavioural Science**, 33, 4, 67- 76.
- WANN**, Daniel L. (1995). “Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale”, **Journal of Sport and Social Issues**, 19, 4, 377- 396.
- WAY**, Niobe, Ranjini Reddy and Jean Rhodes (2007). “Students’ Perceptions of School Climate During The Middle School Years: Associations with Trajectories of Psychological and Behavioral Adjustment”, **American Journal of Community Psychology**, 40, 194- 213.
- WERNERFELT**, Birger (1991). “Brand Loyalty and Market Equilibrium”, **Marketing Science**, 10, 3, 229- 245.
- WILLIAMS**, Brett, Andrys Onsman and Ted Brown (2010). “Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide For Novices”, **Australasian Journal of Paramedicine**, 8, 3, 1- 13.
- WIND**, Jerry (1977). “Brand Loyalty and Vulnerability”, **Consumer and Industrial Buying Behavior** (Eds.) Arch George Woodside, Jagdish N.Sheth and Peter D. Bennett, New York: Elseiver, 313-319.
- WOOSNAM**, Kyle M., Kerry E. McElroy and Christine M. Van Winkle, C. M. (2009). “The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, A Cultural Special Event”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18, 5, 500- 511.
- WU**, Chih- Wen. (2016). “Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism”, **Journal of Business Research**, 69, 6, 2213- 2219.
- XIA**, Yan and Yanyun Yang (2019). “RMSEA, CFI, and TLI in Structural Equation Modeling with Ordered Categorical Data: The Story They Tell Depends on the Estimation Methods”, **Behavior Research Methods**, 51, 409- 428.

YAŞLIOĞLU, M. Murat (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **Istanbul University Journal of the School of Business**, 46, Özel Sayı, 74- 85.

YAZGAN İNANÇ, Banu ve Eşef Ercüment Yerlikaya (2015). **Kişilik Kuramları**. Ankara: Pegem Akademi.

YILDIZ, Mehmet Ali (2016). Ergenler İçin Öfke Düzenleme Ölçeği'nin (EİÖDÖ) Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences**, 29, 247- 258.

YOON, Yooshik and Muzaffer Uysal (2005). “An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, **Tourism Management**, 26, 1, 45- 56.

YOUSAF, Anish, Insha Amin and Jose Antonio C. Santos (2018). “Tourists’ Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature”, **Tourism and Hospitality Management**, 24, 1, 197- 211.

YUKSEL, Atila and Mike Rimmington (1998) “Customer Satisfaction Measurement”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, December, 60- 70.

ZAREI, Azadeh and Haywantee Ramkissoon (2021). “Sport Tourists’ Preferred Event Attributes and Motives: A Case of Sepak Takraw, Malaysia”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 45, 7, 1188- 1213.

ZEINA, Mohammad Mohammad Ahmad, Salama Ammar Mohmmmed Ammar, Maisa Fathey Abd El-latief Ahmed, Walaa Moustafa Mohammed Elwardany and Tamer Ahmed Abdulaziz (2023). “Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust”, **The International Journal of Tourism and Hospitality Studies**, 5, 1, 26- 50.

ZHANG, Yucheng, Jing Li, Chih-Hsing Liu, Yimo Shen and Guiquan Li (2020). “The Effect of Novelty on Travel Intention: The Mediating Effect of Brand Equity and Travel Motivation”, **Management Decision**, 59, 6, 1271- 1290.

ZHANG, Juan and John Walsh (2020). “Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists”, **Social Sciences & Humanities**, 28, 4, 3277- 3296.

ZUCKERMAN, Marvin. “Zuckerman–Kuhlman Personality Questionnaire (ZKPQ): An Operational Definition of the Alternative Five Factorial Model of Personality”, **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing**, (Eds). Gregory J. Boyle, Gerald Matthews and Donald H. Saklofske, London: Sage, 2008, 219-238.

EK-1: PİLOT UYGULAMA -I VERİ TOPLAMA FORMU

PANDEMİ DÖNEMİNDE YERLİ TURİSTLERİN TATİL MOTİVASYONU VE KİŞİLİK YAPILARININ TATİL TATMİNİ İLE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Pandemi Döneminde Yerli Turistlerin Tatil Motivasyonu ve Kişilik Yapılarının Tatil Tatmini ile Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği başlıklı bir araştırma çalışması olup pandemi döneminde Antalya'da tatilini gerçekleştiren yerli turistlerin tatil motivasyonu faktörleri ve kişilik yapılarını belirleyip, bunların tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirleme amacını taşımaktadır. Çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte ve pandemi sürecinde hangi kişilik yapısının hangi tatil motivasyonu ile tatile çıktığı ve bunun tatilden duyulan tatmin ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerine yönelik sonuçları ortaya konacaktır. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bir nicel araştırma türü olan anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır. İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır. İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır. Sizden toplanan veriler kodlama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir. Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmazınız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir. Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden Dr. Öğr. Üyesi Kevser Çınar'a yöneltebilirsiniz.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR

Doktor Adayı Saadet ZAFER KAVACIK

DEMOGROFİK BİLGİLER							
1. Cinsiyetiniz	☐ Kadın		☐ Erkek				
2. Yaşınız	☐ 18-25	☐ 26-33	☐ 34-41	☐ 42-49	☐ 50 yaş ve üzeri		
3. Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans ve üzeri		
4. Aylık ortalama geliriniz	☐ 2800 TL ve altı		☐ 2800 TL-5000TL		☐ 5001 TL-10.000TL		
5. Çalışma alanınız	☐ Kamu Sektörü		☐ Özel Sektör		☐ Ev Hanımı		
6. Antalya'yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?	☐ İlk		☐ 1	☐ 2	☐ 3 ve daha fazla		
7. Tatile kimle çıktınız?	☐ Yalnız		☐ Ailem		☐ Çocuklarım		
8. Tatile çıkma nedeniniz?	☐ Dinlenme		☐ Kültürel		☐ Sağlık		
9. Tatilinizi hangi kanaldan satın aldınız?	☐ Seyahat Acentesi		☐ Online Seyahat Acentesi		☐ Doğrudan İşletme		
					☐ Kendi imkanlarımla		
TATİL MOTİVASYONU							
5. Kesinlikle Katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Kararsızım 2. Katılmıyorum 1. Kesinlikle Katılmıyorum			☺ ☹ ☹				
1.	Tatil paketi satın alarak farklı ortamlarda bulunmak istedim.		5	4	3	2	1
2.	Tatilde farklı insanlarla tanışmak istedim.		5	4	3	2	1
3.	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim.		5	4	3	2	1
4.	Tatilde ailemle birlikte olmak istedim.		5	4	3	2	1
5.	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istedim.		5	4	3	2	1
6.	Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istedim.		5	4	3	2	1
7.	Geçmişteki güzel tatil anılarımı yeniden yaşamak istedim.		5	4	3	2	1
8.	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim.		5	4	3	2	1
9.	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim		5	4	3	2	1
10.	Burayı seçmemde iklim faktörleri etkili oldu.		5	4	3	2	1
11.	Deniz ve plajın güzel olması tercihim etkiledi.		5	4	3	2	1
12.	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi.		5	4	3	2	1
13.	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiledi.		5	4	3	2	1
14.	Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiledi.		5	4	3	2	1
15.	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiledi.		5	4	3	2	1
16.	Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim.		5	4	3	2	1
17.	Tatil yeri ile ilgili bilgilerin elde edilebilmesi seçimimi kolaylaştırdı.		5	4	3	2	1
18.	Günlük çevresel turların olmasını önemsedim.		5	4	3	2	1
19.	Emniyetli ve güvenli olmasını istedim.		5	4	3	2	1
20.	İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiledi.		5	4	3	2	1
21.	Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiledi.		5	4	3	2	1
22.	Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiledi.		5	4	3	2	1

KİŞİLİK						
5. Tamamen Katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Kararsızım 2. Katılmıyorum 1. Kesinlikle Katılmıyorum		☺	☺	☺	☺	
1.	Konuşkanım.	5	4	3	2	1
2.	İş yönelimliyim	5	4	3	2	1
3.	Karamsarım.	5	4	3	2	1
4.	Orijinal, yeni fikirlere açığım.	5	4	3	2	1
5.	Çekingen biriyim.	5	4	3	2	1
6.	Yardımsever biriyim.	5	4	3	2	1
7.	Biraz dikkatsiz olabilirim.	5	4	3	2	1
8.	Stresle iyi baş edebilen rahat biriyim.	5	4	3	2	1
9.	Birçok şeye meraklıyım.	5	4	3	2	1
10.	Enerji doluyum.	5	4	3	2	1
11.	Ağız dalaşını başlatan biriyim.	5	4	3	2	1
12.	Güvenilir bir çalışanım.	5	4	3	2	1
13.	Gergin biriyim.	5	4	3	2	1
14.	Dahiyim, derin düşünürüm.	5	4	3	2	1
15.	Çok fazla hayranlık uyandırırım	5	4	3	2	1
16.	Affedici bir doğaya sahibim.	5	4	3	2	1
17.	Düzensiz olma eğilimindeyim.	5	4	3	2	1
18.	Çok kaygılı biriyim	5	4	3	2	1
19.	Aktif bir hayal gücüne sahibim.	5	4	3	2	1
20.	Sessiz olma eğilimindeyim.	5	4	3	2	1
21.	Genellikle güvenilir biriyim.	5	4	3	2	1
22.	Tembelliğe eğilimliyim.	5	4	3	2	1
23.	Duygusal olarak kararlı bir yapım vardır, kolayca üzülmeyen biriyim.	5	4	3	2	1
24.	İcat yapan biriyim.	5	4	3	2	1
25.	Girişken bir kişiliğe sahibim.	5	4	3	2	1
26.	Soğuk ve mesafeliyim.	5	4	3	2	1
27.	İşi bitirene kadar azimle çalışırım.	5	4	3	2	1
28.	Duygu durumu değişebilen biriyim.	5	4	3	2	1
29.	Sanatsal değerleri, estetik deneyimleri olan biriyim.	5	4	3	2	1
30.	Bazen utanır ve çekinirim.	5	4	3	2	1
31.	Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceliyim.	5	4	3	2	1
32.	Her şeyi etkili yaparım.	5	4	3	2	1
33.	Gergin durumlarda sakin kalırım.	5	4	3	2	1
34.	Rutin işleri tercih ederim.	5	4	3	2	1
35.	İşlerimi planlar ve yaptığım planlara uyarım.	5	4	3	2	1
36.	Kolayca sinirlenirim.	5	4	3	2	1
37.	Fikir jimnastiği yaparım.	5	4	3	2	1
38.	Sanatsal ilgilerim azdır.	5	4	3	2	1
39.	Başkaları ile iş birliği yapmaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
40.	Sanat, müzik ya da edebiyatla ilgilenen biriyim.	5	4	3	2	1

TATİL TATMİNİ								
7. Sevinçli 6. Memnun 5. Oldukça Tatmin Olmuş 4. Karışık 3. Oldukça Tatminsiz 2. Mutsuz 1. Berbat		☺	☺	☺	☺			
1.	Konaklama yerinin fiziksel standardı	7	6	5	4	3	2	1
2.	Konaklama yerinde hizmet düzeyi	7	6	5	4	3	2	1
3.	Konaklama yerinin temizliği	7	6	5	4	3	2	1
4.	Konaklama yerindeki odanın güvenliği	7	6	5	4	3	2	1
5.	Konaklama yerindeki su ve elektrik temininin yeterliliği	7	6	5	4	3	2	1
6.	Konaklama yerindeki yemek kalitesi	7	6	5	4	3	2	1
7.	Konaklama yerindeki yiyecek çeşitliliği	7	6	5	4	3	2	1
8.	Konaklama yerindeki yatak odası ve ortak alanlardaki yer işaretlemeleri	7	6	5	4	3	2	1
9.	Konaklama yerindeki giriş ve çıkış işlemlerinin hızı	7	6	5	4	3	2	1
10.	Konakladığım yerdeki İngilizce konuşma düzeyi	7	6	5	4	3	2	1
11.	Gece hayatı ve eğlence için uygunluk	7	6	5	4	3	2	1
12.	Alışveriş merkezlerinin kullanılabilirliği	7	6	5	4	3	2	1
13.	Çocuklar için tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği	7	6	5	4	3	2	1
14.	Sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliği	7	6	5	4	3	2	1
15.	Spor tesisleri ve faaliyetlerinin kullanılabilirliği	7	6	5	4	3	2	1
16.	Farklı tatil yerleri ve turistik çekiciliklere düzenlenen günlük turların kullanılabilirliği	7	6	5	4	3	2	1
17.	Plajdaki tesislerin kullanılabilirliği	7	6	5	4	3	2	1
18.	Tatil yerindeki bar ve restoranların kalitesi	7	6	5	4	3	2	1
19.	Tatil yerindeki bar ve restoranların yemek kalitesi	7	6	5	4	3	2	1
20.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda yiyecek çeşitliliği	7	6	5	4	3	2	1

21.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda çalışan personelin turistlere karşı tutumları	7	6	5	4	3	2	1
22.	Tatil yerindeki bar ve restoranların temizliği	7	6	5	4	3	2	1
23.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda hizmet kalitesi	7	6	5	4	3	2	1
24.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda İngilizce iletişim düzeyi	7	6	5	4	3	2	1
25.	Plajların ve denizin temizliği	7	6	5	4	3	2	1
26.	Tatil yeri genelindeki hijyen ve sağlık önemleri düzeyi	7	6	5	4	3	2	1
27.	Tatil yerinin genel temizlik durumu	7	6	5	4	3	2	1
28.	Tatil yeri genelinde hediyeelik eşya çeşitliliği ve fiyat düzeyi	7	6	5	4	3	2	1
29.	Tatil yeri genelinde yiyecek ve içecek fiyatlarının düzeyi	7	6	5	4	3	2	1
30.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetlerinin fiyat düzeyi	7	6	5	4	3	2	1
31.	İsteklerime yanıt verme	7	6	5	4	3	2	1
32.	Şikayetlerime cevap verme	7	6	5	4	3	2	1
33.	Turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutumları	7	6	5	4	3	2	1
34.	Yerel halkın samimiyeti	7	6	5	4	3	2	1
35.	Yerel halkın turistlere yardım etme isteği	7	6	5	4	3	2	1
36.	Yerel esnafın turistlere yönelik tutumları	7	6	5	4	3	2	1
37.	Yerel halkın ve personelin kadın turistlere yönelik tutumları	7	6	5	4	3	2	1
38.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin sıklığı	7	6	5	4	3	2	1
39.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin rahatlığı	7	6	5	4	3	2	1
40.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmeti ağı (erişilebilirlik)	7	6	5	4	3	2	1
41.	Yerli şoförlerin turistlere yönelik tutumları	7	6	5	4	3	2	1
42.	Tatil yeri havalimanındaki tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği	7	6	5	4	3	2	1
43.	Tatil yeri havalimanındaki giriş-çıkış işlemlerinin hızı	7	6	5	4	3	2	1
44.	Tatil yeri havalimanının temizliği	7	6	5	4	3	2	1
45.	Tatil yeri ile havalimanı arasındaki seyahat süresi	7	6	5	4	3	2	1
46.	Havalimanından tatil yerine ulaşım konforu	7	6	5	4	3	2	1
47.	Paranın genel değeri	7	6	5	4	3	2	1
48.	Tatil yerindeki turistik çekicilik çeşitliliği (müze, tarihi yer, milli park vb.)	7	6	5	4	3	2	1
49.	Tatil yerinin atmosferi	7	6	5	4	3	2	1
50.	Tatil yerindeki doğal çevrenin çekiciliği	7	6	5	4	3	2	1
51.	Tatil yerinde güven ve kişisel güvenlik hissi	7	6	5	4	3	2	1
52.	Hava	7	6	5	4	3	2	1
53.	Plaj (lar) da yer bulunması	7	6	5	4	3	2	1
54.	Tatil yerindeki İngilizce konuşma dili standardı	7	6	5	4	3	2	1
55.	Tatil yeri genelinde İngilizce dilinde turist bilgilerinin yeterliliği	7	6	5	4	3	2	1
56.	Tatil yerindeki tesislerde ve turistik çekiciliklerdeki yönlendirmeler	7	6	5	4	3	2	1
57.	Antalya'daki tatilinizden genel olarak memnuniyetiniz	7	6	5	4	3	2	1

DESTİNASYON SADAKATI						
5. Tamamen Katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Kararsızım 2. Katılmıyorum 1. Kesinlikle Katılmıyorum		😊	😐	☹		
1.	Tatil yeri olarak Antalya'ya çok sadık birisiyim.	5	4	3	2	1
2.	Gelecekte Antalya'ya tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.	5	4	3	2	1
3.	Antalya'da tatil yapmaya çok düşünüyüm.	5	4	3	2	1
4.	Tatil merkezi olarak Antalya'ya sadık olduğumu düşünmüyorum.	5	4	3	2	1
5.	Başkalarına tatil merkezi olarak Antalya'dan sık sık bahsedeceğim.	5	4	3	2	1
6.	Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Antalya'dan daha fazla kişiye bahsedeceğim.	5	4	3	2	1
7.	Antalya hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.	5	4	3	2	1
8.	Antalya ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.	5	4	3	2	1
9.	Antalya'yı ziyaret ettiğimi başkalarına söylemekten övünürüm.	5	4	3	2	1

Anketimiz sonlanmıştır, katılımınız için teşekkür ederiz 😊

EK-2: PİLOT UYGULAMA -II VERİ TOPLAMA FORMU

PANDEMİ DÖNEMİNDE YERLİ TURİSTLERİN TATİL MOTİVASYONU VE KİŞİLİK YAPILARININ TATİL TATMİNİ İLE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Pandemi Döneminde Yerli Turistlerin Tatil Motivasyonu ve Kişilik Yapılarının Tatil Tatmini ile Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği başlıklı bir araştırma çalışması olup pandemi döneminde Antalya'da tatilini gerçekleştiren yerli turistlerin tatil motivasyonu faktörleri ve kişilik yapılarını belirleyip, bunların tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirleme amacını taşımaktadır. Çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte ve pandemi sürecinde hangi kişilik yapısının hangi tatil motivasyonu ile tatile çıktığı ve bunun tatilden duyulan tatmin ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerine yönelik sonuçları ortaya konacaktır. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bir nicel araştırma türü olan anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır. İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır. İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır. Sizden toplanan veriler kodlama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir. Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir. Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden Dr. Öğr. Üyesi Kevser Çınar'a yöneltebilirsiniz.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR

Doktor Adayı Saadet ZAFER KAVACIK

DEMOGRAFİK BİLGİLER					
1. Cinsiyetiniz	☐ Kadın		☐ Erkek		
2. Yaşınız	☐ 18-25	☐ 26-33	☐ 34-41	☐ 42-49	☐ 50 yaş ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans ve üzeri
4. Gelir Düzeyiniz	☐ Düşük	☐ Orta	☐ Yüksek		
5. Çalışma alanınız	☐ Kamu Sektörü	☐ Özel Sektör	☐ Ev Hanımı	☐ İşsiz	
6. Antalya'yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?	☐ İlk ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ve daha fazla				
7. Tatile kimle çıktınız?	☐ Yalnız ☐ Ailem ☐ Çocuklarım ☐ Arkadaşlarım				
8. Tatile çıkma nedeniniz?	☐ Dinlenme ☐ Kültürel ☐ Sağlık ☐ Boş Zaman ☐ Eğlence ☐ İş ☐ Eğitim				
9. Tatilinizi hangi kanaldan satın aldınız?	☐ Seyahat Acentesi ☐ Online Seyahat Acentesi ☐ Doğrudan İşletme ☐ Kendi imkanlarımla				
10. Antalya'da hangi tatil merkezinde bulundunuz?	☐ Lara ☐ Kemer ☐ Belek ☐ Alanya ☐ Finike ☐ Kadriye ☐ Konyaaltı ☐ Kaş ☐ Side ☐ Kundu ☐ Olympos ☐ Demre ☐ Manavgat ☐ Kekova ☐ Kalkan ☐ Adrasan ☐ Kaleiçi ☐ Diğer				
ANTALYA'DAKİ TATİLİNİZE İLİŞKİN MOTİVASYON İFADELERİ					
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum			⊖	⊖	⊕
1.	Tatile çıkarak farklı ortamlarda bulunmak istedim.		①	②	③ ④ ⑤
2.	Tatilde farklı insanlarla tanışmak istedim.		①	②	③ ④ ⑤
3.	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim.		①	②	③ ④ ⑤
4.	Tatilde ailemle birlikte olmak istedim.		①	②	③ ④ ⑤
5.	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak-dinlenmek istedim.		①	②	③ ④ ⑤
6.	Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istedim.		①	②	③ ④ ⑤
7.	Geçmişteki güzel tatil anılarımı yeniden yaşamak istedim.		①	②	③ ④ ⑤
8.	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim.		①	②	③ ④ ⑤
9.	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim		①	②	③ ④ ⑤
10.	Burayı seçmemde iklim faktörleri etkili oldu.		①	②	③ ④ ⑤
11.	Deniz ve plajın güzel olması tercihim etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
12.	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
13.	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
14.	Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
15.	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
16.	Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim.		①	②	③ ④ ⑤
17.	Tatil yeri ile ilgili bilgilerin elde edilebilmesi seçimimi kolaylaştırdı.		①	②	③ ④ ⑤
18.	Günlük çevresel turların olmasını önemsedim.		①	②	③ ④ ⑤
19.	Emniyetli ve güvenli olmasını istedim.		①	②	③ ④ ⑤
20.	İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
21.	Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
22.	Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiledi.		①	②	③ ④ ⑤
23.	Lütfen bu madde için Katılıyorum ifadesini işaretleyiniz.		①	②	③ ④ ⑤

KİŞİLİK					
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum		☹	☺	☺	
1.	Konuşkanım.	①	②	③	④ ⑤
2.	İş yönelimliyim	①	②	③	④ ⑤
3.	Karamsarım.	①	②	③	④ ⑤
4.	Orijinal, yeni fikirlere açığım.	①	②	③	④ ⑤
5.	Çekingen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
6.	Yardımsaver biriyim.	①	②	③	④ ⑤
7.	Biraz dikkatsiz olabilirim.	①	②	③	④ ⑤
8.	Stresle iyi baş edebilen rahat biriyim.	①	②	③	④ ⑤
9.	Birçok şeye meraklıyım.	①	②	③	④ ⑤
10.	Enerji doluyum.	①	②	③	④ ⑤
11.	Ağız dalaşını başlatan biriyim.	①	②	③	④ ⑤
12.	Güvenilir bir çalışanım.	①	②	③	④ ⑤
13.	Gergin biriyim.	①	②	③	④ ⑤
14.	Derin düşünürüm.	①	②	③	④ ⑤
15.	Çok fazla hayranlık uyandırırım	①	②	③	④ ⑤
16.	Affedici bir doğaya sahibim.	①	②	③	④ ⑤
17.	Düzensiz olma eğilimindeyim.	①	②	③	④ ⑤
18.	Çok kaygılı biriyim.	①	②	③	④ ⑤
19.	Aktif bir hayal gücüne sahibim.	①	②	③	④ ⑤
20.	Sessiz olma eğilimindeyim.	①	②	③	④ ⑤
21.	Genellikle güvenilir biriyim.	①	②	③	④ ⑤
22.	Tembelliğe eğilimliyim.	①	②	③	④ ⑤
23.	Duygusal olarak kararlı bir yapım vardır, kolayca üzülmeyen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
24.	İcat yapan biriyim.	①	②	③	④ ⑤
25.	Girişken bir kişiliğe sahibim.	①	②	③	④ ⑤
26.	Soğuk ve mesafeliyim.	①	②	③	④ ⑤
27.	İşi bitirene kadar azimle çalışırım.	①	②	③	④ ⑤
28.	Duygu durumu değişebilen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
29.	Sanatsal değerleri, estetik deneyimleri olan biriyim.	①	②	③	④ ⑤
30.	Bazen utanır ve çekinirim.	①	②	③	④ ⑤
31.	Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceliyim.	①	②	③	④ ⑤
32.	Her şeyi etkili yaparım.	①	②	③	④ ⑤
33.	Gergin durumlarda sakin kalırım.	①	②	③	④ ⑤
34.	Rutin işleri tercih ederim.	①	②	③	④ ⑤
35.	İşlerimi planlar ve yaptığım planlara uyarım.	①	②	③	④ ⑤
36.	Kolayca sinirlenirim.	①	②	③	④ ⑤
37.	Fikir jimnastiği yaparım.	①	②	③	④ ⑤
38.	Sanatsal ilgilerim azdır.	①	②	③	④ ⑤
39.	Başkaları ile iş birliği yapmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④ ⑤
40.	Sanat, müzik ya da edebiyatla ilgilenen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
41.	Lütfen bu madde için Katılmıyorum ifadesini işaretleyiniz.	①	②	③	④ ⑤

ANTALYA'DAKİ TATİLİNİZE İLİŞKİN TATMİN DÜZEYİ İFADELERİ					
1. Hiç Tatmin Edici Değil 2. Tatmin Edici Değil 3. Karışık 4. Tatmin Edici 5. Oldukça Tatmin Edici		☹	☺	☺	
1.	Konaklama yerinin fiziksel standardı	①	②	③	④ ⑤
2.	Konaklama yerinde hizmet düzeyi	①	②	③	④ ⑤
3.	Konaklama yerinin temizliği	①	②	③	④ ⑤
4.	Konaklama yerindeki odanın güvenliği	①	②	③	④ ⑤
5.	Konaklama yerindeki su ve elektrik temininin yeterliliği*	①	②	③	④ ⑤
6.	Konaklama yerindeki yemek kalitesi	①	②	③	④ ⑤
7.	Konaklama yerindeki yiyecek çeşitliliği	①	②	③	④ ⑤
8.	Konaklama yerindeki yatak odası ve ortak alanlardaki yer işaretlemeleri	①	②	③	④ ⑤
9.	Konaklama yerindeki giriş ve çıkış işlemlerinin hızı	①	②	③	④ ⑤
10.	Konakladığım yerdeki İngilizce konuşma düzeyi	①	②	③	④ ⑤
11.	Gece hayatı ve eğlence için uygunluk	①	②	③	④ ⑤
12.	Alışveriş merkezlerinin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
13.	Çocuklar için tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
14.	Sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
15.	Spor tesisleri ve faaliyetlerinin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
16.	Farklı tatil yerleri ve turistik çekiciliklere düzenlenen günlük turların kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
17.	Plajdaki tesislerin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
18.	Tatil yerindeki bar ve restoranların kalitesi	①	②	③	④ ⑤
19.	Tatil yerindeki bar ve restoranların yemek kalitesi	①	②	③	④ ⑤

20.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda yiyecek çeşitliliği	①	②	③	④	⑤
21.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda çalışan personelin turistlere karşı tutumları	①	②	③	④	⑤
22.	Tatil yerindeki bar ve restoranların temizliği	①	②	③	④	⑤
23.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda hizmet kalitesi	①	②	③	④	⑤
24.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda İngilizce iletişim düzeyi	①	②	③	④	⑤
25.	Tatil yerindeki plajların ve denizin temizliği	①	②	③	④	⑤
26.	Tatil yerindeki hijyen ve sağlık önlemleri düzeyi	①	②	③	④	⑤
27.	Tatil yerindeki genel temizlik durumu	①	②	③	④	⑤
28.	Tatil yerindeki hediyelik eşya çeşitliliği ve fiyat düzeyi	①	②	③	④	⑤
29.	Tatil yerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının düzeyi	①	②	③	④	⑤
30.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetlerinin fiyat düzeyi	①	②	③	④	⑤
31.	İsteklerime yanıt verme	①	②	③	④	⑤
32.	Şikayetlerime cevap verme	①	②	③	④	⑤
33.	Turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutumları	①	②	③	④	⑤
34.	Yerel halkın samimiyeti	①	②	③	④	⑤
35.	Yerel halkın turistlere yardım etme isteği	①	②	③	④	⑤
36.	Yerel esnafın turistlere yönelik tutumları	①	②	③	④	⑤
37.	Kadın turistlere yönelik genel tutum	①	②	③	④	⑤
38.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin sıklığı	①	②	③	④	⑤
39.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin rahatlığı	①	②	③	④	⑤
40.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmeti ağı (erişilebilirlik)	①	②	③	④	⑤
41.	Yerli şoförlerin turistlere yönelik tutumları	①	②	③	④	⑤
42.	Tatil yeri havalimanındaki tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği	①	②	③	④	⑤
43.	Tatil yeri havalimanındaki giriş-çıkış işlemlerinin hızı	①	②	③	④	⑤
44.	Tatil yeri havalimanının temizliği	①	②	③	④	⑤
45.	Tatil yeri ile havalimanı arasındaki seyahat süresi	①	②	③	④	⑤
46.	Havalimanından tatil yerine ulaşım konforu	①	②	③	④	⑤
47.	Paranın genel değeri	①	②	③	④	⑤
48.	Tatil yerindeki turistik çekicilik çeşitliliği (müze, tarihi yer, milli park vb.)	①	②	③	④	⑤
49.	Tatil yerinin atmosferi	①	②	③	④	⑤
50.	Tatil yerindeki doğal çevrenin çekiciliği	①	②	③	④	⑤
51.	Tatil yerinde güven ve kişisel güvenlik hissi	①	②	③	④	⑤
52.	Hava	①	②	③	④	⑤
53.	Plaj (lar) da yer bulunması	①	②	③	④	⑤
54.	Tatil yerindeki İngilizce konuşma dili standardı	①	②	③	④	⑤
55.	Tatil yeri genelinde İngilizce dilinde turist bilgilerinin yeterliliği	①	②	③	④	⑤
56.	Tatil yerindeki tesislerde ve turistik çekiciliklerdeki yönlendirmeler	①	②	③	④	⑤
57.	Lütfen bu madde için Oldukça Tatmin Edici ifadesini işaretleyiniz.	①	②	③	④	⑤
Genel memnuniyet düzeyinize ilişkin ifadeyi lütfen aşağıdaki ifadelerle değerlendirebilirsiniz. 1. Hiç Memnun Olmadım 2. Memnun Olmadım 3. Ne Memnun Oldum Ne Memnun Olmadım 4. Memnun Oldum 5. Oldukça Memnun Oldum						
Antalya'daki tatilinizden genel olarak memnuniyetiniz		①	②	③	④	⑤

DESTİNASYON SADAKATI						
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum		☹	☺	☺		
1.	Tatil yeri olarak Antalya'ya çok sadık birisiyim.	①	②	③	④	⑤
2.	Gelecekte Antalya'ya tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.	①	②	③	④	⑤
3.	Antalya'da tatil yapmaya çok düşkünüm.	①	②	③	④	⑤
4.	Tatil merkezi olarak Antalya'ya sadık olduğumu düşünmüyorum.	①	②	③	④	⑤
5.	Başkalarına tatil merkezi olarak Antalya'dan sık sık bahsedeceğim.	①	②	③	④	⑤
6.	Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Antalya'dan daha fazla kişiye bahsedeceğim.	①	②	③	④	⑤
7.	Antalya hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.	①	②	③	④	⑤
8.	Antalya ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.	①	②	③	④	⑤
9.	Antalya'yı ziyaret ettiğimi başkalarına söylemekten övünürüm.	①	②	③	④	⑤

Anketimiz sonlanmıştır, katılımınız için teşekkür ederiz ☺

EK-3: NİHAİ UYGULAMA VERİ TOPLAMA FORMU

PANDEMİ DÖNEMİNDE YERLİ TURİSTLERİN TATİL MOTİVASYONU VE KİŞİLİK YAPILARININ TATİL TATMİNİ İLE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Pandemi Döneminde Yerli Turistlerin Tatil Motivasyonu ve Kişilik Yapılarının Tatil Tatmini ile Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği başlıklı bir araştırma çalışması olup pandemi döneminde Antalya’da tatilini gerçekleştiren yerli turistlerin tatil motivasyonu faktörleri ve kişilik yapılarını belirleyip, bunların tatil tatmini ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirleme amacını taşımaktadır. Çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte ve pandemi sürecinde hangi kişilik yapısının hangi tatil motivasyonu ile tatile çıktığı ve bunun tatilden duyulan tatmin ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerine yönelik sonuçları ortaya konacaktır. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bir nicel araştırma türü olan anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır. İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır. İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır. Sizden toplanan veriler kodlama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir. Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir. Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden Dr. Öğr. Üyesi Kevser Çınar’a yöneltebilirsiniz.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR

Doktor Adayı Saadet ZAFER KAVACIK

DEMOGRAFİK BİLGİLER							
1. Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek					
2. Yaşınız	☐ 18-25	☐ 26-33	☐ 34-41	☐ 42-49	☐ 50 yaş ve üzeri		
3. Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans ve üzeri		
4. Gelir Düzeyiniz	☐ Düşük	☐ Orta	☐ Yüksek				
5. Çalışma alanınız	☐ Kamu Sektörü	☐ Özel Sektör	☐ Ev Hanımı	☐ İşsiz			
6. Antalya'yı daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?	☐ İlk	☐ 1	☐ 2	☐ 3 ve daha fazla			
7. Tatile kimle çıktınız?	☐ Yalnız	☐ Ailem	☐ Çocuklarım	☐ Arkadaşlarım			
8. Tatile çıkma nedeniniz?	☐ Dinlenme	☐ Kültürel	☐ Sağlık	☐ Boş Zaman	☐ Eğlence ☐ İş ☐ Eğitim		
9. Tatilinizi hangi kanaldan satın aldınız?	☐ Seyahat Acentesi	☐ Online Seyahat Acentesi	☐ Doğrudan İşletme	☐ Kendi imkanlarımla			
10. Antalya’da hangi tatil merkezinde bulundunuz?	☐ Lara ☐ Konyaaltı ☐ Manavgat	☐ Kemer ☐ Kaş ☐ Kekova	☐ Belek ☐ Side ☐ Kalkan	☐ Alanya ☐ Kundu ☐ Adrasan	☐ Finike ☐ Olympos ☐ Kaleiçi ☐ Kadriye ☐ Demre ☐ Diğer		
ANTALYA'DAKİ TATİLİNİZE İLİŞKİN MOTİVASYON İFADELERİ							
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum			⊖	⊕	⊙		
1.	Tatile çıkarak farklı ortamlarda bulunmak istedim.		①	②	③	④	⑤
2.	Tatilde farklı insanlarla tanışmak istedim.		①	②	③	④	⑤
3.	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim.		①	②	③	④	⑤
4.	Tatilde ailemle birlikte olmak istedim.		①	②	③	④	⑤
5.	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak-dinlenmek istedim.		①	②	③	④	⑤
6.	Çevremdekilere tatil anılarımı anlatmak istedim.		①	②	③	④	⑤
7.	Geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak istedim.		①	②	③	④	⑤
8.	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim.		①	②	③	④	⑤
9.	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim		①	②	③	④	⑤
10.	Burayı seçmemde iklim faktörleri etkili oldu.		①	②	③	④	⑤
11.	Deniz ve plajın güzel olması tercihim etkiledi.		①	②	③	④	⑤
12.	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi.		①	②	③	④	⑤
13.	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiledi.		①	②	③	④	⑤
14.	Kolay ulaşım olanaklarının olması seçimimi etkiledi.		①	②	③	④	⑤
15.	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiledi.		①	②	③	④	⑤
16.	Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim.		①	②	③	④	⑤
17.	Tatil yeri ile ilgili bilgilerin elde edilebilmesi seçimimi kolaylaştırdı.		①	②	③	④	⑤
18.	Günlük çevresel turların olmasını önemsedim.		①	②	③	④	⑤
19.	Emniyetli ve güvenli olmasını istedim.		①	②	③	④	⑤
20.	İyi bilinen bir yer olması tercihim etkiledi.		①	②	③	④	⑤
21.	Ünlü eğlence yerlerinin olması tercihim etkiledi.		①	②	③	④	⑤
22.	Sportif faaliyetlerin olması tercihim etkiledi.		①	②	③	④	⑤

KİŞİLİK					
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum		☹	☺	☺	☺
1.	Konuşkanım.	①	②	③	④ ⑤
2.	İş yönelimliyim	①	②	③	④ ⑤
3.	Karamsarım.	①	②	③	④ ⑤
4.	Orijinal, yeni fikirlere açığım.	①	②	③	④ ⑤
5.	Çekingen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
6.	Yardımsaver biriyim.	①	②	③	④ ⑤
7.	Biraz dikkatsiz olabilirim.	①	②	③	④ ⑤
8.	Stresle iyi baş edebilen rahat biriyim.	①	②	③	④ ⑤
9.	Birçok şeye meraklıyım.	①	②	③	④ ⑤
10.	Enerji doluyum.	①	②	③	④ ⑤
11.	Ağız dalaşını başlatan biriyim.	①	②	③	④ ⑤
12.	Güvenilir bir çalışanım.	①	②	③	④ ⑤
13.	Gergin biriyim.	①	②	③	④ ⑤
14.	Derin düşünürüm.	①	②	③	④ ⑤
15.	Çok fazla hayranlık uyandırırım	①	②	③	④ ⑤
16.	Affedici bir doğaya sahibim.	①	②	③	④ ⑤
17.	Düzensiz olma eğilimindeyim.	①	②	③	④ ⑤
18.	Çok kaygılı biriyim.	①	②	③	④ ⑤
19.	Aktif bir hayal gücüne sahibim.	①	②	③	④ ⑤
20.	Sessiz olma eğilimindeyim.	①	②	③	④ ⑤
21.	Genellikle güvenilir biriyim.	①	②	③	④ ⑤
22.	Tembelliğe eğilimliyim.	①	②	③	④ ⑤
23.	Duygusal olarak kararlı bir yapım vardır, kolayca üzülmeyen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
24.	İcat yapan biriyim.	①	②	③	④ ⑤
25.	Girişken bir kişiliğe sahibim.	①	②	③	④ ⑤
26.	Soğuk ve mesafeliyim.	①	②	③	④ ⑤
27.	İşi bitirene kadar azimle çalışırım.	①	②	③	④ ⑤
28.	Duygu durumu değişebilen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
29.	Sanatsal değerleri, estetik deneyimleri olan biriyim.	①	②	③	④ ⑤
30.	Bazen utanır ve çekinirim.	①	②	③	④ ⑤
31.	Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceliyim.	①	②	③	④ ⑤
32.	Her şeyi etkili yaparım.	①	②	③	④ ⑤
33.	Gergin durumlarda sakin kalırım.	①	②	③	④ ⑤
34.	Rutin işleri tercih ederim.	①	②	③	④ ⑤
35.	İşlerimi planlar ve yaptığım planlara uyarım.	①	②	③	④ ⑤
36.	Kolayca sinirlenirim.	①	②	③	④ ⑤
37.	Fikir jimnastiği yaparım.	①	②	③	④ ⑤
38.	Sanatsal ilgilerim azdır.	①	②	③	④ ⑤
39.	Başkaları ile iş birliği yapmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④ ⑤
40.	Sanat, müzik ya da edebiyatla ilgilenen biriyim.	①	②	③	④ ⑤
41.	Lütfen bu madde için Katılmıyorum ifadesini işaretleyiniz.	①	②	③	④ ⑤
ANTALYA'DAKİ TATİLİNİZE İLİŞKİN TATMİN DÜZEYİ İFADELERİ					
1. Hiç Tatmin Edici Değil 2. Tatmin Edici Değil 3. Ne Tatmin Edici Ne Tatmin Edici Değil 4. Tatmin Edici 5. Oldukça Tatmin Edici		☹	☺	☺	☺
1.	Konaklama yerinin fiziksel standardı	①	②	③	④ ⑤
2.	Konaklama yerinde hizmet düzeyi	①	②	③	④ ⑤
3.	Konaklama yerinin temizliği	①	②	③	④ ⑤
4.	Konaklama yerindeki odanın güvenliği	①	②	③	④ ⑤
5.	Konaklama yerindeki yemek kalitesi	①	②	③	④ ⑤
6.	Konaklama yerindeki yiyecek çeşitliliği	①	②	③	④ ⑤
7.	Konaklama yerindeki yatak odası ve ortak alanlardaki yer işaretlemeleri	①	②	③	④ ⑤
8.	Konaklama yerindeki giriş ve çıkış işlemlerinin hızı	①	②	③	④ ⑤
9.	Gece hayatı ve eğlence için uygunluk	①	②	③	④ ⑤
10.	Alışveriş merkezlerinin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
11.	Çocuklar için tesis ve hizmetlerin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
12.	Sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
13.	Spor tesisleri ve faaliyetlerinin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
14.	Farklı tatil yerleri ve turistik çekiciliklere düzenlenen günlük turların kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
15.	Plajdaki tesislerin kullanılabilirliği	①	②	③	④ ⑤
16.	Tatil yerindeki bar ve restoranların kalitesi	①	②	③	④ ⑤
17.	Tatil yerindeki bar ve restoranların yemek kalitesi	①	②	③	④ ⑤
18.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda yiyecek çeşitliliği	①	②	③	④ ⑤
19.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda çalışan personelin turistlere karşı tutumları	①	②	③	④ ⑤
20.	Tatil yerindeki bar ve restoranların temizliği	①	②	③	④ ⑤

21.	Tatil yerindeki bar ve restoranlarda hizmet kalitesi	①	②	③	④	⑤
22.	Tatil yerindeki plajların ve denizin temizliği	①	②	③	④	⑤
23.	Tatil yerindeki hijyen ve sağlık önlemleri düzeyi	①	②	③	④	⑤
24.	Tatil yerindeki genel temizlik durumu	①	②	③	④	⑤
25.	Tatil yerindeki hediyelik eşya çeşitliliği ve fiyat düzeyi	①	②	③	④	⑤
26.	Tatil yerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının düzeyi	①	②	③	④	⑤
27.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetlerinin fiyat düzeyi	①	②	③	④	⑤
28.	İsteklerime yanıt verme	①	②	③	④	⑤
29.	Şikayetlerime cevap verme	①	②	③	④	⑤
30.	Turizmde çalışan personelin turistlere yönelik tutumları	①	②	③	④	⑤
31.	Yerel halkın samimiyeti	①	②	③	④	⑤
32.	Yerel halkın turistlere yardım etme isteği	①	②	③	④	⑤
33.	Yerel esnafın turistlere yönelik tutumları	①	②	③	④	⑤
34.	Kadın turistlere yönelik genel tutum	①	②	③	④	⑤
35.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin sıklığı	①	②	③	④	⑤
36.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmetinin rahatlığı	①	②	③	④	⑤
37.	Tatil yerindeki yerel ulaşım hizmeti ağı (erişilebilirlik)	①	②	③	④	⑤
38.	Yerli şoförlerin turistlere yönelik tutumları	①	②	③	④	⑤
39.	Tatil yerindeki turistik çekicilik çeşitliliği (müze, tarihi yer, milli park vb.)	①	②	③	④	⑤
40.	Tatil yerinin atmosferi	①	②	③	④	⑤
41.	Tatil yerindeki doğal çevrenin çekiciliği	①	②	③	④	⑤
42.	Tatil yerinde güven ve kişisel güvenlik hissi	①	②	③	④	⑤
43.	Hava	①	②	③	④	⑤
44.	Plaj (lar) da yer bulunması	①	②	③	④	⑤
45.	Tatil yerindeki tesislerde ve turistik çekiciliklerdeki yönlendirmeler	①	②	③	④	⑤
46.	Lütfen bu madde için Oldukça Tatmin Edici ifadesini işaretleyiniz.	①	②	③	④	⑤
Genel memnuniyet düzeyinize ilişkin ifadeyi lütfen aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. 1. Hiç Memnun Olmadım 2. Memnun Olmadım 3. Ne Memnun Oldum Ne Memnun Olmadım 4. Memnun Oldum 5. Oldukça Memnun Oldum						
Antalya'daki tatilinizden genel olarak memnuniyetiniz		①	②	③	④	⑤

DESTİNASYON SADAKATI						
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum		☹	☺	☺		
1.	Tatil yeri olarak Antalya'ya çok sadık birisiyim.	①	②	③	④	⑤
2.	Gelecekte Antalya'ya tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.	①	②	③	④	⑤
3.	Antalya'da tatil yapmaya çok düşünüm.	①	②	③	④	⑤
4.	Başkalarına tatil merkezi olarak Antalya'dan sık sık bahsedeceğim.	①	②	③	④	⑤
5.	Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Antalya'dan daha fazla kişiye bahsedeceğim.	①	②	③	④	⑤
6.	Antalya hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.	①	②	③	④	⑤
7.	Antalya ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.	①	②	③	④	⑤
8.	Antalya'yı ziyaret ettiğimi başkalarına söylemekten övünürüm.	①	②	③	④	⑤

Anketimiz sonlanmıştır, katılımınız için teşekkür ederiz ☺

EK-4: ETİK KURUL İZİN BELGESİ

NECMETTİN ERBAKAN
ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULLAR

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI**

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :16/04/2021 Toplantı Sayısı :04 Karar No :2021/258
Araştırmanın Başlığı	Pandemi Döneminde Yerli Turistlerin Tatil Motivasyonu ve Kişilik Yapılarının Tatil Tatmini ile Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği
Sorumlu Araştırmacı	Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR
Yardımcı Araştırmacılar	Arş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK
Etik Kurul Kararı	Başvurunuz değerlendirilmiş olup araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.
Uygun Değil ise gerekçeleri	

ASLI GİBİDİR
22/04/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ
Etik Kurul Başkanı

EK-5: ÖZGEÇMİŞ

SAADET ZAFER KAVACIK

Öğrenim Bilgisi

Doktora	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
2020	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ (DR)
Doktora	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
2013 15/Ekim/2020	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK (DR)
Yüksek Lisans	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
2011 2013	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK (YL) (TEZLİ)
Lisans	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
2006 2010	SİYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ

Akademik Görevler

ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ 2020	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ/TURİZM FAKÜLTESİ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI)
ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ 2011	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK (DR))

Projelerde Yaptığı Görevler:

1. 2018-1-LV01-KA204-047006 Re-designing and co-creating innovative cultural heritage services, Uluslararası İkili İşbirliği Programları, Araştırmacı: KEVSER ÇINAR, Araştırmacı: SAADET ZAFER KAVACIK, 22/02/2018 - 22/02/2021 (ULUSLARARASI)
2. Piloting Job Totation Programme For Employment Development in Agiculture, Avrupa Birliği, Araştırmacı: ALİ RIZA AKTAŞ, Yürütücü: FATMA HANDAN GİRAY, , 01/11/2013 - 31/10/2015 (ULUSLARARASI)
3. Pandemi Döneminde Yerli Turistlerin Tatil Motivasyonu ve Kişilik Yapılarının Tatil Tatmini ile Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği , Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Yürütücü: KEVSER ÇINAR, Araştırmacı: SAADET ZAFER KAVACIK, 08/09/2021 (Devam Ediyor) (ULUSAL)
4. 2021-1-RO01-KA220-VET000033109 Heritage4Growth, Avrupa Birliği, Yürütücü: KEVSER ÇINAR, Araştırmacı: Dorothea Papathanasiou Zhurt, Araştırmacı: SAADET ZAFER KAVACIK, Araştırmacı: EMRULLAH ERUL, , 12/12/2021 (Devam Ediyor) (ULUSLARARASI)
5. 2020-1-TR01-KA203-092920 SMART Tourism Destination Increasing Citizen's Sentiment of Sharing Local Tourism Related Values Through Gamification Using Emerging Mobile Apps and SMALL Data Analysis, Uluslararası İkili İşbirliği Programları, Yürütücü: KEVSER ÇINAR, Araştırmacı: SAADET ZAFER KAVACIK, Araştırmacı: SEDA YETİMOĞLU, Araştırmacı: EMRULLAH ERUL, , 01/09/2020 - 31/08/2022 (ULUSLARARASI)

Ödüller

1. Uluslararası Bilimsel Yayınları Teşvik (UBYT) Programı, 2023

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. ÇINAR KEVSER, ZAFER KAVACIK SAADET, BİŞKİN FERDİ, ÇINAR MUHSİN (2022). Understanding the Behavioral Intentions about Holidays in the Shadow of the COVID-19 Pandemic: Application of Protection Motivation Theory. Healthcare, 10(9), 1-22., Doi: 10.3390/healthcare10091623 (Yayın No: 7772578)
2. ZAFER KAVACIK SAADET, ÇINAR KEVSER, KAVACIK MUSTAFA (2022). Fakülte Bünyesinde Yürütülen Turizm İşletmeciliği Bölümü Müfredatlarının Betimsel ve İçerik Analizi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 501-522., Doi: 10.26677/TR1010.2022.1008 (Yayın No: 7703839)
3. ÇINAR KEVSER, ZAFER KAVACIK SAADET (2021). Pandemi Döneminde Otel İşletmelerinde Pazarlama Uygulamaları: Konya İli Örneği. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 4(10), 952-971., Doi: 10.26677/TR1010.2021.843%20 (Yayın No: 7242581)

4. ZAFER SAADET, KAVACIK MUSTAFA, İNAL MEHMET EMİN, DURNA UFUK (2014). ALANYA DAKİ YERLEŞİK YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE GÖRE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ. AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ, 14(28), 84-102. (Yayın No: 2563904)
5. ZAFER SAADET, İNAL MEHMET EMİN, KAVACIK MUSTAFA (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(39), 169-192. (Yayın No: 208866)

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

1. ZAFER KAVACIK SAADET, ÇINAR KEVSER (2021). Covid-19 Vaccine Certificate and Hotel Managers' Views: The Case of Konya Province. Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi, 1(1), 76 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7562824)
2. ÇINAR KEVSER, ZAFER KAVACIK SAADET, YETİMOĞLU SEDA (2021). Otel Yöneticilerinin Pandemi Döneminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etme ve Otelcilik Uygulamalarındaki Değişime Yönelik Görüşleri. III. ULUSLARARASI SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KONGRESİ, 552-560. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7343727)
3. ÇINAR KEVSER, BİŞKİN FERDİ, ZAFER KAVACIK SAADET (2022). THE MEDIATING EFFECT of PROTECTION MOTIVATION on BEHAVIORAL INTENTIONS ABOUT HOLIDAY. 8 th International Conference of the Euro-Asia Tourism Studies Association (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7802512)
4. ZAFER KAVACIK SAADET, ÇINAR KEVSER (2022). TÜRBE GÖREVLİSİNİN (TÜRBEDAR) TÜRBE TANITIMINDAKİ ROLÜ: ATEŞBÂZ-I VELÎ TÜRBESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. 2. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu, 70-70. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:8103941)
5. BOĞAN ERHAN, ZAFER KAVACIK SAADET, SARIŞIK MEHMET (2016). Potansiyel Yönetici Adaylarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. International Conference on Eurasian Economies 2016, 289-297. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:3087533)
6. ZAFER SAADET, ÜNGÜREN ENGİN (2012). Market Segmentation by Using Lifestyles of Foreign Tourists for a Sustainable Marketing. 3 rd International Symposium on Sustainable Development (ISSD2012) (Özet Bildiri) (Yayın No:2563936)
7. Mustafa KAVACIK, Saadet ZAFER, Davut KARAMAN, Ali YILDIZ (2012). Sustainable Development in Aviation Industry and the Case of Turkish Airlines. 3rd International Symposium on Sustainable Development, 1 (Tam Metin Bildiri) (Yayın No:209616)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

1. Türkiye Turizm Ansiklopedisi: Kavramlar, Kurumlar ve Kuruluşlar, Olaylar ve Kişiler, Bölüm adı:(50 Plus Oteller) (2022)., ZAFER KAVACIK SAADET, Detay Yayıncılık, Editör: Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Prof. Dr. Metin KOZAK, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 207, ISBN:978-605-254-556-0, Türkçe (Ansiklopedi Maddesi), (Yayın No: 8103895)
2. Türkiye Turizm Ansiklopedisi: Kavramlar, Kurumlar ve Kuruluşlar, Olaylar ve Kişiler, Bölüm adı:(Ulaştırma İşletmeleri) (2022)., ZAFER KAVACIK SAADET, Detay Yayıncılık, Editör: Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Prof. Dr. Metin KOZAK, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 240, ISBN:978-605-254-566-9, Türkçe (Ansiklopedi Maddesi), (Yayın No: 8103849)
3. SOSYAL VE İDARİ BİLİMLERDE AKADEMİK ARAŞTIRMALAR, Bölüm adı:(E7 ÜLKELERİNİN GENİŞ EKONOMİK KATEGORİLER (BEC) SINIFLANDIRMASINA GÖRE İHRACAT REKABET GÜCÜNÜN KARŞILAŞTIRILMASI: 2015-2020 DÖNEMİ) (2022)., KAVACIK MUSTAFA, ZAFER KAVACIK SAADET, Hiper Yayıncılık, Editör: ALİ YILDIZ, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 350, ISBN:978-625-8244-40-3, Türkçe (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7932741)
4. AŞÇI DEDE ATEŞBÂZ-I VELÎ II, Bölüm adı:(TÜRBE GÖREVLİSİNİN (TÜRBEDAR) TÜRBE TANITIMINDAKİ ROLÜ: ATEŞBÂZ-I VELÎ TÜRBESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA) (2022)., ZAFER KAVACIK SAADET, ÇINAR KEVSER, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 475, Editör: Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM Dr. Selman BAYRAKCI Arş. Gör. Zekeriya YETİŞ, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 137, ISBN:978-605-389-528-2, Türkçe (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 8032146)
5. Türkiye Turizm Ansiklopedisi: Kavramlar, Kurumlar ve Kuruluşlar, Olaylar ve Kişiler, Bölüm adı:(Uluslararası Turizm Sektörü) (2022)., ZAFER KAVACIK SAADET, Detay Yayıncılık, Editör: Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Prof. Dr. Metin KOZAK, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 297, ISBN:978-605-254-566-9, Türkçe (Ansiklopedi Maddesi), (Yayın No: 8103878)
6. GLOBAL & EMERGING TRENDS IN TOURISM, Bölüm adı:(COVID-19 VACCINE CERTIFICATE AND HOTEL MANAGERS' VIEWS: THE CASE OF KONYA PROVINCE) (2021)., ZAFER KAVACIK SAADET, ÇINAR KEVSER, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, Editör: BAYRAKCI Selman, ARAS Sercan, YETİMOĞLU, Seda, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 221, ISBN:978-625-7517-79-9, İngilizce (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7343709)
7. Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction, Bölüm adı:(The Effect of Religious Affiliation on Nation/Place Image) (2017)., KURAR İHSAN, İNAL MEHMET EMİN, ZAFER KAVACIK SAADET, IGI Global, Editör: Ahmet Bayraktar, Can Uslay, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 23, ISBN:9781522505792, İngilizce (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6514275)
8. ÇAĞDAŞ PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR, Bölüm adı:(AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA) (2015)., ZAFER SAADET, İNAL MEHMET EMİN, PARADİGMA AKADEMİ, Editör: AKIN MURAT, TOKSARI MURAT, Türkçe (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 2563918)

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. GÜLMEZ MUSTAFA, ZAFER SAADET, ÖZYURT PAŞA MUSTAFA (2014). TURİSTLERİN TURİZME YÖNELİK İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Turizm Araştırma Dergisi, 3(1) (Kontrol No: 2563883)

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

1. Mustafa GÜLMEZ, Saadet ZAFER, Paşa Mustafa ÖZYURT, Gökhan AYDINGÜN, Yaşar Yiğit KAÇMAZ, Fahrettin Hakan TOKAY (2012). Alanya'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 1 (Tam Metin Bildiri) (Yayın No:209049)

Editörlük

1. MULTİDİSİPLİNER YÖNÜYLE GASTRONOMİ ALANINDA GÜNCEL ÇALIŞMALAR, Kitap, Editör, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 471, 31.12.2022
2. PAZARLAMA VE TURİZM: ALTERNATİF KONULAR, Kitap, Editör, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, 31.12.2021-31.12.2021
3. TURİZM ARAŞTIRMALARI ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR, Kitap, Editör, NEÜ YAYINLARI, 31.12.2021-31.12.2021