

## DESTİNASYON DENEYİMİNİN ALGILANAN DEĞERİ ÜZERİNDE MOTİVASYON VE İLGİLENİMİN ETKİSİ<sup>1</sup>

Aycan KÜLAHLI<sup>2</sup>

Binnaz ÇINAR<sup>3</sup>

Fatih KOÇ<sup>4</sup>

Volkan ÖZBEK<sup>5</sup>

Özge AKYEL<sup>6</sup>

### ÖZ

*Bu araştırmanın amacı, Bursa il merkezini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının ve tatil yapma ya yönelik ilgilenim düzeylerinin tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki olası etkilerini tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için, Bursa il merkezinde yer alan 5 yıldızlı bir otelde konaklayan yerli turistler arasından seçilen 400 kişi üzerinde anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemi kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, itici motivasyonel faktörlerden kaçış ve sosyalleşme boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak, motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ve ilgilenimin algılanan değer üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Motivasyon, İlgilenim, Algılanan Değer

**JEL Kodları:** M31

## THE EFFECTS OF MOTIVATION AND INVOLVEMENT ON PERCEIVED VALUE OF THE DESTINATION EXPERIENCE

### ABSTRACT

*This study aims to determine potential effects of involvement and motivation of tourists visiting Bursa city center on the perceived value of destination experience. In order to achieve this aim, a survey was conducted on conveniently selected 400 domestic tourists staying at a 5 star hotel in Bursa city center. Data analyses revealed that escape and socialization dimensions of push factors have positive effects on involvement. Further, relaxing dimension of push factors and involvement were found to exert significant effects on the perceived value of the destination experience.*

**Keywords:** Motivation, Involvement, Perceived Value

**JEL Codes:** M31

<sup>1</sup> Bu çalışma 22. Pazarlama Kongresi'nde (28-30 Eylül 2017 / Trabzon) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, [aycan.kulahli@gmail.com](mailto:aycan.kulahli@gmail.com)

<sup>3</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, [binnazcinar62@gmail.com](mailto:binnazcinar62@gmail.com)

<sup>4</sup> Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Dış Ticaret ve Avrupa Birliği Bölümü, [fatih.koc@kocaeli.edu.tr](mailto:fatih.koc@kocaeli.edu.tr)

<sup>5</sup> Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, [vozbek@balikesir.edu.tr](mailto:vozbek@balikesir.edu.tr)

<sup>6</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, [ozgeakyel4@gmail.com](mailto:ozgeakyel4@gmail.com)

## 1. GİRİŞ

Motivasyon, kişilerin davranışlarıyla ilgili olarak, onların içinde gerçekleşen ve bu davranışları harekete yönlendiren dürtü olarak ifade edilmektedir (Önen ve Tüzün, 2005). Bu dürtü, bireyi iç veya dış uyaranların etkisiyle harekete hazır hale getirerek, onun bir takım davranışlarda bulunmasını ve bu davranışları devam ettirmesini sağlamaktadır. Kısaca motivasyon, davranışı harekete geçiren iç faktörleri ve bireyi davranışa teşvik eden dış faktörleri ifade etmektedir (Kocabulut, 2016: 49). Turizm literatüründe ise motivasyon, kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya hazırlayan sosyal ve psikolojik etkenler olarak ifade edilmektedir (Kao, Patterson, Scott ve Li, 2008: 18). Bu noktada, motivasyon kavramı ve motivasyonel unsurlar turizm sektörü açısından derinlemesine irdelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

İlgilenim kavramı, tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde tüketicilerin ilgi düzeylerinin bilinmesi açısından son derece önemlidir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 256). Bu kavram, son zamanlarda eğlence, dinlenme ve turizm davranışlarını anlamak için belirleyici bir kavram olarak kullanılmaktadır (Karadamar ve Taşkın, 2016: 42). İlgilenim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan nedensel ya da motivasyonel değişkenlerden biridir. Bu nedenle, tüketicilerin ilgilenim seviyesinin farklılaşması, satın alma karar sürecinde de birbirlerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986).

İlgilenim değişkeni pek çok pazarlama kavramıyla ilişkilendirilen ve yarım asırdır tüketici davranışı alanında sıklıkla incelenen bir kavramdır (Michaelidou ve Dibb, 2008). Son zamanlarda da motivasyon ve ilgilenim kavramı arasındaki ilişkiler turizm pazarlaması çalışmalarında irdelenmektedir (Josiam, Smeaton ve Clements, 1999; Josiam, Kinley, and Kim 2005; Hsieh, 2007). Diğer taraftan, bu iki kavramın ilgili destinasyona yönelik algılanan değeri artırma noktasında fayda sağlayacağını ortaya koyan bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Prebensen, Woo ve Uysal, 2014; Prebensen vd., 2013). Bu çalışmalarda, yüksek motivasyona ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip olarak bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, bu destinasyondan algıladıkları değer de yüksek olacağına yönelik bulgular ortaya konmaktadır. Türkiye’de turistleri herhangi bir destinasyonu ziyaret etmeye motive eden faktörleri ya da onların ilgilenim düzeylerini ortaya koymaya yönelik bazı çalışmalar bulunmakla birlikte, bu kavramların algılanan değer üzerindeki etkisinin bir model yardımıyla test edildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaret etmesine neden olan motivasyonel faktörleri ve tatile yönelik ilgilenim düzeylerini ortaya koymak tek başına anlık bir fotoğraf çekmekten fazla bir anlam ifade etmeyecektir. Oysa bu değişkenlerin algılanan değer üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıyla,

motivasyon ve ilgilenim değişkenlerinin turist nezdindeki destinasyon değerini etkilemesi bakımından ne denli önemli olduğu tespit edilmiş olacaktır. Zira günümüzde değer artışı sağlayacak her değişken turist sürekliliğini sağlamak ve turizm gelirlerini artırmak bakımından irdelenmek durumundadır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, çeşitli araştırmalarla ortaya konmuş olan turist motivasyonlarının ve turizme yönelik ilgilenim düzeylerinin destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerindeki pozitif etkilerini Bursa destinasyonu özelinde ortaya koymaktır.

## **2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

### **2.1. Turizmde Motivasyon Kavramı**

Her turist, turistik faaliyetlere katılırken belirli bir motivasyonla hareket eder. Motivasyonel faktörler kişilerin tatil kararı verirken motivasyon değişkenleri tarafından nasıl itildiğini ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005). Bu noktada, turizm çalışmalarında insanları tatil satın alma davranışına motive eden, itici ve çekici faktörler ön plana çıkmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bireyleri kendi içlerinden gelen güçler tarafından bir bölgeye gitmeye iten sebepler itici faktörler olarak adlandırılırken, kişilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren destinasyon özellikleri çekici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005). İnsanların tatil yerini seçmeden önce tatile gitme kararı vermesi gerekmektedir (Klenosky, 2002: 385). Bu bağlamda, karar sürecinde çekici faktörlerden önce itici faktörler gelmektedir (Demir, 2010: 1042).

İtici motivasyonlar insanların daha çok içsel durumlarıyla ilişkili olarak bireyleri seyahat etmeye hazırlamakta, onları seyahate yönelten davranışları anlamaya yardımcı olmakta ve turistlerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Albayrak, 2013: 150). İtici motivasyonlarla ilgili yapılmış olan çeşitli çalışmalarda (Crompton, 1979; Jang ve Cai, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Prebensen vd., 2013; Ding ve Schuett, 2013) bu motivasyonların; kaçış, iç dünyanın keşfi, rahatlama, sosyal etkileşim, dinlenme, macera, sağlık, prestij, kendini gerçekleştirme, akraba ve tanıdıkları ziyaret, ilişkileri artırma, gezme, rutinden kaçma gibi faktörler olduğu görülmektedir.

Çekici motivasyon unsurları insanların tatil amacıyla belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cazibe unsurlarıdır (Kim vd., 2003). Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken faktörler, destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir (Demir, 2010: 1043). Çekici faktörlerle ilgili yapılan çalışmalarda bu unsurların eğitim, yenilik (Crompton,

1979), ucuz uçak bileti, güneş, sahiller, sportif aktiviteler (Klenosky, 2002), festivaller, diğer eğlence fırsatları, kolay ulaşım ve konaklama olanakları (Kim ve Lee, 2002) gibi bir destinasyona ait somut özellikler olduğu belirtilmiştir.

İnsanların bir destinasyonu neden ziyaret ettikleri ve o destinasyonu seçme nedenlerinin neler olduğunun anlaşılmasının, destinasyona yönelik ziyaretçi talebini artırmada etkili olacağını söylemek mümkündür (Bayrakçı, 2014: 9). Bir başka deyişle, seyahat motivasyonlarının anlaşılması pazar bölümlendirmesinin daha sağlıklı bir şekilde yapılmasına olanak tanımaktadır. Turistleri seyahate yönelten sebeplerin araştırılması, araştırmacıların turist davranışı konusunda daha iyi neticelere ulaşmasını sağlayacaktır (Kılıç, Kurnaz ve Sop 2011: 363-364).

## 2.2. İlgilenim Kavramı

İlk kez Sherif ve Cantril tarafından 1947 yılında ortaya atılan ilgilenim kavramı psikoloji, siyaset bilimi, turizm ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda tanımlanmıştır (Kim vd., 2013: 350). Havitz ve Dimache (1999) tarafından ilgilenim, bir eğlence amaçlı aktivasyon veya ilişkili ürün karşı oluşan motivasyon, uyarılma veya ilgideki gözlemlenemeyen durum olarak ifade edilmiştir (Havitz ve Dimache, 1999: 123). Mitchell'e (1979, s.194) göre ilgilenim "belirli bir uyaran veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken"dir (Mitchell, 1979: 194). Bir başka tanıma göre ilgilenim, "genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile algılanan ilişkisi" olarak tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985: 342).

Krugman (1965) tüketici ilgisini yoğunluğa göre yüksek ve düşük ilgilenim şeklinde açıklamıştır. Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru bir yönelim gösterdiğinde satın alma kararı gitgide daha karmaşık hale gelir (Penpece, 2006: 22). Tüketicinin herhangi bir ürüne ilgilenim düzeyi o ürünün kendisi için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Kişi için ürün ne kadar önemliyse, satın alma kararı o oranda daha fazla risk içerir ve tüketicinin daha karmaşık bir işlem sonucunda karar vermesine sebep olur. Düşük ilgilenimli ürünler ise, kişi için önemsiz ve risksizdir, dolayısıyla tüketici satın alma kararını kolaylıkla ve hemen verebilir (Arslan ve Bakır, 2010: 232).

Prebensen, Woo ve Uysal (2014) turizm sektörüne yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında, tatil amacıyla seyahat etmenin kişisel ilgilenimin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar aynı çalışmada, cevaplayıcıların tatile yönelik ilgilenim düzeylerini ölçmekte ve bu kavrama turist ilgilenimi adını vermektedir (Prebensen vd., 2014: 914). Literatürde genellikle herhangi bir ürüne ya da objeye yönelik olarak daha dar anlamda kullanılan ilgilenim

kavramı, bu çalışmada Prebensen, Woo ve Uysal (2014) tarafından kullanılan “tatile yönelik ilgilenim” şeklinde daha geniş anlamda kullanılmış ve “turist ilgilenimi” şeklinde adlandırılmıştır.

Turizm sektöründe bireyi tatil yapmaya yönelten; rahatlama, kaçış, yenilik, eğlence, bilgi arayışı, vb. gibi itici motivasyonel faktörlerin oluşması bireylerin tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeyini de artıracaktır. Yüksek düzeyde gösterilen ilgi, satın alma sürecinin iyi işlenmesini ve çeşitli bilgilerin araştırılıp değerlendirilmesini özendirir. Tüketici pek çok bilgi elde eder, bunları derinliğine inceler ve satın alma kararını yoğun bir değerlendirme sonucunda verir (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2011: 246).

### **2.3. Algılanan Değer Kavramı**

Günümüzde değer, herkes tarafından önemli bir konu olarak kabul edilen pazarlama kavramlarından biridir. Değer, tüketiciler tarafından algılandığı zaman daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, algılanan değer kavramına ilişkin ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir (Zeithaml, 1988: 2; Parasuraman ve Grewal, 2000: 167-168). Zeithaml’a göre algılanan değer, tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirme sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyat üzerinden değerlendirme yapması ve hizmet faydasını maliyetleri ile karşılaştırmasıdır (Zeithaml, 1988: 7). Diğer tanımlarda algılanan değer; tüketicinin algıladığı fayda ve maliyet arasındaki farklılık, algılanan faydanın algılanan maliyete oranı ya da algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı olarak ifade edilmektedir (Day, 1994: 38; Khalifa, 2004: 647; Cronin, Brady ve Hult, 2000: 195). Dolayısıyla algılanan değer, müşterinin bir ürünün faydasını bütüncül olarak değerlendirmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları; diğer bir ifade ile algılamalarıyla bağlantılıdır. Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak ifade edilmektedir (Güler, 2009: 65).

Algılanan değer kavramıyla ilgili ilk çalışmalar imalat sektörü üzerine yapılmış olsa da daha sonraki yıllarda hizmet sektörü ve turizm sektörünü de kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Bezrgan, 2014: 526). Turizm ve hizmet sektörü alanlarında algılanan değer; fiyat, sosyal faktör, hizmet kalitesi ve duygusallık olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte, bu faktörler üzerinden ifade edilen algılanan değer, tüketicilerin memnuniyetini etkileyip etkilemediğinin değerlendirilmesi önemli bir nokta olarak gösterilmektedir (Petrick, 2004: 398-399).

Bütün bu ifadeler incelendiğinde algılanan değer, müşterinin bir ürünü satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında fiyat-kalite dengesini gözeterek geniş çaplı olarak

değerlendirmesi ve olumlu ya da olumsuz bir sonuca varması olarak ifade edilmektedir. Olumsuz sonuç düşük algılanan değere, olumlu sonuç ise algılanan değer yüksek olduğuna işaret eder (Özbek, 2016: 69).

#### 2.4. Motivasyon, İlgilenim ve Algılanan Değer Kavramları Arasındaki İlişkiler

Motivasyon tüm davranışların arkasındaki itici güç olarak tanımlandığından, turist motivasyonunun ilgilenim, algılama, memnuniyet gibi turist tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir (Prebensen vd., 2014). Motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiler pek çok turizm araştırmasında incelenmiştir (Clements ve Josiam, 1995; Josiam vd., 2005; Josiam vd., 1999; Kyle vd., 2006). Bu çalışmaların ortak noktası, motivasyon ne kadar güçlü ise ilgilenim seviyesinin o kadar yüksek olacağı sonucudur. İlgilenim kavramı turizm endüstrisinde "bir tatil yerine yönelik ilgi veya motivasyon yoğunluğu" olarak tanımlanmaktadır (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 805).

Prebensen ve arkadaşları (2013) tarafından Norveç'te gerçekleştirilen bir çalışmada, destinasyon deneyiminin algılanan değeri ve seyahat motivasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, itici seyahat motivasyonunun destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Prebensen ve arkadaşları (2014) Kuzey Norveç'teki ziyaretçi çekim merkezlerine yönelik yürüttükleri çalışmada, destinasyon deneyiminin algılanan değerinin öncüllerini (motivasyon, ilgilenim ve tecrübe) ve sonuçlarını (memnuniyet ve sadakat) incelemişlerdir. 1152 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, motivasyon ve tecrübe değişkeninin destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca motivasyonun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucu da bulunmuştur.

Hsieh (2007) 416 macera katılımcısı ile gerçekleştirdiği çalışmada Tayvan'daki beş macera faaliyeti (yamaç paraşütü, dağcılık, tüplü dalış, sörf ve kaya tırmanışı) motivasyonu ile ilgilenim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, başarı, rahatlama, fiziksel baskıdan kaçma ve sosyal etkileşimin ilgilenimi etkileyen dört motivasyonel faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çin'deki kaya tırmanma alanındaki 365 dağcı üzerinde gerçekleşen farklı bir çalışmada, çeşitli itici motivasyonel faktörler ile ilgilenim arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonucunda motivasyonel faktörlerden eğitimin ilgilenimin çekicilik boyutu üzerinde; başarı ve risk alma boyutunun ilgilenimin risk önemi boyutu üzerinde ve motivasyonel faktörlerin tüm boyutlarının (eğitim/doğal çevre, başarı/otonomi, risk alma/araştırma, strese kaçma, sosyal

etkileşim) ilgilenimin sembolik değer boyutu üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Ding ve Schuett, 2013).

Josiam ve arkadaşları (1999) tarafından yürütülen bir çalışmada, öğrenciler bahar yarıyılı tatilinde incelenerek itme / çekme motivasyonu ile ilgilenim seviyeleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlar, yüksek düzeydeki ilgilenimin, itme ve çekme motivasyon faktörleri ile önemli derecede ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Josiam ve arkadaşları (2005) turist alışveriş ilgilenimi, itme / çekme motivasyonları, alışveriş turist kümesi tipolojileri ve bir gezi sırasında alışverişte harcanan zaman ve paranın miktarı arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında, ilgilenim düzeylerinin itme ve çekme motivasyon faktörleri ile önemli derecede ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Kyle ve Chick (2004) Güneydoğu Ulusal Ormanı'nda üç farklı kamp alanından seçilen kampçılar üzerinde yaptıkları çalışmada motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda motivasyonun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kyle ve arkadaşları (2006) ulusal ormandaki çeşitli alanlarda kampçıların motivasyonu ve sürekli ilgilenim arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir başka çalışmada, motivasyonun sürekli ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıdaki araştırmaların sonuçlarından hareketle, aşağıdaki hipotezlerin farklı bir örnekleme test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H<sub>1</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden otonomi boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden kaçış boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden sosyalleşme boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden otonomi boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden kaçış boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden sosyalleşme boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

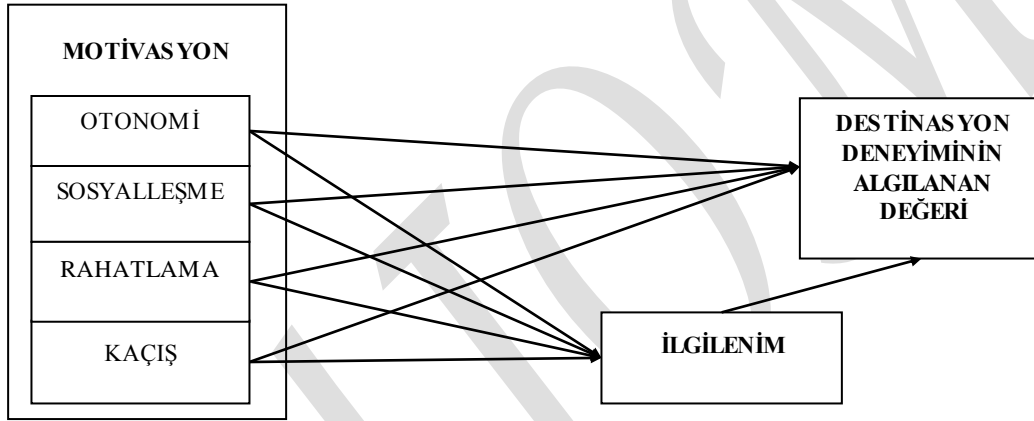
H<sub>8</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9</sub>: İlgilenimin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada, Bursa il merkezini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının ve tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeylerinin tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki olası etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu etkiler Şekil 1’de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Bursa il merkezini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın uygulaması, 2016 yılı Nisan-Mayıs aylarında Bursa ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bu bölgenin kullanılmasının nedeni, Bursa'nın önemli turizm destinasyon merkezlerinden biri olmasıdır. Araştırma, Bursa il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde konaklayan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 yerli turist üzerinde anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

#### 3.3. Anket Formunun Tasarımı



Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, tüketicilerin demografik bilgilerini ortaya koymaya yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise; motivasyon, ilgilenim ve algılanan değer soruları yer almaktadır.

Turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda hem itici hem de çekici faktörler incelenirken (Baloğlu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012), bazı çalışmalarda sadece itici faktörler (Fodness, 1994; Cha vd., 1995), bazılarında ise sadece çekici faktörler (Sirakaya ve McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012) incelenmiştir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014, s.574). Bu çalışmada itici faktörler kullanılmış olup, çekici unsurlar çalışma kapsamına alınmamıştır. Motivasyon ölçeğinin soruları Ding ve Schuett'in (2013) çalışmasından (3 boyut; otonomi, sosyalleşme, kaçış) ve Prebensen ve arkadaşlarının 2013 yılındaki çalışmasından (1 boyut; rahatlama) alınmıştır. Ölçek 4 boyut ve 20 sorudan oluşmaktadır. Motivasyon ölçeği sorularında Bursa il merkezini ziyaret eden turistlerin tatil motivasyonlarını kapsayacak şekilde bir düzenleme yapılmıştır.

İlgilenimin ölçümüne yönelik birçok farklı ölçek bulunmaktadır. Bunlar arasında, Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) en sık kullanılan ilgilenim ölçeklerinden biridir. Bu ölçekte semantik farklılıklar ölçeğiyle ölçülen 20 sıfat çifti bulunmaktadır. Zaichkowsky sonraki çalışmasında ilk kullandığı ölçeği eleştirmiş ve soru sayısını 10'a indirmiştir (Zaichkowsky, 1994: 70). Bu araştırmada, tüketicilerin tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla, 10 adet 2 kutuplu sıfat çiftlerinden oluşan Zaichkowsky'nin (1994) revize edilmiş PII ölçeği kullanılmıştır.

Destinasyona yönelik deneyimin algılanan değerini ölçmek için Prebensen ve arkadaşlarının 2013 yılındaki çalışmasında kullandığı ölçekten alınan 6 soru kullanılmıştır. Ölçek, Bursa destinasyonuna uygun hale getirilmiştir. Algılanan değer ve motivasyon ölçekleri 5'li Likert Ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. İlgilenim ölçeği 5'li semantik farklılık ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmanın bu bölümünde analizler sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinden önce, veriler doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla sınanmıştır. Ardından, yapısal eşitlik modeli ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının ortalaması 34,15'tir. Aylık gelirlerinin ortalaması ise 6.223,62 TL olarak tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların %51,3'ü kadın, %48,7'si erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyleri; %3,8'i ilköğretim, %34,7'si lise, %54,5'i üniversite ve %7'si ise yüksek lisans/doktora mezunu şeklindedir. Araştırmaya katılan turistlerin %54,5'i evli, %45,5'i bekârdır.

#### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi iki farklı aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada model uyum değerlerinin (CMIN/DF=3,295; SRMR=0,0567; GFI=0,817; AGFI=0,782; CFI=0,909; TLI=0,898; RMSEA=0,076) istenilen düzeyde çıkmaması nedeniyle, ikinci aşamaya geçilerek otonomi boyutundaki B1-B2 kodlu sorular, değer boyutundaki D2-D3 ve D4-D5 kodlu sorular ile ilgilenim boyutundaki C4-C8 kodlu sorular arasında birleştirme yapılmıştır. Bunun yanı sıra, motivasyon ölçeğinin rahatlama boyutunda bulunan B14 ve ilgilenim ölçeğinden C2 kodlu sorular düşük faktör yüküne sahip olduğu için çıkarılmıştır. Bu işlemlerden sonra model uyum değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: CMIN/DF=2,437; SRMR=0,0530; GFI=0,866; AGFI=0,836; CFI=0,947; TLI=0,940; RMSEA=0,060.

DFA sonucunda, motivasyon ölçeğinin öngörüldüğü gibi 4 boyutlu olduğu, ilgilenim ve destinasyon deneyimine yönelik algılanan değer ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçeklerin yakınsak geçerliliği (convergent validity) için AVE ve CR değerleri önemli birer gösterge niteliğindedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi, AVE değerleri bir değişken dışında (rahatlama=0,479) kabul edilebilir sınırı aşmış; CR değerleri ise tüm değişkenler için kritik değerin (>0,70) üzerinde değerler almıştır (Hair vd., 2010). Ölçeklerin iraksak geçerliliği (discriminant validity) için ise Fornell ve Larcker'in (1981) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, bir boyutun AVE değerinin karekökü o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan yüksek bir değer alıyorsa iraksak geçerlilik sağlanmaktadır. Tablo 2'deki değerler incelendiğinde bu kriterin tüm değişkenler için sağlandığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yakınsak ve iraksak geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi

SCALES		Std. Regresyon Katsayısı	CR	AVE
D7	<--- DEĞER	0,820		
D6	<--- DEĞER	0,897		
D5	<--- DEĞER	0,776	0,904	0,617
D3	<--- DEĞER	0,803		
D2	<--- DEĞER	0,831		
D4	<--- DEĞER	0,536		
B20	<--- KAÇIŞ	0,736		
B19	<--- KAÇIŞ	0,939		
B18	<--- KAÇIŞ	0,955	0,949	0,788
B17	<--- KAÇIŞ	0,903		
B16	<--- KAÇIŞ	0,889		
B4	<--- OTONOMİ	0,870		
B3	<--- OTONOMİ	0,977	0,909	0,717
B2	<--- OTONOMİ	0,852		
B1	<--- OTONOMİ	0,657		
C10	<--- İLGİLENİM	0,584		
C9	<--- İLGİLENİM	0,809		
C8	<--- İLGİLENİM	0,900		
C7	<--- İLGİLENİM	0,829		
C6	<--- İLGİLENİM	0,902	0,945	0,660
C5	<--- İLGİLENİM	0,872		
C4	<--- İLGİLENİM	0,863		
C3	<--- İLGİLENİM	0,854		
C2	<--- İLGİLENİM	*		
C1	<--- İLGİLENİM	0,631		
B10	<--- SOSYALLEŞME	0,682	0,749	0,602
B9	<--- SOSYALLEŞME	0,859		
B8	<--- RAHATLAMA	0,665		
B11	<--- RAHATLAMA	0,822		
B13	<--- RAHATLAMA	0,565	0,729	0,479
B14	<--- RAHATLAMA	*		

Tüm ifadeler 0,001 düzeyinde anlamlıdır

\* Bu ifade ölçekten çıkarılmıştır

Ölçeklerin yapısını belirledikten sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin ve değişkenlere ilişkin bazı tanımlayıcı istatistiklerin sunulması gerekmektedir. Tablo 2’de bu bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler**

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	ORT.	STD. SAP.
(1) DEĞER	<b>0,785</b>						3,922	1,016
(2) KAÇIŞ	0,304**	<b>0,888</b>					3,743	1,336
(3) OTONOMİ	0,188**	0,128*	<b>0,847</b>				2,988	1,414
(4) İLGİLENİM	0,157**	0,094	-0,022	<b>0,812</b>			4,281	0,830
(5) SOSYALLEŞME	0,317**	0,597**	0,307**	0,090	<b>0,776</b>		3,673	1,327
(6) RAHATLAMA	0,403**	0,655**	0,336**	0,002	0,619**	<b>0,692</b>	3,366	1,117

Köşegendeki koyu değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.  
 \*\*. Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.  
 \*. Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2’de değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları görülmektedir. Katsayılar incelendiğinde, değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyonun kaçış ve otonomi arasında bulunduğu (0,128); en yüksek korelasyonun ise kaçış ve rahatlama arasında olduğu görülmektedir (0,655).

#### 4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Yapısal Eşitlik Modelleme kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Sonuçları**

Hipotezler	Değişkenler			R <sup>2</sup>	Std. $\beta$	S.E.	C.R.	p	Sonuçlar
H1	ilgilenim	<---	otonomi	0,06	-0,004	0,027	-0,140	0,889	Desteklenmedi
H2	<b>ilgilenim</b>	<---	<b>kaçış</b>		<b>0,131</b>	<b>0,070</b>	<b>1,878</b>	<b>0,060</b>	<b>Desteklendi</b>
H3	<b>ilgilenim</b>	<---	<b>sosyalleşme</b>		<b>0,162</b>	<b>0,078</b>	<b>2,069</b>	<b>0,039</b>	<b>Desteklendi</b>
H4	ilgilenim	<---	rahatlama		-0,223	0,086	-2,594	0,009	Desteklenmedi
H5	değer	<---	otonomi	0,29	0,011	0,040	0,268	0,789	Desteklenmedi
H6	değer	<---	kaçış		-0,108	0,106	-1,021	0,307	Desteklenmedi
H7	değer	<---	sosyalleşme		-0,011	0,116	-0,091	0,928	Desteklenmedi
H8	<b>değer</b>	<---	<b>rahatlama</b>		<b>0,535</b>	<b>0,137</b>	<b>3,894</b>	<b>0,001</b>	<b>Desteklendi</b>
H9	<b>değer</b>	<---	<b>ilgilenim</b>		<b>0,228</b>	<b>0,085</b>	<b>2,684</b>	<b>0,007</b>	<b>Desteklendi</b>

Yapılan yol (path) analizi sonucunda ortaya çıkan model uyum değerleri; CMIN/DF=2,529; SRMR=0,0541; GFI=0,860; AGFI=0,830; CFI=0,944; TLI=0,936; RMSEA=0,062 şeklinde gerçekleşmiştir. Tablo 3’te yer alan araştırma hipotezlerinin test

sonuçları incelendiğinde itici motivasyonel faktörlerden kaçış ve sosyalleşme boyutunun tüketici ilgilenimi üzerinde pozitif ve anlamlı (sırasıyla  $\beta=0,131$ ,  $p=0,060$ ,  $p<0,10$ ;  $\beta=0,162$   $p=0,039$ ,  $p<0,05$ ) bir etkisi tespit edilmiştir. Ancak literatürdeki araştırmaların aksine motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ilgilenim üzerinde negatif ( $\beta=-0,223$ ,  $p=0,009$ ) bir etkisi tespit edilmiştir. Otonomi boyutunun ise ilgilenim üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri desteklenirken, H1 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir. Motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi tespit edilirken ( $\beta=0,535$ ,  $p=0,001$ ), otonomi, kaçış ve sosyalleşme boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Buna göre H5, H6, H7 hipotezleri desteklenmezken, H8 hipotezi desteklenmiştir. Araştırma bulguları, ilgilenimin algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır ( $\beta=0,228$ ;  $p=0,007$ ). Bu sonuca göre H9 hipotezi desteklenmiştir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden birisi de bireylerin tatil gereksinimi duymalarına neden olan itici motivasyonel faktörlerdir. Bu çalışma, Bursa'ya gelen turistlerin motivasyonlarının ve tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeylerinin Bursa'da yapılan tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki etkilerini tespit amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, itici motivasyonel faktörlerden sosyalleşme ve kaçış boyutunun ilgilenim boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, turistlerin sosyal etkileşimde bulunma ve günlük rutinden kaçış gibi faktörlerden motive olmaları halinde tatil yapmaya yönelik ilgilenim seviyesinin artacağını göstermektedir.

Araştırma bulguları itici motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ise ilgilenim üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu literatürle ters düşmektedir. Zira motivasyonel faktörlerin tamamının ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi beklenmektedir. Oysa bu sonuç, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti aşamasında rahatlama unsurundan motive olmaları durumunda turizme olan ilgilenimlerinin azalacağı anlamına gelmektedir. Bu noktada ayrıntılı bir değerlendirme yapıldığında, rahatlama sorularının dini mekânlarda rahatlama, huzur bulma, dini anlamda kendini eğitime sorularından oluşmasının böyle bir etkiye neden olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü Türkiye'de yaşayan yerli turistler, dini anlamda huzur bulmayı bir turistik faaliyet olarak değil, dini bir vecibe olarak görebilmektedir. Bu duruma, turistlerin hac ve umre ziyaretlerini turistik bir ziyaret olarak görmeyip, dini bir zorunluluk ya da huzur bulma aracı olarak görmeleri örnek verilebilir. Dolayısıyla, bu araştırma özelinde rahatlama motivasyonu

artıkça turizme olan ilgilenimin azalacağı, dine olan ilginin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, pek çok dini ve tarihi mekâna sahip olan Bursa'da yapılan bu araştırmada böyle bir sonucun ortaya çıkması makul karşılanabilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu, destinasyonu ziyaret eden turistlerin itici motivasyonel faktörlerin rahatlama boyutundan motive olmaları durumunda deneyime dayalı algıladıkları değerlerin yükseleceği bulgusudur. Bu sonuç, Bursa'ya rahatlama motivasyonu ile gelen turistlerin Bursa deneyiminden algıladıkları değerlerin artacağını göstermesi bakımından önemlidir. Bu sonuçlar daha önceki turist motivasyonu araştırmaları ile benzerlik göstermektedir (Hsieh, 2007; Prebensen vd., 2013; Ding ve Schuett, 2013; Prebensen vd., 2014).

Araştırmanın başka bir önemli sonucu ise, ilgilenimin destinasyon deneyiminden algılanan değer üzerindeki pozitif etkisidir. Bu sonuç, tatil yapmaya yönelik ilgilenim seviyesinin yüksek olmasının algılanan değeri de yükselteceğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre tatil yapmaya yönelik potansiyel müşterilerin ilgilenimlerini arttırmak için algılanan değeri olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Bu bağlamda, yüksek deneyim değeri elde etmek için turist ilgilenimini arttırmak gerekmektedir.

Bu araştırma sonucunda, bireylerin turizme yönelik ilgilenim düzeylerini arttırmak için motivasyonel faktörlerden sosyalleşme ve kaçış unsurlarının önemi ortaya konmuştur. Bursa ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmecilere, bu iki motivasyon unsurunu göz ardı etmemeleri önerisinde bulunulabilir. Bu noktada, yeni insanlarla tanışma, yeni arkadaşlıklar kurma ve günlük rutin işlerden uzaklaşmayı vurgulayan hizmet tasarımları ve reklamlar faydalı olabilir. Diğer taraftan, motivasyonel faktörlerden rahatlama ve ilgilenimin destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerindeki etkisi de sektörde yer alan kişi ve kurumların üzerinde durması gereken sonuçlardır. Bursa destinasyonunun yerli turistler nezdindeki değerini arttırmak için Bursa'nın rahatlatıcı, dinlendirici ve huzur verici özelliklerine vurgu yapmak yararlı olabilecektir. Ayrıca, yerli turistlerin turizme olan genel ilgilerinin artması da Bursa destinasyonuna yönelik algılanan değeri yükseltebilecektir. Bu konu ise, sadece Bursa ilinin değil tüm Türkiye'nin turizme ilişkin bir sorunudur. Yerli turistlerin turizme yönelik genel ilgi problemi, ancak devlet kurumları, STK'lar ve özel işletmelerin sinerji oluşturarak yürütecekleri kapsamlı bir çalışma ile çözülebilir.

Bu araştırmada turist ilgilenimi tek boyutlu olan Zaichkowsky'nin (1994) Revize Edilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (Revised Personal Involvement Inventory) ile analiz edilmiştir. Başka bir çalışmada, çok boyutlu Tüketici İlgilenim Profili (CIP) ölçeği veya diğer ilgilenim ölçekleri kullanılarak modelin geçerliliği sıranabilir. Bu çalışmada algılanan değerlerin öncülleri olarak

motivasyon ve ilgilenim değişkenleri kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda tecrübe, normlar, beklentiler gibi algılanan değerin diğer öncülleri araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Araştırmada gerekli izinlerin alınmasının zorluğundan ve maliyet fazlalığından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece Bursa il merkezini ziyaret ederek beş yıldızlı bir otelde konaklayan yerli turistler örnekleme dâhil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlarda ya da farklı ülke ve kültürleri temsil eden turistleri de içeren geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, 144-164.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 227-259. doi: 10.14780/iibd.06736
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8-3, 32-38. doi:10.1108/09596119610115989
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Bayrakcı, S. (2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Berli, A. Ve Martin, J. D. (2004). Tourists, Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004
- Bezrgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Cha, S., McCleary, K.W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39. doi:10.1177/004728759503400104
- Clements, C. J. Ve Josiam, B. (1995). Role of Involvement in the Travel Decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 337-348. doi: 10.1177/135676679500100403
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cronin, J. J., Brady, M.K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-52. doi: 10.2307/1251915
- Demir, Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Ding, C. ve Schuett, M. A. (2013). Examining the Motivation and Involvement of Chinese Rock Climbers. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 5(1), 54-73. doi:10.7768/1948-5123.1148



- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Güler, G.E. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. NJ, Upper Saddle River.
- Havitz, M. H. ve Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hsieh, T.C. (2007). Recreational Motivation, Sensation Seeking, and Recreational Involvement of Taiwan's Adventure Recreation Participants (Unpublished Doctoral Dissertation), The University of the Incarnate Word, San Antonio, TX.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111- 133. doi:10.1080/10548400209511570
- Josiam, B. M., Kinley, T. R. ve Kim, Y. K. (2005). Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Josiam, B.M., Smeaton, G. ve Clements C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175. doi: 10.1177/135676679979900500205
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. ve Li, C. K. (2008). Motivations and Satisfactions of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(1), 17-33. doi:10.1300/J073v24n01\_02
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), December /January, 48-56.
- Karadamar, A. A. ve Taşkın, Ç. (2016). *Destinasyon Markalaması: Diyarbakır Destinasyonu İçin Uluslararası Hedef Pazar Analizi*. Diyarbakır, Dora Yayıncılık.
- Karalar, R., Barış, G., Velioglu, M.N. (2011). Tüketici Davranışları. Editör: Prof. Dr. Rıdvan Karalar. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını No:874. Eskişehir.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. doi: 10.1108/00251740410538497

- Kılıç, B., Kurnaz, H. A. ve Sop. S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi ilişkisi. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 362-370.
- Kim, S. H., Holland S. ve Han, H.S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313- 328. doi:10.1002/jtr.1877
- Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). Push and Pull Relationship. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. doi:org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395. doi: 10.1177/0047287502040004005
- Kocabulut, Ö. (2016). Akademisyenlerin Uluslararası Kongre Katılım Motivasyonlarının Tespiti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 48-58. doi: 10.24010/soid.303650
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232. doi:10.1016/S0261-5177(01)00090-5
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.
- Kyle, G., Absher, J. ve Hammitt, W. (2006). An Examination of the Motivation-Enduring Involvement Relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467-485. doi:10.1080/01490400600851320
- Kyle, G. ve Chick, G. (2004). Enduring Leisure Involvement: The Importance of Relationships. *Leisure Studies*, 23, 243-66. doi:10.1080/0261436042000251996
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T. Ve Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818. doi:10.1016/j.annals.2004.02.006
- Michaelidou, N. ve Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99. doi: 10.1362/146934708X290403
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Önen, L. ve Tüzün, M. B. (2005). Motivasyon. İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4 (3), 62-83.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Prebensen N. K., Woo E., Chen, J. ve Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. doi: 10.1177/0047287512461181
- Prebensen N., Woo, E. ve Uysal, M. S. (2014). Experience Value: Antecedents and Consequences. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–64. [doi:10.1080/13683500.2013.770451](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451)
- Sirakaya, E. ve McLelland, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31–44. doi: 10.1080/13032917.1997.9687119
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169–176. doi:10.1080/13032917.2012.662906
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352. doi: 10.1086/208520
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446