

# TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ EUDAİMONİK VE HEDONİK BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hacı Mehmet YILDIRIM<sup>1</sup>

Ezgi Can UŞAK<sup>2</sup>

Ferah ÖZKÖK<sup>3</sup>

## Özet

Seyahat motivasyonları ve turistlerin seyahat etme amaçları uzun yıllardan beri merak edilen ve araştırılan bir konu olmuştur. Ancak hedonizm ve eudaimonizm gibi turizmi ve pozitif psikolojiyi ele alan çalışmalar yeni bir araştırma konusudur. Bu çalışmanın amacı turist motivasyonlarına farklı bir perspektiften bakmaktır. Bu amaç doğrultusunda, düzenli seyahat eden turistlerin motivasyonlarında hedonik ve eudaimonik faktörlerin etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile düzenli seyahat ettiğini ifade eden 206 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan betimsel analizler ve t testi sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun deniz-kum-güneş turizmini tercih ettiği ve rahatlama, yeni yerler keşfetme ve hayatın rutininden uzaklaşma motivasyonlarıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre hedonik ve eudaimonik faktörler için farklılıklarına yönelik yapılan analizlerde, katılımcıların yalnızca cinsiyetine göre hedonik motivasyon faktörlerinde farklılığa rastlanmıştır. Buna göre; kadınların erkeklere oranla daha çok hedonik motivasyonlarla seyahat ettiği belirlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Eudaimonizm, Seyahat Motivasyonları.*

*Jel Kodları: L83, M31, I31.*

Alındığı Tarih: 05.03.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 01.05.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

<sup>1</sup> Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, h.mehmet@comu.edu.tr.

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

<sup>3</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ferahozkok@gmail.com.

## Evaluation of Travel Motivations of Touristic Consumers from Eudaimonic and Hedonic Perspectives

### Abstract

Travel motivations and the purpose of tourists to travel have been a subject that has been wondered and researched for many years. However, studies dealing with tourism and positive psychology such as hedonism and eudaimonism are a new research topic. The aim of this study is to look at tourist motivations from a different perspective. For this purpose, it is to reveal the effects of hedonic and eudaimonic factors on the motivation of tourists who travel regularly. In the study, 206 participants who stated that they travel regularly were reached by convenience sampling method. As a result of the descriptive analysis and t-test, it has been determined that the majority of the participants prefer sea-sand-sun tourism and travel with the motivations of relaxation, exploring new places and getting away from the routine of life. In addition, in the analysis of the differences for hedonic and eudaimonic factors according to the demographic characteristics of the participants, there were differences in hedonic motivation factors only according to the gender of the participants. According to this; It has been determined that females travel with hedonic motivations more than males.

*Keywords: Hedonism, Eudaimonism, Travel Motivations.*

*Jel Codes: L83, M31, I31.*

### 1. Giriş

Toplumun ekonomik refah düzeyinin artmasıyla birlikte seyahat etmek bir lüks olmaktan çıkmış ve bir ihtiyaç halini almıştır. Bununla birlikte, kişiler boş zamanlarını yaşadıkları yerlerin dışında seyahat etmek için çaba sarf etmektedirler. Araştırmacılar ise insanların neden seyahat ettiklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Çalışkan, 2013; Pektaş, 2017; Sümbül, 2018). Bu doğrultuda Grinstein (1955), turistin seyahat motivasyonunun olağan yaşamdan kaçmak olduğunu öne sürmektedir. Dann (1981) ise turist motivasyonlarını üç kategoriye ayırmaktadır. Bunları yalnızlığa turist motivasyonlarını iki grupta incelemektedir. Bunlar kaçış ve yöneliş güdüleridir. Cohen (1972) ise turistlerin seyahat motivasyonunun yenilik arama ve yenilikten kaçma üzere iki unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Bütün bu yaklaşımlar ışığında, seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanabilir. Seyahat motivasyonu ile ilgili teoriler incelendiğinde; itici ve çekici faktörler (Dann, 1977; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Uysal & Jurowski, 1994; Kim, Lee & Klenosky, 2003), alosentrizm- psikosentrizm (Plog,1974), seyahat kariyer

basamağı (Pearce & Caltabiano, 1983) ve sosyo-psikolojik motivasyon (Iso-Ahola, 1982) teorileri ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak turizm alanında hedonizm ile eudaimonizm ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

McCabe ve Johnson (2013) anket aracılığıyla sosyal turistlerin refahını ölçmüştür. Bulgular incelendiğinde turizmin sosyal turistlerin refahına katkı sağladığı bulunmuştur. İyi oluş ile ilgili bir diğer çalışma Morgan, Pritchard ve Sedgley (2015) tarafından yapılmıştır. Araştırmada tatil köyünde konaklayan turistlerle görüşmüş ve sosyal turizmin yaşlıların öznel refah ve sosyal bağlılık düzeylerine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Vogt, Jordan, Grewe ve Kruger (2015) yaptıkları araştırmada, ikamet süresinin rolünün toplum refahını nasıl etkilediği bunun yanı sıra turizmin gelişmesi ve refah ile ilgili endişelerin turizm planlamasını nasıl etkilediği soruları üzerinde durmuştur.

Volo (2017) yaptığı görüşme yöntemiyle turizm ile eudaimonik iyi oluş arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Araştırma sonucunda turizm ile eudaimonik refah arasında bağlantılar olduğu ortaya çıkmıştır. Lyu, Mao ve Hu (2016) çalışmalarında Çinli turistlere anket uygulayarak deneyimleri duygusal deneyim, ilişkisel deneyim ve düşünme deneyimi olmak üzere 3 boyut belirlemiştir. Saayman, Li, Uysal ve Song (2017) anket yöntemi kullanarak seyahatin turistlerin refah duygusu üzerindeki etkisini, destinasyon bağlılığını ölçmüş ve seyahatin turistlerin refah duygusu üzerinde etkili olduğu ve destinasyon bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Vada, Prenticeb ve Hsiaoa (2019a) yaptığı araştırmada da gezginlerden veri toplanmış ve sonucunda destinasyon bağlılığının akılda kalıcı, tatmin edici, yaşamdaki amacı geliştirici tecrübelerle sağlanabileceği ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada Vada, Prenticeb Hsiaoa ve Aaron (2019b), motivasyonlar, turizm deneyimleri, refah ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmış ve 430 turistten veriler toplanmıştır. Sonuçlara göre motivasyonlar hedonik ve eudaimonik refah ile ilişkilidir. Hedonizm tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğu eudaimonizmin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Su, Tang ve Nawijn (2020) çalışmalarında turistlerin tatil öncesi, tatil sırası ve tatil sonrası hedonizm ve eudaimonizm seviyelerini karma yöntem kullanarak belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda hem hedonizmin hem de eudaimonizmin yolculuk sırasında daha yüksek olduğu ve yolculuk sonrasında ise önemli derecede düştüğü görülmüştür. Başka bir çalışmada Voigt, Howat ve Brown (2010) üç farklı sağlık turistinin deneyimlerinden yola çıkarak tatil deneyimlerinin hedonik ve eudaimonik olarak adlandırılıp

adlandırılmayacağını araştırmayı amaçlamıştır. Sonuçlara göre; güzellik odaklı deneyimler neredeyse tamamen hedonik; ruhsal sağlık deneyimleri ise neredeyse tamamen eudaimoniktir. Bruwer ve Alant (2009) ise şarap turistinin motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamış ve bunun için anket aracılığıyla veri toplamış. Şarap turizmine katılan katılımcıların daha dürtüsel davrandıkları ve motivasyonlarının ağırlıklı olarak hedonik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre göre; eudaimonik ve hedonik olarak çok fazla ayrıma gidilmediği bununla beraber hedonik ve eudaimonik anlayışın daha çok öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş terimlerinin içinde yer bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte turist memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar yoğunlukta olup Eudaimonik ve hedonik anlayışların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Bunun yanı sıra Türkçe literatürde hedonik anlayış çalışılmış olmasına rağmen, eudaimonik ve hedonik ayrımına giden çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada eudaimonik ve hedonik ayrımı ele alınarak literatüre katkı sağlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Hedonizm ve Eudaimonizm

Filozoflar refahı neyin oluşturduğu konusunda birçok perspektif geliştirmişlerdir. Hedonizm ve eudaimonizm, etik felsefesinin açıklamaya çalıştığı iyi yaşam sorularının ortaya çıkardığı kavramlardır (Huta ve Waterman, 2014). İkisinin de amacı mutluluktur. Ancak filozoflar insanı neyin mutlu ettiği konusunda bir ortak bir görüşe sahip değillerdir. Bu noktada görüşler nesnelci ve öznelci olarak ikiye ayrılmıştır. Kashdan, Diener ve King (2008) iyi yaşam konusunun Aristoteles tarafından ele alındığını belirtmişlerdir. Aristoteles için zevk ve iyi yaşam birbirinden ayrı iki kavramdır. Aristoteles'in eudaimonia görüşünde mutluluk "erdem" ile mümkündür. Aristoteles, mutluluğa erdem ve çabayı ekleyerek eudaimonizm'i hedonizm'den ayırmıştır. Bu Aristoteles'in nesnelci görüşünün gerektirdiği düşüncelerdir. Nesnelci mutluluk görüşü, öznelciler tarafından eleştirilmiştir. Öznelciler, insanın temelinde acıdan kaçmak ve zevk almak olduğu için hedonizmi savunmuş, mutluluğun duygusal yanının göz ardı edilmemesi gerektiğine değinmişlerdir. Bu görüşün savunucuları arasında Epicurus, Bentham ve Hobbes sayılabilir

Hedonizmin kökeni Yunanistan'ın Helenistik çağına dek uzanır. Yunancada hedone-haz, zevk- kelimesinden gelen hedonizm, mutluluğun yüce olduğunu ve yaşamın temel ilkesi olduğunu savunur. Hedonizm ile ilgili en temel düşünce, hedonist'in sadece keyfi en üste çıkarmak acıyı ise en aza indirmek için hareket ettiğidir (Karataş, 2011). Ancak hedonist düşünürler birçok konuda hemfikir olsa da, en çok haz veren şeyin ne olduğu konusunda görüş

ayrılıklarına düşerler. Aristippos, tensel zevki insan eyleminin amacı düzeyine yükseltmiş ancak bilgeliğin, bu zevkin boyunduruğu altına girmemek olduğunu savunmuştur. Epikuros ise manevi ve ruhsal zevklere önem vermiştir (Pieper, 2012).

Aristoteles'in savunucusu olduğu eudaimonizme göre kendini gerçekleştiren insan, kendisi için iyi olanı hayata geçirmiş mutlu insandır. Bu nedenle Aristoteles için her varlık, her birey, madde ve formdan meydana gelen bileşik bir varlıktır ve doğasına uygun davrandığı sürece mutludur. Haz, insana kısa vadeli bir tatmin ya da mutluluk sağlar ancak saadet yalnızca insana özgüdür ve kalıcı ve uzun dönemli bir mutluluğun anahtarı konumundadır (Cevizci, 2008). Bu anlayış Aristoteles'in mutluluk anlayışı olan eudaimonia'yı ortaya çıkarmıştır. Eudaimonya genel olarak erdem, mükemmellik, içimizde ki iyiyi ve potansiyeli ortaya çıkarmak anlamlarını taşımaktadır (Huta ve Waterman, 2014).

Günümüzde eudaimonizm ve hedonizm iki farklı seviyede ölçülmektedir. Bunlar; özellik seviyesi ve durum seviyesidir. Özellik seviyesi zaman ve mekândan daha bağımsız ve kolayca değişmeyen eudaimonizm ve hedonizmi ifade etmektedir. Diğer yandan durum seviyesinde ise zaman ve mekâna bağlıdır. Özel bir zaman veya aktivite sırasındaki eudaimonizmi ve hedonizmi ifade eder. Bu nedenle zamana ve mekâna bağlı olarak kolayca değişebilir (Huta ve Waterman, 2014).

Eudaimonizm hedonizmden bağımsız olmamakla birlikte hedonizm eudaimonizmin ön koşulunu oluşturmaktadır. Ancak tersi için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Diğer bir anlatımla eudaimonizme giden yol hedonizmden geçer. Eudaimonizme ulaşmak için ilk önce hedonizmin gereklerine ulaşmak gerekmektedir. Ancak hedonizme ulaşmak için eudaimonizmin gereklerine ulaşmak gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır (Lee & Jeong, 2020).

## 2.2. Hedonizm ve Eudaimonizmin Turizmle İlişkisi

Eylemlerin özünde mutlu olma amacı yatmaktadır. Turizm içinde bu geçerlidir. İnsanlar seyahate belli amaçlar doğrultusunda çıkmaktadır. Bu amaçlar genellikle insanın ihtiyacı olan, doldurulması gereken boşluklarla ilişkilidir. Rahatlama ihtiyacı, kaçma, keyifli zaman geçirme, öğrenme ihtiyacı, kendini gerçekleştirme, problemleri unutma bu amaçlara örnek gösterilebilir. Bu amaçlar turizm motivasyonlarının hedonik ve eudaimonik anlayışla yakından ilişkili olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Turizm yönünden bakıldığında hedonik değer eğlence, alışveriş heyecanı, deneyim ve günlük aktivitelerden kaçış olarak göz önüne alınmaktadır. Hedonik değerde, ürün ve hizmetler

belirli duygularla ilişkilendirilir (Karataş, 2011). Hedonizm açısından turizm motivasyonları da turist deneyimi de çok kısa veya anlık mutluluğu içermektedir. Gülmek, eğlenmek gibi deneyimler hedonik mutluluğa işaret eden deneyimlerdir. Ancak eudaimonik deneyim, daha manevi unsurları içinde barındırır ve uzun dönemli mutluluk sağlar. Kendini gerçekleştirme, öğrenme gibi deneyimler eudaimonik mutluluğa işaret eden deneyimlerdir.

Turizm alanında mutluluk çalışmaları genel olarak öznel iyi oluş başlığı altında toplanmaktadır. Hedonizm ile eudaimonizm, öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş kavramının içerisinde kendilerine yer bulurlar (Fadda, Scalas, Meleddu ve Morin, 2017). Literatürde, öznel iyi oluş kavramı içerisinde bulunan hedonik anlayışla ilgili çalışma bulunmasına rağmen bu iki anlayışı içeren veya iki anlayışı karşılaştıran çalışmalara rastlanmamıştır. Turizmin daha çok anlık zevkleri karşıladığı düşüncesi yabancı literatürde biraz daha aşılış olmasına rağmen yerli literatürde bu düşüncenin devam etmesi eudaimonik anlayışın çok fazla araştırılmamasının özündeki neden olabilir. Fakat kendi fikrimizi beyan etmek gerekirse alternatif turizm kavramını ortaya çıkaran sebeplerden biri de mutluluk düşüncesinin herkes için farklı olmaya başlamasıdır. Bu nedenle, bilgi, kendini gerçekleştirme, kendini bulma gibi eudaimonik mutluluğa işaret eden deneyimler, turistler için önemli bir seyahat motivasyonu halini almaktadır.

### 3. Yöntem

Seyahate çıkmanın temel amaçlarından birisi duygusal doyum ihtiyacını karşılamaktır. İnsanlar bu ihtiyacı karşılamak için tatil planları yapmakta ve bu doyumun gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu doyumun gerçekleşmesi için gerekli şartlar insandan insana değişmektedir. Bu nedenle insanlar farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Pearce & Caltabiano, 1983; Fodness, 1994; Uysal & Jurowski, 1994; Kim, Lee & Klenosky, 2003). Kimi insan için bu doyumun sağlanması tatilde eğlenmesine ve gülmesine bağlıyken, kimi insan için düşünmek ve öğrenmek bu doyumun sağlanması için yeterlidir. Çalışmanın ana problemi bu motivasyonlarla yakından ilgilidir. İnsanlar en çok hedonik motivasyonla mı yoksa eudaimonik motivasyonlarla mı seyahate çıkmaktadır? Hedonik ve eudaimonik motivasyonlar katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik gösteriyor mu? Çalışmada, bu soruların araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bunlar;

H<sub>1</sub>: Hedonik motivasyonlar ile sosyo- demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>: Eudamonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Ölçekte toplamda 24 ifade bulunmasıyla birlikte ortak varyansı 0,50'nin altında olan ve binişik 3 madde analizden çıkarılmıştır. Anket, 5'li likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı; Arnold ve Reynold (2003), Volo (2017) ve Lengieza (2019)'un çalışmalarında bulunan ifadelerin uyarlanması ile oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile düzenli seyahat ettiğini ifade eden 206 katılımcıya ulaşılmıştır. Analizlerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 -2 arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle analizlerde parametrik testler uygulanmıştır. Hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde çalışma için yapılmış olan analizler ve bulgular sunulmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların betimleyici özelliklerine yer verilmiştir. Bu özelliklerin belirlenmesi amacıyla frekans analizi kullanılmıştır.

**Tablo 1. Katılımcıların betimleyici özellikleri (n=206)**

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	149	72,3
	Erkek	57	27,7
Yaş	18-28	60	29,1
	29-38	52	25,2
	39-48	47	22,8
	49 ve üstü	47	22,8
Medeni durum	Evli	115	55,8
	Bekar	91	44,2
Öğrenim durumu	Ortaöğretim	21	10,2
	Önlisans	21	10,2
	Lisans	96	46,6
	Lisans üstü	68	33
Aylık gelir	2000 ve altı	38	18,4
	2001-4000	57	27,7
	4001-6000	46	22,3
	6001-8000	31	15
	8000 ve üstü	34	16,5

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu %72,3 oran ile kadındır. Yaş değişkenine bakıldığında katılımcıların yaş gruplarının sayıları birbirlerine yakın olmakla birlikte 18-28 yaş arası katılımcıların diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,8'i evli ve %44,2'si bekârdır. Öğrenim durumu değişkenine bakıldığında Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması %46,6 olup diğer gruplara göre en

yüksek orana sahiptir. Onu %33 oran ile lisansüstü takip etmektedir. Katılımcıların %22,7'si 2001-4000 arası aylık gelire sahip olmakla birlikte diğer gelir grupları ile yakın oranlara sahiptir.

Tablo 2'de katılımcıların tatil deneyimlerine ilişkin yanıtları verilmiştir. Katılımcıların tatile hangi motivasyonlarla çıktığı, hangi tatil türünü tercih ettiği, tatil seçimi yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandığı ve tatile kiminle çıktığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan bu sorularda katılımcıların birden fazla seçeneği tercih etmelerine izin verilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların tatil deneyimlerine ilişkin ifadeleri (n=206)**

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
<b>Tercih Edilen Tatil Türü</b>			<b>Tatilden Beklentiler</b>		
Deniz-Kum-Güneş	161	78,2	Rahatlama	177	85,9
Kültür Turizmi	141	68,4	Yeni yerler keşfetme	170	82,5
Doğa Turizmi	129	62,6	Hayatın rutininden uzaklaşma	161	78,2
Akraba- Arkadaş Ziyareti	54	26,2	Eğlenme	143	69,4
Kış Turizmi	44	21,4	Deneyim kazanma	94	45,6
Macera Turizmi	41	19,9	Bilgilenme	88	42,7
Gastronomi Turizmi	34	16,5	Sosyalleşme	72	35
Kongre ve Toplantı Turizmi	32	15,5	<b>Başvurulan Bilgi Kaynakları</b>		
Alışveriş Turizmi	16	7,8	İnternet	170	82,6
İş Turizmi	16	7,8	Arkadaş, akraba, tanıdık	131	63,6
<b>Tatile Kiminle Çıktığı</b>			Acenteler	61	29,6
Aile	170	82,5	Gazete ve dergiler	25	12,1
Arkadaşlar	135	65,6	Televizyon	16	7,8
Yalnız	52	25,2			
Sosyal Grup	24	11,7			

Tablo 2'de katılımcıların tatil ile ilgili tercihleri bulunmaktadır. Tercih edilen tatil türüne bakıldığında katılımcıların %78,2'si deniz-kum-güneş turizmini tercih etmektedir. Bu tatil türünü kültür turizmi takip etmektedir. İş turizmi ve alışveriş turizmi %7,8 oranla en az tercih edilen turizm türleridir. Tatilden beklentiler göz önüne alındığında katılımcıların çoğunluğu (%85,9) rahatlama amacıyla tatile gittikleri görülmektedir. Bunu %82,5 oranla yeni yerler keşfetme izlemektedir. Sosyalleşme ve bilgilenme ise katılımcıların en az tercih ettiği motivasyonlar olarak görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla aileleri ile tatile çıkmaktadır. Arkadaşlar ise ikinci sırada yer almaktadır. Sosyal gruplar katılımcıların tatillerine en az eşlik eden gruplardır. Katılımcılar tatil için en çok internette yer alan kaynak ve bilgilere başvurmaktadır. Arkadaş, akraba ve tanıdıklar ise katılımcıların tatil için en çok başvurduğu ikinci kaynaktır. Televizyonun ise tatil için en az başvurulan bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.



#### 4.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde faktör analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Faktör analizi değişkenleri belirli sayıda gruplara ayırarak grupları yeni değişkenlere dönüştürmek için kullanılan bir analiz türüdür. (Karagöz, 2017) Faktör analizinin yapılmasının nedeni regresyon, korelasyon gibi analizlerin uygulanmasını kolaylaştırmak ve gruplara ilişkin ortalamaları, anlamlılığı görmektir. Bu nedenle bu çalışma için de faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

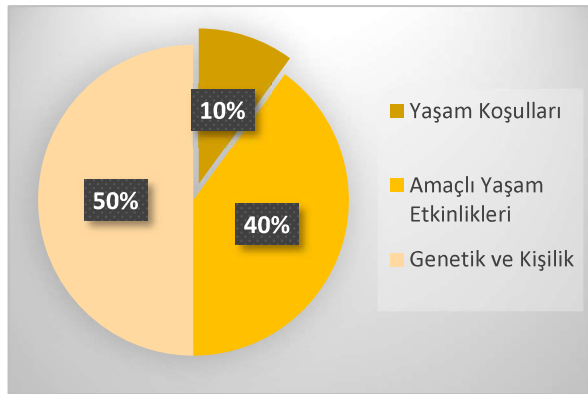
FAKTÖR 1	Ortak Varyans Değeri	Faktör Yüğü	Faktöre İlişkin Değerler
Tatile çıktığımda beni eğlendiren etkinliklere katılırım.	0,802	0,844	
Tatile çıktığımda beni mutlu eden etkinliklere katılırım.	0,801	0,819	
Tatile çıktığımda beni güldüren etkinliklere katılırım.	0,620	0,726	Öz Değer: 4,164 Varyans:% 19,83 Ortalama: 4,14 Güvenirlilik: 0,918 F-Değeri: 21,393 p- değeri: ,000
Tatile çıkmak, kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.	0,756	0,659	
Tatile çıkma fikri beni heyecanlandırır.	0,758	0,624	
Tatile çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.	0,701	0,579	
Tatile çıkmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.	0,715	0,534	
<b>FAKTÖR 2</b>			
Genelde ne yapmam gerektiğini bilirim	0,744	0,798	
Amaçlarımla yaptıklarımın uyuşması benim için önemlidir.	0,747	0,785	
Hayata ilişkin hedef ve amaçlarımla olduğumu düşünüyorum.	0,807	0,778	
Gelecek için planlar yapmaktan ve onları gerçeğe dönüştürmek için çalışmaktan zevk alırım.	0,729	0,776	
Hayatımın, anlamlı temel inançlar üzerine kurulduğunu düşünüyorum.	0,630	0,704	
Yaptığım şeylerin çoğunu anlamlı bulurum.	0,618	0,696	
<b>FAKTÖR 3</b>			
Tatile çıkmak, benim için önemli olan konuları derinlemesine düşünmeme yardımcı olur.	0,784	0,862	Öz Değer: 4,118 Varyans:% 19,61 Ortalama: 3,46 Güvenirlilik: 0,912 F-Değeri: 15,340 p- değeri: ,000
Tatile çıkmanın eksik taraflarımı tamamladığını düşünürüm.	0,811	0,839	
Tatile çıkmak, kendimi geliştirmemin bir yoludur.	0,765	0,815	
Tatile çıkmak, gerçek potansiyelimi düşünmeme yardımcı olur.	0,734	0,763	
Tatile çıkmak, kendimi önemli hissetmemi sağlar.	0,669	0,689	
<b>FAKTÖR 4</b>			
Tatile çıkmak, medyada yer alan olumsuz haberlerden uzaklaşmama yardımcı olur.	0,615	0,748	Öz Değer: 2,697 Varyans:% 12,84 Ortalama: 3,77 Güvenirlilik: 0,740 F-Değeri: 8,883 p- değeri: ,000
Tatile çıkmak, günlük sorunlarımı unutmama yardımcı olur.	0,656	0,653	
Tatile çıkmak özgürce hareket etmemi sağlar.	0,650	0,532	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %71,96 Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliliği:0,913 ; Bartlett küresellik testi:  $\chi^2$  :3401,344 s.d.:210, p<0,001

Tablo 3'te faktör analizi sonuçlarına bakıldığında çalışma ölçeğinde ki ifadelerin dört farklı boyut altında toplandıkları görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'ün güvenilirliklerinin çok yüksek olduğu; faktör 4'ün ise güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamanın faktör 1 olduğu, en düşük ortalamanın ise faktör 3 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların tatillerinde daha çok eğlenme odaklı oldukları söylenebilir.

#### 4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bireylerin iyi oluşunu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar ile birçok fikir öne atılmış ve bireylerin mutluluğunu neyin etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıntılı incelendiklerinde bazı farklılıklar olsa da birçok araştırmacı, bireylerin iyi oluşlarını etkileyen faktörler konusunda benzer fikirler öne sürmüşlerdir. Bireylerin iyi oluşlarını etkileyen faktörler genel olarak üç grupta toplanmaktadır. Bu faktörler; sosyo-demografik değişkenler, kişilik değişkenleri ve sosyal değişkenlerdir (Diener, 1984). Lyubomirsky, Sheldon ve Schkade (2005) ise iyi oluşu etkileyen faktörleri üç grupta bir araya getirmiştir. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi değişkenleri içeren yaşam koşulları; iyilik yapma arzusu, dinin gereğini yerine getirme gibi değişkenleri içeren amaçlı yaşam etkinlikleri ile genetik ve kişiliktir. Ancak bu faktörler bireyin iyi oluşunda aynı oranda etkili değildir. Araştırmaya göre, yaşam koşulları iyi oluşu %10 oranında, amaçlı yaşam etkinlikleri iyi oluşu %40 oranında ve genetik-kişilik ise iyi oluşu %50 oranında etkilemektedir.



**Kaynak:** Lyubomirsky, Sheldon & Schkade (2005).

Kardaş ve Yalçın (2019) çalışmalarında iyi oluş ile ilgili 2000 ile 2015 yılları arasında yapılmış olan çalışmaları derlemiştir. Araştırmaların çalışma gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında çalışmaların en çok öğrenciler üzerinde yapıldığı turizm sektörü veya turistler ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Hedonik motivasyonlar ile sosyo- demografik değişkenler arasında farkın test edilmesi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır Yapılan analizler sonucunda hedonizm ile medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ( $p>0,05$ ). Hedonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi cinsiyet değişkeni dışında desteklenmemektedir. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi kısmen desteklenmiştir. Tablo 5’te hedonizm ile cinsiyet arasındaki t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5. Hedonizm İle Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki T Testi Sonuçları**

Değişken	N	X	Ss	T	Df	P
<b>Cinsiyet</b>						
<b>Kadın</b>	149	4,0401	,86146	2,321	204	,021
<b>Erkek</b>	57	3,7247	,90104			

Analiz sonuçlarına göre hedonik motivasyonlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Ortalamaya bakıldığında kadınlar erkeklerden daha fazla hedonik motivasyonlarla seyahat ettiği görülmektedir. Eudamonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki farkın belirlenmesi için yapılan analizlerin sonucunda eudaimonik motivasyonlar ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu nedenle, Eudamonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasında kurulan  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Turistler birbirlerinden farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir. Bu motivasyonlar; eğlenmek, gülmek, mutsuz olunan bir yer veya bir şeyden kaçmak gibi daha çok anlık olabildiği gibi; öğrenmek, rahatlamak, ruhsal olarak dinlenmek gibi uzun süreli olabilmektedir. Ancak turizm çalışmalarında çoğunlukla turistlerin daha çok eğlenmek veya bir şeylerden kaçmak için seyahat ettikleri varsayılmakta ve insanların hedonik motivasyonlarla seyahat ettiği düşünülmektedir. Ancak son zamanlarda çalışmalar farklı bir boyut kazanmış ve ruhsal olarak dinlenmenin, öğrenmenin, kendini gerçekleştirmenin de turist motivasyonu olduğu kabul edilmiştir. Bu nedenle, hedonik motivasyonların yanısıra eudaimonik motivasyonlar da çalışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada ise hangi turistin hangi motivasyonla seyahat ettiği eudaimonizm ve hedonizm bağlamında araştırılması amaçlanmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun kadınlar, gençler ve evlilerden oluştuğu görülmektedir. Ancak genel olarak yaş

grupları arasındaki farkın az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 46,6'sı lisans düzeyinde eğitim seviyesine; %33'ü ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların tatil ile ilgili tercihlerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğu deniz-kum-güneş turizmini tercih ederken; iş turizmi ve alışveriş turizmi en az tercih edilen turizm türü olarak belirtilmiştir. Katılımcılar daha çok rahatlama amacıyla tatile gittiklerini belirtmişti. Sosyalleşme ve bilgilenme ise katılımcıların en az tercih ettiği motivasyonlardır. Katılımcılar genellikle aileleri ile tatile çıkmaktadır. Sosyal gruplar katılımcıların tatile gitmeyi tercih etmediği gruplardır. Katılımcılar tatil için en çok internette yer alan kaynak ve bilgilere başvurmaktadır. Televizyon ise tatil için en az başvurulan bilgi kaynağıdır.

Çalışma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda, bakıldığında hedonizm ile sosyo-demografik değişkenler arasında yalnızca cinsiyete göre bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hedonik motivasyonlar ile medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ancak cinsiyet ile hedonik motivasyonlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre daha çok hedonik motivasyonlarla seyahat etmektedir.

Eudaimonizm ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi ise desteklenmemiştir. Eudaimonizm ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bu sonuçlar; Özgüneş ve diğerleri (2019)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyet ile iyi oluş arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bu çalışmada hedonizm ve eudaionizmin sosyo-demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Yerli literatürde iyi oluş çalışmalarının büyük çoğunluğunun eğitim alanında olduğu görülmektedir. Bu noktada iyi oluş ve turizm çalışmalarının artırılması önerilmektedir. Bunun için çeşitli turizm türlerinde hangi motivasyonun ön plana çıktığı hedonizm ve eudaimonizm bağlamında araştırılabilir. Turist çeşitleri ve turist motivasyonları hedonizm ve eudaimonizm bağlamında araştırılabilir.

## Kaynakça

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The Hedonic Nature Of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal Of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Cevizci, A. (2008). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology Of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575
- Fadda, D., Scalas, L. F., Meleddu, M., & Morin, A. J. (2017). A bifactor-ESEM representation of the Questionnaire for Eudaimonic Wellbeing. *Personality and Individual Differences*, 116, 216-222.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: A Psychoanalytic Study. *International Journal Of Psychoanalysis*, 36(3), 177-185.
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale and Analyzing The Effects of Demographic Factors and on Application in İzmir by Using Lisrel*. Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences Unpublished Master Thesis.
- Kardaş, F., & Yalçın, İ. (2019). Türkiye’de İyi Oluş İle İlgili Yapılmış Araştırmaların Sistematik Olarak İncelenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 27(4), 1423-1433
- Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., & King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219-233.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Lee, W., & Jeong, C. (2020). Beyond The Correlation Between Tourist Eudaimonic And Hedonic Experiences: Necessary Condition Analysis. *Current Issues In Tourism*, 23(17), 2182-2194.
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring Eudaimonic Travel Experiences. *Annals of Tourism Research*, 74(C), 195-197.
- Lyu, J., Mao, Z., & Hu, L. (2018). Cruise experience and its contribution to subjective well-being: A case of Chinese tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 225-235.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111–131.
- McCabe, S. & Johnson, S. (2013). The Happiness Factor In Tourism Subjective Well-being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of tourism Research*, 52, 1-15.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D. & Avcıkurt, C. & Güleç E. (2019). Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 161-174.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pieper, A.(2012). *Etiğe Giriş* (Çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4(4), 55–58.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399.
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic And Hedonic Well-Being Pattern Changes: Intensity And Activity. *Annals Of Tourism Research*, 84, 103008.
- Sümbül, G. & Avcıkurt, C. Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Turak Turizm & Araştırma Dergisi*, 7(2), 59-73.
- Uysal, M. & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Vada, S., Prentice, C. & Hsiao, A. (2019b). The Role Of Positive Psychology İn Tourists' Behavioural Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 51, 293-303.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019a). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Vogt, C., Jordan, E., Grewe, N., & Kruger, L. (2016). Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 36-43.
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic And Eudaimonic Experiences Among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Volo, S. (2017). Eudaimonic Well-being of Islanders: Does Tourism Contribute? The Case of The Aeolion Archipelago. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 465-476.