



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 05.05.2017 ✓Accepted/Kabul: 13.09.2017

DOI: 10.5505/pausbed.2018.58058

Araştırma Makalesi/ Research Article

DESTİNASYON SEÇİMİNDE YENİLİK ARAMA DAVRANIŞI

Aytuğ ARSLAN*, Özer YILMAZ**, Hakan BOZ***

Özet

Alternatif turizm çeşidinin önemli bir parçasını oluşturan kültür, doğa ve gastronomi temelli turizm faaliyetlerine katılan turist sayısı giderek artmaktadır. Turizm faaliyetlerinde yaşanan gelişmelere ve alışılmış turist tipindeki değişimlere bağlı olarak farklılaşan tüketim kalıpları turistlerin satın alma davranışlarının incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu çalışmada turistlerin destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı destinasyon gelişimi ve turist profilleri üzerinden kavramsal olarak ele alınmış ve kültür, doğa ve gastronomi turizmine katılan turistlerin yenilik arama davranışı PLS 2.0 ve AMOS 22 programları kullanılarak, Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin kültür ve doğa turizmine yönelik ilgisi arttıkça daha fazla yenilik arama davranışı içinde oldukları tespit edilmiştir. Bu kişilerin farklı kültüre, yaşam tarzına sahip daha önce görmedikleri bir destinasyonda tatil yapma isteklerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Turizmi, Yenilik Arama Davranışı, Destinasyon Pazarlaması.*

NOVELTY SEEKING BEHAVIOR IN DESTINATION DECISION MAKING

Abstract

The number of the tourists attending the tourism activities based on culture, nature and gastronomy -important parts of alternative tourism- is increasing gradually. Differentiated consumption patterns depending on the developments in the tourism activities and the changes in common tourist type makes it necessary to analyse buying behavior of the tourists. In this study, novelty seeking behavior of the tourists in destination decision making is discussed conceptually together with destination development and tourist profiles, and the novelty seeking behavior of the tourists taking part in cultural, natural, and gastronomy tourism is analysed with PLS 2.0 and AMOS 22 programmes using Structural Equation Modelling. As a result of the research, it is determined that the more the tourists are interested in cultural and natural heritage tourism, the more they exhibit novelty seeking behavior. It is seen that their desire to go for a vacation in the destination with different culture and life-style where they have never visited is high.

Key Words: *Cultural Tourism, Novelty Seeking Behavior, Destination Marketing.*

*Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İZMİR.

e-posta: aytug.arslan@ikc.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, BALIKESİR.

e-posta: oyilmaz@bandirma.edu.tr

***Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, UŞAK.

e-posta: hakan.boz@usak.edu.tr

1. GİRİŞ

Hsu vd. (2009) destinasyonu ülke, ada ya da kent gibi coğrafik alanların dışında Van Raaij'in (1986) tanımlamasından hareketle iklim, dağ, plaj, manzara gibi 'doğal' ve tarihi yapılar, oteller, paket turlar, spor ve rekreasyon imkanları gibi 'insan-yapımı' ürünler olarak değerlendirmiştir. Destinasyon iklim, yeryüzü ve ekolojik yapı gibi çevresel özellikler ile tarih, sanat, ekonomi, yaşam tarzı gibi sosyo-kültürel niteliklerden oluşmaktadır (Benur ve Bramwell, 2015: 213). Herington vd. (2013) bu nitelikleri tarihi yapı ve kalıntılar, temalı parklar, kültürel/sportif organizasyonlar, doğal güzellikler, konaklama ve yeme-içme hizmeti, alt-yapı, ulaşım, alışveriş olanakları, destinasyonun imajı ve popüleritesi, destinasyonun yerli halk tarafından sahip çıkılma derecesi ve destinasyonun ekonomik cazibesi olarak ayrı başlıklar altında toplamıştır.

Turistlerin destinasyon seçimleri farklı faktörlerden etkilenmektedir. Kişinin davranışını ortaya çıkaran ve yönlendiren psikolojik/biyolojik ihtiyaç ve istekleri ifade eden motivasyon kavramı (Uysal ve Hagan, 1993) turizm alanında turistleri seyahate iten ve çeken olmak üzere temelde iki düzeyde sınıflandırılmıştır. Buna göre; çeken faktörler destinasyon özelliklerine ilişkin iken, iten faktörler daha çok içsel, psikolojik etmenlerdir (Um ve Crompton, 1990; Mansfeld, 1992; Ryan ve Glendon 1998; Yoon ve Uysal, 2005). Jang ve Cai'ye göre (2002) iten faktörler kişilerde seyahat etme isteği uyandırırken, çeken faktörler seyahat kararı alındıktan sonra bireylerin nereye, ne zaman, nasıl gideceklerini belirlemektedir. Genelde, insanlar gündelik hayattan kaçış, dinlenme, sosyal etkileşim, itibar, macera, aile üyeleri ve arkadaşlarla vakit geçirme gibi nedenlerle belirli destinasyonlara seyahat ederken, bu içsel seyahat arzusu plajlar, tarih-kültür, doğal kaynaklar, ulaşım kolaylığı, alışveriş, imaj, aktiviteler, mutfak kültürü ve güvenlik gibi destinasyon nitelikli dış faktörler tarafından tetiklenme ve güçlendirilmektedir. (Lee vd., 2012: 107; Hsu vd., 2009: 290). Destinasyon seçimi sürecine her ikisi de dahil olmakta, farklı motivasyon unsurları farklı destinasyon seçimlerine neden olmaktadır.

Crompton (1992) çeken faktörlerin iten faktörleri karşılamaları durumunda destinasyonun tercih edildiğini, seçeneklerin çeken faktörlere göre belirlendiğini, sonrasında ise kişisel ihtiyaçları ya da tercihleri tatmin etmeyen alternatiflerin elendiğini söylemektedir. Ayrıca iki faktöre durumsal kısıtlılıkları da eklemektedir. Bu süreç Sirgy ve Su (2000) tarafından turistik karar alma sürecinde büyük önem atfettiği destinasyonun algılanan imajı ile turistin öz-imajı arasındaki uyum/uyumsuzluğun ifadesi olan öz-uyum ve destinasyonun işlevsel niteliklerinin algılanan verimi ile turistin ideal performansı arasındaki uyum/uyumsuzluğu tanımlayan fonksiyonel-uyumla açıklanmaktadır. Ahn vd. (2013) tarafından yapılan çalışma fonksiyonel uyumun destinasyon seçiminde öz-uyumdan daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Romao vd. (2014) her iki uyumdan elde edilen memnuniyet düzeyinin destinasyon bağlılığını belirlediğini ifade etmiştir.

Goodall (1991) ayrıca finansal durumun önemine dikkat çekmiştir. Nicolau'a göre (2011) havayolu, kruvaziyer ve konaklama işletmesi tercihlerinde giderek yaygınlaşan düşük-maliyet anlayışının etkisiyle turist kararlarını etkileyen hatta belirleyici olan en önemli unsurlardan biri fiyattır. Yaptığı çalışmada kültür odaklı turistlerin diğerlerine göre daha az fiyat duyarlılığı gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuca göre kültürel ilgi arttıkça yükselen fiyatların olumsuz etkisi azalmaktadır. Shi vd. (2012) tarafından yapılan çalışma ise bilgiye, hizmetlere, hizmet sağlayıcılara ulaşılabilirliğin önemini ortaya koymuştur. Ayrıca Lu vd. (2016) kişilerin geçmişte yaşayan (geçmiş-odaklı), bulunduğu zaman diliminde yaşayan (an-odaklı) ve geleceği planlayan (yarın-odaklı) şeklindeki farklı zaman perspektiflerinin seyahat kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. An-odaklı zaman perspektifine sahip kişilerde seyahat heyecan aramanın bir aracı olarak görülürken, yarın-odaklı kişilerde seyahat kendini gerçekleştirme ve bilgiye ulaşmanın bir yoludur.

2. TURİSTLERİN KEŞİF VE YENİLİK ARAMA EĞİLİMLERİ

Yenilik arama davranışı tüketicilerin yaptıkları en son seçimlerinden ayrılma eğilimlerini ifade etmektedir (Ratner vd., 1999). Yenilik arama davranışının seyahat motivasyonunun ana unsurlarından biri olarak turistlerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Crompton 1979).

Mak vd. (2012), Van Trijp'in (1995) bireylerin uyarılma düzeyleri en yüksek seviyenin altına indikçe, yenilik arama eğilimi içine girdikleri, üst seviyenin üzerindeki uyarılmalarda tam tersine yeni uyarıcılardan kaçma eğilimi

gösterdikleri tespitine atıfta bulunarak hazcı (hedonik) tüketimin yaşandığı turizm sektöründe yenilik arama davranışının benzer bir durum sergileyeceğini belirtmiştir.

Yenilik arama davranışının destinasyon memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisini araştıran çalışmaların yanı sıra (Assaker vd., 2011; Toyama ve Yamada 2012; Cong vd., 2013), kitle ve alternatif turizm türlerine katılanların yenilik arama eğilimleri üzerine, özellikle gastronomi turizmi özelinde çalışmalar bulunmaktadır (Quan ve Wang 2004; Ardabili vd., 2011).

Tawil ve Al Tamimi'nin (2013) Ürdün'ü ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptıkları araştırmada başlıca faktörler sırasıyla 'daha önce gitmediğim bir ülkeye ziyaret etmek', 'yeni ve heyecan verici görmediğim bir şeyi görmek' ve 'benimkinden farklı kültürlerle tanışmak' olarak tespit edilmiştir. Bunlar Crompton (1979) tarafından yenilik ve eğitim olarak belirlenen destinasyona ilişkin faktörlerle uyumludur. Yenilik, destinasyonun sunduğu yeni kültür, dil, mutfak, gelenekler ya da mimari gibi unsurlar iken, bu aynı zamanda tecrübe ederek yeni bilgiler öğrenme imkânlarını da kapsamaktadır. Benzer bir sonuca Pearce ve Lee (2005) tarafından geliştirilen ve seyahat motivasyonlarını üç kademeye ayıran seyahat kariyer biçimleri modelinin Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistler üzerinde Zhang ve Peng (2014) tarafından incelenmesiyle ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre daha önce denizaşırı seyahat tecrübesi olan turistler için kendini geliştirme, bilgilenme ihtiyaçları öne çıkmakta, ev sahibi toplumla ve yerel çevre ile yakın temas eğilimleri fazla olmaktadır. Danimarkalı turistlere yönelik Jensen (2011) tarafından yapılan araştırma uzun turlara ve kısa süreli şehir gezilerine katılan kişilerin tercihlerinde katılmayanlara göre daha fazla keşif faktörünün rol oynadığını ortaya koymuştur. Lee vd. (2015) Bourdieu'nun (1984) değerlendirmesinden hareketle, tüketicilerin karar almalarında genellikle ekonomik ve kültürel sermayenin yer aldığı nesnel mantığa göre hareket ettiklerini, zevklerin ise nesnel mantığı şekillendirdiğini, böylece yaşam tarzının kişilerin nasıl ve niçin seyahat ettiklerini belirleyebildiğini ifade etmişlerdir. Yaşam tarzının destinasyon tercihindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında Slow Food takipçilerinin yerel ve yeni kültürlere daha ilgili oldukları, diğerlerinin ise seyahatlerinde daha çok bilinirlik ve konfor aradıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın diğer bir sonucu Slow Food ile ilgilenen kişilerin daha fazla yerel halkla etkileşimde oldukları yönündedir.

Bazı araştırmacılar kültür turizmine katılan turistleri profillere ayırmaktadır. Kültür-güdümlü olarak adlandırılan grup destinasyonu gerçekten kültürel nedenlerden dolayı seçmiştir (Santos vd., 2012). Mckercher (2002) bu grubun öğrenme ve az bilenenleri, yenilikleri keşfetme motivasyonu taşıdıklarını ve derin deneyim yaşadıklarını söylemektedir. Bu kişilerin destinasyonda kalış süreleri uzundur. Bu grup dışında kalanlar; kültürel varlıkların popüleritesinden etkilendikleri için tercih eden ve tesadüfen orada bulunan, kalış süreleri kısa, çoğu zaman gününbirlik gezme amaçlı gelen turistlerdir. Vuuren ve Slabbert (2011) tarafından yapılan araştırma deniz, kum, güneş amaçlı seyahat edenlerin de tatil motivasyonları arasında dinlenme ve eğlenmeden sonra yeni yerler keşfetme, kültürel etkinliklere katılarak öğrenme isteğinin olduğunu ortaya koymuştur.

Destinasyonlarda yenilik arayışı çekim alanlarının gelişme evreleri ve Plog (1974) tarafından tanımlanan dış merkezli (allocentric), orta merkezli (mid-centric) ve ruhsal merkezli (psychocentric) turist tipleriyle aynı zamanda yakından ilişkilidir. Turizm alanlarının ilk gelişme evresi olan 'keşif' aşamasında bireysel gezi programları düzenleyen dış merkezli (allocentric) grup yörenin kendine özgü ve farklı doğal ve kültürel özelliklerinin çekiciliğine kapılan, egzotik deneyimler yaşamak isteyen ziyaretçilerden oluşurken, destinasyonun ziyaretçilerin geldikleri yörelere nazaran farklılığı azaldıkça ruhsal merkezli (psychocentric) olarak tanımlanan, paket turlar üzerinden bilindik yerleri tercih eden ziyaretçilerin sayısı artmaktadır (Butler, 1986: 12). Bu nedenle ziyaretçilerin seyahat motivasyonların incelenmesinde turist tipleri açısından farklı talep türleri yaratan destinasyonların cazibe alanları ve gelişme evrelerinin etkisi göz ardı edilmemelidir. Jang ve Cai (2009) Asya, Okyanusya, Orta/Güney Amerika, Karayipler ve Afrika'yı ziyaret eden İngilizlerin farklı motivasyonlara sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Buna göre; Asya 'yenilik', Okyanusya 'aile, arkadaş birlikteliği', Afrika 'doğal güzellikler ve egzotik deneyim' Karayipler 'dinlenme', Orta/Güney Amerika için ise 'eğlence' ön plana çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Turistlerin destinasyon seçimleri güdülerine bağlı olarak birçok faktörden etkilenmektedir. Özellikle son yıllarda farkı destinasyonlar keşfetme amacıyla olan turist gruplarının çoğalmaya başladığı görülmektedir. Turizm faaliyetinin hazzı tüketim ile ilgili bir fayda sağlamanın (Mak vd. 2012) bir sonucu olarak, turistler farklı destinasyonları ziyaret ederek fayda maksimizasyonu sağlayabilmektedir. Vuuren ve Slabbert (2011) yeni destinasyonlar görme, yeni kültürel etkinliklere katılma isteğinin turistler için önemli bir tercih motivasyonu olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda turistleri yenilik arama davranışına yönlendiren faktörlerin tespit edilmesi turizm literatürü açısından önem arz etmektedir.

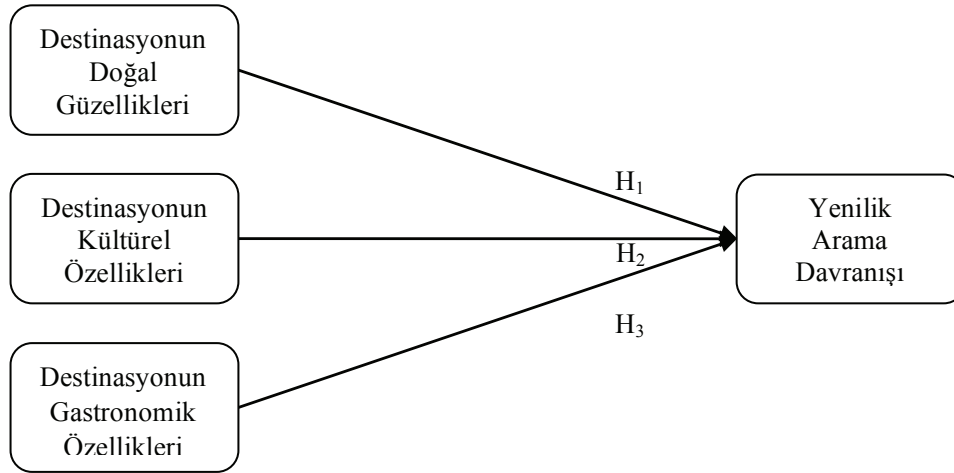
Bu çalışma turistlerin, turizm destinasyonlarının doğal, kültürel ve gastronomik özelliklerine verdikleri önem derecelerinin, farklı destinasyonlar tercih edip etmemeleri (yenilik arama davranışları) üzerindeki etkilerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışma keşfedici bir araştırma özelliği göstermektedir. Keşfedici araştırma, belirli bir alanda üzerinde genellikle az çalışılmış konularda yapılan çalışmalar için uygun bir yöntem olarak görülmekte (Acar ve Say, 2006: 53) ve az bilinen konularda ön bilgi sahibi olmayı amaçlamaktadır. Çalışma amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

. H₁ - Turistlerin turizm destinasyonunun doğal güzelliklerine verdikleri önem arttıkça, yenilik arama davranışları artmaktadır.

. H₂ - Turistlerin turizm destinasyonunun kültürel özelliklerine verdikleri önem arttıkça, yenilik arama davranışları artmaktadır.

.H₃ - Turistlerin turizm destinasyonunun gastronomik özelliklerine verdikleri önem arttıkça, yenilik arama davranışları artmaktadır.

Araştırma amacı ve hipotezleri ışığında geliştirilen ve neden-sonuç ilişkisine dayanan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma modeli

3.2. Evren, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm faaliyetlerinden yararlanan potansiyel yerli turistler oluşturmaktadır. Anakütle sayısının belirsiz oluşu, zaman, maliyet, ulaşılabilirlik kısıtları ve çalışmanın keşfedici bir çalışma olması nedeni ile çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri ile veri toplanmasına karar verilmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak, bu çalışmada da olduğu gibi, anakütle içinde yer alan elemanlara

ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için “kolayda örnekleme” yönteminden yararlanılabilir (Karamustafa, 2007: 66). Ayrıca kolayda örnekleme, hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur (Nakip, 2003: 183). Bu nedenle çalışmada veri toplama yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” tercih edilmiştir.

Çalışmada ilgili modelin test edilmesi için ihtiyaç duyulan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Veri toplama için kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların turizm destinasyonunun doğal, kültürel ve gastronomik özelliklerine verdikleri önem ile yenilik arama davranışlarını tespit etmeye yönelik 18 adet 5’li Likert tipi soru (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) yer almaktadır. Bu sorular ve ilgili boyutlar “literatür araştırması” başlığında yer alan çalışmalardan faydalanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, tatil sıklığı gibi tanımlayıcı bilgilerinin toplanması amacı ile çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Oluşturulan anket formunun katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığına tespit edilmesi amacı ile uygulama öncesi 5 kişi ile bir ön çalışma yapılmıştır. Katılımcıların anket formunu doldurmasından sonra kendilerine anlamadıkları soru olup olmadığı sorulmuştur. Tüm katılımcılar anket sorularının anlaşılır olduğunu beyan etmişlerdir. Ayrıca yapılan inceleme sonucunda bu 5 anket formunun sadece bir tanesinde bir adet cevaplanmamış soru olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda ilgili anket formu üzerinde herhangi bir değişik yapılmadan ve tüm sorular ankette tutularak ana çalışmaya geçilmesine karar verilmiştir. Anket formu online ortamda kolayda örnekleme ile 172 kişiye uygulanmıştır. Yapılan inceleme sonucu 3 ankette yüksek oranda boş bırakılan soru olduğu görülmüş ve bu üç anket analiz dışı bırakılmıştır. Çalışma bulguları 169 anket ile değerlendirilmiştir.

3.3. Bulgular

Çalışmaya katılan örnekleme ilişkin tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde katılımcılardan 105 tanesinin (%62,1) kadın; 63 tanesinin ise (%37,3) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 27,87’dir. Katılımcılardan 4 tanesi daha önce hiç tatile çıkmadıklarını belirtmiştir. Hayatları boyunca 1-5 arası tatile çıkan kişi sayısı 54 (%32,1), 6-10 arası tatile çıkan kişi sayısı 44 (26,2), 11-20 arası tatile çıkan kişi sayısı ise 36 (%21,4) tür. Yaşamları boyunca 21 ve daha fazla tatile çıkan kişi sayısı ise 23 (%13,7) tür. 7 kişi ise (%4,2) bu soruya cevap vermemiştir. Ankete katılan kişilerin yaşadıkları bölgeler incelendiğinde; 3 katılımcının Doğu Anadolu bölgesinde (%1,8) yaşadığı, 11 katılımcının (%6,5) Akdeniz bölgesinde, 52 katılımcının (%31) ise Marmara bölgesinde ikamet ettiği görülmektedir. Ege bölgesinde yaşayan kişi sayısı 41 (%24,4) iken, Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan 6 kişi (%3,6) araştırmaya katılmıştır. 11 kişi ise (%6,5) Karadeniz bölgesinde ikamet ettiğini bildirmiştir.

3.4. Hipotez Testleri

Çalışmada kurulan modele ilişkin hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak, regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Çalışmada yapısal eşitlik modellemesinde analiz tekniği olarak parametrik tekniklerden olan en çok olabilirlik (Maksimum Likelihood) tahmin yöntemi ile Yapısal eşitlik literatüründe son yıllarda kullanılmaya başlanan ve parametrik olmayan bir teknik olan PLS (kısmi en küçük kareler yöntemi) birlikte kullanılmıştır. PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir (Erogluer ve Yılmaz, 2015: 295). PLS aynı zamanda küçük örneklem boyutlarının analizinde başarılı sonuçlar sunan ve verilerdeki çok değişkenli homojenlik ve normallik gereksinimlerini de zorunlu kılmayan bir analiz tekniğidir (Hair vd., 2014). Çalışmada parametrik (ML) ve parametrik olmayan (PLS) tekniklerin bir arada kullanılması ile ölçme aracından kaynaklanan hataların önüne geçilmesi ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Yapısal model analizine geçilmeden önce veri seti incelenmiş ve 12 adet (%0,4) cevapsız soru olduğu görülmüştür. Bu kayıp verilerin çoklu veri atama tekniği ile yerine konulmasına karar verilmiştir. Çoklu veri atama-ÇVA (multiple imputation), her bir kayıp ya da eksik veri yerine, olasılıkların bir dağılımını yansıtan, kabul edilebilir iki ya da daha fazla verinin atanmasını öngören bir yaklaşımdır. ÇVA yaklaşımı temelinde geliştirilmiş ‘tanımlayıcı atama-TA (deterministic imputation)’, ‘seçkisiz atama-SA (random imputation)’ yöntemleri ya da bu ve benzeri yöntemleri kullanan ‘Markov Chain Monte Carlo (MCMC)’ yöntemi gibi daha özel yöntemler bulunmaktadır (Demir, 2013: 50). Çalışmada yer alan kayıp veriler SPSS 18 paket programı yardımı ile MCMC yöntemi kullanılarak atanmış ve kayıpsız bir veri seti oluşturulmuştur. Kayıp verileri tamamlanan veri seti ile iki aşamalı YEM analizine geçilmiştir. Bu yöntemde ilk aşama ölçüm modelinin, diğer aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesidir. Ölçüm modeli açık değişkenler (gözlenen maddeler) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmektedir. Ölçüm modeli, modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile test edilir. Güvenilir ve geçerli olan yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirmede kullanılır. Yapısal model ise gizil yapılar arasındaki ilişkileri belirler. Yol katsayıları modelin öngörü yeteneğinin göstergeleridir (Toklu ve Toklu, 2015: 72).

Ölçüm modeline ilişkin Doğrulayıcı faktör analizleri (CFA), ML tekniği için AMOS 22 paket programı, PLS tekniği için ise SmartPLS 2.0 paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ilk sonuçlar incelendiğinde, Destinasyonun kültürel özellikleri boyutunda yer alan 1 ifadeye (Tatil yapacağım bölgenin kültürünün kültürüme benzemesi önemlidir) ilişkin yük değeri istatistiki olarak anlamsız çıkmış tır ($p>0,05$). Bu ifade analizden çıkarılarak, CFA analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ölçüm modeli sonuçları

Madde No	İfade	Faktör	Faktör
		Yükü (ML)	Yükü (PLS)
Destinasyonun Doğal Güzellikleri (DDG)			
DDG1	Tatil yapacağım bölgeyi seçerken doğal güzellik önemlidir.	0,82	0,86
DDG2	Tatil yapacağım bölgeyi seçerken tabiat önemlidir.	0,97	0,93
DDG3	Tatil yapacağım bölgeyi seçerken çevre güzelliği önemlidir.	0,86	0,90
DDG4	Tatil yapacağım bölgeyi seçerken ağaçlık olması önemlidir.	0,50	0,66
Destinasyonun Kültürel Özellikleri (DKÖ)			
DKÖ1	Tatil yapacağım bölgede kültürel zenginlik önemlidir.	0,57	0,71
DKÖ2	Tatil yapacağım bölgede tarihi eserlerin olması önemlidir.	0,90	0,91
DKÖ3	Tatil yapacağım bölgede sanat eserlerinin olması önemlidir.	0,89	0,88
DKÖ4	Tatil yapacağım bölgede eski uygarlıkların yaşamış olması önemlidir.	0,79	0,80
Destinasyonun Gastronomik Özellikleri (DGÖ)			
DGÖ1	Tatil yapacağım bölgede sunulan yemekler önemlidir.	0,68	0,61
DGÖ2	Tatil yapacağım bölgenin yemek zenginliği önemlidir.	0,98	0,73
DGÖ3	Tatil yapacağım bölgenin yemek çeşitliliği önemlidir.	0,93	0,71
DGÖ4	Tatil yapacağım bölgede farklı lezzetler tatmak önemlidir.	0,49	0,94
Yenilik Arama Davranışı (ÇAD)			
ÇAD1	Farklı kültüre sahip bölgede tatil yapmak beni mutlu eder.	0,60	0,81
ÇAD2	Farklı yiyecek kültürü olan yerde tatil yapmak beni mutlu eder.	0,62	0,70
ÇAD3	Farklı yaşam tarzına sahip bir yerde tatil yapmak beni mutlu eder.	0,63	0,64
ÇAD4	Doğal güzellikleri olan bir bölgede tatil yapmak beni mutlu eder.	0,67	0,78
ÇAD5	Daha önce tanımadığım bir bölgede tatil yapmak beni mutlu eder.	0,79	0,72

Tablo 1’de görüldüğü üzere hem ML hem de PLS yöntemi sonucunda elde edilen faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir. Ancak YEM analizlerinde bu değerlerin yanında yapılara ait güvenilirlik ve geçerliliklerin test edilmesi gerekmektedir. Bu iki yöntemde tavsiye edilen güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları ise birbirinden farklılık göstermektedir.

ML yöntemi ile kurulan ölçüm modelinin uyumunu göstermek için GFI, RMSEA, χ^2/df , CFI, RMR gibi uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi önerilmektedir. Yapıların güvenilirliğinin test edilmesi içinse Cronbach’ın alfa katsayısı ve Doğrusal bağıntılar için güvenilirlik tahminlerinde kullanılabilecek diğer bir güvenilirlik katsayısı olan ve Heise ve Bohrnstedt (1970) tarafından önerilen Mc Donald’ın Omega katsayısı (Ercan ve Kan, 2004) kullanılabilmektedir. Bu bilgiler ışığında ML yöntemi sonucunda elde edilen uyum ve güvenilirlik değerleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 2’teki Alfa ve Omega Değerleri incelendiğinde, tüm ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerler modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu (Yılmaz, 2014, Dursun ve Kocagöz, 2010, Schumaker ve Lomax, 2010, Byrne, 2010) göstermektedir. Dolayısı ile kurulan model ML açısından uyumlu ve güvenilir bir modeldir.

Tablo 2: ML tekniğine yönelik uyum iyiliği ve güvenilirlik değerleri

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach Alfasi	Mc Donalds Omegası*
Destinasyonun Doğal Güzellikleri	4	0,832	0,88
Destinasyonun Kültürel özellikler	4	0,873	0,83
Destinasyonun Gastronomik Özellikleri	4	0,852	0,88
Yenilik Arama Davranışı	5	0,792	0,87
Uyum İyiliği Değerleri: χ^2/df : 2,075; GFI: 0,858; CFI:0,925; RMSEA:0,079; RMR:0,078			

PLS yöntemi ile kurulan ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerli olabilmesi için yapılara ait AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerini 0,50 ve üstünde olması gerekmektedir. Ayrıca PLS yönteminde yapı güvenilirliklerinin test edilmesinde bileşik geçerliliğin kullanılması önerilmekte (Kwong ve Wong, 2013: 22) ve bu güvenilirliğin 0,7 ve üstünde olması, kurulan yapıların güvenilir olduğunu göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). PLS yöntemi sonucunda elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: PLS modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri

Yapı	İfade Sayısı	AVE	CR (Bileşik geçerlilik)
Destinasyonun Doğal Güzellikleri	4	0,71	0,90
Destinasyonun Kültürel Özellikleri	4	0,71	0,91
Destinasyonun Gastronomik Özellikleri	4	0,57	0,84
Yenilik Arama Davranışı	5	0,54	0,85

*Omega değerleri Factor 10,3: Lorenzo-Seva ve Ferrando (2015) programı yardımı ile hesaplanmıştır.

ML ve PLS yöntemi ile gerçekleştirilen model analizi sonucu Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Model analizi sonucu

Hipotez	ML YÖNTEMİ			PLS YÖNTEMİ		
	Standart Katsayı	t Değeri	Kabul /Ret	Standart Katsayı	t Değeri	Kabul/Ret
H1- DDG→ÇAD	0,42	3,97	H ₁ kabul	0,41	4,49	H ₁ kabul
H2- DKÖ→ÇAD	0,22	2,58	H ₂ kabul	0,14	2,23	H ₂ kabul
H3- DGÖ →ÇAD	-0,02	-0,31	H ₃ ret	0,10	1,12	H ₃ ret
Belirleme Katsayısı (R ²)	0,28			0,27		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, gerek ML, Gerekse PLS yöntemi ile kurulan modellerdeki hipotez test sonuçları birbirleriyle paralellik göstermektedir. Model analizi sonucunda turistlerin turizm destinasyonunun doğal güzelliklerine ve kültürel özelliklerine verdikleri önem arttıkça yenilik arama eğiliminin arttığı görülmektedir (H₁ ve H₂ kabul). Buna göre destinasyonun doğal ve kültürel özelliklerine önem veren kişiler, daha fazla farklılık aramakta ve farklı destinasyon tercih etme eğiliminde olmaktadır. Ancak destinasyonun gastronomi özelliklerine verilen önemin, yenilik arama davranışı üstünde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (H₃ ret).

4. SONUÇ

Turistik ürün, genel bir ifadeyle bir ülkenin ya da bölgenin sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal unsurların yanı sıra turizm işletmeleri tarafından sunulan, turistlerin seyahatleri boyunca yaşadıkları deneyimleri de kapsayan karmaşık mal ve hizmetler bütünüdür. Kişileri turistik ürün ve hizmetleri tüketmeye yönelten temel güdüler arasında yeni yerler keşfetme isteği ön plana çıkmaktadır. Araştırmalar deniz-kum-güneş olarak formüle edilen kitle turizmüne katılan kişilerde alışkanlıkları sürdürme eğiliminden kaynaklı olarak yenilik isteğinin alternatif turizm çeşitlerine katılan turistlere oranla daha düşük düzeyde kaldığını ortaya koymuştur. Bir destinasyonda turizm türüne ve turist tipine bağlı olarak turistler tarafından tatilleri boyunca tek çeşit ürün tercih edilebileceği gibi farklı ürün ve hizmetler de talep edilebilmektedir. Yeni, farklı, daha önce tecrübe edilmemiş olanı isteme gibi psikolojik dürtüler yenilik arama davranışını da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada, kültür turizmi, doğa turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine ilgi duyan turistlerin sonraki seyahatlerinde farklı destinasyonları seçme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı kültüre, yaşam tarzına sahip, daha önce tanınmayan bir bölgede tatil yapma isteği kültürel ve doğal çekiciliklerin bulunduğu destinasyonları tercih eden turistler arasında daha fazla görülmektedir. Bu açıdan mevcut turizm kaynaklarının yanı sıra potansiyel turizm kaynaklarının değerlendirilerek farklı ürün ve hizmetlerin sunulması turizm talebinin artırılması ve farklılaşmasını sağlayacaktır. Böylece destinasyonda turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği tekrar ziyarette bulunan çeşit arayışı içindeki turistler sayesinde mümkün olacaktır. Destinasyon gelişme evresinin başındaki bölgelerin ise potansiyel kültürel ve doğal kaynaklarını yenilik arama eğilimi yüksek alternatif turizm gruplarına sunmaları cazibe merkezi olabilmeleri için oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. ve SEY, Y. (2010). "Teknolojik Yenilik Üzerine Kalitatif Bir Araştırma Deneyimi", **İtüdergisi/a**, **5(2)**, 51-58.
- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013). "Self-congruence, Functional Congruence, and Destination Choice", **Journal of Business Research**, **66(6)**, 719-723.
- Ardabili, F. S., Rasouli, E. H., Daryani, S. M., Molaie, M. ve Sharegi, B. (2011). "The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry", **Middle-East Journal of Scientific Research**, **9(6)**, 826-833.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. ve O'Connor, P. (2011). "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model", **Tourism Management**, **32(4)**, 890-901.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", **Journal of the Academy of Marketing Science**, **16(1)**, 74-94.
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). "Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations", **Tourism Management**, **50**, 213-224.
- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Harvard University Press.
- Byrne, B. M. (2013). **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, New York: Routledge.
- Butler, R. W. (1986). "Bir Turizm Alanının Gelişme Süreci: Kaynakların Yönetimi Konusunda İpuçları" (P. Bilgen, Çev.), **Planlama**, **2**, 11-15.
- Chi Cong, L., Hong Chuong, P. ve Phi Hung, L. (2013). "The Roles of Variety-Seeking in the Satisfaction-Destination Intentional Loyalty Relationship: An Empirical Test of Vietnamese Citizens Visits to Beach Cities", **Journal of Economics and Development**, **15(2)**, 19-37.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation", **Annals of Tourism Research**, **6(4)**, 408-424.
- Crompton, J. (1992). "Structure of Vacation Destination Choice Sets", **Annals of Tourism Research**, **19(3)**, 420-434.
- Demir, E. (2013). "Kayıp Verilerin Varlığında Çoktan Seçmeli Testlerde Madde ve Test Parametrelerinin Kestirilmesi: SBS Örneği", **Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, **3(2)**, 47-68.
- Durgun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, **35**, 1-17.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, **30(3)**, 211-216.
- Eroğluer, K. ve Yılmaz, Ö. "Etik Liderlik Davranışlarının Algılanan Örgüt İklimi Üzerine Etkisine Yönelik Bir Uygulama: İş Yaşamında Yalnızlık Duygusunun Aracılık Etkisi", **İşletme Araştırmaları Dergisi (İSADER)**, **7(1)**, 280-308.
- Goodall, B. (1991). "Understanding Holiday Choice", **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management** (Ed. C. P. Cooper) Cilt: 3, London and New York: Belhaven Press.
- Guillet, B. D., Law, R., ve Leung, R. (2012). "Travel Motivations and Travel Distance with Temporal Advance: A Case Study of Hong Kong Pleasure Travelers", **Journal of Destination Marketing & Management**, **1(1)**, 107-117.

- Herington, C., Merrilees, B. ve Wilkins, H. (2013). "Preferences for Destination Attributes Differences between Short and Long Breaks", **Journal of Vacation Marketing**, 19(2), 149-163.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, SAGE Publications.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan", **Tourism Management**, 30(2), 288-297.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 13(3), 111-133.
- Jensen, J. M. (2011). "The Relationships between Socio-Demographic Variables, Travel Motivations and Subsequent Choice of Vacation", **2nd International Conference on Economics, Business and Management**, 22, 37-44.
- Karamustafa, K. ve Yıldırım, M. (2007). "Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma", **AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**.
- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. ve Morrison, A. (2002). "Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model", **Tourism Analysis**, 7(2), 89-104.
- Lee, K. H., Packer, J. ve Scott, N. (2015). "Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members", **Tourism Management**, 46, 1-10.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A. ve Hu, L. (2016). "Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation among Chinese Seniors", **Tourism Management**, 53, 1-12.
- Mak, A.H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption", **International Journal of Hospitality Management**, 31(3), 928-936.
- Mansfeld, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel", **Annals of Tourism Research**, 19(3), 399-419.
- McKercher, B. (2002). "Towards a Classification of Cultural Tourists", **International Journal of Tourism Research**, 4(1), 29-38.
- Nakip, M. (2003). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nicolau, J. L. (2011). "Differentiated Price Loss Aversion in Destination Choice: The Effect of Tourists' Cultural Interest", **Tourism Management**, 32(5), 1186-1195.
- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation", **Journal of Travel Research**, 43(3), 226-237.
- Pereiro, X. (2009). "Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica", **CETRAD-Centro de Estudos Transdisciplinares Para o Desenvolvimento**. Tenerife: Pasos.
- Plog, S. C. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14(4), 55-58.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", **Tourism Management**, 25(3), 297-305.
- Van Raaij, W. F. (1986). "Consumer Research on Tourism Mental and Behavioral Constructs", **Annals of Tourism Research**, 13(1), 1-9.

- Ratner, R. K., Kahn, B. E. ve Kahneman, D. (1999). "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety", **Journal of Consumer Research**, 26(1), 1-15.
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P. ve Shikida, A. (2014). "Determinants of Trip Choice, Satisfaction and Loyalty in an Eco-Tourism Destination: A Modelling Study on the Shiretoko Peninsula, Japan", **Ecological Economics**, 107, 195-205.
- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism", **Annals of Tourism Research**, 25(1), 169-184.
- Santos, J. F., Vareiro, L., Remoaldo, P. C. A. ve Ribeiro, J. C. (2013). "Tourists' Perceptions of World Heritage Destinations: The Case of Guimarães", **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 17/18.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**, 2nd Edition. Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A.
- Shi, L., Cole, S. ve Chancellor, H. C. (2012). "Understanding Leisure Travel Motivations of Travelers with Acquired Mobility Impairments", **Tourism Management**, 33(1), 228-231.
- Sirgy, M. J. ve Chenting, S. U. (2000). "Destination Image, Self-congruence, and Travel Behaviour: Toward an Integrative Mode", **Journal of Travel Research**, 38(4), 340-352.
- Tawil, R. F. ve Al Tamimi, A. M. (2013). "Understanding Chinese Tourists' Travel Motivations: Investigating the Perceptions of Jordan Held by Chinese Tourists", **International Journal of Business and Social Science**, 4(17), 164-170.
- Toklu, İ.T. ve Toklu, A.T. (2015). "Zeytinyağının İçsel ve Dışsal İşaretlerine Tüketicilerin Tepkisi: Nicel Bir Araştırma", **International Review of Economics and Management**, 3(1), 61-84.
- Toyama, M. ve Yamada, Y. (2012), "The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum", **International Journal of Marketing Studies**, 4(6), 10-18.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice", **Annals of Tourism Research**, 17(3), 432-448.
- Uysal, M. ve Hagan, R.L. (1993). "Motivation of Pleasure to Travel and Tourism", **VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism (798-810)**. (Ed. M. A. Khan, M. D. Olsen, ve T. Var), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Trijp, H. J. (1995). "Variety-Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Applications in the Food Domain", **Landbouwniversiteit te Wageningen**.
- Van Vuuren, C. ve Slabbert, E. (2012). "Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort", **Tourism & Management Studies**, 295-304.
- Wong, K. K. K. (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls", **Marketing Bulletin**, 24(1), 1-32.
- World Commission on Environment and Development, (1987). **Our Common Future**, Oxford: Oxford University Press.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", **Tourism Management**, 26(1), 45-56.

Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Balıkesir Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D.

Zhang, Y. ve Peng, Y. (2014). "Understanding Travel Motivations of Chinese Tourists Visiting Cairns, Australia", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 21, 44-53.