

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ⁷

Elvan TATIK⁸

ORCID: 0000-0002-7066-2160

ÖZ

Turistlerin seyahat motivasyonları destinasyonların kendilerini geliştirmesi ve geleceğe yönelik doğru planlamalar yapılabilmesi noktasında en önemli yardımcı unsurlar arasındadır. Diğer yandan seyahat deneyimleri sonucunda turistlerin sahip olduğu olumlu veya olumsuz memnuniyet gelecekteki davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı itici ve çekici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Muğla iline gelen 405 turistten anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Analiz sonuçları itici ve çekici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarının hem literatüre hem de destinasyon yöneticilerine bazı çıkarımları söz konusudur.

Anahtar kelimeler: İtici motivasyonlar, Çekici motivasyonlar, Destinasyon imajı, Davranışsal niyet.

⁷ Bu makale Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Elvan Tatık tarafından yazılan "Turistlerin seyahat motivasyonlarının ve algıladıkları destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Muğla örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

⁸ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, elvan.ttk95@gmail.com

Geliş/Submitted: 22.02.2024- **Kabul/ Accepted:** 15.04.2024

THE EFFECT OF TOURISTS' TRAVEL MOTIVATIONS ON DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS

ABSTRACT

Tourist' travel motivations are among the most important elements that help destinations improve themselves and make accurate plans for the future. On the other hand, the positive or negative satisfaction that tourists have as a result of their travel experiences plays a determining role in their future behavior. The aim of this study is to determine the effects of push and pull motivation factors on destination image and behavioral intention. For this purpose, data was collected from 405 tourists coming to Muğla using the survey technique. Analysis results revealed that push and pull motivation factors positively affected destination image and behavioral intention. The study results have some implications for both the literature and destination managers.

Key words: Push motivations, Pull motivations, Destination image, Behavioral intention.

1. Giriş

Turizm sektörünün destinasyonlara ekonomik anlamda en büyük katkısını sağlayan sektör olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle rekabet ortamında turizm destinasyonlarının kendilerini öne çıkarabilmesinde sahip oldukları çekicilikler önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte destinasyonlar turistlerin itici motivasyonlarına karşılık verebilecek veya tatmin edebilecek değere sahip olmalıdır. Bunun için turistlerin tercihleri ve davranışsal niyetleri dikkate alındığı zaman, destinasyonların gelecek planlamalarını yapmaları ve kendilerini sürekli yenileyebilmeleri daha kolay olmaktadır. Turist davranışlarının temelinde yer alan seyahat motivasyonları turistik tercihleri oluşturduğu için destinasyonları şekillendirebilmektedir (Farmaki vd., 2019:119). Bu yüzden destinasyon paydaşları turistlerin seyahat motivasyonlarını dikkate aldığı anda ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak çalışmaları yaparak kendilerini rekabet ortamında öne çıkarabileceklerdir (Kocatürk & Artuğer, 2019:149).

Turistlerin seyahat motivasyonları geçmişten bugüne geliştirilen teoriler ve kuramlarla birlikte pek çok çalışmaya konu olmuştur. Dann'ın (1977) tartışmaya sunduğu gibi temel

olarak bu çalışmaların ortak noktalarında, turistlerin neden seyahat etmek istediği üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir. Buna göre turistleri iten ve çeken motivasyon faktörlerinin varlığı üzerinde hemfikir olunmaktadır (Crompton, 1979:412). Destinasyonların sahip olduğu imaj ve sunduğu imkânlar çekici motivasyon faktörlerini oluştururken (Uyar, 2021:239; Nisari & Yılmaz, 2018:73), etkinliklere katılma (Yolal vd., 2012; Genç vd., 2019), uzaklaşma, etkileşim kurmak, keşfetmek gibi istekler itici motivasyon faktörlerini oluşturmaktadır (Crompton, 1979:416; Baloğlu & Uysal, 1996:32). Ayrıca turistler tarafından algılanan destinasyonların sahip olduğu genel imaj tercih edilme faktörü olabilmektedir (Nikjoo & Ketabi, 2015:595; Baloğlu & McCleary, 1999:870). Turistlerin tercihleri ve memnuniyetleri gelecekteki davranışları üzerinde etkili olduğu için bu anlamda turistlerin motivasyonlarının ve memnuniyetlerinin ölçülmesi gelecek destinasyon planlaması için önem arz etmektedir.

Turizm alan yazınında turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ölçülmesinde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmasından dolayı bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında turistlerin Muğla destinasyonuna yönelik itici ve çekici seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Muğla sahip olduğu çekicilikler ve ulaşım imkânlarıyla Türkiye'nin en fazla turist çeken şehirlerinden biri olduğu için bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için uygun bir destinasyon olarak görülmüştür. Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Dalaman ilçeleri hem yerli hem de yabancı turistlerin uğrak noktası haline gelmiştir. Bu yönden geniş bir araştırılacak kitleye sahiptir. İtici ve çekici motivasyonlar, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçeklerini birlikte ele alan Muğla'da gerçekleştirilen akademik nicel çalışmaların sınırlı olmasından dolayı araştırmanın bu destinasyonda yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda itici seyahat motivasyonlarının ve çekici seyahat motivasyonlarının ayrı ayrı ele alındığı iki model önerilmektedir. Araştırmanın birinci modelinde itici motivasyon boyutlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi; ikinci modelde ise çekici motivasyon boyutlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi test edilecektir. Modellerin test edilmesi için Muğla destinasyonuna seyahat eden yerli ve yabancı turistlerden elde edilen veriler

kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ulaştığı sonuçlar Muğla destinasyonu pazarlaması için paydaşların gelecek planlama ve etkinliklerinde yol gösterici rol oynamaktadır.

2. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon kavramı köken olarak Latince “movere” (harekete etmek) kelimesinden gelmektedir (Ruthankoon & Ogunlana, 2003:333). İnsan davranışlarına yön veren, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda harekete geçme anlamı taşıyan bu kavram Türkçede “güdü, dürtü” olarak ifade edilmektedir (Seker, 2015:22). Harekete geçiren anlamında dürtüler, geçmişte öğrendiklerimizle ilişkilidir ve gelecekteki davranışlarımızda etkili olmaktadır (Gnoth, 1997:287).

Bireylerin seyahat davranışları motivasyonlarına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin yeni yerler görme, kültürler tanıma, yeni şeyler öğrenme ve insanlar tanıma isteği gibi motivasyonlara bağlı olarak tercihler ve davranışlar kişiden kişiye değişebilir (Beerli & Martin, 2004:626; Semerci & Akbaba, 2018:46). Bu bakımdan seyahat motivasyonu, temel ihtiyaçların karşılanması dışında bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya iten istek ve ihtiyaçları ifade etmektedir (Akay & Yılmaz, 2019:2166). Gelişmişlikle doğrudan bağlantısı olarak boş zaman kavramına önem verilmesi, insanlar dinlenme dışında merak etme ve keşfetmeye daha çok zaman ayırabildikleri için seyahat etmeye başlamışlardır (Barakazı, 2019:142).

Seyahat motivasyonunu açıklamada en temel çalışmalardan birisi olarak görülen Maslow’un ihtiyaçlar teorisine göre bireylerin fizyolojik ihtiyaçları karşılandıktan sonra psikolojik olarak rahatlama isteği ve seyahat etme ihtiyacı temel motivasyon sağlayıcısıdır (Özkan & Köleoğlu, 2019:982). Bu şekilde seyahat motivasyonlarını açıklayabilmek için birçok teori ve kuramlar geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir; Kaçış-Arayış teorisi (İso-Ahola, 1982), Allosentrizm-Psikosentrizm (Plog, 1974), Seyahat Kariyer Merdiveni (Pearce, 1988), Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi (İso-Ahola, 1982) ve İtme-Çekme Teorisi (Dann, 1977; Crompton, 1979).

2.1. İtici Motivasyonlar

İtici motivasyonlar, turistlerin neden seyahat etmek istediği sorusuna dayanarak monotonluktan ve alışılmış şeylerden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir. Kurallardan uzaklaşmak ve egoyu tatmin etmek istemek de bu motivasyonlardandır (Dann, 1977:187).

Buradan hareketle Crompton (1979) kendi modelini geliştirerek İtme-Çekme Teorisini ortaya koymuştur. Bu teorik çalışmanın sonuçlarına göre Crompton (1979), yedi tane sosyo-psikolojik (alışılmış çevreden uzaklaşma, kendini değerlendirme ve keşfetme, rahatlama, saygınlık, ilişki kurma, akraba ilişkisini güçlendirme, kolay sosyal etkileşim) ve iki tane kültürel (yenilik ve eğitim) motive ediciler olduğunu tespit etmektedir. Baloğlu & Uysal'a (1996) göre sosyo-psikolojik motive ediciler bireylerde seyahat etme güdüsü oluşturan itici faktörlerdir.

İtici motivasyonlar kısaca bireylerin daha duygusal veya içsel yönlerini, ne yapmak istediğini, uzaklaşma ve sosyalleşme isteğini ifade etmektedir (Cha vd., 1995:33; Crompton, 1979:421; Garda & Karaçor, 2016:609). Düzene oturmuş bir rutin içindeyken yapamadıkları aktiviteleri günlük hayattan uzaklaşarak yapmak istemektirler. Farklı mekanları ve insanların yaşayış şekillerini deneyimleme motivasyonu gelişmektedir (Türkyay & Kahraman, 2011). İtici motivasyonların çekici motivasyonlardan daha önemli olduğuna ulaşan Njagi & Ndivo'ya (2017) göre gezginler için daha önce gitmedikleri yerlere gitmek, başkalarının bildiği yerlerde bulunmak ve rahatlama-kaçış itici motivasyonları ön plandadır.

2.2. Çekici Motivasyonlar

Çekici faktörler bireylerin seyahat ederek bulunmak istedikleri, gitmek istedikleri yer ile ilgili faktörleri ifade etmektedir (Dann, 1977:185). Bu faktörler varılacak yerin kendine çekme özelliği olarak dışsal gücü temsil etmektedir ve bireyin bilişsel algılamasını içeren genellikle doğal çekiciliklerdir (Baloğlu & Uysal, 1996; Yoon & Uysal, 2005; Lam & Hsu, 2006).

Bireylerin nereye seyahat edeceklerine karar vermesinde doğrudan etkili olan bu motivasyonlar destinasyonun çekme özelliğinden kaynaklanan doğal ve yapay unsurlar, kültürel miras ve etkinliklerdir (Akyol & Zengin, 2020:2476). Sastre & Phakdee-Auksorn'a (2017) göre doğal manzara, plajlar ve misafirperver insanların bulunması önemli çekicilik unsurları olmaktadır. Yiamjanya & Wongleedee'ye (2014) göre bireyler için yabancı bir destinasyonda bulunmak ve yerel yemekleri deneyimlemek destinasyon seçiminde en önemli unsurlardandır. Njagi & Ndivo (2017), genç turistler için destinasyonun sahip olduğu doğal çekiciliklerden ziyade sunulan ürünlerin önemli çekici

faktör olduğunu belirlemektedir. Türkay & Kahraman'a (2011) göre kalabalığın olmadığı, henüz keşfedilmemiş ve tüketilmemiş yerlere gitmek turistler için daha ilgi çekici olabilmektedir. Buna ek olarak destinasyonun sahip olduğu plajlar, açık hava etkinlikleri, kültürel çekicilikler vb., bireylerde beklenti ve imaj algısı oluşturmaktadır (Uysal & Jurowski, 1994:845). Dolayısıyla çekicilik unsurlarının, turistlerin gelecekteki seyahatlerinde kararlarını etkileyebilecek unsurlar olduğu da söylenebilir.

3. Destinasyon İmajı

Destinasyon kelime anlamı gidilmeye karar verilen yer, varış yeri olarak tanımlanmaktadır (İçöz & Başarır, 1996:15; TDK, 2021). Bireyin bulunmak isteyebileceği herhangi bir bölge, köy, kasaba vb., destinasyon tanımına girmektedir (Vanhove, 2011:20). Buhalis (2000), destinasyonların sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır; çekicilikler, erişilebilirlik, imkanlar, mevcut paketler, etkinlikler ve diğer hizmetler.

Turizm destinasyonlarının en temel özellikleri, turistleri kendine çekebilecek çekiciliklere sahip olması ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri imkânlarla sahip olmaları ve ulaşılabilir olmalarıdır. Bu özellikleri kapsamında destinasyonun belirli bir imaja sahip olması gerekmektedir (Tosun & Jenkins, 1996; Bezirgan, 2014; Uğur vd., 2018). Davras & Demircioğlu'na (2021) göre kendi marka değerini oluşturabilen destinasyonlar daha güçlü imaj algısı oluşturarak kendilerini daha kolay tanıtabilir ve daha fazla turist çekebilmektedirler.

Destinasyon imajı, Baloğlu & McCleary (1999) tarafından bireyin zihninde oluşan izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin algıladığı imajı bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj olmak üzere üç boyuta ayırmaktadırlar. Buna göre destinasyon özellikleri bilişsel imajı, zihinsel olarak o yeri sevip sevmemeyi ifade eden bireyin algısı duygusal imajı oluştururken, algılanan bilişsel ve duygusal imaj ise algılanan genel destinasyon imajını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle destinasyon imajı bireyin zihninde oluşan bir resme benzemektedir (Beerli & Martin, 2004:624; İmamoğlu, 2020:17).

4. Davranışsal Niyet

Bireyin harekete geçmesi için yeterli motivasyonu kendinde toplamasıyla birlikte bireyin motivasyonu yükseldikçe niyet edilen davranışın gerçekleşme ihtimali de yükselmektedir

(Ajzen, 1991:181). Davranışsal niyet, davranışın gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi arasındaki dağılımı ifade eder, iki davranış ara noktasına belirsizlik denmektedir. Çünkü bireyler harekete geçtiğinde muhtemelen istenen davranışı gerçekleştirebilir veya gerçekleştirmeyebilir. Ancak bu ikinden birisi olmadığı durumlar (belirsiz davranış) da oluşabilir (Warshaw & Davis, 1985:214). Davranışsal niyeti belirleyen temel etkenler; tutumlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür (Quintal, Thomas & Phau, 2015:597).

Bireylerin seyahatleri sonrasında gittikleri yere yeniden gitmek isteme, istememe veya kararsız kalabilmesi turizm deneyiminde davranışsal niyeti ifade etmektedir (Pratminingsih vd., 2014:19). Seyahat sonrasında memnun kalmış olan birey aynı zamanda çevresini de seyahat etmesi için olumlu anlamda etkileyebilmektedir (Yoon & Uysal, 2005:47; Zeithaml vd, 1996). Faydacılık olarak bakıldığında harcanan zaman ve paranın yüksek değer kazandırdığı algısı oluştuğunda bireyler olumlu davranış sergilemektedirler (Dean & Suhartanto, 2019).

5. Hipotez Geliştirme

5.1. İtici Motivasyon ve Destinasyon İmajı

İtici motivasyon faktörleri bireyin içsel güdülerini temsil ederek neden seyahat etmek istedikleri, nereye neden gitmek isteklerini açıklayarak uzaklaşma isteğini, yeni şeyler keşfetme isteğini ifade etmektedir (Dann, 1977:185; Crompton, 1979:416). Bu bakımdan destinasyonlar ziyaretçilerinin itici motivasyonlarını tatmin edecek mekânlar haline gelmektedir. Farklı motive edici unsurları barındırmaları, beklenen talebi karşılayabilmeleri ve sonuç olarak bireylerde pozitif algı oluşturarak genel imaja sahip olması önemli bir husustur (Baloğlu & McCleary, 1999:873). Bireylerin neden seyahat etmek istediği ve bu yüzden nereyi tercih ettikleri konusunun araştırılması destinasyon yöneticilerine geliştirme ve yenilenme açısından önemli veriler sağlamaktadır.

Sosyo-psikolojik olarak turistlerde seyahat etme eğilimini oluşturan itici motivasyonlar (Baloğlu & Uysal, 1996:32-33; Uysal, Li & Sirakaya, 2008), iş amaçlı bile olsa bulunulan ortamın monotonluğundan uzaklaşma isteği, yeni yerler görme isteği veya bir etkinliğe katılma isteğini oluşturmaktadır (Garda & Karaçor, 2016:609). Aynı zamanda gidilecek destinasyonda huzur arayışı, rahatlama, (Ayaz & Apak, 2017), prestij kazanma, yenilik

ve bilgi arayışı itici faktörlerdendir (Albayrak, 2013). Bunlara ek olarak yeni veya farklı yiyecekler arayışında olmak da itici motivasyon faktörlerindendir ve bu yüzden yiyeceğin bulunduğu bölge/destinasyon tercih sebebi olabilmektedir (Uyar, 2021:240).

İtici motivasyonlar destinasyon imajı konusunda diğer bir yandan birer tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır. Jang & Cai'ye (2002) göre kaçış faktörü ile birlikte yeni deneyim kazanmak ve bilgi edinmek destinasyon tercihinde önemli faktörler olmaktadır. Maghrifani vd. (2022), destinasyon imajını etkileyen motivasyon faktörlerini yenilik arayışı ve kaçış-arayış olarak belirlemiştir. Khan, Chelliah & Ahmed (2017), seyahat motivasyonunun bilişsel ve duygusal imaj algısında olumlu etkisi olduğunu ancak fiziksel risk algısının olumsuz etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Alanyazında incelenen itici seyahat motivasyonu faktörleri ve destinasyon imajı ilişkisine dayanarak araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: İtici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

5.2. İtici Motivasyon ve Davranışsal Niyet

Bireylerin itici seyahat motivasyonları bir nevi aynı motivasyonla aynı yere yeniden gitme isteği veya aynı motivasyonlarla farklı yerlere gitme isteğini taşımaktadır. Davranışsal niyet, bireyin memnuniyet ya da memnun olmama tutumu sonucunda daha önce seyahat edilen yere yeniden seyahat etme isteği oluşturup oluşturumamasını ifade etmektedir. Bununla birlikte bireyler tavsiye etme veya tavsiye etmeme tutumunda bulunarak çevresini etkileme potansiyeline sahiptir (Ajzen, 1991:181; Yoon & Uysal, 2005:47). Ayrıca turistlerin motivasyon kaynaklarına bağlı olarak davranışsal niyetlerinin değişiklik göstermesi alan yazında rastlanılan sonuçlardan biridir (Park vd., 2015). Lam & Hsu'ya (2006) göre bireyin öznel normları davranışsal niyeti üzerinde daha çok etkili olmaktadır. Bu konuda turistlerin itici seyahat motivasyonlarından kaynaklı olarak davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi, yeniden ziyaret etme isteğini oluşturabilmek turizm paydaşları için olumlu katkı sağlayacaktır.

Alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde itici motivasyon faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunun kanıtları bulunmakta. Örneğin yöresel yiyecekler için seyahat eden turistlerin itici motivasyonunu rutinden kaçmak olarak

belirleyen Şengül & Türkay (2018), davranışsal niyet üzerinde en fazla itici motivasyonun etkide bulunduğu sonucuna ulaşmaktadır. Arcana (2017), rahatlama ve rutinden kaçma motivasyonları olarak özellikle itici seyahat motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisini açıklamaktadır. Benzer şekilde Kim vd.'ye (2015) göre fiziksel ve zihinsel olarak iyi olma isteği (well-being) turistlerin yeniden ziyaret etme davranışını olumlu etkilemektedir.

Alan yazında incelenen itici seyahat motivasyonu faktörleri ve davranışsal niyet ilişkisine dayanarak araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₂: İtici motivasyon faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.3. Çekici Motivasyon ve Destinasyon İmajı

Çekici motivasyonlar kısaca bireyi seyahat edeceği bölgeye çeken faktörleri ifade etmekte olup dışsal faktörleri kapsamaktadır (Lam & Hsu, 2006:590). Garda & Karaçor'a (2016) göre bu faktörler kültürel faktörlerdir. Destinasyonların sahip olduğu plajlar, doğal güzellikler gibi unsurlar aynı zamanda turistler için çekicilik faktörleri olmaktadır (Baloğlu & Uysal, 1996:32). Buna göre destinasyonların tercih edilmesinde bilişsel yönden öne çıkan özelliklerini ifade etmektedir (Cha vd., 1995:33; Plangmarn vd, 2012:1297). Destinasyonların turistler tarafından hangi özellikleri dikkate alınarak seyahat edildiğinin anlaşılması ve destinasyon yönetimine yardımcı olabilmesi için turistlerin çekici motivasyon faktörlerinin araştırılması yarar sağlayıcı olabilir (Young, 1999:391).

Alan yazında turistlerin çekici motivasyonlarına yönelik farklı destinasyon çekiciliklerine değinilmektedir. Örneğin belirli destinasyonların sahip olduğu yerel yemekler bunlardan biridir. Uyar (2021), yerel yemeğin hem turist çeken bir faktör olduğunu hem de yemeğin bulunduğu bölgede turistler için gerekli olan bir turizm ürünü olduğunu belirlemektedir. Turistler için çekici motivasyonlara hitap eden bir diğer unsur, destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinlikler olmuştur. Örneğin turizm etkinlikleri ve festivallere katılan bireylerin çekici motivasyonları yeni şeyler ve kültürler görmek, deneyim kazanmak, öğrenmek, sosyalleşmek, aile birlikteliği olarak öne çıkmaktadır (Harman, 2014; Genç vd., 2019; Yuan vd., 2005). Paket turlara katılan turistler için ise çekici motivasyon faktörleri fiyat uygunluğu ve gidilecek bölgenin sağladığı deneyimler olabilmektedir

(Chang, 2007). Jang & Cai'ye (2002) göre yurt dışına seyahat eden turistler için güvenlik, doğal ve tarihi çevre, kolay ulaşım ve ekonomik koşullar en önemli çekici motivasyonlardandır.

Destinasyonların sahip olduğu doğal güzellikler, plajları ve işletmeleri hem önemli birer çekicilik faktörü olarak hem de destinasyon imajına olumlu etki sağlayıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mohamad vd., 2011:174). Dagustani vd.'ye (2018) göre destinasyonların sağladığı deneyimler etkili imaj oluşumu için önemlidir. Nikjoo & Ketabi'ye (2015) göre turistler için destinasyonların tercih edilmesinde en önemli çekici motivasyon erişilebilirlik olmaktadır.

Alan yazında incelenen çekici seyahat motivasyon faktörleri ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiye dayanarak araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₃: Çekici motivasyonlar destinasyon imajını olumlu etkilemektedir.

5.4. Çekici Motivasyon ve Davranışsal Niyet

Çekici motivasyonlar turistler için seyahate çıkma nedeni olurken seyahat edilen yer için bir ayrıcalık sağlayan tercih edilme sebebi olarak açıklanabilir. Yoon & Uysal (2005), belirttiği gibi turistler seyahat ettikleri yerde yaşadıkları deneyimlerinden memnun şekilde ayrıldıkları zaman yeniden seyahat etme ve o yeri çevresine tavsiye etme davranışı sergileyeceklerdir. Bireylerin deneyimleri sonucunda olumlu veya olumsuz izlenime sahip olmaları bir sonraki davranışlarını etkileyebilmektedir (Aksoy & Çekiç, 2019:2841).

Çeşitli çekici motivasyon faktörlerinin turistlerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik sağlaması sonucunda özellikle yeniden ziyaret etme davranışı olarak davranışsal niyetleri doğrudan etkilenmektedir. Çetin & Perçin'e (2021) göre bilgi ve alışveriş faktörü bu çekici motivasyon faktörlerinden biri olmaktadır. Ross & Iso-Ahola'ya (1991) göre seyahatlerinde acenteleri tercih eden turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin acente tarafından sağlanan kolaylıklar ve rahatlık olduğun belirlenmektedir.

Alan yazında incelenen çekici seyahat motivasyonu faktörleri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye dayanarak araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H4: Çekici motivasyonlar davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.

6. Yöntem

Bu araştırmada önerilen teorik model doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi için nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Verilerin toplanabilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ölçüm modeli geçmiş çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Buna göre 20 ifadeli itici motivasyon ölçeği ve 27 ifadeli çekici motivasyon ölçeği için Yoon & Uysal (2005) ve Baniya & Paudel (2016) çalışmalarının ölçeklerinden, 10 ifadeli destinasyon imajı ölçeği için Baloğlu & McCleary (1999) çalışmasının ölçeğinden ve 3 ifadeli davranışsal niyet ölçeğini oluşturmak için Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) çalışmasının ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye araştırmacı tarafından araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanarak çevrilmiştir. Tüm ölçekler 7'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçeklere ek olarak araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerini ve seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik oluşturulan 11 adet soru ankete eklenmiştir.

Araştırmanın evreni Muğla destinasyonuna 2021 yılı yaz sezonunda ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme tekniklerine başvurulmuş olup tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anketler Muğla destinasyonunun çeşitli gözde tatil yerlerinde (Bodrum, Marmaris, Fethiye) yer alan turistlerin yoğun ilgi gösterdiği kafeterya, sahil işletmeleri vb. mekânlarda yerli ve yabancı turistlere gönüllülük esasına dayanarak dağıtılmıştır. Toplamda 500 anket dağıtılmış olup geri dönüş sağlanan 423 anket elde edilmiştir. Eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 18 anketin elenmesiyle birlikte 405 anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

7. Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, milliyet) Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=405)

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	211	52,1
	Erkek	194	47,9
Yaş	24 ve altı	94	23,2
	25-31	106	26,2
	32-40	70	17,3
	41-50	59	14,6
	50 ve üzeri	74	18,3
Medeni Durum	Evli	163	40,2
	Bekâr	239	59,0
Eğitim	Lise ve altı	134	33,1
	Lisans	232	57,3
	Lisansüstü	37	9,1
Gelir (TL)	2,825 ve altı	18	4,4
	2,826-6,000	134	33,1
	6,001-9,000	101	24,9
	9,001-12,000	69	17,0
	12,001 ve üzeri	57	14,1
Milliyet	Yerli Turist	361	89,1
	Yabancı Turist	41	10,1

Tablo 1’de verilen katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler incelendiğinde, katılımcıların %52,1’i kadın, %47,9’unun erkek olduğu ve çoğunluğunun 25-31 yaş aralığında (%26,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası oranda %59’u bekâr, %42,2’si evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde çoğunluk %57,3 oranla lisans, %33,1’i lise ve altı, %9,1’i lisansüstü mezundur. Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %33,1 oranla 2,826-6,000 TL aralığında, bunu takiben %24,9’u 6,001-9,000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunu %89,1 oranla yerli turistler ve %10,1 oranla yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Muğla destinasyonuna seyahat eden turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları

Seyahat Alışkanlıkları	Gruplar	n	%
Geliş Sayısı	İlk Kez	57	14,1
	İki ve Daha Fazla	315	77,8
Kiminle Geldiği	Yalnız	79	19,5
	Arkadaş	129	31,9
	Aile	241	59,5
	Akraba	45	11,1
	Diğer	8	2,0
Konaklama Sayısı (Gün)	7 günden az	121	29,9
	7-13 gün	77	19,0
	14-20 gün	53	13,1
	21 gün ve üzeri	109	26,9
Geliş Nedeni	Tatil	310	76,5
	Mimari	27	6,7
	Eğlence	187	46,2
	Mavi yolculuk	73	18,0
	Etkinlik	58	14,3
	Doğal güzellik	155	38,3
	Sağlık	31	7,7
	Alışveriş	67	16,5
	Kültür-sanat-tarih	74	18,3
	Spor	31	7,7
	İnanç	6	1,5
	Diğer	13	3,2
Bilgi Kaynakları	Arkadaş tanıdık tavsiyesi	283	69,9
	İşletmenin internet bilgileri	88	21,7
	Seyahat ve rehber kitapları	24	5,9
	Seyahat acentesi kataloğu	21	5,2
	TV-radyo-gazete	39	9,6
	İnternetteki yorumlar	83	20,5
	Seyahat acentesi satış elemanı	16	4,0
	Diğer	42	10,4

Tablo 2’de verilen katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%77,8) ikiden fazla kez Muğla’ya seyahat ettiği ve ailesiyle birlikte (%59,5) geldiği görülmektedir. Muğla’da konakladıkları gün sayıları incelendiğinde %29,9’u 7 günden az, %26,9’u 21 gün ve üzeri, %19’u 7-13 gün aralığında ve %13,1’i 14-20 gün aralığında Muğla’da konakladığı görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla tatil (%76,5) amacıyla Muğla’ya gelmiş ve bunu ikinci sırada eğlence (%46,2) takip etmektedir. Muğla’ya seyahatlerini planlarken en fazla arkadaş ve tanıdık tavsiyesinin (%69,9) etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen 20 maddeli itici motivasyon ölçeği ve 27 maddeli çekici motivasyon ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla varimax döndürme tekniği kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Verilere ait Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları örneklem sayısının yeterli

olduğunu ve ifadeler arasında anlamlı ilişkinin var olduğunu göstermektedir. İtici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İtici Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: Macera ve Bilgi Edinme		5,58	26,00	4,94	,918
Heyecanlı Şeyler Yapmak	,794				
Heyecan Bulmak	,781				
Eğlenmek	,760				
Değişik Kültür ve Yaşama Şekilleri Tecrübe Etmek	,720				
Yeni Şeyler Öğrenmek ve Bilgiyi Arttırmak	,718				
Maceraperest Olmak	,676				
Yeni Değişik Yerlerde Bulunmak	,638				
Entelektüel Olarak Zenginleşmek	,658				
Yeni Yiyecek ve İçecekleri Denemek	,467				
Faktör 2: Rahatlama ve Kaçış		4,21	16,52	3,13	,853
Yakın Arkadaşlıklar Kurmak	,888				
Arkadaşlarının Bulunmadığı Yerlere Gitmek	,743				
Benzer İlgilere Sahip Kişilerle Tanışmak	,703				
Erkek/Kız Arkadaş Bulmak	,681				
Arkadaşlarıma Seyahatimi Anlatmak	,510				
Faktör 3: Arkadaşlık İlişkileri		5,69	14,99	2,84	,854
Stres ve Gerilimden Kurtulmak	,841				
Günlük Yaşamın Gereksinimlerinden Kaçmak	,821				
Ruhsal ve Fiziksel Olarak Rahatlamak	,745				
Kalabalıktan Uzaklaşmak	,527				

KMO=,903 Bartlett's Küresellik Testi=4878,949 (p=,000) Toplam Açıklanan Varyans= 60,79

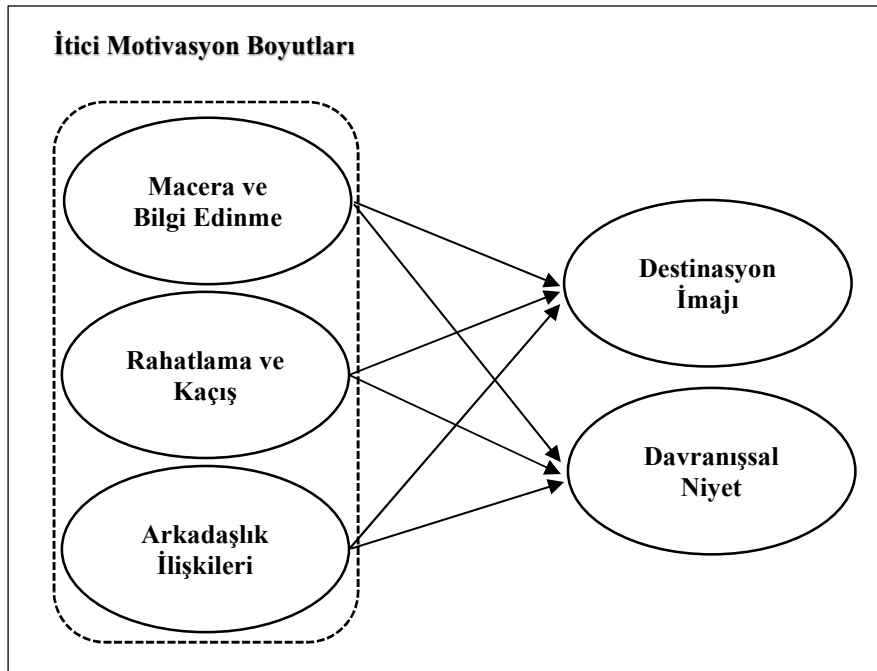
Tablo 3’te itici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde ölçeğe ait KMO değeri (0,903) örneklem sayısının yeterli olduğunu ve Bartlett’s Küresellik Testi (4878,949) sonucu ise ifadeler arasında anlamlı ilişkinin olduğunu göstermektedir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,467 - 0,888 aralığında olduğu görülmektedir. Böylece Hair ve arkadaşlarının (1998) önerdiği eşik değer olan 0,30’un üzerinde oldukları anlaşılmaktadır. Diğer sonuçlar incelendiğinde toplam varyansın yüzde 60,79’unu açıklayan, güvenilirlikleri (Cronbach’s Alpha) 0,800’ün üzerinde ve öz değerleri 1’in üzerinde olan üç boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla 5,58 ortalamaya sahip “macera ve bilgi edinme” boyutu, 4,21 ortalamaya sahip “rahatlama ve kaçış” boyutu ve 5,69 ortalamaya sahip “arkadaşlık ilişkileri” boyutudur. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturulan araştırmanın birinci modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Birinci Simgesel Modeli

İtme motivasyonu ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek için gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarından yola çıkarak araştırmanın H₁ “İtme motivasyonunun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_{1a}: Macera ve bilgi edinme alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{1b}: Rahatlama ve kaçış alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.



H_{1c}: Arkadaşlık ilişkileri alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.
Araştırmanın H₂ “İtme motivasyonunun davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.
H_{2a}: Macera ve bilgi edinme alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.
H_{2b}: Rahatlama ve kaçış alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.
H_{2c}: Arkadaşlık ilişkileri alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.
Çekici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Çekici Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

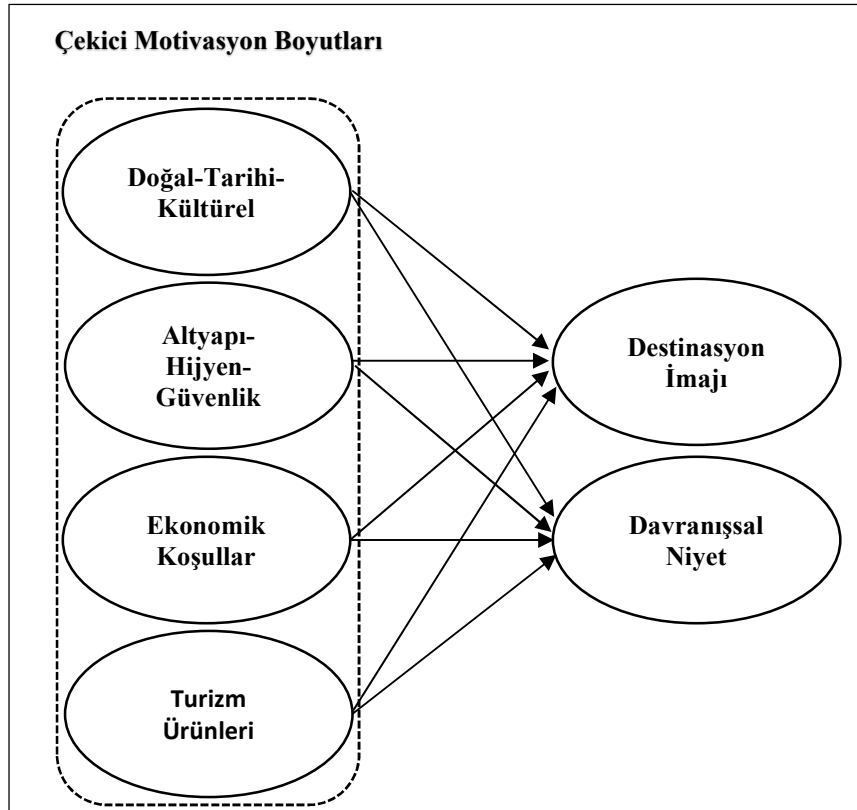
Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: Doğal-Tarihi-Kültürel		5,82	20,40	4,48	,926
Güzel iklimin olması	,849				
Güzel manzara ve doğal çekiciliklerin olması	,845				
İlgi çekici kültürel değerlere sahip olması	,696				
Tarihi ve arkeolojik çekiciliklerin bulunması	,615				
Açık hava aktivitelerinin olması	,551				
Verdiğim Paraya karşılık iyi değer olması	,514				
Ailelere yönelik hizmetlerin sunulması	,503				
Güzel yerel yemeklerinin olması	,482				
Ulaşım imkanlarının elverişli olması	,480				
Faktör 2: Altyapı-Hijyen-Güvenlik		5,45	16,06	3,53	,871
Eğlence ve tema parklarının olması	,775				
Mükemmel plajlara sahip olması	,721				
Su sporları hizmetlerinin sunulması	,627				
Gece hayatı ve eğlence olanaklarının olması	,573				
Her şey dahil tatil olanaklarının bulunması	,538				
Faktör 3: Ekonomik Koşullar		4,68	12,79	2,81	,814
Ucuz tatil paketlerinin olması	,812				
Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş imkânı	,725				
İnsanların misafirperver/sıcakkanlı olması	,573				
Uygun konaklama olanaklarının olması	,508				
Faktör 4: Turizm Ürünleri		5,12	11,72	2,57	,857
Şehrin altyapı kalitesinin iyi olması	,649				
Kişisel güvenliğe önem verilmesi	,614				
Bozulmamış kirlenmemiş çevreye sahip olması	,492				
Hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması	,485				

KMO=,940; Bartlett’s Küresellik Testi=6128,673 (p=,000) Toplam Açıklanan Varyans= 60,98

Tablo 4’te çekici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Tablo 4 incelendiğinde ölçeğe ait KMO değeri (0,940) örneklem sayısının yeterli olduğunu ve Bartlett’s Küresellik Testi (6128,673) sonucu ise ifadeler arasında anlamlı ilişkinin olduğunu göstermektedir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,480 ile 0,849 aralığında olduğu görülmektedir. Böylece Hair ve arkadaşlarının (1998) önerdiği eşik değer olan 0,30’un üzerinde oldukları anlaşılmaktadır. Diğer sonuçlar incelendiğinde toplam varyansın yüzde 60,98’ini açıklayan, güvenilirlikleri (Cronbach’s Alpha) 0,800’ün üzerinde ve öz değerleri 1’in üzerinde olan dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla 5,82 ortalamaya sahip “doğal-tarihi-kültürel” boyutu, 5,45 ortalamaya sahip “altyapı-hijyen-güvenlik” boyutu, 4,68 ortalamaya sahip “ekonomik koşullar” boyutu ve 5,12 ortalamaya sahip “turizm ürünleri” boyutudur. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturulan araştırmanın ikinci modeli Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın İkinci Simgesel Modeli

Çekici motivasyon ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek için gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarından yola çıkarak araştırmanın H₃ “Çekici



motivasyonların destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_{3a}: Doğal-Tarihi-Kültürel alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{3b}: Altyapı-Hijyen-Güvenlik alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{3c}: Ekonomik koşullar alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{3d}: Turizm ürünleri alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

Araştırmanın son hipotezi olan H₄ “Çekici motivasyonların davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H_{4a}: Doğal-Tarihi-Kültürel alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{4b}: Altyapı-Hijyen-Güvenlik alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{4c}: Ekonomik koşullar alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{4d}: Turizm ürünleri alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

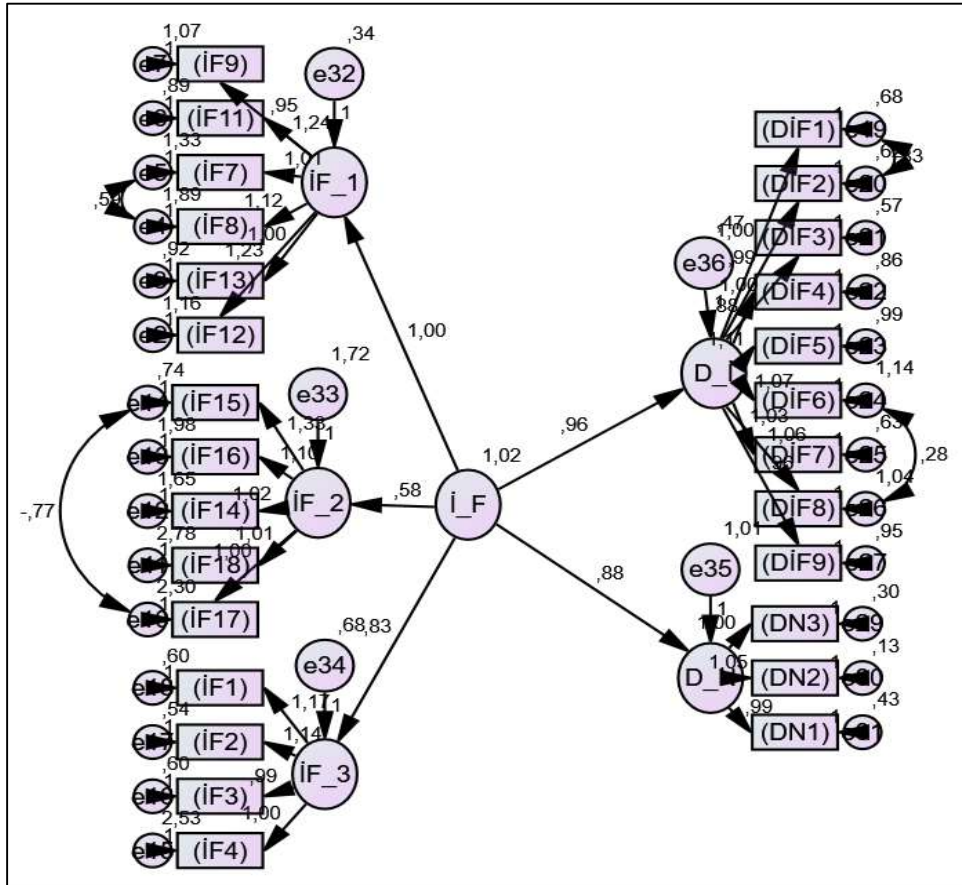
Araştırma kapsamında incelenen itici ve çekici motivasyon ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için AMOS 22 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA ile araştırma modeli ve ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek için birden fazla uyum indeksleri kullanılabilir. Bu çalışmada Jöreskog & Sörbom (1996), Doll, Xia & Torkzadeh (1994) ve Bogazzi & Yi'nin (1988) önerdiği uyum değerlerinden yararlanılmıştır. Buna göre uyum indeksleri (χ^2 / df değeri: 5'ten küçük değerler olumludur); uyum iyiliği indeksi (GFI: 0,80'den büyük olmalıdır); karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI: 0,90'dan büyük değer olmalıdır); (TLI: 0,90'dan büyük değerler olumludur) ve (RMSEA: 0,08'den küçük değerler olumludur).

DFA sonucunda değerlerin (χ^2 / df , GFI, CFI, TLI, RMSEA) uyum indekslerinde yetersiz uyum gösterdiğinde, modeli değiştirme veya modeli yeniden belirleme yoluna başvurulabilir. Sonrasında yeni model test edilir (Whittaker, 2012). Bu yüzden AMOS 22 yazılımının modifikasyon indeksi sonuçlarının önerileri doğrultusunda itici motivasyonlar ve destinasyon imajının toplamda sekiz maddesinin hata terimleri arasında dört kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo 5. Birinci Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

	X ² /df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	3,365	0,831	0,902	0,912	0,077
İyi Uyum Değeri	≤ 3	≥ 0,90		≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değeri	4-5	0,89 – 0,85		≥ 0,95	0,06 – 0,08

Tablo 5’te verilen ikinci kez test edilmiş DFA sonuçları, önerilen araştırma modeli ile toplanan veriler arasındaki uyum indekslerinin (χ^2 /df: 3,365; GFI: 0,831; CFI: 0,912; TLI: 0,902; RMSEA: 0,077) yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmanın birinci modeli olan itici motivasyonların destinasyon imajına ve davranışsal niyete etkisini gösteren YEM modeli sonuçları Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Birinci YEM Modeli

İtici motivasyon ölçeğinin alt boyutlarına ait maddelerin faktör yükleri, boyutların ortalamaları, güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayıları, CR ve AVE değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Birinci Ölçüm Modeli Sonuçları

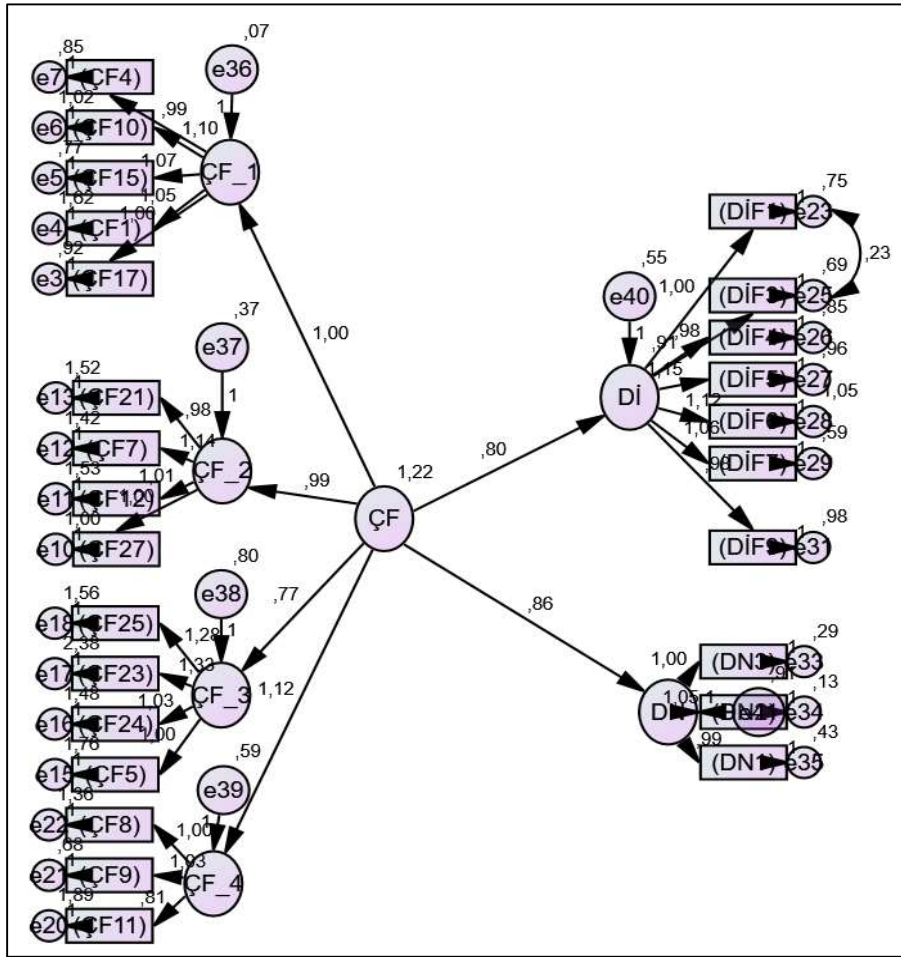
Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüklü	Ortalama	Güvenirlik	CR	AVE	
İtici Motivasyonlar	Macera ve Bilgi Edinme	Heyecanlı şeyler yapmak	0,924	5,58	0,918	0,91	0,59
		Heyecan bulmak	0,757				
		Eğlenmek	0,732				
		Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek	0,829				
		Yeni şeyler öğrenmek bilgiyi arttırmak	0,728				
		Entelektüel olarak zenginleşmek	0,764				
		Yeni yiyecek ve içecekleri denemek	0,577				
	Rahatlama ve Kaçış	Stres ve gerilimden kurtulmak	0,897	4,21	0,853	0,88	0,65
		Günlük yaşamın gereksinimlerinden kaçmak	0,868				
		Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	0,815				
		Kalabalıktan uzaklaşmak	0,622				
		Yakın arkadaşlıklar kurmak	0,906				
	Arkadaşlık İlişkileri	Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	0,753	5,69	0,854	0,86	0,60
		Benzer ilgide kişilerle tanışmak	0,763				
Arkadaşlarıma seyahatimi anlatmak		0,665					
Muğla keyifli bir turizm destinasyonudur		0,724					
Destinasyon İmajı	Muğla eğlenceli bir turizm destinasyonudur	0,734	5,77	0,946	0,74	0,51	
	Muğla muhteşem bir turizm destinasyonudur	0,740					
	Muğla çeşitli aktivite olanaklarına sahiptir	0,681					
	Ailemi ve arkadaşlarımı Muğla'ya gelmesi için teşvik edeceğim	0,805					
	Çevremdeki kişilere Muğla'ya gitmelerini tavsiye edeceğim	0,939					
Davranışsal Niyet	Muğla'ya tekrar gelmek isterim	0,858	5,97	0,951	0,80	0,76	

Çekici motivasyon ölçeğine ait gerçekleştirilen DFA sonuçları (χ^2/df , GFI, CFI, TLI, RMSEA) uyum indekslerinde yetersiz uyum gösterdiğinden, modeli değiştirme veya modeli yeniden belirleme yoluna başvurulmuştur. Buna göre AMOS 22 yazılımının modifikasyon indeksi sonuçlarının önerileri doğrultusunda sadece destinasyon imajının iki maddesinin hata terimleri arasında bir kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo 7. İkinci Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

	X ² /df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	3,310	0,845	0,900	0,911	0,076
İyi Uyum Değeri	≤ 3	≥ 0,90		≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değeri	4-5	0,89 – 0,85		0,95	0,06 – 0,08

Tablo 7’de verilmiş ikinci kez test edilen DFA sonuçları, önerilen araştırma modeli ile toplanan veriler arasındaki uyum indekslerinin (x^2 /df: 3,310; GFI: 0,845; CFI: 0,911; TLI: 0,900; RMSEA: 0,076) yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmanın ikinci modeli olan çekici motivasyonların destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkisini gösteren YEM modeli sonuçları Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Araştırmanın İkinci YEM Modeli

Çekici motivasyon ölçeğinin alt boyutlarına ait maddelerin faktör yükleri, boyutların ortalamaları, güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayıları, CR ve AVE değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. İkinci Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama	Güvenirlik	CR	AVE
Çekici Motivasyonlar	Doğal-Tarihi-Kültürel	Ulaşım imkânlarının elverişli olması	0,698	5,82	0,926	0,93
		Güzel yerel yemeklerinin olması	0,733			
		Ailelere yönelik hizmetlerin sunulması	0,726			
		Verdiğim paraya karşılık iyi değer olması	0,686			
		Açık hava aktivitelerinin olması	0,781			
		Tarihi ve arkeolojik çekiciliklerin bulunması	0,808			
		İlgi çekici kültürel değerlere sahip olması	0,820			
		Güzel manzara ve doğal çekiciliklerin olması	0,816			
	Altyapı-Hijyen-Güvenlik	Güzel iklimin olması	0,779	5,45	0,871	0,86
		Eğlence ve tema parklarının olması	0,767			
		Mükemmel plajlara sahip olması	0,702			
		Su sporları hizmetlerinin sunulması	0,790			
		Gece hayatı ve eğlence imkanı olması	0,732			
		Her şey dahil tatil olanaklarının olması	0,744			
	Ekonomik Koşullar	Ucuz tatil paketlerinin olması	0,786	4,68	0,814	0,76
		Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş imkânı	0,809			
		İnsanların misafirperver/sıcakkanlı olması	0,681			
		Uygun konaklama olanaklarının olması	0,677			
	Turizm Ürünleri	Şehrin altyapı kalitesinin iyi olması	0,786	5,12	0,857	0,77
		Kişisel güvenliğe önem verilmesi	0,873			
Bozulmamış kirlenmemiş çevreye sahip olması		0,645				
Hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması		0,711				
Destinasyon İmağı	Muğla keyifli bir turizm destinasyonudur	0,724	5,77	0,946		
	Muğla eğlenceli bir turizm destinasyonudur	0,734				
	Muğla muhteşem bir turizm destinasyonudur	0,740				
	Muğla çeşitli aktivite olanaklarına sahiptir	0,681				
Davranışsal Niyet	Ailemi ve arkadaşlarımı Muğla'ya gelmesi için teşvik edeceğim	0,805	5,97	0,951		
	Çevremdeki kişilere Muğla'ya gitmelerini tavsiye edeceğim	0,939				
	Muğla'ya tekrar gelmek isterim	0,858				

İtici ve çekici motivasyon boyutlarına ait tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,577 ile 0,924 arasında olduğu, güvenirlik katsayılarının 0,814 ile 0,926 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda ölçeklerin maddeleri arasında olumlu yönde

tutarlılık olduğu söylenebilir (Hair vd., 1998). Sonrasında itici ve çekici motivasyon boyutları arasında en yüksek ortalama değere sahip boyut “doğal-tarihi-kültürel” (5,82) boyutu olurken; en düşük ortalama değere sahip boyutun “rahatlama ve kaçış” (4,21) boyutu olduğu görülmektedir.

8. Hipotez Testleri

İtici motivasyon ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi test eden H₁ hipotezi ve alt hipotezleri (H_{1a} - H_{1b} - H_{1c}); itici motivasyon ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test eden H₂ hipotezi ve alt hipotezleri (H_{2a} - H_{2b} - H_{2c}); çekici motivasyon ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi test eden H₃ hipotezi ve alt hipotezleri (H_{3a} - H_{3b} - H_{3c} - H_{3d}); çekici motivasyon ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test eden H₄ hipotezi ve alt hipotezlerine (H_{4a} - H_{4b} - H_{4c} - H_{4d}) ilişkin sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre ilgili hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış beta katsayıları, standart sapma, t değerleri ve R² değerleri görülmektedir.

Tablo 9. İtici Motivasyon, Çekici Motivasyon, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Hipotez Testleri		β	S.E.	t	R ²	Sonuç
H ₁	İF → Destinasyon imajı	0,956	0,080	11,919	0,662	Desteklendi
H _{1a}	İF1 Dİ	0,680	0,75	9,091	0,526	Desteklendi
H _{1b}	İF2 Dİ	-,068	0,038	-1,791		Desteklenmedi
H _{1c}	İF3 Dİ	0,126	0,060	2,088		Desteklendi
H ₂	İF → Davranışsal niyet	0,882	0,080	11,051	0,439	Desteklendi
H _{2a}	İF1 DN	0,483	0,085	5,677	0,312	Desteklendi
H _{2b}	İF2 DN	0,037	0,048	0,776		Desteklenmedi
H _{2c}	İF3 DN	0,185	0,076	2,431		Desteklendi
H ₃	ÇF → Destinasyon imajı	0,800	0,062	12,931	0,586	Desteklendi
H _{3a}	ÇF1 Dİ	1,097	0,136	8,079	0,680	Desteklendi
H _{3b}	ÇF2 Dİ	0,101	0,098	1,031		Desteklenmedi
H _{3c}	ÇF3 Dİ	-,061	0,066	-,918		Desteklenmedi
H _{3d}	ÇF4 Dİ	-,305	0,095	-3,220		Desteklendi
H ₄	ÇF → Davranışsal niyet	0,859	0,064	13,328	0,498	Desteklendi
H _{4a}	ÇF1 DN	1,094	0,155	7,074	0,593	Desteklendi
H _{4b}	ÇF2 DN	0,105	0,118	0,887		Desteklenmedi
H _{4c}	ÇF3 DN	0,359	0,086	4,157		Desteklendi
H _{4d}	ÇF4 DN	-,553	0,124	-4,472		Desteklendi

*p < 0,05; **p < 0,01; *** İF= İtici faktör, ÇF= Çekici faktör, Dİ= Destinasyon imajı, DN= Davranışsal niyet

Tablo 9’da verilen hipotez sonuçları incelendiğinde itici motivasyon ve destinasyon imajı arasındaki ilişkilerde alt boyutların destinasyon imajını yaklaşık %53 (R²= 0,526) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayıları bakıldığında, macera ve bilgi edinme boyutunun (β = 0,680) destinasyon imajı üzerinde en büyük etkiye sahip

olduğu, rahatlama ve kaçış boyutunun ise ($\beta = -0,068$) en düşük etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ana hipotez olan H_1 hipotezi yani itici motivasyonların destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu doğrulanıp, H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir ancak rahatlama ve kaçış boyutunun (H_{1b}) destinasyon imajı üzerindeki etkisi desteklenmemiştir.

H_2 hipotezi ve alt hipotezleri incelendiğinde, itici motivasyon alt boyutlarının davranışsal niyeti yaklaşık %31 ($R^2 = 0,312$) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayılarına bakıldığında macera ve bilgi edinme boyutunun ($\beta = 0,483$) davranışsal niyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu, rahatlama ve kaçış boyutunun ($\beta = 0,037$) en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre ana hipotez olan H_2 hipotezi yani itici motivasyonların davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi doğrulanıp, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri desteklenirken H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

H_3 hipotezi ve alt hipotezleri incelendiğinde alt boyutların destinasyon imajını %68 ($R^2 = 0,680$) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayıları incelendiğinde doğal-tarihi-kültürel boyutunun ($\beta = 1,097$) destinasyon imajı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu, turizm ürünleri boyutunun ise ($\beta = -0,305$) en düşük etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Böylece H_3 ana hipotez olan çekici motivasyonların destinasyon imajı üzerindeki etkisi doğrulanırken, H_{3a} ve H_{3d} alt hipotezlerinin desteklendiği ancak H_{3b} ve H_{3c} alt hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir.

Son olarak H_4 hipotezi ve alt hipotezleri incelendiğinde alt boyutların davranışsal niyeti yaklaşık %59 ($R^2 = 0,593$) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayıları bakıldığında doğal-tarihi-kültürel boyutun ($\beta = 1,094$) davranışsal niyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu, turizm ürünleri boyutunun ($\beta = -0,553$) ise en düşük etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak H_4 ana hipotez olan çekici motivasyonların davranışsal niyet üzerindeki etkisi doğrulanıp, H_{4a} , H_{4c} ve H_{4d} alt hipotezleri desteklenmiş ancak H_{4b} alt hipotezi desteklenmemiştir.

9. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma turistlerin itici motivasyon faktörleri olan macera-bilgi edinme, rahatlama-kaçış ve arkadaşlık ilişkilerinin destinasyon imajına ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri ile turistlerin itici motivasyon faktörleri olan macera-bilgi edinme, rahatlama-

kaçış ve arkadaşlık ilişkilerinin destinasyon imajına ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini kapsayan iki kavramsal model önermektedir. Analiz sonuçları ve elde edilen R² değerlerine göre her iki kavramsal model desteklenmekte ve yeterince açıklanmaktadır. Çalışma sonuçları hem alanyazına hem de destinasyon yöneticilerine birtakım çıkarımlar sunmaktadır.

9.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmanın sonuçları alanyazına katkılar sağlamaktadır. İlk olarak destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinin bireylerin itici ve çekici motivasyonları tarafından etkilendiği bütünsel anlamda test edilmiş ve doğrulanmıştır. Araştırmada oluşturulan iki ayrı model doğrultusunda alt boyutlar açısından farklı sonuçlar söz konusudur. Önerilen ilk modelde macera-bilgi edinme ve arkadaşlık ilişkileri boyutları destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç destinasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında macera, rahatlamak, rutinden kaçmak ve yeni şeyler öğrenmek istemek olarak belirleyen Yiamjanya & Wongleedee (2014) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Modelde yer alan yol analizlerinin beta katsayıları incelendiğinde destinasyon imajı en fazla macera-bilgi edinme boyutundan olumlu yönde etkilenmektedir. Diğer bir yandan rahatlama-kaçış boyutu destinasyon imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Buna göre turistlerin macera-bilgi edinme ve arkadaşlık ilişkileri motivasyonları yüksek ise Muğla'nın algılanan destinasyon imajının olumlu yönde olduğu çıkarımı yapılabilir. İtici motivasyon boyutlarının davranışsal niyete etkisi incelendiğinde aynı şekilde macera-bilgi edinme boyutları davranışsal niyeti olumlu etkilerken, rahatlama-kaçış boyutunun olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Beta katsayıları bakıldığında davranışsal niyeti en fazla etkileyen boyut macera-bilgi edinme boyutu olmuştur. Kalkan & Şapçılar (2023) turistlerin tavsiye etme davranışlarını etkileyen itici faktörleri bilgi arayışı/yenilik, keşif/ziyaret ve rahatlama olarak belirleyerek bu sonucu kısmen desteklediği söylenebilir. Zain, Hanafiah ve Zahari (2023) Langkawi Adası'na seyahat eden turistlerin itici motivasyonlarını bilgi edinme, rahatlama, kaçış ve güvenlik olarak belirlemiş ve turistlerin memnuniyetlerinde üzerinde önemli etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Ancak yeniden ziyaret etme ile itici motivasyonlar arasında memnuniyetin aracılık etkisi olmadığı tespit edilmiş. Rahatlama ve kaçış boyutun yeniden ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirleyen Prayag (2012) ile İştin & Ertaş'ın (2023) davranışsal

niyete etkisi olan itici motivasyonların rahatlama, kültür ve sosyalleşme olduğu sonucuyla bu bulgunun çeliştiği söylenebilir ancak itici motivasyonların genel etkisi olduğu anlamında destekleyicidir. İtici motivasyonların davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucu Dean & Suhartanto (2019) çalışması ile farklı boyutlar belirlemiş olsa da kısmen örtüşmektedir. Sonuçlar itici motivasyonların turist memnuniyeti ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğuna ulaşan Ermawati & Prihandono (2018) çalışması ile paralellik gösterirken, itici motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin doğrulanması Sastre & Phakdee-Auksorn (2017) çalışması ile de örtüşmektedir.

Araştırmanın önerilen ikinci modelinde çekici motivasyon boyutlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi test edilmiştir. Buna göre doğal-tarihi-kültürel ve turizm ürünleri boyutunun destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak altyapı-hijyen-güvenlik ve ekonomik koşullar boyutu olumsuz etkilemektedir. Araştırmanın bulgularından Muğla destinasyonunun doğal yapısı için tercih edildiği ancak pahalı bir şehir olarak algılandığı için olumsuz imaj algısı yarattığı çıkarımında bulunulabilir. Bu boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, doğal-tarihi-kültürel, ekonomik koşullar ve turizm ürünleri boyutları davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir. Turistlerin tavsiye niyetlerini etkileyen çekici faktörleri uygunluk/fiyat, güven/kalite ve alışveriş/kültürel olanaklar olarak belirlemesi yönüyle Kalkan & Şapçılar (2023) bu bulguyu desteklemektedir. Çekici motivasyonların davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşan Dean & Suhartanto (2019) ile Sastre & Phakdee-Auksorn (2017) çalışmaları ile bu bulgu kısmen örtüştüğü söylenebilir. Zain vd. (2023) Langkawi Adası'na seyahat eden turistlerin çekici motivasyon faktörlerini ekonomik, doğal ve kültürel yön olarak belirlemiş ve memnuniyet üzerinde önemli etkisi olduğunu doğrulamıştır. Çekici motivasyonlar ve yeniden ziyaret etme arasında memnuniyetin aracılık etkisi olduğu tespit edilmektedir. Beta katsayıları bakıldığında davranışsal niyet en fazla doğal-tarihi-kültürel boyut tarafından etkilenmektedir. Sadece altyapı-hijyen-güvenlik boyutu davranışsal niyeti olumsuz etkilemektedir. Burada destinasyon imajını olumsuz etkileyen ekonomik koşullar boyutunun davranışsal niyeti olumlu etkilemesi, seyahat deneyimi sonucunda bu olumsuz algının ortadan kalktığını göstermektedir. Bu sonuçlar çekici motivasyonların turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğuna ancak sadakat üzerinde olumsuz etkisine ulaşan Ermawati & Prihandono (2018) çalışması

ile kısmen benzerlik göstermektedir. Tayland'a seyahat eden turistlerin davranışsal niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini yenilik, rahatlama ve alışveriş olarak bulan Thammadee & Intravisit (2015) çalışması ile bulgular farklılık gösterse de genel etki bakımından desteklenmektedir.

Yönetimsel Çıkarımlar

Destinasyon yönetiminde belirleyici unsurlardan olan turistlerin seyahat motivasyonları yöneticiler tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. Özellikle çekici seyahat motivasyonları göz önünde bulundurulduğunda destinasyonun algılanan imajı olumlu anlamda oluşturulabilir. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak özellikle altyapı-hijyen-güvenlik boyutu hem destinasyon imajını hem de davranışsal niyeti olumsuz etkilediğinden bu yönde daha temiz ve güvenilir bir şehir algısı oluşturmaya çalışılabilir. Diğer bir yandan Muğla destinasyonu imajının artırılması için yöneticilerin turizm ürünlerine üzerinde daha fazla odaklanması gerekmektedir. Aynı zamanda ekonomik koşulların turist davranışında etkili olduğu göz önünde bulundurularak destinasyon yöneticileri tarafından turizm işletmelerinde fiyat dengesi sağlanmalıdır. Olumlu fiyat-performans algısı oluşturacak paket tur ya da tatil fırsatları oluşturulması destinasyon imajını ve özellikle turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkileyebilir. Rahatlama-kaçış boyutunun hem destinasyon imajı hem de davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olmaması Muğla destinasyonun rahatlatıcı bir destinasyon olarak tercih edilmeyeceğini göstermektedir. Bilhassa orta yaş ve üzeri dikkate alınarak bu yönde çalışmalar yapılması daha olumlu sonuçlar verebilir. Turizm ürünlerinin daha sakin alanlarda sunulması ve teşvik edilmesi bu algının değişmesine katkı sağlayabilir. Bunun için turistlere kalabalıktan uzak bir turizm deneyimi sunabilmek açısından turizm işletmelerinin rahatlatıcı ve toplam kapasiteyi göz önünde bulundurarak hizmet veren ortam sağlaması dikkate değer bir konudur. Bunlara ek olarak Muğla destinasyonunda sosyalleşme ve yeni arkadaşlıklar edinebilmeyi sağlayan özellikle genç ve orta yaş turistlere hitap edecek farklı tarzda mekanların bulunması destinasyon algılanan imajının ve yeniden ziyaret etme davranışının artırılmasına yardımcı olabilir. Bunun için özellikle her yaş grubuna hitap eden gece eğlence olanaklarının artırılması etkili olacaktır. Aynı orantıda kişisel güvenlik algısı da oluşturulmalıdır. Sonuç olarak turistlerin beklentileri ve seyahat

deneyimleri hakkında yeterli bilgi edinilirse geleceğe yönelik stratejiler doğru şekilde belirlenebilecektir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bilimsel çalışmaların her birinde olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma verileri yalnızca Muğla destinasyonuna 2021 yaz sezonunda seyahat eden yerli ve yabancı turistlerden toplanmıştır. Bununla birlikte o dönemde küresel olarak etkisi süren Covid-19 salgını olduğu için seyahat kısıtlılığı bazı ülkelerde devam etmekteydi ve bu yüzden özellikle yabancı turistlere ulaşmakta zorluklar yaşanmıştır. Böylece araştırmanın kısıtlamaların olmadığı bir dönemde ve farklı bir destinasyonda gerçekleştirilmesi daha farklı sonuçlar verebilir. Bu çalışmada verilerin toplanması için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Farklı örneklem tekniklerinin kullanılması gelecek araştırmaların farklı sonuçlara ulaşmasını sağlayabilir. Son olarak bu çalışmada seyahat motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkisi belirlenmiştir. Gelecek çalışmaların turistlerin seyahat motivasyonlarını imaj dışında farklı bir değişken ile ilişkisini araştırması daha farklı sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akay, B., & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163-2186.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Akyol, C., & Zengin, B. (2020). Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472- 2485.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. Kayseri 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde, 144-164. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arcana, K. T. P. (2017). Etkinlik Turizminin Seyahat Motivasyonu ile İlişkisi ve Bali'nin Destinasyon İmajına Etkisi. *Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 127-146.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ÖS(IV)*, 79-94.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 8(3), 32-38.
- Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27(1), 16-30.

- Barakazı, M. (2019). Turistik Tüketim ve Turizm Faaliyetlerinin Turizmi Tüketmesi. *Safran*
Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (SAKSAD) 2, (2), 138-149.
- Beerli, A., & Martín, 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.*
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı Algılanan Değer Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bogazzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of The Academy of Marketing Science, 16, 74-94.*
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management, 21(1), 97-116.*
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research, 34(1), 33-39.*
- Chang, J. C. (2007). Travel Motivations of Package Tour Travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 55(2), 157-176.*
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.*
- Çetin, B., & Perçin, Ş. N. (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 598-623.*
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi, 17(2), 307-318.*
- Dann, M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research, 5(4), 184-194.*
- Davras, Ö., & Demircioğlu, A. (2021). Destinasyon Marka Değerinin Ağızdan Ağıza

- Pazarlamaya Etkisi: Fethiye Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 201-211.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The Formation of Visitor Behavioral İntention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994), A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Guarterly*, 453-461.
- Ermawati, F., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4), 414-425.
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J., & Altinay, L. (2019). Travel Motivation and Demotivation within Politically Unstable Nations. *Tourism Management Perspectives*, 29(1), 118-130.
- Garda, B., & Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 605-622.
- Genç, V., Kaya, B., Eren, F., Genç, M., & Yıldırım, S. M. (2019). Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67-77.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Hair, J., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis. *Prentice Hall*.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin

- Kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- İmamoğlu, H. (2020). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kiřiliđinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- İştin, A. E., & Ertaş, Ç. (2023). The Mediation Effect of Satisfaction on The Relationship Between Travel Motivations and Behavioral Intentions. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 1-16.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). Lisrel 8: User's Reference Guide, *Scientific Software International*, 378 sayfa.
- Kalkan, F. & řapçılar, M. C. (2023). Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumuna Etkisi: řeb-i Arūs Örneđi, *NEÜ GASTRO*, 2(2), 99-118.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention Among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 76-96.
- Kocatürk, E., & Artuğer S. (2019). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 147-159.
- Lam, T., & Hsu, C.H. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors'

- Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, And Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A Structural Model Of Destination Image, Tourists' Satisfaction And Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Nisari, M., & Yilmazer, M. (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 68-77.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in The Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Njagi, C. W., & Ndivo, R. M. (2017). Understanding The Travel Motivation Among Youth Travelers in Kenya: The 'Push' and 'Pull' Paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Özkan, Ç., & Köleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A Comparative Study of The Motivations, Activities, Overall Satisfaction, and Post-trip Behaviors of İnternational Tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M. (2012). Cultural Value And Travel Motivation Of European Tourists. *The Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise And Fall in Popularity. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.

- Prayag, G. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the Winescape into The Theory of Planned Behaviour: Examining 'New World' Wineries. *Tourism Management*, (46), 596-609.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Ruthankoon, R., & Ogunlana, S. O. (2003). Testing Herzberg's Two-factor Theory in The Thai Construction Industry, Engineering. *Construction and Architectural Management*, 10(5), 333-341.
- Sastre, R. P., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 437-464.
- Seker, S. E. (2015). Motivasyon Teorisi (Motivation Theory). *YBS Ansiklopedi*, 2(1), 23-27.
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Türk Dil Kurumu (2021). Destinasyon Nedir. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 16.09.2021.
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A Case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.

Tosun, C., Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development:

The Case of Turkey. *Tourism management*, 17(7), 519-531.

Türkay, N., & Kahraman, O. (2011). *Turizmin Çevre ile İlişkisi*, Turizm ve Çevre (içinde) (4. Bs), Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğur, İ., Gökkaya, S., & Acar, A. (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.

Uyar, M. (2021). Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfağın Turist Tiplerinin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Deneyimlerine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 236-252.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing The Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Uysal, M., Li, X., & Sirakaya, E. (2008). Push–Pull Dynamics in Travel Decisions, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 2009, 412-439.

Vanhove, N. (2011). Ecomic Characteristics of The Tourism Sector, (in) *The Economics of Tourism Destinations* (Second Edition), USA: Elsevier.

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

Whittaker, T. A. (2012). Using the Modification Index and Standardized Expected Parameter Change for Model Modification. *The Journal of Experimental Education*, 80(1), 26–44.

Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and The Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1348-1353.

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative Research Of Motivations

- Across Different Festival Products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Young, M. (1999). The Relationship Between Tourist Motivations and The Interpretation of Place Meanings. *Tourism Geographies*, 1(4), 387-405.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Zain, N. M., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2023). When Central Asian Prefers Langkawi Island: Understanding Luxury Travel Motivations and Behaviour. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 39-63.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.