



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*

Sedat ÇELİK**a

^a Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ŞIRNAK

Öz

Destinasyonların sunmuş olduğu hizmetlere yönelik turistlerin memnuniyet algısı önemli performans göstergelerinden biridir. Ancak bazen sunulan hizmetten ziyade başka unsurlardan kaynaklanan memnuniyetsizliklerde oluşabilmektedir. Bu unsurlardan birisi de turistlerin kişilik yapısıdır. Bazı kişilik özellikleri olumsuz duygulanıma bazıları ise olumlu duygulanıma sebep olmaktadır. Bu, turistlerin memnuniyet algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle araştırmada turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gaziantep ve Şanlıurfa'ya gelen 363 yerli turist ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda turistlerin tolerans düzeyi, deneyime açık ve dışadönük kişilik boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, turistlerin memnuniyetsizliklerinin sadece destinasyon hizmetlerinden kaynaklanamayacağı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Tolerans, Turist, Memnuniyet.

Abstract

A perceived of satisfaction of tourists for services offered by destinations is one of the important performance indicators. Sometimes, however, the dissatisfaction arising from other elements of the service offered can occur. One of these elements may be the characteristic traits of tourists. Some personality traits lead to negative emotions, while others cause positive emotions. This can affect tourists' perceptions of satisfaction. For this reason, the effects of the personality traits and tolerance levels of the tourists on perceived destination satisfaction were investigated. As a result of the survey study conducted with 363 native tourists visited to Gaziantep and Şanlıurfa, it was determined that the tolerance level of tourists, the openness and extrovert personality dimensions of the tourists were influential on tourist satisfaction. As a result, it has been revealed that the dissatisfaction of the tourists can not be caused only by the destination services.

Keywords: Personality, Tolerance, Tourist, Satisfaction.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 30.12.2017

Düzeltilme : 27.03.2018

Kabul : 21.05.2018

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

* Bu çalışma 2017 yılında "Turistlerin Tolerans Düzeyleri ve Algıladıkları Destinasyon memnuniyeti Arasındaki İlişki" adıyla Granada/İspanya'da düzenlenen "1st International Congress on Social Sciences" kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: s.celik@sirnak.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektöründe her geçen gün rekabet şiddetlendikçe işletme ve destinasyonlar tüketici memnuniyetini arttırmak için araştırmalara daha çok önem vermektedirler. Çünkü memnuniyet en önemli performans göstergelerinden birisidir ve birçok değişkeni (tavsiye etme, tekrar gelme v.s.) doğrudan etkilemektedir. Tüketici davranışlarına yönelik araştırmaların odak noktası sadık müşteri elde etme ve o müşterilerin talebini anlayarak tahmin etmektir (Mooradian & Olver, 1997). Ancak 90'lı yıllarla birlikte müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin sadece hizmet sunanla ilgili olmadığı hizmeti alan tüketiciyle de ilgili olduğunu ortaya koyan önemli çalışmalar (Kassarjian & Sheffet, 1991; Mooradian & Olver, 1997; Gountas & Gountas, 2007; Matzler, Faullant, Renzl & Leiter, 2005; Jani & Han, 2014; Lin & Worthley, 2012) yapılmıştır. Kassarjian & Sheffet (1991) çalışmalarında, kişiliği tüketici davranışı ile ilişkilendirilmesinin tüketici davranışlarını anlamada en iyi sonucu verdiğini savunmaktadırlar.

Turizmde de müşteri tahminlerinin ölçülmesi, memnuniyet araştırmalarının yapılması, sadakatin ve davranışsal eğilimlerin ortaya konulması şiddetli rekabet ortamından pay alabilmek için oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalarda kişiliğin destinasyon seçimi (Plog, 2001; Kahle, Matsuura & Stinson, 2005; Um & Crompton, 1990; Liu & Chang, 2015), turist motivasyonu (Liu & Chang, 2015; Abbate & Di Nuovo, 2013), tüketici memnuniyeti (Siddiqui, 2012; Lin 2010), müşteri sadakati-davranışsal eğilimi (Virani, 2013; Durukan & Bozaci, 2011; Mooradian & Olver, 1997), tekrar satın alma (Gountas & Gountas, 2007) gibi birçok değişken üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kişilik; pazarlama, ürün konumlandırma, master planlama, yeni tatil beldelerinin geliştirilmesi, bölümlendirme, sosyal etki, ürün seçimi turizm paketlerinin oluşturulması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Kassarjian, 1971: 409). Bu yüzden kişilik turizm alanında, en iyi bilinen ve potansiyel olarak en yararlı psikolojik kavramlardan birisidir. Buna karşın çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Jackson & Inbakaran, 2006).

Turist davranışları alanında yapılan çalışmalara (Pizam & Sussmann, 1995; Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007; Lin & Worthley, 2012; Vainikka, 2015; Lin, 2010) bakıldığında ağırlıklı olarak işletme ve destinasyonların sunduğu hizmet ve ürünün tüketici nezdinde nasıl algılandığı araştırılmaktadır. Hizmet sektöründe, sektörün yapısı gereği, memnuniyetin tam anlamıyla sağlanması söz konusu olamamaktadır. Çünkü bazı unsurlar işletmeyi ve destinasyonu aşabilmektedir. Bunlardan en önemlisi de turistik tüketicinin kişilik yapısıdır. Kişilik turistik davranışın psikolojik (içsel) unsurlarından birisidir (Rızaoğlu, 2012). Bazı müşte-

rileri memnun etmek kolay iken, bazılarını tatmin etmek zor olabilmektedir. En ufak olumsuz bir durumda şirkete veya çevresindekilere şikâyetle bulunan müşterilerin neden memnun olmadıklarını anlamak giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Kişilik ele alınırken McCrae & Costa'nın (1985) ortaya koyduğu beş faktör kişilik teorisinden yararlanılmıştır. Ayrıca turistlerin farklılıklara yönelik tolerans düzeyleri de bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Bu noktadan bakıldığında turistlerin yerli halk, çalışanlar ve diğer turistlerle olan farklılıklara yönelik tolerans düzeylerinin de memnuniyet üzerinde etkisi olabileceği Tan ve arkadaşları (2004) tarafından ifade edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın amacı; turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Ele alınan konu literatürde yeteri ölçüde ele çalışılmamıştır. Bu nedenle literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca turist davranışlarının kişilik ve tolerans düzeyi açısından ele alınması nedeni ile hem araştırmacılara hem de sektöre yeni bir bakış açısı getirebileceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik

Kişiliğin tanımlanması, insan yapısındaki karmaşıklıktan dolayı oldukça zordur. Kavram ile ilgili ortak tanım olmamakla birlikte kişilik; Cüceloğlu'na (1992) göre; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliği birçok unsur etkilemektedir. Bunlar genetik, sosyo kültürel, fiziksel-coğrafi çevre, aile yapısı ve içinde bulunulan durum şeklinde belirtilebilir (Robbins & Judge, 2012; Şentürk, 2014; Kondalkar, 2007).

Karmaşık olan kişilik kavramını açıklamak için birçok teori (Freud'un psikoanalitik teorisi, Jung'un bilinçaltı teorisi, Adler'in üstünlük arama kuramı, Fromm'un kültür-kişilik kuramı, Sullivan'ın kişilerarası ilişki kuramı v.s.) ortaya çıkmıştır (Burger, 2006). Ayrıca araştırmalarda sıklıkla kullanılan beş faktör kişilik kuramı geliştirilmiştir (Ekehammar & Akrami, 2007). Kuramın temeli Cattell'in ve Eysenck'in ortaya koyduğu ayırıcı özellikler kuramına dayanmakla birlikte Paul Costa ve Robert McCrae tarafından geliştirilen beş faktör kişilik kuramı, kişiliği beş boyut altında incelemektedir. Bu boyutlar; dışadönük, uyumlu, nevroitik, sorumlu ve deneyime açıklık şeklindedir (Costa & McCrae, 1995). Ölçek; klinik (Costa, 1991; Cloninger, Svrakic & Przybeck, 2006), işletme (Judge & Bono, 2000), eğitim (Deniz & Kesicioğlu, 2012), sosyal psikoloji (Sibley ve ark., 2010), siyaset (Markovik 2010) vb. gibi birçok alanda kullanılmıştır (Roccas ve ark., 2002).

Dışadönük kişiler; konuşkan, girişken, sosyal ve aktif olmayı, uyumlu kişiler; nazik, mütevazı, yardımsever ve işbirlikçi olmayı; deneyime açık kişiler, hassas, entelektüel, yenilikçi ve açık görüşlü olmayı, sorumlu kişiler; dikkatli, mükemmeliyetçi ve titiz olmayı, nevrotik kişiler; endişeli, depresif ve sınırlı olup olmamayı (düşük ve yüksek değerlere göre) ifade etmektedir (Roccas ve ark., 2002; Şentürk, 2014).

Tolerans

Fransızca'da "tolérance", İngilizce'de "tolerance", Almanca'da "toleranz" ve Arapça'da "tesâmuh" kelimelerine karşılık Türkçe'de "hoşgörü" kavramı kullanılmaktadır (Aslan, 2001: 3). Tolerans ve hoşgörü kavramı arasında ince bir farklılık söz konusudur. Tolerans hoşgörüden farklı olarak bir gücü barındırmaktadır. Toleransta hoşlanma olmadığı halde istenmeyen bir kabullenme varken; hoşgörüde hem hoşlanma hem de isteğe bağlı bir kabullenme vardır (Aslan, 2001: 17). Bu durumda tolerans, farklılıklara saygıyı anlatan bir kavramdır. Farklı olan grubu sindirme, ezme veya onu yok etme gücü elindeyken bu gücü kullanmayarak gruba tahammül etme, toleransın özünü oluşturmaktadır (Kalın, 2013; Zembylas, 2011: 386). Tolerans ve hoşgörü kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların karmaşıklığı literatürde açıkça görülmektedir.

Ancak ortak nokta, ikisinin de farklılıklara saygı duyma gerekliliğini ifade etmesidir. Tolerans tanımları oldukça karışıktır ancak temelde üç unsur toleransı büyük çoğunlukla açıklayabilmektedir (Ferrari, 1976).

- Esneklik; gruplara, inançlara ve uygulamalara yönelik tutumları açıklar ve kişilere, inananlara ve uygulayıcılara yönelik kategorize edilmeden değerlendirilmelerini içerir.
- İnanç ve uygulamaların geniş bir yelpazede kabul edilmesi
- Geniş yelpazenin içerdiği hak ve ayrımcılıktır.

Tolerans ile benzer olan hoşgörü kavramı ise, bireylerin hak ve özgürlükleri kapsamında insanların kendilerinden olmayan bir birey veya topluluğa karşı saygılı olma durumunu ifade eder. "Hoş" ve "görmek" kelimelerinden oluşan hoşgörü kavramı; affetmek, farklılıkları anlayışla karşılamak, dengeyi gözeterek insanlar arası ilişkilerde orta yolu arama, benimsenmeyen bir davranış ve düşünceye bile tahammül edebilme gibi anlamları içermektedir (Aslan, 2001: 4). Hoşgörünün olduğu yerde rahatsızlık veya zorla bir şeye katlanma söz konusu olmaz. Çünkü hoşgörü kalpten, yüreктen gelen bir şeydir. Tabi bu farklılıkları görmezlikten gelmek anlamına gelmez, anlayışla karşılama anlamına gelir (Çalışkan & Sağlam, 2012: 1432).

Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti turizm pazarlaması ve turist davranışı alanlarında oldukça araştırılan önemli bir konudur (Pizam & Ellis, 1999). Önemlidir çünkü turist memnuniyeti tekrar gelmeyi, tavsiye etmeyi sağlayan (Lee, Jeon & Kim, 2011; Hui, Wan & Ho, 2007; Aksu, İçigen & Ehtiyar, 2010) en önemli araçlardan biridir. Ayrıca tanıtım ve pazarlamaya ayrılan bütçede yaklaşık %10 oranında düşüş sağlar (Pizam & Ellis, 1999).

Turist memnuniyeti konusunun farklı turist kitleleri (termal turizm müşterileri, ulusal park ziyaretçileri, safari turistleri, eko turizm ziyaretçileri, v.s.) ile ve farklı niteliklere göre (fiyat-değer, toplu taşıma, temizlik, gece hayatı, paket tur, güvenlik algısı, konaklama v.s.) araştırıldığı literatürde (Rahman & Shil, 2012; Akama & Kieti, 2003; Phillips ve ark., 2013; Seçilmiş, 2012; Yuksel, 2001; Kozak, 2000; Yu & Goulden, 2006; Vajčnerová ve ark., 2013) görülmektedir.

Kişilik Özellikleri, Tolerans Düzeyi ve Memnuniyet İlişkisi

Kişilik yapısı kişilerin duygulanım durumlarını etkilemekte ve bu da memnuniyeti etkileyebilmektedir (Gountas ve Gountas, 2007). Dışa dönük insanlar pozitif, nevrotik insanlar negatif duygular geliştirmeye eğilimlidirler. Tan ve arkadaşlarının (2004) ifade ettiği gibi uyumlu kişilik özelliklerine sahip kişilerde pozitif duygular ortaya koyarlar. Uyumlu müşterilerin nazik ve hoşgörü düzeyleri yüksek olduğundan bu durumun hizmet verenlere de pozitif bir etki yapacağı vurgulanmıştır. Ayrıca uyumlu insanların duygu durumlarını kontrol edebilecekleri ifade edilmiştir (Tan ve ark., 2004).

Turistlerin olumlu veya olumsuz algılamalarını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar diğer turistler, çalışanlar ve yerel halk şeklinde sıralanmaktadır. Turistlerin kendisini yerel halktan yüksek görmesi (Rızaoğlu, 2012) ve hoşgörüsüz davranması sonucunda ortaya çıkacak olan olumsuz etkileşimden kaynaklı memnuniyetsizlik söz konusu olabilir. Bu durumda turistlerin başka kişilere ve kültürlere bakış açısı da kişisel bir özellik olarak ele alındığında, bunun tatil memnuniyetlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca dışadönük ve deneyime açık kişiliklerin en önemli özelliklerinden birisi hoşgörülü ve nazik olmalarıdır. Dolayısı ile araştırmamızda turistlerin tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyetini etkileyebileceği varsayılmıştır.

Literatüre baktığımızda kişilik ve memnuniyet ilişkisinin destinasyon açısından ele alındığı bir çalışma görülmemiştir. Gountas & Shaw (2001) havayolu yolcularının kişilik özellikleri ile memnuniyet algılarının ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Jani & Han (2014)

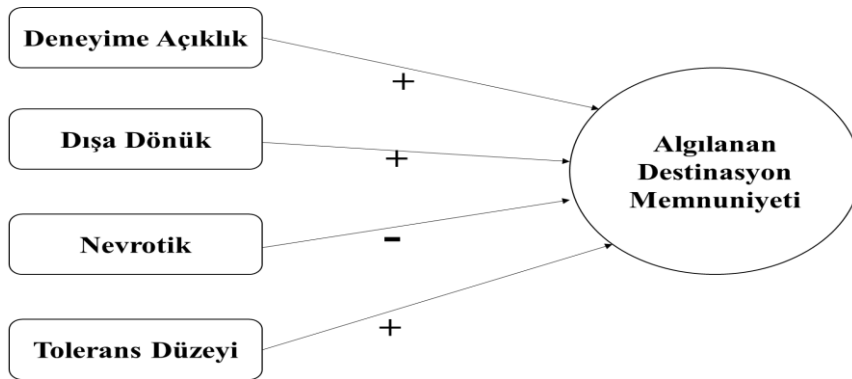
otel müşterilerinin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve uyumluluğun memnuniyeti pozitif ve nevroklikliğin ise negatif etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Tan ve arkadaşları (2004) fast food müşterileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, uyumluluk kişilik özelliğinin memnuniyeti pozitif, nevroklikliğin ise memnuniyeti negatif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Lin (2010) oyun ve oyuncak müşterileri ile yaptığı çalışmada uyumlu kişilik özelliğinin memnuniyeti pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ancak tüketici davranışları noktasında, işletme memnuniyetleri ve kişilik ilişkileri incelenmiştir. Ancak Örneğin, Oliveira, Cherubini & Oliver (2013) cep telefonu müşterileri ile yaptıkları çalışmada dışa dönüklük ile memnuniyet arasındaki ilişki negatif çıkmıştır. Sıddiqui (2012) kredi kartı ve cep telefonu hizmeti alan müşteri ile yaptığı araştırmada kişiliğinin memnuniyetin öncülü olduğunu ortaya koymuştur.

H4-Kişilerin tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde belirlenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda beş faktörlü kişilik ölçeğinin memnuniyetle ilişkisinde ağırlıklı olarak üç boyutunun ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeyleri ile algıladıkları destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemi



Şekil 1. Araştırma Modeli

Turizm özelinde yapılmış olan çalışmalarda (Haghi & Ooshaksaraie, 2015; Gountas & Gountas, 2007; Matzler ve ark., 2005; Jani & Han, 2014; Lin & Worthley, 2012; Faullant, Matzler & Mooradian, 2011) uyumlu, deneyime açık ve dışa dönüklüğün memnuniyeti pozitif, nevroklikliğin ise negatif etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca kişilerin tolerans düzeylerinin de memnuniyet algısı üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Tan ve ark., 2004). Literatürde de görüldüğü üzere konuya ilişkin çalışmaların kısıtlı olması ile birlikte çıkan sonuçlarda da farklılıkların olduğu söylenebilir.

Dolayısı ile araştırma hipotezleri:

H1-Deneyime açık kişilik özelliğinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2-Dışa dönük kişilik özelliğinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3- Nevrotik kişilik özelliğinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

kullanılmıştır. Anket formu yardımı ile veriler elde edilmiştir. Anket formu, görünüş geçerliliği için alanında uzman üç kişinin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

Yapısal geçerlilik için faktör analizi ve güvenilirlik için Cronbach Alfa (C.alfa) değerlerine bakılmış ve sonuçları analizler kısmında belirtilmiştir. GAP turlarına katılan turistlere yönelik kesin bilgiler olmadığından basit tesadüfî örneklem tekniği kullanılmıştır. Basit tesadüfî örneklem seçiminde %5 hata oranı ile ulaşılması gereken sayı 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık ve ark., 2007). Ayrıca Hair ve ark., (2009) faktör analizi için 100 ve üstü sayının yeterli olabileceğini, Tabachnick & Fidell (2006) ise en az 300 verinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Veriler GAP turuna katılan (Gaziantep ve Şanlıurfa) 363 yerli turistten (Türkiye vatandaşı) 2016 Mart-Eylül tarihleri arasında tatillerinin son gününde toplanmıştır. Dolayısı ile modelin kurulması için veri sayısının yeterli sayıya yakın olduğu söylenebilir. Kişilik özelliklerini ölçmek için McCrae & Costa (1985) tarafından geliştirilen, Jani (2014) tarafından kullanılan beş faktör kişilik modelinin üç boyu-

tundan (deneyime açık, dışa dönük ve nevroitik) oluşan 13 ifade kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda (Mooradian & Olver, 1997; Larsen & Ketelaar, 1989) sadece iki boyutunun ele alındığı görülmektedir. Tolerans düzeyini ölçmek için ise Onyx & Bullen (2000), Ardahan (2013) ve Zick, Küpper & Hövermann (2011) çalışmalarından yararlanılarak 8 soru sorulmuştur (ör: Farklı düşünceleri hoşgörüyü karşılıyorum. Farklılıklar toplumların zenginliğidir.). Algılanan destinasyon memnuniyetini genel olarak ölçmek için Vinh (2013), Çevirgen, Keskin & Kaya (2008) çalışmalarından yararlanılarak 3 soru sorulmuştur. Sorular 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum-5-Kesinlikle katılıyorum) ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve yaş gibi demografik özellikler ile tatil şekli (paket veya bireysel), konaklama yeri ve konaklama süreleri gibi tatil deneyimlerine ilişkin sorular ankette yer almıştır. Veriler SPSS paket program yardımı ile basit regresyon, pearson korelasyon, faktör analizleri yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Katılımcıların %54,3'ünün kadın, %75,1'inin bekar, %55,9'unun üniversite mezunu, %52'sinin münferit olarak tatile geldiği, %30'unun otellerde, %20'sinin akraba-aile-arkadaş evinde kaldığı, yaş ortalamasının 26,73 olduğu ve ortalama 3 gece kaldıkları tespit edilmiştir.

Değişkenlere Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Analizlere başlanmadan önce verilerin doğru girildiği ve hatalı verinin olmadığı kontrol edilmiştir. Hangi analizlerin yapılacağını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde **çarpıklık ve basıklık** değerlerinin -1,96-+1,96 (Can, 2016) aralığında olduğundan normallik varsayımını karşılandığı

tespit edilmiştir. Değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Kişilik, tolerans düzeyi ve algılanan destinasyon memnuniyeti için yapılan faktör analizinde KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olmasına bakılmıştır. Ayrıca faktör analizleri **için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır** (Sekaran, 2003). Düşük eşdeğerlilik gösteren ifadeler (0,50'nin altında olanlar) ve binişik değerler (yük değerleri arasındaki fark 0,10'dan büyük) **ölçekten çıkarılmıştır**. Eş kökenlilik değerlerine, öz değer 1,00'in üzerinde olmasına bakılarak ifadeler elenmiştir (Çokluk, Şekerci-oğlu & Büyüköztürk, 2012). Ayrıca Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2005; 171). Bu doğrultuda tolerans düzeyine yönelik faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO: 0,85, Barlett Testi sonucu: $p < 0,05$).

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların tolerans düzeylerini ortaya koymak için sorulan 8 ifade, faktör analizi sonucunda 5 ifade ile tek boyut altında ortaya çıkmıştır. Tek boyut altında toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %65,79, Ortalaması 4,28 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucunda C. alfa değerinin ,86 düzeyinde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2'ye bakıldığında faktör analizi sonucunda kişilik ifadelerinin 12 soru ve üç boyut altında toplandığı görülmektedir. Üç boyutun toplam açıkladığı varyans %60, 81'dir. İlk faktör dışadönük boyutu %27,32, ikinci faktör deneyime açıklık boyutu %20,42 ve üçüncü boyut nevroitiklik %23,06 oranlarında varyansı açıkladıkları tespit edilmiştir. Deneyime açık ve Dışa dönüklük boyutlarının güvenilirliklerinin yüksek olduğu ancak nevroitiklik boyutunun düşük (C. alfa: ,53) olduğu belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda da (Jani & Han, 2014) benzer sonucun çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Tolerans Düzeyine Yönelik Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade ve boyutlar	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	A. Var.	Ort.	C. alfa
Tolerans Düzeyi			3,29	65,79	4,28	,86
Farklı ırkların bir arada yaşamasını destekliyorum.	,78	,888				
Farklı dinlerin bir arada yaşamasını destekliyorum.	,72	,851				
Farklılıklar toplumların zenginliğidir	,70	,838				
Farklı dillerin bir arada yaşamasını destekliyorum.	,65	,810				
Farklı düşünceleri hoşgörüyü karşılıyorum.	,41	,647				

Toplam C. Alfa: ,86 Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği: ,85 Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; $\chi^2: 898, 787$ df: 10. Açıklanan Toplam Varyans: %65,79.

Tablo 2. Kişilik Değişkenine Yönelik Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade ve boyutlar	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ort.	C. alfa
Dışadönük			3,71	27,32	3,97	,92
Girişkenim.	,73	,801				
Dışa dönük, neşeli biriyim.	,64	,774				
Konuşkan biriyim.	,58	,758				
Enerji doluyum.	,65	,749				
Çekingen, sessiz biriyim.	,56	,724				
Deneyime açık			1,80	20,42	4,08	,69
Yeni deneyimlere, fikirlere açık biriyim.	,69	,827				
Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim.	,60	,748				
Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.	,50	,706				
Hayal gücüm kuvvetlidir.	,38	,529				
Nevrotiklik			1,16	23,06	3,46	,53
Sakin, ruh hali sabit (ruhsal gel-gitleri olmayan) biriyim.	,68	,821				
Gergin durumlarda, ortamlarda sakın kalabilirim.	,64	,794				

Toplam C.alfa: ,75 Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği: ,81 Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; $\chi^2: 1175,458$, df: 55. Açıklanan Toplam Varyans: %60,81.

Algılanan destinasyon memnuniyetine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda 3 ifadenin tek boyut

Bağımsız değişkenlerin memnuniyet üzerinde en çok tolerans boyutunun ($\beta = ,33$ ve $t = 6,66$) etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Algılanan Destinasyon Memnuniyeti Değişkenine Yönelik Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade ve Boyutlar	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ort.	C.alfa
Algılanan Destinasyon Memnuniyeti			2,45	,81	3,92	,87
Güneydoğuda yaşadığım tatil beklediğim kadar iyi geçti.	,75	,92				
Güneydoğuda yaşadığım tatil deneyimimden genel olarak memnun kaldım.	,85	,92				
Güneydoğuda yaşadığım tatil benzersizdi.	,85	,86				

altında toplandığı görülmektedir. Tek boyutun açıkladığı varyans %81'dir. Ayrıca güvenilirliğinin (C. alfa: ,87) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'de kurulan modelin anlamlı olduğu ($p < 0,05$) bağımsız değişkenlerin memnuniyetin %19'luk kısmını açıkladığı ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuçlara göre tolerans ($p = ,00 < 0,05$), deneyime açıklık ($p = ,02 < 0,05$) ve dışa dönüklük boyutlarının memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu ancak nevrozluğun ($p = ,19 > 0,05$) memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kişilik ve Tolerans Düzeyi Değişkenlerinin Algılanan Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Tablosu

Değişkenler	B	Standart sapma	Standardize edilmiş Beta	t	p	Tolerans	Vif
(Constant)	,92	,33		2,736	,00		
Tolerans	,38	,05	,33	6,66	,00	,910	1,099
Deneyime açık	,15	,06	,12	2,28	,02	,796	1,256
Dışadönük	,12	,05	,11	2,24	,02	,848	1,179
Nevrotik	,05	,042	,06	1,30	,19	,941	1,063

R= ,442 / R²: 0,19 / R² (düzeltilmiş): 0,18 / F= 22,024 / p=,00 <0,05 / Durbin Watson: 1,76

SONUÇ

Bu çalışmada turistlerin kişilik özellikleri, tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Literatürde de görüldüğü gibi konuya ilişkin çalışmalar özellikle turizm sektöründe oldukça kısıtlıdır. Turist davranışlarında kişilik ve tolerans düzeylerinin yeterince çalışılmamış olması turist özeld turist davranışlarını genelde ise tüketici davranışlarını eksik anlamamıza neden olmaktadır.

Araştırmada beş faktör kişilik modelinden deneyime açık, dışa dönük ve nevroitiklik boyutları model dışında tolerans düzeyleri ele alınmıştır. Deneyime açık, dışa dönük ve tolerans gibi değişkenlerin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ancak nevroitikliğin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada deneyime açık, dışa dönük ve toleranslı bireylerin verilen hizmetlerdeki noksanlıkları ve olumsuz davranışları, kendi özelliklerinden dolayı, tolere etme potansiyeli olduğundan memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olmuş olabilir. Nitekim bahsedilen kişilik değişkenlerinin ortak özelliklerinde başkalarına saygı duyma, farklı deneyimlere-kişilere açık olma, farklı kültürleri bilme ve tanıma söz konusudur.

Literatürde (Haghi & Ooshaksaraie, 2015; Gountas & Gountas, 2007; Matzler ve ark., 2005; Jani & Han, 2014) nevroitikliğin memnuniyeti negatif, dışa dönüklüğün ve uyumluluğun ise pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda, kişilik özelliklerinden satın alma davranışlarına kadar bir nedensellik zinciri kurulabilir (Mooradian & Olver, 1997).

Bu çalışma şunu göstermektedir ki, tüketici davranışları araştırmalarında hizmet kalitesi ve memnuniyet gibi konulardaki olumsuz algıların tek nedeni hizmet verenler değildir. Müşterinin kişilik yapısından kaynaklı bazı durumlar da müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir. Literatürde birçok çalışma (Akbaba, 2006; Aksu ve ark., 2010; Albayrak & Cabel, 2011)

sorunları hizmet verende bulmaktadır. İşletmeler ve destinasyonların kişiliği ele alarak memnuniyet araştırmalarını yapmaları tespitlerin doğru bir şekilde ortaya konulmasını sağlayabilir. Bunun sonucunda ise yöneticiler zor beğenen misafirlere hizmet vermemek yerine, en çok nelerden hoşlanmadıklarını belirleyerek daha mükemmel hizmetler sunabilirler. Bu durumu bir niş pazar olarak kullanılarak farklı bir konsept geliştirilebilir.

Bu araştırma Gaziantep ve Şanlıurfa illerine gelen yerli turistlere yönelik yapılan anket araştırmasının sonuçlarını ortaya koymaktadır. Benzer çalışmanın farklı destinasyon ve işletmelerde ele alınması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Memnuniyet gibi önemli bir konunun hangi değişkenlerden etkilediğini belirlemek turist davranışlarını açıklığa kavuşturmada önemlidir. Bundan dolayı araştırmacılar farklı sektörlerde ve zamanlarda konuyu çalışarak literatüre ve ilgili kuruluşlara katkı sunabilirler. Ayrıca destinasyonlar veya herhangi bir ürün pazarlayan firmalar/kurumlar müşteri kişiliğini dikkate alarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler belirledikleri hedeflere ulaşabilirler.

KAYNAKÇA

- Abbate, C. S. & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and Personality Traits for Choosing Religious Tourism: A Research on The Case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501–506.
- Akama, J. S. & Kieti, D. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park, *Tourism Management*, 24(1), 73–81.
- Akbaba, A. (2006). "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170–192.
- Aksu, A., İçigen, E. T. & Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey, *Turizam International Scientific Journal*, 14(2), 66–77.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek/ Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ardahan, F. (2012). "Bireylerin Sosyal Sermaye Profili: Antalya Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8): 38-56.
- Aslan, Ö. (2001). Hoşgörü ve Tolerans Kavramlarına Etimolojik Açından Analitik Bir Yaklaşım, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1–26.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (çev. İ. D. E. Sarıoğlu). Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Büyüköztürk, S. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı*, Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Cloninger, C. R., Svrakic, D. M., & Przybeck, T. R. (2006). Can Personality Assessment Predict Future Depression? A Twelve-Month Follow-up of 631 Subjects. *Journal of affective disorders*, 92(1), 35-44.
- Costa, J. P. T. (1991). Clinical Use of The Five-Factor Model: An Introduction. *Journal of Personality Assessment*, 57(3), 393-398.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21–50.
- Cüceloğlu, D. (2014). *İnsan ve Davranış*, 29.Baskı, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Çalışkan, H. & Sağlam, H. (2012). Hoşgörü Eğilim Ölçeğinin Geliştirilmesi ve İlköğretim Öğrencilerinin Hoşgörü Eğilimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(2), 1431–1446.
- Çevirgen, A., Kesgin, M. & Kaya, İ. (2008, 5-9 November,). The Effects of Service Quality Perceptions on Visitor Satisfaction: An Empirical Study in Alanya Castle, *International Tourism Conference*, Alanya.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Deniz, Ü., & Kesicioğlu, O. S. (2012). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Kişilik Özelliklerinin Bazı Değişkenlerle İlişkinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13-2: 1-13.
- Durukan, T. & Bozaci, I. (2011). The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 213-218.
- Ekehammar, B. & Akrami, N. (2007). Personality and Prejudice: From Big Five Personality Factors to Facets, *Journal of Personality*, 75(5), 899–926.
- Faullant, R., Matzler, K. & Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience, *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430.
- Ferrar, J. W. (1976). The Dimensions of Tolerance, *Pacific Sociological Review*, 19 (1), 63–81.
- Gountas, J. & Gountas, S. (2007). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase, *Journal of Business Research*, 60(1), 72–75.
- Gountas, J. & Shaw, R. (2001). Personality, Quality and Satisfaction in Airline Services. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 2001, Australian, 1–8.
- Haghi, H. & Ooshaksaraie, M. (2015). Effect of Personality Factors and Satisfaction on Total Loyalty of Customers of Guilan Province Hotels Regarding Environment and Image of Hotels in their View Point, *Humanities and Social Sciences*, 8(6), 164–170.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Newyork.
- Hui, T.K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
- Jackson, M. & Inbakaran, R. (2006). *Development of Personality Types to Predict Tourist Behaviour Towards Tourist Product Consumption*, New Delhi: Abhijeet Publications,

- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Jani, D. (2014). Relating Travel Personality to Big Five Factors of Personality, *Turizam*, 62(4), 347-359.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2000). Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 751.
- Kahle, L. R. Matsuura, Y. & Stinson, J. (2005). Personality and Personal Values in Travel Destination Preference, İçinde Yong-Uon Ha & Youjae Yi, Duluth, MN (Editörler) AP- *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, Association for Consumer Research, 311.
- Kalın, Z. T. (2013). Ortaokul 5. Sınıf Öğrencilerinin Hoşgörü Eğilimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Kassarjian, H. H. & Sheffet, M. J. (1991). Personality and Consumer Behavior: An Update' İçinde H.H. Kassajian & T.S. Robertson (Editörler). *Perspective in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 160–180.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.
- Kondalkar, V. G. (2007). *Organizational Behaviour*. New Delhi: New Age International Publishers,
- Kozak, M. (2000). *Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure*, Unpublished Doctoral Thesis, Sheffield Hallam University.
- Larsen, R. J., and Ketelaar, T. (1989). Extraversion, Neuroticism and Susceptibility to Positive and Negative Mood Induction Procedures, *Personality and Individual Differences*, 10(12), 1221-1228.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea, *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lin, I. Y. & Worthley, R. (2012). Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31–42.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product ve Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Liu, C. & C. Chang, S. (2015). Factors Influencing the Destination Choice of Sport Tourists in Taiwan, *Journal of Global Business Management*, 11(2), 104-113.
- Markovik, M. (2010). Political Attitude and Personality in a Democratic Society. *The Western Balkans Policy Review*, 1(1), 168-184.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. & Leiter, V. (2005). The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction, *Innovative Marketing*, 1(2), 32–39.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (1985), Comparison of EPI and Psychoticism Scales With Measures of The Five-Factor Model of Personality, *Personality and Individual Differences*, 6, 587-597.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, *Psychol. Mark.*, 14, 379–393.
- Murphy, L., Benckendorff, P., ve Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Oliveira, R. D., Cherubini, M. ve Oliver, N. (2013). "Influence of Personality on Satisfaction with Mobile Phone Services". *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(2): 10-23.
- Onyx, J. & Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23–42.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3), 13.
- Rahman, H. T. & Shil, S. R. (2012). Measuring Service Satisfaction of Young Tourists: a CASE Study of Lawachara National Park, Bangladesh, *Anatolia*, 23(2), 196–206.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, 3.Baskı, Detay: Ankara.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (Çev. İ. Erdem). Nobel Akademik Yayıncılık: İstanbul.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.

- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyeti Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39), 231–250.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4 th Edition, USA: John Wiley and Sons Inc.
- Sibley, C. G., Harding, J. F., Perry, R., Asbrock, F., & Duckitt, J. (2010). Personality and prejudice: Extension to the HEXACO personality model. *European Journal of Personality*, 24(6), 515-534.
- Siddiqui, K. A. (2012). Personality Influences on Customer Satisfaction, *African Journal of Business Management*, 6(11), 4134–4141.
- Şentürk, F. K. (2014). Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim ve Çevresel Faktörler: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tabachnick, G. G. & Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Tan, H. H., Der Foo, M. & Kwek, M. H. (2004), The Effects of Customer Personality Traits on The Display of Positive Emotions, *Academy of Management Journal*, 47(2), 287–296.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Vainikka, B. (2015). Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. Unpublished Bachelor's Thesis. Centria University of Applied Sciences.
- Vajčnerová, I., Šácha, J., Rygllová, K. & others. (2013). The Impact of Factors Influencing Destination Quality on Overall Customer Satisfaction. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2917–2922.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 199–223.
- Virani, A. (2013). Consumer Personality Trait, Brand Persona and Brand Loyalty: a Pragmatic Study of Colgate Toothpaste Buyer, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2), 155–158.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.
- Yuksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168.
- Zembylas, M. (2011). Toleration and Coexistence in Conflicting Societies: Some Tensions and Implications for Education, *Pedagogy, Culture and Society*, 19(3), 385–402.
- Zick, A., Küpper, B. & Hövermann, A. (2011). Intolerance, Prejudice and Discrimination A European Report. Berlin: Nora Langenbacher Publish.

Extensive Summary

Impacts of Personality Traits and Tolerance Levels of Local Tourists on Perceived Destination Satisfaction

Sedat ÇELİK*

Introduction

As competition in the tourism sector continues to intensify, businesses and destinations give more importance to research in order to increase consumer satisfaction. Because satisfaction is one of the most important performance indicators, and also has a direct impact on many variables (recommendation, recurrence etc.). Indeed, the focus of research into consumer behavior in recent years has focused on obtaining loyal customers and predicting those customers' demand understanding (Mooradian & Oliver, 1997). However, after the 90's, significant work has been done (Kassarjian & Sheffet, 1991; Mooradian & Oliver, 1997) which reveals that customer satisfaction is not just about the service provider but also about the customer's characteristics. As a matter of fact, consumer behavior is closely related to demographic factors and psychological characteristics (motivations, values, personality, lifestyle, etc.) of people. Kassarjian & Sheffet (1991) argue that associating the person with consumer behavior is the best result in explaining consumer behavior.

One of the most important research areas of consumer behavior is the tourism sector. Measuring customer estimates in tourism and conducting satisfaction surveys is very important for getting a share from the competitive environment. In some studies has shown that personality is influential on the destination choice (Plog, 2001; Kahle et al., 2005; Um & Crompton, 1990; Liu & Chang, 2015), tourist motivation (Liu & Chang, 2015; Abbate & Di Nuovo, 2013), consumer satisfaction (Siddiqui, 2012; Lin 2010), customer loyalty-behavioral tendency (Virani, 2013, Durukan & Bozaci, 2011, Mooradian & Oliver, 1997) and repurchase (Gountas & Gountas, 2007). Also personality is used in such areas as marketing, product positioning, master planning, development of new holiday areas, segmentation, social impact, product selection and tourism packages (Kassarjian, 1971: 409). So personality is one of the most useful psychological concepts in the field of tourism. However, it is often overlooked (Jackson & Inbakaran, 2006).

When we look at the studies conducted in the field of tourist behavior, we are investigating how services and products offered by businesses and destinations are perceived by consumers. But it is a fact that everyone in the service sector can not be satisfied. Because some elements can overtake the business and the destination. The most important of these is the tourist's personality structure. Personality is one of the psychological (internal) elements of touristic behavior (Rızaoğlu, 2012). For this reason, the hypothesis of this study that the satisfaction is influenced not only by destination and business services but also by the personality of tourists is also discussed.

In this research, McCrae & Costa' (1985) "five factor personality model" used to measure personality traits. It is also stated in the literature that tolerance levels for differences between tourists and locals, workers and other tourists may have an effect on satisfaction (Tan et al., 2004). Therefore, the tolerance levels of tourists for diversity are considered as personality traits. The purpose of the research in this framework is; to determine whether the personality traits and tolerance levels of tourists are related to overall satisfaction. A questionnaire was formed within this purpose and a questionnaire was collected from domestic tourists coming to Gaziantep and Şanlıurfa. Survey data were analyzed with the help of package programs. The study is important in that it emphasizes that satisfaction is not only about the service provider but also about the customer.

Method

Data were obtained using the survey technique. For the validity of the questionnaires of the survey it was formed in line with the opinions of three experts in the field. For structural validation, C. alpha values for factor analysis and reliability were examined and the results are given in the analysis section. The data were collected from Gaziantep and Şanlıurfa on the last day of 363 domestic tourists' holidays. Since there is no definite information about the tourists coming to Gaziantep and Şanlıurfa, simple coincidence sampling technique is used.

Three dimension-13 expressions (openness to experience, extraversion and neurotic) of the five-factor personality model developed by McCrae & Costa (1985) and used by Jani (2014) were used to measure personality traits. In some studies (Mooradian & Oliver, 1997; Larsen & Ketelaar, 1989), only two dimensions are considered. Onyx & Bullen (2000), Ardahan (2013) and Zick, Küpper & Hövermann (2011) studies were used to measure the tolerance level and 8 questions were asked. In addition, to measure perceived

* Corresponding author at: Şırnak University/School of Tourism and Hotel Management,
E-Mail Address: s.celik@sirnak.edu.tr

destination satisfaction, Vinh (2013), Çevirgen, Keskin & Kaya (2008) were used (3 questions). The questions were answered as a 5-point likert (1-Strongly Disagree-5-Strongly Agree) scale. In addition, questions about demographic and vacation experiences related to gender, marital status, educational status, holiday type (package or individual), place of residence, age and how many nights were spent were included in the questionnaire. The results were obtained by statistical package program with regression, correlation and factor analysis.

Data Analysis

As a result of factor analysis, extraversion, openness, neurotic dimensions, tolerance and perceived destination satisfaction dimensions appeared. The effect of the level of personality and tolerance on perceived destination satisfaction was measured by regression analysis. Also, IF and Tolerance scores were examined, it was determined that there was no multicollinearity problem. As a result of the regression analysis, it was found that the model was significant ($p < 0.05$) and the independent variables explained 19% of the satisfaction. According to the results, it was determined that tolerance ($p = ,00 < 0,05$), openness to experience ($p = ,02 < 0,05$) and extraversion ($p = ,02 < 0,05$) dimensions had a positive effect on on perceived destination satisfaction but neuroticism did not have a significant effect on perceived destination satisfaction. The most effective variable on satisfaction is tolerance dimension ($\beta = ,33$ ve $t = 6,66$).

Results and Conclusions

As a result of the literature review, it was seen that the studies related to the subject were very limited, especially in the tourism sector. The fact that dissatisfied people or hard-to-please people are not taken into account is a sign that consumer behavior is being studied incompletely. In this study, the personality traits and the tolerance levels of the tourists on the destination satisfaction were revealed.

As a result of the research, it has been determined that the openness to experience, extraversion and tolerance variables are effective on the perceived destination satisfaction but neurotic dimension is not affect on perceived destination satisfaction. Because openness to experience, extraversion and tolerant individuals could overcome deficiencies in services. Common characteristics of these variables are; respect for others, openness to different experiences-people and caring different cultures.

Similar results have emerged in some studies conducted. Gountas & Shaw (2001) found that

personality traits of airline passengers are associated with satisfaction perceptions. Jani & Han (2014) found that hotel customers's extraversion and agreeableness personality traits affect positively on satisfaction but, neurotic personality trait affected negatively. Tan et al. (2004) found that agreeableness personality satisfaction was positive and neuroticity was negatively affecting satisfaction in the study performed by fast food customers. Lin (2010) found that agreeableness personality characteristics positively affected satisfaction with game and toy customers. However, Oliveira et al. (2013) identified the relationship between extraversion and satisfaction was negative.

As can be seen in the literature, it can be said that the studies related to the subject are limited and there are differences in the results. Besides, it seems that there is little work in the field of tourism. It can be said that the study contributed to the literature. Therefore, researchers can contribute to the literature and related institutions by working in different sectors and time. In addition, destinations and businesses can achieve the goals more easily when they are promoting and marketing, taking into account the consumer personality.