

TURİST KİŞİLİĞİ, SEYAHAT TÜRÜ VE DESTİNASYON MEMNUNİYETİ İLİŞKİLERİ: MARDİN ÖRNEĞİ

TOURIST PERSONALITY, TRAVEL TYPE AND DESTINATION SATISFACTION RELATIONS: MARDIN SAMPLE

Aslı Özge Özgen ÇİĞDEMLİ*, **Sedat ÇELİK****

* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ozgecigdemli@sirnak.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, s.celik@sirnak.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı yerli turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve turistlerin kişilik yapılarının ve destinasyon memnuniyetlerinin seyahat türlerine göre farklılığını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında Mardin'e gelen yerli turistlerden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile faktör analizi, t-testi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyetini etkilemediği belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin kişilik yapısının ve algıladıkları destinasyon memnuniyetinin seyahat türüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak araştırmacı ve sektör yetkililerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Seyahat Türü, Destinasyon Memnuniyeti, Mardin, Turizm

Jel Kodları: L83, Z32

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of personality characteristics of tourists on destination satisfaction and to reveal the differences of the tourist's personality structure and destination satisfaction of the tourists according to the type of travel. Within the scope of this aim, data were obtained from the domestic tourists coming to Mardin by survey method. The data were subjected to factor analysis, t-test and regression analysis via SPSS package program. As a result of the research, it was determined that the personality characteristics of the tourists did not affect the destination satisfaction. In addition, it was determined that the personality structure of tourists and the perceived satisfaction with the destination vary according to the type of travel. Based on the research results, suggestions were made to the researcher and sector authorities.

Key Words: Personality, Travel Type, Destination Satisfaction, Mardin, Tourism.

Jel Codes: L83, Z32.

1. GİRİŞ

Destinasyon seçiminde satın alma sürecinin ve kişisel özelliklerinin bilinmesi büyük önem arz etmektedir (Gretzel vd., 2004:3). Turizm pazarının hacmi dikkate alındığında her bir turistin destinasyonda hizmet ve ürün sunanlardan farklı talepleri olmaktadır. Turistlerin farklı seyahat ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, destinasyona yeniden ziyaretin sağlanması (İştin, vd., 2017) ve arz/talep yönelimli destinasyon performansının artırılması açısından gereklidir. Bu nedenle kişilik özellikleri temelinde turist pazarını çeşitli tipolojilere ayıran çok sayıda çalışma mevcuttur (Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1989). Örneğin, paket tur ve münferit gelen turistlerin kararları, özellikleri bakımından farklılık göstermektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007:74; Surie ve Monroe, 1995). Nitekim bu farklılığın seyahat motivasyonlarına ve memnuniyet algılarına etki ettiği ortaya konulmuştur (Jani, 2014). Bununla birlikte, Urry (2002) post modern akımların tüketim kalıplarına etkisi sonrası, post-turist kavramını ortaya atarak, bu yeni dönemde turistlerin tek bir seyahat deneyiminin olamayacağını vurgulamıştır.

Turistlerin bir ürün ya da hizmete yönelik tercihleri, bireyin içsel motivasyonunun ve isteklerinin tatmin edilebilmesi amacıyla yapılmaktadır (Foo vd., 2004). Memnuniyet tüketicinin ürün ya da hizmetin kullanmasından doğan duygusal bir tepki olarak nitelendirildiğinde, bireyin kişilik özelliklerinin ve seçimlerinin bu yapı üzerindeki psikolojik etkileri turistin satın alma davranışlarını anlamlandırmak için önemli bir inceleme alanı haline gelmektedir. Bireyin kişilik yapısının anlaşılması turist pazarını bölümlendirme çalışmalarına yardımcı olduğu kadar, turiste sunulan hizmetlerin kaliteli hale gelmesini de olumlu yönde etkileyecektir (Leung ve Law, 2010).

Kişiliğin psikolojik açıdan memnuniyetle ilişkisinin ele alındığı araştırmaların az olduğu birçok araştırmacı (Kassajian ve Sheffet, 1991) tarafından dile getirilmektedir. Bu durum Türkiye'de de aynıdır. Bu nedenle turist davranışlarının anlaşılması zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı turistlerin seyahat türü (bireysel ve paket turla gelen), kişilik yapıları ve destinasyon memnuniyeti algılarında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında önemli bir kültür destinasyonu olan Mardin'e gelen yerli turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon memnuniyeti, turistlere yönelik kişilik özellikleri ve turist tipolojileri ile turistlerin seyahat türü tercihleri aşağıdaki başlıklar altında kavramsal olarak açıklanarak, konu ile ilgili yapılan çalışmalara bu bölümde yer verilmiştir.

2.1. Kişilik ve Kişilik Türleri

Kişilik araştırmalarının odaklandığı temel nokta bireyler arasındaki farklılıkların incelenmesidir. Kişilik bir bireyin kalıcı ve ayırt edici özelliklerini belirleyen davranışlarının, düşüncelerinin ve duygularının kalıplaşmış şekli olarak ifade edilmektedir (Cervone ve Pervin, 2013:8). Bir diğer tanıma göre kişilik bireyde organize olmuş ve nispeten kalıcı olan; bireyin fiziksel ve sosyal ortamlarla olan ilişkilerini ve uyumunu etkileyen psikolojik özellikler ve iç ruhsal mekanizmalardır (Larsen ve Buss, 2010:4) Kişiliğin en önemli özelliklerinden biri tutarlı olmasıdır (Carver ve Scheier, 2012:39). Kişiliğin tutarlı ve kalıcı olması zamana göre ve farklı koşullarda değişkenlik göstermemesi durumudur (Cervone ve Pervin, 2013:8). Kişilik konusunda Freud tarafından geliştirilen psikoanalitik kuram, Rogers tarafından geliştirilen insancıl kişilik kuramı, Cattell ve Eysenck tarafından geliştirilen kişilik kuramı gibi kuramlar üretilmiştir (Tutar, 2018). Bu kuramlardan en yaygın olarak kullanılan Allport ve Odbert (1936) ve Cattell (1943; 1945)'in çalışmalarına dayanılarak McCrae ve Costa (1985) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Kuramıdır. Beş Faktör Kişilik kuramında kişiliğin temel boyutları dışadönüklük, (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nörotisizm (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) olarak ele alınmıştır (McCrae ve Costa, 1985:591;

Goldberg, 1990:1217; Costa ve McCrae, 1992:7). Dışa dönük bireyler konuşkan, sosyal, iyimser, aktif, insan odaklı, risk alabilen ve yenilik arayan bireylerdir (Roccas vd., 2002:792; Tutar, 2018:308). Uyumlu kişilik yapısı yumuşak huylu, yardımsever ve işbirlikçi, düzenli, çalışkan, planlı bireylerden oluşmaktadır (Mount vd., 1998:146). Sorumlu kişilik tipinde güvenilir, kararlı, başarılı, zamana duyarlı, işleri tam yapan bireyler yer almaktadır (Tutar, 2018:308). Nevrotik bireyler endişeli, depresif, düzensiz bir psikolojide olan, stresli bir kişilik yapısına sahiptir (Judge vd. 1999:624). Deneyime açık kişilik tipine sahip olan bireyler ise analitik, öğrenme merakı fazla, yaratıcı, girişimci ve kültürlü bireylerden oluşmaktadır (Tutar, 2018:309).

Turizm araştırmalarında kişilik çoğunlukla pazar bölümlendirme çalışmalarında ve ürünlerin sunumunda müşterilerin memnuniyetini sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Jani, 2014:347). Bu kapsamda, kişilik özellikleri kullanılarak turistleri sınıflara ayıran birçok çalışma yapılmıştır (Cohen, 1972; Plog, 1974, Smith, 1989). Cohen (1972) çalışmasında turistleri organize kitle turisti, bireysel kitle turisti, başıboş turist (drifter) ve gezgin olarak kategorize etmiştir. Cohen'e göre (1972) organize kitle turistleri genellikle paket tur satın alan, maceradan uzak ve yolculuğunun güzergahı önceden belirlenmiş, aşinalık arayan turist tipidir. Bireysel kitle turisti önceden tümüyle planlanmamış bir seyahati tercih eden, zaman ve güzergâh konusunda kontrol sahibi olan ve bir gruba bağlı olmayan turist tipi olmasının dışında organize kitle turistine benzemektedir. Gezgin tip turistler seyahat programını kendileri yapar, yenilikçidir, seyahat ettiği toplumun üyeleri ile ilişki içine girer. Başıboş turistler ise seyahatlerinde belirli bir destinasyon seçimi ve zaman çizelgesi olmayan, ulaştıkları destinasyonda toplumun bir bireyi gibi davranmayı tercih eden ve yenilik arayan turist tipidir (Cohen, 1972: 167-168).

Kişilik özelliklerini turistleri sınıflandırmak için kullanan çalışmalardan bir diğeri Plog (1974)'un çalışmasıdır (Leung ve Law, 2010:447). Plog (1974) yaptığı çalışmasında turistleri seyahat karakterlerine göre; çekingen, sinirli ve cesur olmayan "psychocentric"ler ve yeni şeyler görme ve keşfetmeye yatkın ve meraklı "allocentric"ler olmak üzere iki temel kategoriye ayırarak, bunların dışında kalan grubu "allocentric'e yakın" "psychocentric'e yakın" ve "mid-centric"ler olmak üzere derecelendirmiştir.

Smith (1989:15) ise turistleri maceraperest ve dışa dönük özelliklere sahip olan kaşifler; pahalı turları tercih eden ve sık seyahat eden seçkinler; diğer turist gruplarından uzak geziler tercih eden farklılık arayanlar; yerel kültürü deneyimleme amacıyla olan olağandışılar; yeni gelişen destinasyonları ziyaret eden erken kitle turistleri; günlük hayatta alışık oldukları ortamları arayan kitle turistleri ve destinasyonun sunduğu olanakları önemseyen charter turistler olmak üzere gruplandırmıştır.

1990'lı yıllarda post-modernizm akımının ortaya çıkması ile harcanabilir gelirin artması, boş zamanın uzaması ve teknolojinin gelişimi, ulaşım imkanlarının çeşitlenmesi nedeniyle tüketim kalıpları değişmiştir. Urry (2002:75) post modern çağın turistini "post-turist" olarak nitelendirmiştir. Post modern turistler tek bir otantik turist deneyimi olmadığının farkında olarak (Urry, 2002:91), farklı tatil türlerini tercih etmekte ve farklı deneyimler yaşamaktadır (Kozak vd., 2015: 13).

Turist tipoloji modellerinin kendi içinde sınırlılıkları olmasına rağmen, pazarlama araştırmalarında turistlerin davranışlarını ve motivasyonlarını anlamak için geliştirilmiş önemli modellemelerdir. Bu kapsamda, kişilik yapıları temelinde turist pazarının segmentasyonu pratik ve teorik alanda birçok avantaj sağlamaktadır. Turist tipolojilerinin bilinmesi özellikle farklı seyahat ihtiyaçlarının tam olarak karşılama becerisinin sağlanması açısından kritik bir noktada yer almaktadır.

2.2. Paket Tur/Münferit Tur

Paket Tur, 14 Ocak 2015 tarihli ve 29236 sayılı Resmî Gazete' de yayımlanan Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği'nde "*Paket tur düzenleyicileri veya aracıları tarafından ulaştırma, konaklama ve başka turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satıldığı veya satımının vaat edildiği ve*

hizmetin yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsadığı veya gecelik konaklamayı” ifade etmektedir (Resmî Gazete, 2015).

Paket tur ve münferit tur seçimi turistlerin karar verme sürecinde önemli bir yer taşır (Swarbrooke ve Horner, 2007:74; Surie ve Monroe, 1995). Paket tur ya da bireysel tur satın alma durumu bireylerin sosyo-demografik özelliklerinden (yaş, cinsiyet gibi), seyahat karakteristiklerinden (kalış süresi, önceki seyahat deneyimleri), köken ülke ve seyahat edilecek destinasyondan etkilenmektedir (Hsieh vd., 1994:82; Sheldon ve Mak, 1987). Bununla birlikte Hsieh vd. (1994:83) turist psikografisinin paket tur/bireysel tur seçimini demografik faktörlerden daha fazla etkilediğini belirtmektedir.

Paket tur satın alan turistler bireysel seyahat eden turistlere göre farklı motivlere sahiptir. Bu motivler düşük maliyetli ürün satın alma (Sheldon ve Mak, 1987:13), kişisel güvenlik (Quiroga, 1990:197) popüler destinasyonları ziyaret etme, daha pasif bir tatil deneyimi yaşama ve otel temelli bir tatil satın alma isteğinden kaynaklanmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007:149). Sheldon ve Mak (1987:13) paket tur satın alan turistlerin kendilerine kolaylık sağlamak, destinasyona aşına olmamak, daha çok yer görerek daha fazla aktivitelere katılmak gibi nedenlerle de paket tur satın aldığını belirtmektedir.

Bireysel (münferit) seyahat eden turistler, bir seyahat acentası ya da tur operatörü aracılığı ile konaklama, ulaşım gibi hizmet paketi satın almayan turistlerdir. Münferit turistler seyahat güzergahlarında paket tur satın alan turistlere nazaran daha esnek ve özgür bir hareket alanına sahiptir (Hyde ve Lawson, 2003:13). Bireysel turistler, daha sofistike tüketiciler olup, kuş gözlemciliği, dalış gibi bireysel ilgi alanlarında çeşitli aktivitelere katılma, kitle turizminin yoğun olmadığı destinasyonları ziyaret etme ve diğer turistlerle daha az ilişki içine girme olanaklarına sahip olmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007:149). Hyde ve Lawson (2003:21) bireysel seyahat eden turistlerin risk alabilen, planlanmamış bir tatil deneyimi yaşamak isteyen ve anlık kararlarla seyahat rotasını belirleyen turistlerden oluştuğunu belirtmektedir.

2.3. Destinasyon Memnuniyeti

Memnuniyet tüketici davranışları konusunda önemli bir çalışma alanıdır. Memnuniyet bir malın ya da hizmetin deneyimlenmesi sonucunda o mala/hizmete yönelik beğeni düzeyini ifade etmektedir (Woodside vd., 1989). Oliver (2015:6) ise memnuniyeti bir ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucu beklenti düzeyi ile fiili performans arasındaki uyumun değerlendirilmesiyle tüketicide meydana gelen psikolojik duygu olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde Parasuraman vd. (1985) memnuniyeti algılanan performans ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu tüketicide oluşan pozitif ya da negatif çıktı olarak tanımlamaktadır.

Memnuniyet birçok çalışmada algılanan performans (Churchill ve Surprenant, 1982; Pizam ve Ellis, 1999) ve algılanan kalite (Chi ve Qu, 2008; Baker ve Crompton, 2000) ile birlikte ilişkilendirilerek incelenmiştir. Memnuniyetin açıklanmasında kullanılan beklentilerin onaylanmaması modeline göre (Oliver, 1980); algılanan performans düzeyi beklenen performansın üzerinde olduğunda memnuniyet oluşmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:633; Pizam ve Milman, 1993; Özdemir vd., 2012). Bu doğrultuda tüketici memnuniyetinin belirlenmesi açısından tüketicilerin ürüne yönelik performans algılarının ölçülmesi önem taşımaktadır (Hayes, 1998).

Memnuniyet, turist davranışı ve turizm pazarlaması alanında da yeniden ziyaret (Um vd., 2006; Crouch vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Tsai, 2007) ve tavsiye etme eğilimleri (Hui vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007) üzerindeki pozitif etkileri nedeniyle üzerinde durulan bir konudur. Ayrıca potansiyel turistlerin destinasyon seçimi konusunda memnuniyetin önemi büyüktür (Huh vd., 2006; Kozak ve Rimmington, 2000:260).

Destinasyon memnuniyeti Pizam vd. (1978) deniz kıyısı olanakları, maliyet, misafirperverlik, yeme-içme etkinlikleri, konaklama olanakları, kamp fırsatları, çevre ve alışveriş olanakları faktörleri ile değerlendirmiştir.

Rittichainuwat vd. (2002) tarafından memnuniyet alışveriş, restoranlar, yemekler, otel, ulaşım, çevre, çekicilikler ve yerel halkın tutumu boyutları ile incelenmiştir. Kozak vd. (2005) destinasyona yönelik memnuniyeti konaklama olanakları, konaklama kalitesi, restoran olanakları, alışveriş olanakları, kişisel güvenlik, turist danışma, kumsalların temizliği, yolların durumu, deniz kenarı gezi yerleri, içilebilir su, trafik akışı ve park olanakları başlıkları temelinde incelemiştir. Chi ve Qu (2008) çalışmalarında destinasyon memnuniyetini konaklama, yeme-içme, alışveriş, çekicilikler, özel olaylar ve aktiviteler, çevre ve ulaşılabilirlik boyutları ile ölçmüşlerdir.

3. KİŞİLİK, MEMNUNİYET VE SEYAHAT TÜRÜ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Çalışmaya yönelik literatür taramasında kişilik, memnuniyet ve seyahat türü kavramlarının bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çerçevede araştırma modeline uygun olarak kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen diğer çalışmalara bu başlık altında yer verilmiştir.

Kişilik özellikleri bireylerin genel duygu durumlarında önemli bir etki yaratmaktadır (Gountas ve Gountas, 2007:72). Bu etki kişilik özelliklerini düzenleyen ve güdüleyen duygu kavramının doğasından kaynaklanmaktadır (Izard vd., 1993:847). Bu bağlamda, kişiliği etkileyen duygu durumunun memnuniyeti etkilediği yönünde çalışmalar bulunmaktadır (Beiser, 1974; Costave McCrea, 1980; Larsen ve Ketelaar, 1989; Faullant vd., 2011, Lin ve Worthley, 2012). Örneğin, yüksek enerjiye sahip, zevkli uğraşlarla ilgilenen, enerji dolu kişilerin (Watson vd., 1988:1063), olumlu iç ruhsal durumları nedeniyle uzun dönem memnuniyet düzeyleri yüksek olmaktadır (Beiser, 1974:325). Costa ve McCrea (1980)'nın çalışmalarında nevrotkliğin negatif duygularla, dışa dönüklüğün ise pozitif duygularla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Faullant vd. (2011:1423) çalışmasında, korku ve neşe duygu durumlarının sırasıyla nevrotk ve dışa dönük kişilik özelliklerinden etkilendiğini ve bilişsel değerlendirmeler sonucu memnuniyet durumlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Turizmde bireylerdeki kişilik ve memnuniyet ilişkisini inceleyen çalışmalar ise sınırlıdır. Matzler vd. (2005) kişisel tatmin kavramından hareketle, kişisel tatmin sağlayan bireylerin genel memnuniyet duyguları üzerinde olumlu etkileri olduğunu vurgulayarak, nevrotk kişilerin negatif, dışa dönük kişilerin pozitif tüketim duygularını etkilediğini belirtmiştir. Jani ve Han (2014) otel müşterileri ile yaptıkları çalışmalarında dışa dönük özelliğin memnuniyet üzerinde pozitif, nevrotk özelliğinin ise memnuniyet üzerinde negatif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çelik (2018) yerli turistlerle yaptığı çalışmada dışa dönüklük ve deneyime açıklık özelliklerinin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, nevrotklik kişilik özelliğinin ise memnuniyet üzerinde etkili olmadığını bulgulamıştır. Çelik ve Çizel (2017) çalışmalarında dışadönüklüğün destinasyon kalitesi algılamaları üzerinde etkili olduğunu ancak diğer boyutların etkili olmadığını saptamışlardır.

Mevcut çalışmada memnuniyet ile ilişkilendirilen bir diğer konu paket tur ve bireysel tur ayrımıdır. Paket turun somut turizm ürünleri ile emek yoğun hizmet sunumunu bir araya getiren çok boyutlu yapısı tavsiye etme ve yeniden satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişimin ve imajın önemini artırmaktadır (Bowie ve Chang, 2005:304). Ayrıca önceden planlanmış yapısı ile paket turlar turistlerin hizmet alımında karşı karşıya kalacağı bazı belirsizlikleri azaltması, özellikle beklenmeyen maliyetleri önlemesi (Bowie ve Chang, 2005; Issa ve Javawardena, 2003) açısından memnuniyetin artırılmasını (Bowie ve Chang, 2005:305) sağlayabilir. Bununla birlikte paket turların bileşik ürün yapısı sunulan hizmetlerden sağlanan memnuniyet düzeyinin kırılmaşmasına yol açabilir. Özdemir vd. (2012:112) bu durumu, paket turun yeni şeyler öğrenme motivasyonu ile tur satın alan turistlerin yerel kültürle bütünleşememesi nedeniyle memnuniyet düzeyini azaltabileceğini belirterek örneklendirmiştir. Ayrıca paket turlarda ön ödeme yapıldığından hizmet kalitesinin farklılaşması nedeniyle turistlerin memnuniyet düzeyleri düşebilmektedir (Özdemir vd., 2012:112).

Konu ile ilgili olarak Cohen (1972)'in çalışmasında organize kitle turistlerinin belirsizlik etkisini azaltmak amacıyla paket tur satın aldığı, bireysel kitle turistlerinin tümüyle planlanmamış bir seyahat satın almaya eğilimli olduklarını, gezgin ve başıboş turistlerin ise yerel kültürle ilişki içine giren turistler olduğunu

belirtmiştir. Plog (1974) psikosentriklerin risk almayan, aşinalık arayan turistler olduğunu buna karşın allosentriklerin macera arayan ve farklılığı seven turistler olduğunu vurgulamıştır. Lee ve Crompton (1992) çalışmalarında yenilik arayan turistlerin; heyecan, macera ve farklılık arayan, yenilikten kaçan turistlerin ise planlı tatil deneyimini tercih eden turistler olduğunu ortaya koymuşlardır. Mehmetoğlu (2004) çalışmasında paket tur satın alan turistlerin daha kollektivistik eğilimler taşıdığını; bağımsız turistlerin ise daha bireysel yönelimli olduğunu belirtmiştir. Alvarez ve Asugman (2004) çalışmalarında keşfetmeye meraklı, tatil planlarında daha az bilgi kaynağından yararlanan, daha katılımcı bireylerin bağımsız turistler olduğunu; risk almayan, seyahat planlamalarında daha fazla bilgi kaynağından yararlanan turistlerin paket tur satın almaya daha eğilimli olduğunu bulgulamışlardır. Li vd. (2015) çalışmalarında dışa dönük kişilik özelliğinin organize kitle turisti olma ya da bireysel turist olma yönünde önemli bir etkisinin bulunmadığını belirlemişlerdir.

Bu çerçevede yapılan araştırmalar doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Nevrotik kişilik özelliği destinasyon memnuniyet düzeyini anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

H₂: Dışa dönük kişilik özelliği destinasyon memnuniyet düzeyini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Seyahat türüne göre destinasyon memnuniyet düzeyi farklılık göstermektedir.

H₄: Seyahat türüne göre nevrotik kişilik düzeyi farklılık göstermektedir.

H₅: Seyahat türüne göre dışa dönük kişilik düzeyi farklılık göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı seyahat türü, destinasyon memnuniyeti ve kişilik değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde nicel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Bu çerçevede anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir.

4.1. Kullanılan Araçlar

Yerli turistlerin kişilik yapılarını ölçmek için McCrae ve Costa (1985)'dan yararlanan Jani ve Han (2014)'nın turistler üzerinde yapmış oldukları araştırmada kullandığı kişilik ifadelerinden yararlanılmıştır. Costa ve McCrae (1980) nevrotikliğin negatif duygularla, dışa dönüklüğün ise pozitif duygularla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmada iki farklı kişilik türü olan nevrotik ve dışa dönük kişilik boyutları kullanılmıştır. Kullanılan 2 boyut 5'er sorudan oluşturulmuş ve yanıtlar "1- Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5-Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirilerek elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci değişkeni olan algılanan destinasyon memnuniyetine yönelik ifadeler ise ilgili çalışmalarda (Kozak ve Nield, 1998; Chen ve Tsai, 2007; López-Toro vd., 2010; Zabkar vd., 2010; Çelik ve Çizel, 2017) elde edilen boyutlardan yararlanılmıştır. Bu araştırmada 10 soru (her bir soru bir boyutu ölçmektedir) ile genel destinasyon memnuniyeti ölçülmüştür. Yanıtlar "1-Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5-Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirilmiştir. Seyahat türünü belirlemek için ise paket tur ve bireysel seçenekleri kullanılmıştır. Bunun yanında cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu katılımcıların demografik profilini belirlemek amacıyla yöneltilen sorular arasında yer almaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Çalışma Mardin'e gelen yerli turistleri kapsamaktadır. Mardin'e gelen bütün yerli turistlere ulaşmada zorluk yaşanacağından basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. 01.07.2017-30.10.2017 tarihleri arasında toplamda 380 anket dağıtılmış ancak bu anketlerden analize uygun 270 adet anket elde edilebilmiştir. Bu sayı Hair vd., (2014)'a göre istatistiksel olarak analizlerin yapılması ve modelin

sonuçlandırılması için yeterli görülmektedir. Anket çalışmasına dahil edilen katılımcıların %57'si kadın, %59'u evli, %68'i lisans mezunu ve yaş ortalaması 43'tür.

4.3. Analizler

Öncelikle veri dosyasındaki uç değerler ve hatalı girişler temizlenmiştir. Kayıp değerlerin yerine ortalamalar yolu ile değer ataması yapılmıştır. Sonuç olarak 270 anket analizlerde kullanılması için uygun görülmüştür. Analizlere geçilmeden önce veri kalitesini test etmek için çoklu normal dağılım dikkate alınmıştır. Normallik analizi yaparken çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları +2/-2 değerleri (George ve Mallery, 2010) arasında olduğundan çoklu normal dağıldığı görülmüş ve parametrik testlerin uygulanabileceği kararlaştırılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, faktör, güvenilirlik, regresyon ve t-testi analizleri yapılarak araştırma bulguları ortaya konmuştur.

4.4. BULGULAR

4.4.1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yapılırken faktör yük değerlerinin ,50'nin üzerinde olmasına, kavramsal geçerliliğinin olmasına, KMO değerinin ,70'in üzerinde olmasına ve açıklama oranına dikkat edilmiştir (Sekeran, 2003; Hair vd., 2014). Elde edilen faktörler, faktör ifadeleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Tablo 1. Kişilik ve Genel Destinasyon Memnuniyeti İfadelerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Boyutlar	A.T.V.	C. Alfa
NEVROTİK	En kötünün olacağından korkarım.	,838	35,21	,77
	Kolay bir şekilde panik olurum.	,834		
	Şüphelerle dolu biriyim.	,827		
	Bir konu hakkında endişelenirim.	,781		
	Kolay bir şekilde strese girerim.	,778		
DIŞADÖNÜK	Ortamlarda birçok insanla konuşurum.	,801	25,26	,87
	Kolay bir şekilde arkadaş edinirim.	,783		
	İnsanların yanında rahat olurum.	,759		
	İnsanlarla konuşmaları ben başlatırım.	,749		
	İlgi odağı olmak, benim için sorun değil.	,531		
Boyut	İfadeler	Boyut	A.T.V.	C. Alfa
GENEL DESTİNASYON MEMNUNİYETİ	Temizlik	,748	,48	,84
	Güvenlik	,746		
	Tutum	,736		
	Yeme-içme	,706		
	Etkinlik	,678		
	Fiyat	,671		
	Otantiklik	,643		

Konaklama	,618
Kişilik: KMO: ,82 Barlett A. Ki-Kare: 1062,425, df: 45/ p=0,00<0,05, A.T.V.: 60,47, Toplam Cronbach Alfa: ,70. Genel Destinasyon Memnuniyeti: KMO: ,87 Barlett A. Ki-Kare: 687,172 df: 28.	

Kişilik ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda; 2 boyut (nevrotik ve dışadönük) ve 5'er sorudan oluştuğu görülmüştür. Faktör yüklerinin ,53-,83 aralığında olduğu belirlenmiştir. Kişiliğin iki boyutun toplam açıklama oranı %60,47 olduğu, bunun %35,21'inin nevrotiklik, %25,26'sının ise dışadönük boyutu tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Boyutların içsel güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Nevrotik boyutunun Cronbach Alfa değeri ,77, dışadönük boyutunun ,87 ve toplam güvenilirliğin ise ,70 olduğu belirlenmiştir. Genel destinasyon memnuniyetine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda; genel destinasyon memnuniyetinin 2 ifade (ulaşım ve tur kalitesi) çıkarıldıktan sonra 8 soru ile tek boyut altında toplandığı ve faktör yüklerinin ,61-,74 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca açıklanan toplam varyansın %48, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının ,84 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çıkan boyutların Cronbach Alfa değerlerine ve içeriklerine bakıldığında güvenilir ve kavramsal geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

4.4.2. Hipotez Testleri

Farklılık analizlerini yapmak üzere t-testi uygulanmıştır. T-testinde varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Varyansların eşit olduğu durumda F ve p değerlerine bakılarak anlamlı olup olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Kişilik Özellikleri, Seyahat Türü ve Destinasyon Memnuniyetine İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Seyahat Türü	N	Ort.	Std. S.	F	t	p																				
Dışa dönük	Münferit	150	3,69	,59	7,70	3,07	,00																				
	Paket tur	116	3,43	,78				Nevrotik	Münferit	150	2,26	,92	,02	-,68	,50	Paket tur	116	2,34	,88	Genel Destinasyon Memnuniyeti	Münferit	150	4,09	,46	4,30	3,26	,00
Nevrotik	Münferit	150	2,26	,92	,02	-,68	,50																				
	Paket tur	116	2,34	,88				Genel Destinasyon Memnuniyeti	Münferit	150	4,09	,46	4,30	3,26	,00	Paket tur	116	3,89	,54								
Genel Destinasyon Memnuniyeti	Münferit	150	4,09	,46	4,30	3,26	,00																				
	Paket tur	116	3,89	,54																							

Yapılan t-testi sonucunda; turistlerin dışa dönüklük ve genel memnuniyet boyutlarına ilişkin verdikleri cevapların seyahat türüne göre farklılık gösterdiği (p=0,00<0,05) ancak nevrotiklik boyutuna göre bir farklılık göstermediği (p= ,50<0,05) ortaya çıkmıştır. Yani münferit seyahat edenlerin daha fazla dışa dönük oldukları ve daha az nevrotik oldukları ayrıca genel destinasyon memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca kişilik boyutlarının genel memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda nevrotik ve dışadönük kişilik boyutlarının genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı (p=,19>0,05, F: 1,65) ortaya çıkmıştır.

6. SONUÇ

Önemli bir kültür destinasyonu olan Mardin'de yapılan bu çalışmada seyahat türü, memnuniyet ve kişilik değişkenleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırma sonucunda; kişilik boyutlarından nevrotiklik ve dışadönüklük boyutunun genel memnuniyet üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Dolayısı ile "*H₁: Nevrotik kişilik özelliği destinasyon memnuniyet düzeyini anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.*" ve "*H₂: Dışa dönük kişilik özelliği destinasyon memnuniyet düzeyini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*" hipotezleri red edilmiştir. Bu sonuç bazı çalışmalarla (Rezai vd., 2011; Mooradian ve Olver, 1997; Çelik, 2018; Jani ve Han, 2014) örtüşmemektedir. Bunun nedeni destinasyon niteliklerinin turistler üzerinde pozitif bir etki yaratmasından

kaynaklı olabileceği gibi, katılımcıların farklı kişilik özelliklerinin (kültür, motivasyon gibi) benzerliklerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise münferit olarak seyahat edenlerin memnuniyet düzeylerinin ve dışa dönük kişiliklerinin bireysel seyahat edenlere göre daha yüksek olduğu ancak nevrotik kişilik özelliklerinin, anlamlı çıkmasa da ortalamalara bakıldığında, daha düşük olduğu şeklindedir. Dolayısı ile “*H₃: Paket tur satın alan turistlerle bireysel turistlerin destinasyon memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*” ve “*H₅: Paket tur satın alan turistler ile bireysel turistler arasında dışa dönük kişilik özellikleri bakımından farklılık bulunmaktadır.*” hipotezleri kabul edilirken, “*H₄: Paket tur satın alan turistler ile bireysel turistler arasında nevrotik kişilik özellikleri bakımından farklılık bulunmaktadır.*” hipotezi red edilmiştir. Bu farklılıklar literatürde belirtilen paket turla veya münferit şekilde seyahat eden turist özelliklerine uymaktadır (Hsieh vd., 1994:82; Sheldon ve Mak, 1987). Ayrıca turistlerin memnuniyetlerindeki farklılık bir kültür destinasyonu olması ve dışa dönük bireylerin bu destinasyonlara gitme motivasyonlarının daha yüksek olmasından kaynaklı olabilir.

Bu sonuçlardan hareketle araştırmacıların ve destinasyon/işletme yöneticilerinin ve turizm paydaşların tüketici davranışlarına yönelik yapacakları araştırma ve pazarlama faaliyetlerinde turistlerin kişilik özelliklerine de dikkat edilmesi daha doğru tespitler yapmalarını sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tespitlerin doğruluğu işletme veya destinasyonların stratejik hedeflerini gerçekleştirmelerine katkı sunacaktır. Kişiliğin pazarlama araştırmalarında ele alınması ile işletme ve destinasyon yönetiminde uygun bir marka kişiliği oluşturulmasını kolaylaştıracağı ve tercih edilebilir bir destinasyon olmasını sağlayacağı açıktır. Dolayısı ile kişilik ve mekân (işletme veya destinasyon) bütünleşmesi olacaktır. Nitekim bugün insan ve mekân ilişkisi bağlamında ele alındığında insanların kendilerine duygusal olarak yakın hissettikleri yerlere daha çok gitme eğilimleri olduğu bilinmektedir.

Kişiliğin memnuniyetle ilişkisinde vurgulanması gereken nokta şudur; klasikleşmiş bir şekilde hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerde bile memnun olamayan bir müşteri kitlesi olmaktadır. Bu durum işletmenin hizmet kalitesine mi yoksa müşterinin kişiliğine göre mi değerlendirilmeli? Bu noktada bazen müşterilerin kendilerinden kaynaklı kişilik yapılarından dolayı memnun olmama gibi bir durum söz konusu olabilmektedir. Bu durum işletmenin hizmet kalitesini sorgulamamız yerine müşteri kişiliğine de bakmamız gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zaman da bu durum işletmeler için bir seçenek sunmaktadır. Bu seçenek işletmelerin hizmeti beğenmeyen müşteriler üzerinde araştırmalar yapıp neden beğenmediklerini ortaya çıkarmaları ve buna yönelik bir hizmet konsepti geliştirebilmelerini sağlayabilir. Bu işletmeler için bir niş pazar imkânı sunabilir.

Mevcut araştırmanın sadece Mardin’e gelen 270 yerli turistle yapılması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Dolayısı ile araştırmada genelleştirme kaygısı yoktur. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda yabancı turistlerin araştırmaya dahil edilmesi, farklı kişilik ölçeklerinin kullanılması, örneklem sayısının artırılması ve farklı destinasyonlarla karşılaştırılarak araştırılması kişiliğin turist davranışlarındaki yerini ortaya koyması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- ALLPORT, G.W. ve ODBERT, H.S. (1936). "Trait-Names: A Psycho-Lexical Study", *Psychological Monographs*, 47 (1): i-171.
- ALVAREZ, M. ve ASUGMAN, G. (2006). "Explorers Versus Planners: A Study of Turkish Tourists", *Annals of Tourism Research*, 33: 319-338.
- BAKER, D.A. ve CROMPTON, J.L. (2000). "Quality Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- BEISER, M. (1974). "Components and Correlates of Mental Well-Being", *American Social Association*, 15 (4): 320-327.
- BOWIE, D. ve CHANG, J.C. (2005). "Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tour", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4): 303-322.
- CARVER, C.S. ve SCHEIER, M. F. (2012). *Perspectives on Personality* (7. Baskı). Pearson: New Jersey.
- CATTELL, R.B. (1943). "The Description of Personality: Basic Traits Resolved Into Clusters". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38: 476-506.
- CATTELL, R.B. (1945). "The Description of Personality: Principles and Findings in a Factor Analysis", *American Journal of Psychology*, 58: 69-90.
- CERVONE, D. ve PERVIN, L. A. (2013). *Personality: Theory and Research* (12. Baskı). John Wiley ve Sons: Hoboken, NJ.
- CHEN, C.-F. ve TSAI, D. (2007). "How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122.
- CHI, C. G. ve QU, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29: 624-636.
- CHURCHILL, G.A. ve SURPRENANT, C. (1982). "An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.
- COHEN, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*, 39 (1): 164-182.
- COSTA, P. T. ve McCRAE, R. R. (1992). "Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The Neo Personality Inventory", *Psychological Assessment*, 4 (1): 5-13.
- COSTA, P.T. ve McCRAE, R.R. (1980). "Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38: 668-678.
- CROUCH, G.I., PERDUE, R.R., TIMMERMANS, H.J.P. ve UYSAL, M. (2004), "Building Foundations For Understanding The Customer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure", s. 1-10, (Ed.) Geoffrey I. Crouch; Richard R. Perdue; Harry J.P. Timmermans ve Muzaffer U. (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CABI Publishing: London.
- ÇELİK, S. ve ÇİZEL, B. (2017). "Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma". *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 7(1): 97-121.
- ÇELİK, S. (2018). "Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi". *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1): 154-165.
- FAULLANT, R., MATZLER, K. ve MOORADIAN, T.A. (2011). "Personality, Basic Emotions and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience", *Tourism Management*, 32 (6): 1423-1430.

- FOO, J-A., McGUIGGAN, R. ve YIANNAKIS, A. (2004). "Roles Tourists Play: An Australian Perspective", *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 408-427.
- GEORGE, D. ve MALLERY, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10. Baskı) Pearson: Boston.
- GOLDBERG, L. R. (1990). "An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6): 1216-1229.
- GOUNTAS, J. ve GOUNTAS, S. (2007). "Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction and Intention to Repurchase", *Journal of Business Research*, 60 (1): 72-75.
- GRETZEL, U., MITSCHE, N., HWANG, Y-H. ve FESENMAIER, D. R. (2004). "Tell Me Who You are and I Will Tell You Where to Go: Use of Travel Personalities in Destination Recommendation Systems", *Information Technology ve Tourism*, 7: 3-12.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ve ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı.). Pearson: England.
- HAWKINS, D.I. ve MOTHERSBAUGH, H. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11. Baskı), McGraw Hill: New York.
- HAYES, B.E. (1998). *Measuring Customer Satisfaction* (2. Baskı). ASQ Quality Press: Wisconsin.
- HSIEH, S., O'leary, J. T. ve MORRISON, A. M. (1994). "A Comparison of Package and Non-Package Travelers From the United Kingdom". *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4): 79-100.
- HUH, J., UYSAL, M., ve McCLEARY, K. (2006). "Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (3): 81-99.
- HUI, T.K., WAN, D. ve HO, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28 (4): 965-975.
- HYDE, K.F. ve LAWSON, R. (2003). "The Nature of Independent Travel", *Journal of Travel Research*, 42 (1): 13-23.
- ISSA, J. ve JAVAWERDANA, C. (2003). "The All-Inclusive Concept in the Caribbean", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (3): 197-171.
- IZARD, C. E., LIBERO, D.Z., PUTNAM, P. ve HAYNES, O.M. (1993). "Stability of Emotion Experiences and Their Relations to Traits of Personality". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5): 847-860.
- İŞTİN, A.E., ÇELİK, S., ÇİĞDEMLİ, A.Ö.Ö. ve ERTAŞ, Ç. (2017). "Destinasyon Memnuniyeti: Mardin'e Yönelik bir Araştırma", 18. Ulusal Turizm Kongresi, 18-22 Ekim, Mardin.
- JANI, D. (2014). "Relating Travel Personality to Big Five Factors of Personality", *Turizam*, 62 (4): 347-359.
- JANI, D.D. ve HAN, H. (2014). *Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 37: 11-20.
- JUDGE, T.A., HIGGINS, C.A. THORESEN, C.J. ve BARRICK, M.R. (1999). "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability and Career Success Across The Life Span", *Personnel Psychology*, 52 (3): 621-652.
- KASSAJIAN, H. H. ve SHEFFET, M. J. (1991). "Personality and Consumer Behavior: An update", s. 160-180, (Ed.) H.H. Kassajian ve T.S. Robertson. *Perspective in Consumer Behavior*. Printence Hall: Englewood Cliffs.

- KOZAK, M. ve RIMMINGTON, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38: 260-269.
- KOZAK, M., BIGNE, E. ve ANDREU, L. (2005). "Satisfaction and Destination Loyalty", *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 5 (1): 43-59.
- KOZAK, M. ve NIELD, K. (1998). "Importance-Performance Analysis and Cultural Perspectives in Romanian Black Sea Resorts", *Anatolia: An Internatiolan Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (2): 99-116.
- KOZAK, N., KOZAK, M.A., ve KOZAK, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LARSEN, R. J. ve KETELAAR, T. (1989). "Extraversion, Neuroticism and Susceptibility to Positive and Negative Mood Induction Procedures". *Personality and Individual Differences*, 10 (12): 1221-1228.
- LARSEN, R. J. ve BUSS, D. M. (2010). *Personality Psychology: Domains of Knowledge about Human Nature* (4. Baskı), The McGraw Hill: New York.
- LEE, T. ve CROMPTON, J.L. (1992). "Measuring Novelty Seeking in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 19: 732-51.
- LEUNG, R. ve LAW, R. (2010). "A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context", *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27 (5): 439-459.
- LI, C-Y., LU, S-Y., TSAI, B-K. ve YU, K-Y. (2015). "The Impact of Extraversion and Sensation Seeking on Tourist Role". *Social Behavior and Personality*, 43 (1): 75-84.
- LIN, I. Y. ve WORTHLEY, R. (2012). "Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors", *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 31-42.
- LÓPEZ-TORO, A. A., DIAZ-MUNOZ, R. ve PEREZ-MORENO (2010). "An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain". *Total Quality Management*, 21(3): 269-289.
- MATZLER, K., FAULLANT, R., RENZL, B. ve LEITER, V. (2005). "The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism) Emotions And Customer Selfsatisfaction". *Innovative Marketing*, 1(2): 32-39.
- McCRAE, R.R. ve COSTA, T. (1985). "Comparison of Epi and Psychoticism Scales with Measures of the Five-Factor Model of Personality", *Personality and Individual Differences*, 6(5): 587-597.
- MEHMETOĞLU, M. (2004). "A Typology of Tourists from a Different Angle", *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 5 (3): 69-90.
- MOORADIAN, T. A. ve OLVER, J. M. (1997). "'I can't get no satisfaction.'" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes", *Psychology and Marketing*, 14 (4): 379-392.
- Mount, M. K., Murray, R.B. ve Stewart, G.L. (1998). "Five-Factor Model of Personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interaction", *Human Performance*, 11 (2-3): 145-165.
- OLIVER, R. (1980). "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- OLIVER, R.L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer* (2. Baskı), Routledge: New York.
- ÖZDEMİR, B., ÇİZEL, B. ve ÇİZEL R. B. (2012). "Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty", *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 13 (2): 109-130.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- PIZAM, A. ve MILMAN, A. (1993). "Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using Expectancy Disconfirmation Theory". *International Journal of Hospitality Management*, 12: 197-209.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. ve REICHEL, A. (1978). "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area". *Annals of Tourism Research*, 5 (3): 314-322.
- PIZAM, A. ve ELLIS, T. (1999). "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.
- PLOG, S. C. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hospitality Quarterly*, 14 (4): 55-58.
- QUIROGA, I. (1990). "Characteristics of Package Tours in Europe", *Annals of Tourism Research*, 17 (2): 185-207.
- Resmî Gazete, 2015, Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği (RG No: 29236), 14.01.2015, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-4.htm> , (erişim tarihi:22.11.2018).
- REZAEI, M., REZAEI, H. K., ALIPOUR, H. ve SALEHI, S. K. (2011). "Service Quality, Client Satisfaction and Client Personality in The Public Companies", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 483-491.
- RITTICHAINUWAT, B.N., QU, H. ve MONGKNONVANIT, C. (2002). "A Study of The Impacts of Travel Satisfaction on The Likelihood of Travellers to Revisit Thailand", *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 12 (2-3): 19-43.
- ROCCAS, S., SAGIV, L., SCHWARTZ, H. ve KNAFO, A. (2002). "The Big Five Personality Factors and Personal Values", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (6): 789-801.
- SEKARAN, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (4. Baskı). John WileyveSons, Inc: USA.
- SHELDON, J. ve MAK, J. (1987). "The Demand For Package Tours: A Mode Choice Model", *Journal of Travel Research*, 25: 13-17.
- SMITH, V. L. (1989). *Host and Guests: The Antropology of Tourism* (2. Baskı), University of Pennsylvania Press: Philadelphia.
- SURI, R. ve MONROE, K.B. (1995). "Effect of Consumers' Purchase Plans on the Evaluation of Bundle Offers", *Advances in Consumer Research*, 22: 588-593
- SWARBROOKE, J. ve HORNER: (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.), Butterworth-Heinemann: Oxford.
- TUTAR, H. (2018). *Kişilik ve Kişilik Kuramları*, (Ed.) TUTAR, H., *Davranış Bilimleri: Kavramlar ve Kuramlar*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- UM, CHON, K. ve RO, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, 33 (4): 1141-1158.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze*, Sage Publications: London.
- WATSON, D., CLARK, L.A. ve TELLEGEN, A. (1988). "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The Panas Scales". *Journal of Social Psychology*, 54: 1063-1070.

- WOODSIDE, A.G., FREY, L.L. ve DALY, R.T. (1989). “Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention”, *Journal of Healthcare Marketing*, 9 (4): 5-17.
- YOON, Y. ve UYSAL, M. (2005). “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26: 45-56.
- ŽABKAR, V., BRENČIČ, M. M. ve DMITROVIĆ, T. (2010). “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions At The Destination Level”, *Tourism Management*, 31(4): 537–546.

EXTENSIVE SUMMARY

TOURIST PERSONALITY, TRAVEL TYPE AND DESTINATION SATISFACTION RELATIONS: MARDIN SAMPLE

Background

The aim of this study is to determine whether there is a relationship between the tourist type of travel (individual and package tour), personality structure and perceptions of destination satisfaction. Within the scope of this aim, a survey was conducted for local tourists coming to Mardin, which is an important cultural destination. It is mentioned by many researchers (Kassajian ve Sheffet, 1991) that there are few researches on the relationship between the satisfaction and personality (psychometric properties). This situation is the same in Turkey. This makes it difficult to understand tourist behavior.

Cohen (1972) in his study stated that organized mass tourists buy package tours in order to reduce the uncertainty effect, and that individual mass tourists tend to buy an unplanned trip, while voyagers and stray tourists are tourists who are in contact with local culture. Plog (1974) emphasized that psychosynthics are tourists who are not taking risks and who are looking for familiarity. Lee and Crompton (1992) in the work of tourists seeking innovation; tourists, who are looking for excitement, adventure and difference and who are avoiding innovation, prefer the planned holiday experience. Mehmetoğlu (2004) stated that the tourists who bought a package tour had more collectivistic tendencies; independent tourists are more individual oriented. Alvarez and Asugman (2004) found that more interested individuals were independent tourists who were keen to explore, benefited from a lesser source of information in their holiday plans; Tourists who are not at risk and who benefit from more information sources in their travel planning find themselves more inclined to buy a package tour. Li et al. (2015) found that extravert personality characteristics did not have a significant impact on being an organized mass tourist or an individual tourist.

The hypotheses determined in line with the researches conducted within this framework are as follows;

H1: Neurotic personality trait affects level of the destination satisfaction in a meaningful and negatively.

H2: Extravert personality characteristics affect level of the destination satisfaction significantly and positively.

H3: The level of destination satisfaction varies according to the type of travel.

H4: Neurotic personality level varies according to type of travel.

H5: The extravert personality level varies according to the type of travel.

Method

In this study, quantitative research method was used. A questionnaire was prepared to obtain the data. In preparing the questionnaire used in the study; in order to measure the personality structure of the indigenous tourists, Jani and Han (2014) 's personality traits benefited from McCrae and Costa (1985).

Expressions regarding the perceived destination satisfaction were used in the dimensions obtained in related studies ((Kozak ve Nield, 1998; Chen ve Tsai, 2007; López-Toro vd., 2010; Zabkar vd., 2010; Çelik ve Çizel, 2017). In this research, the overall destination satisfaction was measured with 10 questions (each question measures one dimension). The responses of both scales were rated between “1-Strongly Disagree ”and 5-Strongly Agree”. The package tour and individual options were used to determine the type of travel. In addition, questions such as gender, age, marital status and educational status were asked to determine the demographic profile of the participants.

The study includes local tourists coming to Mardin. Since it would be difficult to reach all the local tourists coming to Mardin, it was found appropriate to use simple random sampling method. A total of 380 questionnaires were distributed between 01.07.2017 and 30.10.2017 but 270 questionnaires were obtained from these surveys. This number is considered sufficient for statistical analysis and finalizing the model according to Hair et al. (2014). 57% of the participants included in the survey were female, 59% were married, 68% were undergraduate and mean age was 43 years.

Conclusions

As a result of the research; The dimension of neuroticism and extraversion from personality dimensions was not effective on overall satisfaction. Therefore, the hypotheses H1: and “H2: were rejected. This result does not correspond with some studies (Rezai et al., 2011; Mooradian and Olver, 1997; Çelik, 2018; Jani and Han, 2014). This may be due to the fact that the characteristics of destination have a positive effect on tourists, and may be due to the similarities of different personality traits (such as culture, motivation).

Another result of the study is that the satisfaction levels of individual travelers and their extraversion personalities are higher than the individual travelers, but the neurotic personality traits are lower than the averages. Therefore, hypotheses “H3” and “H5 were accepted and “H4” hypothesis was rejected. These differences correspond to the characteristics of tourists traveling on a package tour or individual (Hsieh et al., 1994: 82; Sheldon ve Mak, 1987). Moreover, the differences in the satisfaction of the tourists may be due to the fact that there is a cultural destination and the extravert individuals are more motivated to go to these destinations.

Based on these results, it has been concluded that research and marketing activities of the researchers and destination / business managers and tourism stakeholders will provide more accurate determinations by paying attention to the personality characteristics of tourists in their research and marketing activities. The accuracy of the findings will contribute to the realization of the strategic objectives of the enterprises or destinations. It is evident that addressing the personality in marketing research and facilitating the creation of an appropriate brand personality in the management of the enterprise and destination and making it a preferable destination. As a matter of fact, it is known that people are more likely to go to places where they feel emotionally close to them in the context of human and spatial relationships. Therefore, the importance of integration of personality and space (business or destination) should be understood.