

SEYAHAT MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN BİR YAZIN İNCELEMESİ¹

Arş. Gör. Serhat AYDIN
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
serhat.aydin@bilecik.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hakan SEZEREL
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hakansezerel@anadolu.edu.tr

Geliş Tarihi: 26.07.2017 **Kabul Ediliş Tarihi:** 6.12.2017

ÖZET

Bu çalışmada, 1970'lerden bu yana turist davranışlarını açıklamada yararlanılan seyahat motivasyonlarına yönelik teoriler gözden geçirilmiş, itici ve çekici faktörler üzerine yapılan 42 görgül araştırma; amaç, yöntem ve sonuçlarıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, yapılan araştırmalarda içerik ve yöntem açısından bir tekdüzelik olduğuna işaret etmektedir. Genelde anket ile veriler toplanmakta, faktör analizine başvurulmakta ve yinelenen itici ve çekici faktörler elde edilmektedir. Bu durum, ilgili yazında bir çeşitlenmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Araştırmacıların farklı araştırma desenleriyle ve değişkenlerle yordayıcı ve doğrulayıcı modellere yönelmeleri yöntemsel tekdüzeliği aşmada katkı sağlayacaktır. Koşut olarak, yerel ve kültürel bağlamı öncelemenin ve kültürel mesafe konusundaki yazına başvurmanın itici ve çekici faktörler yazını zenginleştireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici faktörler, İtme ve Çekme Kuramı.

A LITERATURE REVIEW ON TRAVEL MOTIVATIONS

ABSTRACT

This study reviews the theories of travel motivations and examines 42 empirical studies on pull and push factors regarding to the research purpose, method, and conclusions. The findings indicate a kind of methodological monotony. This monotony points a pattern: scholars adopt a quantitative research design, apply factor analysis, and finally acquire recurrent pull and push factors. This situation points out a need for a variation in the relevant literature. An orientation towards predictive or/and confirmative models might contribute to overcome methodological monotony. In the same vein, prioritizing the local and cultural context and referring to the cultural distance literature might enhance the pull and push factors literature.

Keywords: Motivation, Travel Motivation, Push and Pull Factors, Push and Pull Theory.

¹Bu makale, Serhat Aydın'ın "Seyahat Bloğu Yazarlarının Uluslararası Seyahat Motivasyonlarında Kültürel Mesafenin Rolü" isimli tezinden üretilmiştir. Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi tarafından 1604E154 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

1. GİRİŞ

Motivasyon, kişinin davranış ve faaliyetlerini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren psikolojik / biyolojik ihtiyaçlar ve istekler (Uysal ve Hagan, 1993); bir bireyi, tatmin etme ihtimali yüksek belirli faaliyetlere yönlendiren bir ihtiyaç veya durum olarak tanımlanmaktadır (Moutinho, 2000). Motivasyon, bireyin tüm davranışının arkasındaki itici ve çekici bir güç olup, turist davranışını açıklayan önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Iso-Ahola, 1982).

Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini, nasıl oluştuğunu ve bu davranışların nasıl yönlendirilebileceğini sorgulamaktadır. Motivasyon olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerin temel amacı da, insan davranışlarını öngörebilmektir. Turist davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik araştırmalarda; algılamalar, kültürel şartlar ve öğrenme gibi değişkenlerin yanı sıra, motivasyon kavramına önem atfedilmektedir. Bunun nedeni ise, her bireyin davranışının arkasında itici veya çekici bir gücün olduğu varsayımdır (Fodness, 1994; Crompton, 1979). İnsanların seyahat nedenleri, *seyahat motivasyonu* kavramı özelinde araştırılmaktadır. Bu araştırmalar; insanlar seyahat edeceği destinasyonları belirli amaçlar, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda seçtiğini ve bu seçimlerin farklı nedenlerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Pearce'a göre (2011), seyahat motivasyonu, insan motivasyonunun özel bir alt kümesidir ve seçime, davranışa ve deneyime yön veren toplam biyolojik ve kültürel güç ağıdır. Dann'a (1977) göre seyahatin en büyük nedeni belirlenebilir olsa dahi bunu göstermek için görgül bir kanıt bulunmamaktadır. Dolayısıyla seyahatin nedenini belirlemek için motivasyon araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda Pearce ve Caltabiano'e (1983) göre seyahat davranışı, seyahat motivasyonu araştırmalarıyla tahmin edilebilmektedir.

Turizm yazınında motivasyon, turist davranışını anlamaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008). Bireylerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve bu seyahate nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla motivasyon ile ilgili birçok araştırma yürütülmektedir (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010). Turistlerin seyahat motivasyonu, ihtiyaç ve arzuların bileşimi olarak ele alınmakta ve seyahat etme eğilimini belirlediği kabul edilmektedir (O'Leary ve Deegan, 2005).

Seyahat motivasyonu ile ilgili yazında genel kabul görmüş olan yaklaşım, itici ve çekici faktörler yaklaşımıdır (Uysal ve Jurowski, 1994; Baloğlu ve Uysal, 1996, Kim vd. 2003; Harman vd. 2013; Wang, 2016). Yazının gelişiminden itibaren, turistlerin seyahat motivasyonları konusundaki tartışmaların çoğu da “itici ve çekici faktör” kavramları

etrafında ele alınmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979). İtici ve çekici faktörlerin temeli “İtme-Çekme Kuramı”na (Lee, 1966) dayanmaktadır.

Lee, 1966 yılında “*A Theory of Migration/Göçün Teorisi*” adlı makalesinde göçün oluşmasına neden olan etmenleri belirlemiştir. Bu teoriye göre, hem yaşanan yerin hem de gidilecek yerin itici ve çekici unsurları bulunmaktadır. Bireysel koşulların etkisiyle, bu unsurlar arasında seçim yapılması göç kararında etkili olmaktadır. İtme çekme teorisinin bileşenleri; yaşanan yer ile ilgili faktörler, gidilecek yer ile ilgili faktörler, aradaki engeller ve bireysel faktörler olarak sıralanmaktadır. Lee'nin belirlediği bu faktörler, itme çekme teorisinin temel işleyişini ve bileşenlerini oluşturmaktadır. İtme ve çekme teorisine göre, hem yaşanan yerde hem de gidilecek yerde, itici ve çekici faktörler vardır. Hem itici hem de çekici faktörlerin birliği, bir bütünlük oluşturmaktadır. Olumlu faktörler “+” olumsuz faktörler “-“ nötr faktörler ise “0” ile formüle edilmektedir. Olumlu faktörler göçe yönelik çekmeyi temsil ederken, olumsuz faktörler ise itmeye karşılık gelmektedir (Lee, 1960). Buradan aktarılan seyahat motivasyonları yazınında da çeşitli itici ve çekici faktör yer almaktadır.

Seyahat motivasyonları bağlamında başlıca teoriler; İtme ve Çekme Faktörleri (Dann, 1977; Crompton, 1979), Seyahat Kariyer Basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), Alosentrizm / Psikosentrizm (Plog,1974) ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon'dur (Iso-Ahola, 1982). Bu teoriler araştırma yaklaşımı olarak psikografik, sosyo-psikolojik ve sosyolojik temellere dayandırılmıştır. Plog (1974, 1987 ve 2001), ortaya koyduğu teoride, konuya psikografik açıdan yaklaşmış olup; turistlerin seyahat davranışı kalıplarının ve tercihlerinin kişilik özelliklerine göre belirlendiğini belirtmiştir. Ayrıca, ortaya koyduğu kişilik ölçeğinin destinasyonların popülaritesinin neden arttığı ve azaldığının açıklanmasında yardımcı olabileceğini öne sürmüştür. Iso-Ahola (1980, 1982); Mannell ve Iso-Ahola (1987) sosyo-psikolojik açıdan seyahat motivasyonunu araştırmıştır. Bu kuram, arayış ve kaçış teorisi temelinde açıklanmıştır. Buna göre herhangi bir boş zaman etkinliği, aramaktan ve kaçmaktan oluşmaktadır ve bu iki motivasyon, kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Son olarak seyahat motivasyonları, sosyolojik bakış açısıyla Fodness (1994) fonksiyonel teori, Dann (1977, 1981); Crompton (1979) itme ve çekme teorisi temelinde ele alınmıştır. Fodness'e göre (1994) göre insanların seyahat etme nedeni tatilin bir birey için psikolojik işlevlerini (ihtiyaçlar) karşılama veya tatmin etmesidir. Görüldüğü gibi, seyahat motivasyonları konusundaki çalışmalar göç sosyolojisinden aktarılmış, ilk çalışmalar 1970'li yılların sonunda yapılmış, yazında ağırlıklı olarak itici ve çekici faktörler teorisinden yararlanılmıştır. Bu bilgiler ışığında, ilk çalışmalardan başlayarak günümüze değin seyahat motivasyonu araştırmalarında bir gelişim izlenmektedir. Bu çalışmada,

1970'lerden 2017 yılına kadar seyahat motivasyonunda itici ve çekici faktörler üzerine yapılmış olan yerli ve yabancı görgül araştırmalar incelenmektedir.

Seyahat motivasyonunu konulu bu çalışmanın amacı, seyahat motivasyonunu açıklamada sıklıkla kullanılan itici ve çekici faktörler çalışmalarını yazınının taranmasıdır. Bu çalışmanın çıkış noktası, itici ve çekici faktörler araştırmalarında değişkenlerin ve sonuçların yinelenmesidir. Bu doğrultuda ilgili yazına farklı bir bakış açısı kazandırmak ve farklı bir değişken önermek, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, seyahat motivasyonu yazınının hangi noktaya geldiği hakkında ve bundan sonra konu ile ilgili araştırmacılara yol göstermesi bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışmada seyahat motivasyonları kapsamında, itici ve çekici faktörleri literatür taraması yöntemi benimsenerek incelenmiştir. Aralık 2015 ve Mart 2017 tarihleri arasında itici ve çekici faktörler ile ilgili görgül araştırmalar veri tabanları ve arama motorlarından yararlanılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan veri tabanları ve arama motorları; ELSEVIER Scopus, Taylor & Francis, SAGE Premier Journals, ULAKBİM, Google scholar ve JSTOR şeklindedir. Araştırmada, itici ve çekici faktörler kuramının ortaya konulduğu yıllardan itibaren (1977-79) 2017 yılına kadar yapılmış Türkçe ve İngilizce erişim sağlanan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmalar, veri tabanları ve arama motorlarında Türkçe ve İngilizce anahtar kelimelerle taranmıştır. Bu anahtar kelimeler ise “Seyahat Motivasyonları”, “Turizm ve Motivasyon”, “İtme ve çekme faktörleri”, “İtici ve çekici faktörler”, “Travel Motivations”, “Tourism and Motivation”, “Push and Pull Factors” şeklinde olmuştur. Elde edilen araştırmalar, amaç, örneklem, yöntem, analiz tekniği ve sonuç olarak değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen seyahat motivasyonları araştırmalarına yer verilmiştir. Tablo 1'de yerli ve yabancı yazında seyahat motivasyonları, itici ve çekici faktörler araştırmaları kronolojik olarak sıralanmaktadır.

Tablo.1 Seyahat Motivasyonu İtici ve Çekici Faktörler Araştırmaları Yazın Taraması

| Yazar ve yayın yılı | Araştırma Adı | Amaç | Örnekleme sayısı | Yöntem | | Sonuç | |
|--------------------------|--|---|------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| | | | | Veri Toplama Tekniği | Veri Analizi Tekniği | İtici Faktörler | Çekici Faktörler |
| Dann (1977) | Anomi, Ego Geliştirme Ve Turizm | Genellikle ihmal edilen ve sosyolojik bir turist motivasyonu davranışı olan “Turistlerin seyahatine etki eden nedir?” sorusuna cevap aramak | 422 | Anket | ANOVA | Yalnızlığa tepki, Benlik yükseltme Fantezi Kaçış | |
| Crompton (1979) | Keyifli Tatil İçin Motivasyon | Haz tatilcilerinin destinasyon seçimindeki motivasyonları belirlemek | 39 | Yapılandırılmış görüşme formu | İçerik analizi | Kaçış Kendini keşfetme Yenilik Rahatlama Sosyal etkileşim Prestij | Yenilik Eğitim |
| Yuan ve McDonald (1990) | Uluslararası Seyahatlerde Keyifli Zamanın Motivasyonel Belirleyicileri | İtici ve çekici faktörler kavramlarını kullanarak yurtdışı seyahatlerin motivasyonlarını araştırmak | 1500 | Anket | Faktör analizi Tek yönlü ANOVA | Kaçış Yenilik, Prestij Rahatlama, Sosyal ilişkileri geliştirme | Kültür Tarih Bütçe Doğal çevre Avcılık imkânları Seyahat kolaylığı |
| Fodness (1994) | Turist Motivasyonunu Ölçmek | Kendini tanımlama ölçeği geliştirerek boş zaman seyahat motivasyonunu ölçmek | 128 | Odak grup görüşmesi Gözlem | İçerik analizi | Kaçış Rahatlama Dinlenme Rekreasyon | Eğitim Kültür Tarihi miras |
| | | | 402 | Anket | Faktör analizi Kümeleme analizi | | |
| Uysal ve Jurowski (1994) | İtici ve Çekici Faktörleri Test Etmek | İyi bir seyahat için, itici ve çekici faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiyi sorgulamak | 9367 | Anket | Çoklu regresyon analizi | Aile ile birlikte olma Kültürel deneyimler Sportif deneyimler Kaçış | Eğlence Dinlenme Doğa Kültürel miras Uygun fiyat Kırsal alan |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|------|-------|--------------------------------------|---|---|
| Turnbull ve Uysal (1995) | Alman turistlerin Karayiplere ziyareti üzerine keşifsel bir araştırma: İtici ve Çekici Faktörler | Yurtdışına giden Almanlar'ın, Kuzey ve Latin Amerika, Karayiplere yaptıkları seyahatlerdeki motivasyonu, bilgi kaynaklarını ve destinasyon tiplerini incelemek | 312 | Anket | Faktör analizi Tek yönlü ANOVA | Kültürel deneyimler Kaçış Spor Prestij Aile deneyimini yeniden yaşamak | Kültürel miras Rahat ortam Dinlenme Açık hava olanakları Kırsal alan Uygun fiyat |
| Oh, Uysal ve Weaver (1995) | Çeşitli turistik ürünlerin seyahat motivasyonlarına dayandırılması: Kanonik Korelasyon Yaklaşımı | Kanonik korelasyon analizinden yararlanarak, motivasyon faktörlerinin turistik ürünün bir işlevi olarak incelemek. | 1030 | Anket | Kanonik korelasyon analizi MANOVA | Bilgi arayışı Sosyal etkileşim Yenilik Macera Eğlence Kaçış Dinlenme | Tarih Kültür Sportif aktiviteler, Güvenlik Açık hava Doğa Uygun fiyat |
| Cha, McCleary ve Uysal (1995) | Japon Turistlerin Yurtdışı ziyaretleri seyahat motivasyonları: Bir Faktör Küme Bölümleme Yaklaşımı | Japon turistlerin yurtdışı seyahat motivasyonlarını belirlemek | 1199 | Anket | Faktör analizi Kümeleme analizi | Eğlence Rahatlama Bilgi Macera Spor Statü Prestij Aile ile birlikte olma | |
| Uysal, McGehee ve Murphy (1996) | Avustralya'dan Giden Uluslararası Turistlerin Motivasyonlarını Belirlemek | Avustralya'dan yurt dışına giden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve cinsiyet bağlamında farklılıklarını tespit etmek | 448 | Anket | Faktör Analizi Tek Yönlü ANOVA | Spor ve macera Kültürel deneyim Aile ile birlikte olma Prestij Kaçış | Miras ve kültür Rekreasyonel faaliyetler Dinlenme Açık hava aktiviteleri Uygun fiyatlar |
| Baloğlu ve Uysal (1996) | İtici ve çekici faktörlerin, Pazar bölümlendirilmesi: kanonik korelasyon yaklaşımı | Motivasyon faktörlerini kullanarak, kanonik korelasyon analizi ile mevcut ürün paketlerini betimlemek ve sonrasında pazarlama alanındaki uygulamaları için pazar bölümlerini belirlemek | 1212 | Anket | Kanonik korelasyon analizi MANOVA | Spor Aktivite Yenilik Kırsal yaşam Sahil/plaj/kumsal | |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|---|--|------|-------|--------------------------------------|---|---|
| Sirakaya ve McLellan (1997) | Yüksekokul Öğrencilerinin Tatil Yeri Seçimlerini Etkileyen Faktörler | Yüksekokul öğrencilerinin tatil yeri seçimlerini etkileyen faktörleri tespit etmek | 181 | Anket | Faktör analizi | Günlük yaşamdan kurtulma, Eğlenme Yeme-içme fırsatları, Kültürel olaylar Sportif faaliyetler | Yöresel ağırlama olanakları Tatilin maliyeti/kolaylığı Güvenlik Alışveriş olanakları |
| Josiam, Smeaton ve Clements (1999) | Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon Seçimi | Üniversite öğrencilerinin yaz tatillerinde seçtikleri destinasyonların nedenlerini belirlemek | 795 | Anket | Faktör analizi Tek yönlü ANOVA | Farklı yerlere gitmek, Güneş, kum ve sörf deneyimi yaşama isteği, Rahatlama Dinlenme Prestij | Arkadaşlarla beraber olma Uygun fiyat Rekreasyon olanakları |
| Jang ve Cai (2002) | Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: İngiliz yurtdışına gidenler üzerine bir araştırma | İngiliz yurtdışına giden ziyaretçilerin, ziyaretlerinde altında yatan motivasyonları (itici-çekici) ortaya çıkarmak; bu faktörleri, farklı destinasyon bölgeleri için önem seviyesine göre kıyaslamak; destinasyon seçiminde hangi motivasyon faktörlerinin önemli etkisinin olduğunu belirlemek | 964 | Anket | Lojistik regresyon analizi | Bilgi arayışı Kaçış Aile ile birlikte olma isteği | Eğlence Açık hava aktiviteleri Temizlik Güvenlik |
| Kim, Lee ve Klenosky (2003) | Kore Milli Parklarına itici ve çekici faktörlerin etkisi | Kore milli parklarına yapılan ziyaretlerin arkasında yatan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi | 2720 | Anket | Tek yönlü ANOVA T testi MANOVA | Aile ile birlikte olmak Araştırmak Doğal kaynaklar ve Sağlık Kaçış Macera Arkadaşlık kurma | Tesisler, Erişilebilirlik Ulaşım Temizlik Güvenlik |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|--|---|------|-------------------------------|---|--|--|
| Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003) | Japonya'dan Türkiye'ye Tur Pazarını Bölümlemek | Seyahat motivasyonlarını kullanarak Japonya'dan Türkiye'ye seyahat eden turistlerin seyahat davranışı açıklayıcılarını belirlemek | 313 | Anket | Kümeleme analizi algoritması Çoklu diskriminant analizi Faktör analizi | Akrabalık ilişkilerini geliştirme Kaçış Arkeoloji ve tarih alanında eğitim Seyahat ile öğrenme Tutumsuz bir şekilde yaşama isteği | Yerel kültür Doğa |
| Yoon ve Uysal (2005) | Motivasyon ve Tatmin olma durumunun destinasyon sadakatine etkisi üzerine bir araştırma: Yapısal bir model | Turist motivasyonunu anlamak; itici çekici faktörler, tatmin olma durumu ve destinasyon sadakati arasında ilişkiyi araştırmak amacıyla teorik ve ampirik kanıtlara dayalı bir tümleşik model sunmak | 148 | Anket | Yapısal eşitlik modeli Faktör analizi | Heyecan verici olma, Eğitim Dinlenme Başarma Aile ile birlikte olma Kaçış Eğlenme Evden uzaklaşmak Farklı yerleri gezip görmek | Temizlik Alışveriş Gece hayatı Yerel kültür |
| Jang ve Wu (2006) | Üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonları ve etkileyen faktörler: Tayvan üçüncü yaş turistleri üzerine bir araştırma | Tayvan üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonları açıklamada hangi değişkenlerin önemli olduğunu keşfetmek | 353 | Anket | Faktör analizi Regresyon analizi | Benlik geliştirme Öz saygı Bilgi arayışı Rahatlama Sosyalleşme. | Temizlik Güvenlik Doğal çevre Tarihi çevre Tesisler Etkinlik olanakları Tatilin maliyeti |
| Chang (2007) | Paket Tur ile Seyahat Edenlerin Seyahat Motivasyonları | Tayvan'dan paket tur satın alarak yurtdışına çıkan turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmak | 39 | Yapılandırılmış görüşme formu | İçerik analizi | Kaçış Arkadaş tavsiyesi | Alışveriş Uygun fiyat Başka ülkelerin çekiciliklerini görme isteği |
| Correia, Valle ve Moço (2007) | Portekizli Turistlerin Motivasyon ve Algılarını Modelleme | Portekizden egzotik destinasyonlara giden turistlerin motivasyonları ve algılarını belirlemek | 1097 | Anket | Temel Bileşen analizi Yapısal Eşitlik Modeli Faktör analizi | Bilgi arayışı Sosyalleşme Boş zamanı değerlendirme | Temel aktivite olanakları Doğal çevre şartları Tesisler |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--|--|-----|--------|-------------------------|---|--|
| Sangpikul (2008) | Japon üçüncü yaş turistlerinin Tayland'a gidişlerindeki seyahat motivasyonları | İtici ve çekici faktörler kavramsal çerçevesinden yararlanılarak, Japon üçüncü yaş turistlerinin Tayland seyahatlerindeki motivasyonları incelemek | 415 | Anket | Faktör analizi | Yenilik Bilgi arayışı Rahatlama Dinlenme Benlik geliştirme. | Tarihi ve kültürel çekicilikler, Seyahat imkânları Alışveriş Boş zaman geçirme olanakları Güvenlik Temizlik |
| Demir (2010) | Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği | Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçimine olan etkisini araştırmak | 300 | Anket | Faktör analizi | | Konaklama ve ulaşım imkânları Tarihi ve doğal çekicilikler, Rekreasyonel çekicilikler, Sosyo-kültürel değerler. |
| Mohammad ve Som (2010) | Ürdün'e Gelen Yabancı Turistlerin İtici ve Çekici Motivasyonlarının Analizi | Ürdün'e gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını, itici ve çekici faktörler kapsamında analiz etmek | 615 | Anket. | Faktör analizi | Daha önce seyahat etmediği bir yeri görme isteği Yeni yaşam tarzları ve gelenekler tanıma Farklı kültürlerle duyulan merak | Doğal, tarihi ve kültürel yapılar Vize kolaylığı Ölü deniz Yerel yemekler |
| Vuuren ve Slabbert (2011) | Bir Güney Afrika Resortuna Olan Seyahat motivasyonu ve davranışı | Resort ziyaretinin nedenlerini ve seyahat davranışını seyahat motivasyonları kapsamında belirlemek | 150 | Anket | Faktör analizi ANOVA | Dinlenme Rahatlama Heyecan verici aktivitelere katılma Sosyal etkileşim Yeni şeyler öğrenme Hayatı zenginleştirme. | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|-----|---------------------|------------------------------------|---|---|
| Evren ve Kozak (2012) | Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi | Eskişehir'in çekici faktörlerinin, ilin bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerinin belirlenmesi | 235 | Anket | Faktör analizi T-testi ANOVA | | Doğal, tarihi ve kültürel değerler Eğlence Eğitim Alışveriş Parklar ve gezi alanları Yerel yönetim Spor |
| Som, Marzuki ve Yousefi (2012) | Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler: Sabah, Malezya Örnek Olay Araştırması | Malezya'nın Sabah kentini tekrar ziyaret eden kişilerin, tekrar ziyaretlerini etkileyen faktörleri belirlemek | 150 | Anket | Faktör analizi | Rahatlama Dinlenme Boş zamanı değerlendirme | Destinasyon imajı |
| Yolal ve Negrusa, (2012) | Kültürel Turizm Motivasyonunun Analizi: Türk öğrenciler örneği | Üniversite öğrencilerinin kültür turizmüne katılımdaki motivasyonlarını belirlemek ve sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini açıklamak | 234 | Anket | Faktör analizi | Farklı kültürlerle duyulan ilgi Bilgi birikimini artırma isteği | |
| Negrusa ve Yolal (2012) | Kültürel Turizm Motivasyonu: Romanya Gençleri örneği | Romanya gençlerinin kültür turizmüne katılımdaki motivasyonlarını belirlemek | 200 | Anket | Faktör analizi | Bilgi birikimine katkı sağlama Eğitime Yenilik Yeni kültürler görme ve tanıma isteği Kültürel yerlere ziyaret | |
| Shi, Cole ve Chancellor (2012) | Edinilmiş hareket bozuklukları olan gezginlerin boş zaman gezisi motivasyonlarını anlama | Araştırmanın amacı, hareketlilik bozukluğu olan kişilerin sıkça seyahat etmeye istekli olmalarını itici ve çekici seyahat motivasyonu kuramı çerçevesinde anlamak | 12 | Odak grup görüşmesi | İçerik analizi | Kaçış Kendini keşfetme ve değerlendirme Bağımsızlık Sosyal Etkileşim Doğal bir ortamda olma isteği | Yenilik Eğitim Ulaşılabilirlik |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|-----|-------|------------------------------------|---|--|
| Albayrak (2013) | Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları | Kış turizmine katılan yerli turistlerin özelliklerini belirlemek, turistlerin kış turizmi ile ilgili itici ve çekici motivasyonları ile bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak | 267 | Anket | Temel bileşenler faktör analizi | Rahatlama Prestij Yenilik Bilgi Arayışı Sosyalleşme | Etkinlik Aktivite Doğal Çekicilikler Turistik olanaklar Tesisler |
| Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013) | Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi | Hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi | 342 | Anket | Faktör analizi | Hüzün Savaş Rahatlama Kaçış Aile ve akraba üyelerini bulma | |
| Harman, Çakıcı ve Akatay (2013) | İstanbul'a Gelen Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma | İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek | 887 | Anket | Faktör analizi T-testi ANOVA | Dünyayı tanıma Deneyim arayışı, sosyalleşme Yaşam geçiş dönemleri, Sakinlik arayışı Yetenek | |
| Harman (2014) | Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma | Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları kişisel tarzda ve tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmak | 163 | Anket | Faktör analizi ANOVA T-testi | Diğer kültürleri tanıma Sosyalleşme Deneyim yaşama Yetenekleri sergileme Kişisel gelişim Rahatlama | |
| Çetinsöz ve Artuğer (2014) | Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma | Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi | 408 | Anket | Faktör analizi T-testi ANOVA | | Hijyen Güvenlik Doğal Güzellikler Parklar İklimi Sahiller |

| | | | | | | | |
|--|--|---|-----|-------|--|---|---|
| Wang ve Law (2015) | Çin'de yaşayan bireylerin Makao'ya seyahat motivasyonları | Çin'de yaşayan bireylerin Makao destinasyonuna yaptıkları ziyaretin nedenleri hangi motivasyon faktörleri kapsamında yaptıklarını belirlemek | 388 | Anket | Faktör analizi MANOVA | | Kumarhane Çekicilikleri ziyaret Alışveriş Yakınlık Arkadaş ve akraba ziyareti |
| Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük (2016) | Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması | Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklamak | 700 | Anket | Çok değişkenli ANOVA MANOVA Faktör analizi | Hareket etme Görgü-keşif Ziyaret Uzaklaşma | Kültürel zenginlik Doğal zenginlik Popülerite |
| Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016) | Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği | Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koymak | 390 | Anket | Faktör analizi T-testi Varyans analizi | Bilgi Rahatlama Eğlence Prestij Yeni yerler keşfetmek Yeni kültür ve yaşam tarzı keşfetmek | |
| Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016) | Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri | Likya Yolu'nu yürüten turistlerin demografik özelliklerini, seyahat motivasyonlarını, genel memnuniyet düzeylerini ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini belirlemek | 407 | Anket | Faktör analizi Korelasyon analizi | Sosyalleşme Kendini gerçekleştirme Bağımsız seyahat etme Dünyayı tanıma Deneyim Sakinlik | |
| Peter ve Anandkumar (2016) | Bir alışveriş festivalini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu temelinde tipolojileri: Dubai alışveriş festivaline yönelik ampirik bir araştırma | Dubai Alışveriş Festivali'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve buna bağlı olarak turist tipolojisini çıkarmak | 603 | Anket | Temel bileşenler faktör analizi Kümeleme analizi | Popüler bir yere gitme isteği Farklı deneyimler Kendini geliştirme | Güvenlik Alışveriş Kültürel deneyim Aktivite |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|-----|---|--|---|---|
| Wang (2016) | Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonu, Unutulmaz Turizm Deneyimi ve İlkbahar Tatili için Destinasyon Sadakati | Üniversite öğrencilerinin turizm deneyimleri arkasındaki itici ve çekici seyahat motivasyonlarını saptamak ve bu deneyimin tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetine olan etkisini araştırmak | 255 | Anket | Korelasyon analizi Faktör analizi Path analizi | Keşfetme Rahatlama Dinlenme Sosyalleşme Farklı deneyim yaşama isteği | Doğal çevre Eğlence imkânları (Gece hayatı, casino) Aktivite |
| Caber ve Albayrak (2016) | İtici mi Çekici mi? Kaya tırmanışı yapan turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleme | Kaya tırmanışı yapan turistlerinin itme ve çekme faktörlerini kullanarak motivasyonlarını netleştirmek ve turist motivasyonu ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmak | 473 | Anket | Faktör analizi | Yaratıcılık Risk alma Fiziksel ortam Kendine meydan okuma Tanınma Arınma | Dinlenmeye ve rahatlamaya uygunluk Tırmanış için gerekli altyapı Farklı ve yeni tırmanma alanı Tırmanma dışındaki boş zaman aktiviteleri |
| Song, Liu ve Huang (2016) | Çin'den Tayvan'a giden turistlerin motivasyonunu anlama | Çin'li turistlerin Tayvan'a gitme motivasyonlarını belirlemek | 27 | Yarı yapılandırılmış görüşme formu | İçerik analizi | Yeni ve farklı bir destinasyona gitme isteği Hayalleri gerçekleştirme isteği | Yerel halk ile iletişim kurma Manzara Yerel lezzetler |
| Ho ve Peng (2017) | Tayvanlı işitme engelli sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonu | İşitme engelli insanlar, engel durumlarına rağmen neden yolculuklarını sırt çantalı olarak yapmak isterler? Bu soruya, işitme engelli bireylerin seyahat motivasyonlarını (itici-çekici faktör) inceleyerek cevap aramak | 30 | Yüz yüze görüşme Açık uçlu görüşme formu | İçerik analizi | Grup turlarının kısıtlı olması Kendi kendine mücadele etme isteği Bağımsızlık hissi Kendi gibi arkadaşların daveti Farklı deneyim | Yerel kültürü keşfetme Yaşam şeklini anlama "Orada bulundum" diyebilme |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Seyahat motivasyonlarını araştırmada itici ve çekici faktörler üzerine tabloda görüldüğü üzere birçok araştırma yapılmıştır. Verilerin çoğunlukla anket, bir kısmının da görüşme yoluyla derlendiği anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak da faktör analizi ve içerik analizi ön plana çıkmaktadır. Anket ile veri derlenen çalışmalarda örneklem büyüklüğü 148 ile 9367 arasında olup; görüşme yapılan araştırmalarda ise 12 ile 128 arasındadır. Genel olarak bakıldığında ise 11 araştırmada sadece itici faktör, beş araştırmada sadece çekici faktör ve 26 araştırmada hem itici hem çekici faktör sorgulanmıştır.

Araştırmalar, farklı demografik gruplar ve farklı turizm çeşitleri (kıyı turizmi, kış turizmi, üçüncü yaş turizmi, kültür turizmi, hüzn turizmi) üzerine yapılmıştır. Araştırmaların örneklemelerini, giden ve gelen turistler, yerli ve yabancı turistler, üçüncü yaş turistleri, üniversite ve yüksekokul öğrencileri oluşturmuştur. Ayrıca araştırmaların örneklemelerinde bireysel seyahat eden, grup olarak seyahat eden ve seyahat acentelerinden paket tur satın alarak seyahat eden kişiler araştırmalara dâhil edilmiştir. Seyahat motivasyonu araştırmalarında itici ve çekici faktörler, itme ve çekme faktörleri kuramları en çok çalışılan kuramdır ve sadece bir araştırmada (Sirakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003). İso-Ahola (1982) sosyal psikolojik güdülenme kuramından yararlanılmıştır. Tablo 2.'de ilgili yazında seyahat motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler sunulmuştur.

Tablo.2 Seyahat Motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler

| <i>İtici faktörler</i> | <i>Çekici faktörler</i> |
|------------------------|----------------------------|
| Keşfetme | Kültürel değerler |
| Kaçış | Doğa ve Doğal çekicilikler |
| Yenilik | Rekreasyonel faaliyetler |
| Prestij | Uygunluk |
| Rahatlama | Alış veriş olanakları |
| Dinlenme | |
| Öğrenme | |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2' de görüldüğü üzere çoğunlukla tespit edilen itici faktörler; keşfetme, kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, dinlenme ve öğrenmedir. Çekici faktörler ise; kültürel değerler, doğa ve doğal çekicilikler, rekreasyonel faaliyetler, uygunluk ve alış veriş olanaklarıdır. İtici faktörlerden keşfetme, turistin daha önce hiç bilinmeyen bir destinasyondan daha çok kendisi için farklı olanı arzulaması ve keşfetmesini açıklamaktadır. Kaçış faktörü ise hem rutin yaşamdan kaçış hem de içinde bulunulan çevreden uzaklaşmayı ifade etmektedir. Prestij faktörü, seyahatin turiste toplumsal bir statü getirdiğine inanmasıdır.

Çekici faktörlerden kültürel değerler, gidilen destinasyonun yerel kültürü, kültürel mirası ve değerlerini ifade etmektedir. Doğa ve doğal çekicilikler, destinasyonun coğrafi yapısıyla ilgilidir. Rekreasyonel faaliyetler ise destinasyonda yapılabilecek sportif, doğa aktivitelerini açıklamaktadır. Uygunluk, turist için seyahatin maliyeti ve destinasyonda geçireceği zaman süresince yapacağı konaklama, yeme içme gibi harcamaların uygunluğudur. Alış veriş olanakları ise destinasyonda yapılacak alış veriş tesisleri ve yerel ürünlerin varlığını ifade etmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, seyahat motivasyonunu açıklamaya dönük itici ve çekici faktörlere ilişkin bir yazın taraması yapılmıştır. Bu doğrultuda, seyahat motivasyonları teorilerinden itici ve çekici faktörler teorisi açıklanmış ve ilgili araştırmalar incelenmiştir. İnceleme, görgül araştırmalarla sınırlandırılmış ve yazının gelişimi hakkında bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada ulaşılan temel sonuç, seyahat motivasyonları kapsamında incelenen itici ve çekici faktörlere yönelik yöntemsel tekdüzeliktir. Araştırmalar belirli bir örüntüyü takip etmektedir. Bu örüntü, genelde anket ile veri derleyen, özel olarak, faktör analizinden yararlanan ve yazında belirlenmiş olan itici ve çekici faktörleri yineleyen bir örüntüdür. Çalışma kapsamında incelenen araştırmalara bakıldığında, amaç, yöntem ve sonuçlar açısından bir doyuma ulaşıldığı; farklı ülkelerde; şehirlerde; farklı demografik özelliklerdeki ve farklı turizm türlerinde katılımcılarla benzer sonuçların tekrarlandığı görülmektedir. Araştırmalarda itici ve çekici faktörlerin farklı bağlamlarda yinelenmelerine karşın, neden sonuç ilişkilerini açıklamada farklı değişkenlerden yararlanılmadığı görülmektedir. Bu nedenle, araştırmacıların bir adım öteye geçerek yordayıcı ya da doğrulayıcı modellerde itici ve çekici faktörlerden yararlanmalarının yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada ulaşılan bu tekdüzelik sorununu aşmak ve farklı türden motivasyonları anlayabilmek için bir diğer öneri ise etik (evrensel) ve emik (yerel) bakış açıları arasında bir denge kurmak ya da evrensel bilgiyi yerel bilgi ile genişletmek olabilir. Araştırma sonuçlarının tekrar etmesi, itici ve çekici faktörlerin evrensel geçerliliğinin varlığına işaret etmemektedir. Diğer bir ifadeyle, insan merkezli araştırmaların özellikle kültürel bağlam göz önünde bulundurulduğunda değişken yapısında söz edilebilir. Bilindiği üzere farklı kültürlerle üye insanların farklı ihtiyaçlara, isteklere, tutumlara ve davranışlara sahiptirler. Bunun için, araştırmanın yapıldığı yerel bağlamı göz önünde tutan bir araştırma deseninden yararlanmanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

Seyahat motivasyonlarında itici ve çekici faktörler görüldüğü üzere turistin hangi destinasyonu hangi nedenlerle seçtiğinin cevaplarını vermektedir. Bu nedenler ayrıca psikolojik, sosyolojik ve ekonomik gibi sınıflandırmalarla da mümkün olabilir. Seyahat, motivasyon kavramıyla açıklanabilir fakat bu problemin daha gerisinde bir neden aramak gerekirse “Motivasyon ne ile açıklanır?” bu soru sorulabilir. Bu araştırma sonucunda ilgili yazına katkı olarak söz konusu sorunun cevabı verilmiştir. İlgili yazın taramasından sonra tespit edilen eksik hem kavramsal hem de ifade edildiği üzere metodolojiktir. Kavramsal olarak, kültürel bir bakış açısı katkı sağlayacaktır. Bunun nedeni kültürün, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını (Koç, 2013: 373), turizm bağlamında bakıldığında ise turist davranışını (Doğan, 2004: 136; Rızaoğlu, 2012: 166) etkilemesidir. Kültürler arası araştırmalar, ulusal kültürel değerlerin ve özelliklerinin insanın düşünce ve davranış biçimini etkilediği savunmaktadır. Ayrıca bireysel farklılıkların ve davranışların açıklanmasında kültür önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Poortinga ve Pandey, 1997).

Seyahat motivasyonu ilgili yazında çoğunlukla itici ve çekici faktörler kapsamında çalışılmıştır. İtici faktörlerin bireye ait, çekici faktörlerin ise destinasyona ait faktörler olduğu kabul edilmektedir. Fakat seyahat motivasyonunda itici ve çekici faktörleri etkileyen bir unsur var mıdır? şeklinde yöneltilecek bir araştırmada problemine bu araştırma kültürel mesafe değişkeni cevap olarak sunulmuştur. İtici ve çekici faktörlere farklı bir bakış getirebilecek olan kültürel mesafe, özellikle uluslararası seyahatler için kullanılmalıdır. Kültürel mesafe, bireyin yaşadığı kültür ile seyahat ettiği destinasyon kültürü arasındaki farktır. Kültürün bireyin yaşamına yön verdiği düşünülürse, itici ve çekici faktörler araştırmalarına dahil edilmesi tavsiye edilebilir. Kültürel mesafe kavramı bireyin ait olduğu kültürü, ulusal kültürünü, seyahat edilen destinasyonun ulusal kültürünü belirlemeye çalıştığından itici ve çekici motivasyon yazınına derinlemesine katkı sağlayabileceği düşünülebilir. Ek olarak, motivasyonu etkileyebilecek bir değişken olarak, bireylerin ait oldukları kültür ve destinasyon kültürü arasındaki farklılık ya da benzerlik durumu ele alınabilir.

Turistler arasında bireysel farklılıkların bulunması, turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının farklılık göstermesi ve turiste seyahat motivasyonlarının ne olduğu sorulduğunda, turistin doğrudan ifade ettiği seyahat motivasyonlarının dışında, turistin zihninin derinliklerinde bulunan ve farkında olmadığı ihtiyaçların bulunabilmesi olasılığı nedeniyle seyahat motivasyonlarını incelemek zordur (Dann, 1981). Turist destinasyon tercihleri farklı beklentilere dayanmaktadır. Turistlerin seyahat etmesindeki motivasyonlardan biri farklı kültürlerle duydukları meraktır. Kültürel özelliklerin varlığı destinasyon seçiminde belirleyici unsurlardan biridir. Bu

noktada insanların kültürel yapısını anlamak, tatil deneyimlerini nasıl değerlendireceğini anlamaya yardımcı olabilmektedir (Prayag ve Ryan, 2011). Yapılan araştırmalar, ulusal kültürler arasındaki farklılıkların tüketici ve turist davranışlarına yansıdığını göstermektedir. Ulusal kültürlerin farklı boyutlarıyla ilgili noktalar farklı kültüre üye turistlerin davranış biçimlerinde ve tüketim analizlerinde yol gösterici olmaktadır (Avcıkurt, 2015: 158). Kültürler arası araştırmalar, ulusal kültürel değerlerin ve özelliklerinin insanın düşünce ve davranış biçimini etkilediğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, farklı destinasyon seçiminin nedeni olarak ulusal kültürün etkisi önem kazanmaktadır.

Farklı araştırmalarda, kültürün turist ve satın alma davranışına, kültürel farklılıkların ve benzerliklerin ise turist motivasyonlarına etkisi olduğu belirlenmiştir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam ve Jeong, 1996; Brown, 1999; Chen, 2000; Crofts ve Erdman, 2000; Kozak, 2002; Ryan, 2002; Reisenger ve Turner, 2003; Litvin vd. 2004; Lee ve Sparks, 2007; Jönsson ve Devonish, 2010; Correira, Kozak ve Ferradeira, 2011).

İnsanlar niçin seyahat eder sorusuna bireye ve kültürel koşullanmasına bağlı olarak çok sayıda (ufkunu genişletmek, dünyayı görmek, diğer insanları anlamak ve tanımak, iyi zaman geçirmek, günlük yaşamın sıkıcılığından kaçmak) yanıt verilmektedir (Rızaoğlu, 2012). Kültürel koşullanma, bireylerin farklı önyargı, beklenti ve varsayım sahibi olmalarını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bireyler, farklı kararlar verebilmektedirler (Morris vd. 2011). Kültür algısı, bireyler arası değişiklik gösterebilir ve bu durum kültürel koşullanmada farklılıklar meydana getirmektedir (Lim ve Ang, 2008). Turizm kapsamında kültürel koşullanma, bireylerin farklı turizm türlerine farklı motivasyonlar ile katılabileceğini açıklamaktadır. Bununla birlikte bir turistik ürüne karşı olan tutum, satın alma davranışı, beklenti bireyin kültürel koşullanmasına bağlı olarak değişebilmektedir.

Sonuç olarak, seyahat motivasyonları turistlerin bireysel farklılıklarına göre değişmektedir. Mevcut yazında bu farklılıklar, itici ve çekici faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Öte yandan, bireylerin seyahat kararı içinde bulunulan kültürden, başka bir kültüre yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda iki destinasyon arasında bir mesafe ortaya çıkmaktadır. Destinasyon seçimi sürecinde ortaya çıkan bu mesafe ise bireyin üyesi olduğu kültür ile seyahat etmek istediği kültür arasını ifade ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda kültürel mesafenin, seyahat motivasyonları kapsamında itici ve çekici faktörlerin ardında yatan bir değişken olarak ele alınmasının, ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., ve Kızılcıcalıoğlu, G. (2016). Likya yolunu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 817.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14.Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri. 144-164.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi:Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, S., ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Basala, S. L., ve Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 676-700.
- Caber, M., ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cha, S., McCleary, K. W., ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 55(2), 157-176.
- Chen, J. S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-rim countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 239-251.
- Correia, A., do Valle, P. O., ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Correia, A., Kozak, M., ve Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crotts, J. C., ve Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.
- Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32).
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Demir, S. S. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041.
- Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Evren, S., ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Ho, C. H., ve Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-16.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, S. S., ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Jang, S., ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Jönsson, C., ve Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kim, S. S., Lee, C. K., ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Journal of Business Research Turk*, 57.
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lee, S. H., ve Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Lim, E. A. C., ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., ve Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-37.
- Mannell, R. C., ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Marzuki, A., Yousefi, M., ve AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral Intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4),39.
- Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mohammad, A. H., ve Som, M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Morris, M. R., Teevan, J., Adamic, L. A., ve Ackerman, M. S. (2011). Culture Matters: A Survey Study of Social Q&A Behavior. *Icwsm*, 11, 409-416.
- Moutinho, L. (2000). Trends in tourism. *Strategic management in tourism*, 3-16.
- Negruşa, A. L., ve Yolal, M., (2012). Cultural tourism motivation–the case of romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 548-553.
- O'Leary, S., ve Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Oh, H. C., Uysal, M., ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş., ve Karaküçük, S. (2016). Explaining destination choices based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travel motivations. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.

- Pearce, P. L. (2011). *The Study of Tourism Foundations From Psychology* (Vol. 15). Emerald Group Publishing.
- Pearce, P. L., ve Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Peter, S., ve Anandkumar, V. (2016). Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival An empirical study on the Dubai shopping festival. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 142-153.
- Pizam, A., ve Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Pizam, A., ve Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Pizam, A., ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4(4), 55-58.
- Plog, S. C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. *Understanding Psychographics in Tourism Research.*, 203-213.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Poortinga, Y. H., ve Pandey, J. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology: Social behavior and applications* (Vol. 3). John Berry.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Elsevier.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience*. London: Continuum.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Shi, L., Cole, S., ve Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Sirakaya, E., ve McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia*, 8(3), 31-44.
- Sirakaya, E., Uysal, M., ve Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(3), 293-304.

- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., ve AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral Intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39.
- Turnbull, D. R., ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Uysal, M., ve Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21, 798-810.
- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M., Li, X., ve Sirakaya, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions Haemoun Oh et all. (eds.) *Handbook Of Hospitality Marketing Management*, Oxford, Jordan Hill, 412-439.
- Uysal, M., McGehee, N. G., ve Loker-Murphy, L. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45.
- Van Vuuren, C., ve Slabbert, E. (2011). Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 17(4).
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation* (Doctoral dissertation, Auburn University).
- Wang, L., Fong, D., ve Law, R. (2015). Travel behaviors of mainland Chinese visitors to macao. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4),1-13.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yolal, M., ve Negruşa, A. L. (2012). Analysis of cultural tourism motivation: the case of turkish students. *Chinese Business Review*, 11(3), 283-291.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*,26(1), 45-56.
- Yuan, S., ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

The aim of this study is to examine the literature on travel motivation and push-pull factor and to approach the relevant literature with a different perspective or variable. In this context, this study reviews the theories of travel motivations and examines 42 empirical studies on pull and push factors regarding to the research purpose, method, and conclusions.

Methodology

In this study, travel motivations, push and pull factors investigated by literature review method. Empirical research on push and pull factors obtained using databases and search engines between December 2015 and March 2017. ELSEVIER Scopus, Taylor & Francis, SAGE Premier Journals, ULAKBİM, Google scholar and JSTOR was used. Turkish and English studies from the years of the theorizing and push and pull factors theory (1977-79) until 2017 were included in the research. These studies were evaluated as purpose, sample, method, analysis technique and conclusion.

Findings (Results)

Quantitative research data were collected mostly by questionnaire technique and qualitative research data by interview technique. In analysis techniques, factor analysis was the most frequently used in quantitative research, whereas content analysis was used in qualitative research. In the quantitative studies of sample sizes, min.-max. 148 and 9367 participants were min.-max. 12 and 128 participants in qualitative research. In the 11 studies, only the push factor, in the five studies only the pull factor and in the 26 studies both the push and pull factors were questioned. These studies were conducted on different demographic groups and different types of tourism (coastal tourism, winter tourism, third-year tourism, cultural tourism, dark tourism). The samples of the researches consisted of outgoing and incoming tourists, domestic and foreign tourists, third-year tourists, university and college students. Push and pull factors in travel motivation research are the most studied theories and only one research (Sirakaya, Uysal and Yoshioka, 2003) used the theory of social psychological motivation in Iso-Ahola (1982). The push factors that are mostly determined are; discover, escape, innovation/novelty, prestige, relaxation, rest and learning. The pull factors are; Cultural values, nature, recreational activities, convenience and shopping facilities.

Conclusion and Discussion

The findings indicate a kind of methodological monotony. This monotony points a pattern: scholars adopt a quantitative research design, apply factor analysis, and finally acquire recurrent pull and push factors. This situation points out a need for a variation in the relevant literature. An orientation towards predictive or/and confirmative models might contribute to overcome methodological monotony. In the same vein, prioritizing the local and cultural context and referring to the cultural distance literature might enhance the pull and push factors literature.