



İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

e-ISSN: 2147-6152


Yıl 10, Sayı 25, Ocak 2021

Makale Adı /Article Name

Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği	The Effect of Japanese Tourists' Travel Motivations on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of Cappadocia
---	--

Yazarlar

Betül ÇETİN

*Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü*
betulcetin@ohu.edu.tr  ORCID: 0000-0002-0145-1570

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

*Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve
Mutfak Sanatları Bölümü*
nilufer.percin@nevsehir.edu.tr  ORCID: 0000-0002-7063-3247

Yayın Bilgisi

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 03.06.2020

Kabul Tarihi: 12.01.2021

Yayın Tarihi: 25.01.2021

Sayfa Aralığı: 598-623

Kaynak Gösterme

Çetin, Betül; Şahin Perçin, Nilüfer (2021). "Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 25, s. 598-623.

(Bu makale, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin 22.09.2020/17 tarih ve sayılı kararıyla "ETİK KURUL ONAYI" almıştır. Söz konusu onay belgesi, makalenin sonuna eklenmiştir.)

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için alandan toplanan veriler anket tekniği yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Japon turistlerin seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre de seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkarken “alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “bilgi” ve “alışveriş” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görüldükçe “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

ABSTRACT

The aim of the study is to investigate the effects of travel motivation of Japanese tourists on their satisfaction and revisit intentions of Cappadocia, Turkey. Data obtained by means of the questionnaire were analysed in order to realize the aim of the study. The results of the study show that travel motivation of Japanese tourists has an effect on tourist satisfaction and revisit intention. According to the results of the multiple regression analysis, among the four subdimensions of travel motivation “innovation”, “information” and “relax” have an effect on tourist satisfaction while “shopping” has not any effect on tourist satisfaction. On the other hand, it is also revealed that among the four subdimensions of travel motivation “information” and “shopping” have an effect on revisit intention while “innovation” and “relax” have not any effect on revisit intention.

Keywords: Travel Motivation, Tourist Satisfaction, Revisit İntention

Giriş

Boş zamanın artması, yaşam standartlarının yükselmesi, ulaşım teknolojilerinin hızla gelişim göstermesi, insanların yeni yerler görme, keşfetme isteği duyması ve daha pek çok nedenden dolayı turizm, dünya genelinde büyük bir ivme kazanarak günümüzün en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Turizm endüstrisiyle ilgili yapılan çalışmalarda insanların neden ziyaret ettikleri sorusu sıkça yanıtlanmaya çalışılmıştır. Seyahat motivasyonunu anlamının öneminden

bahsederken turist memnuniyetinin de rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Motivasyon kavramı, memnuniyete ulaşmada insanı yönlendiren bir ihtiyaç olduğu için turist memnuniyeti çalışmalarının seyahat motivasyonundan ayrı ele alınamayacağı ifade edilebilir. Gittikleri yerden memnun olarak ayrılan turistlerin de o destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinde bulunmasının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hem ülke ekonomisi için hem de o destinasyonda yaşayan yerel halk için de olumlu anlamda gelişmeler sağlayacağı ifade edilebilir. Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında özellikle Kapadokya bölgesine en çok Japon turistlerin ilgi duymasından hareketle Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Seyahat Motivasyonu

Seyahat motivasyonu, seyahat etme amacıyla kişileri harekete geçiren psikolojik güçler ve ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir (Paris ve Teye, 2010). Turistin karar alma süreci açısından bakıldığında seyahat motivasyonu, kişilerin tatile karar verme mekanizmasını harekete geçiren enerji olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Wu, 2009). Bu sebeple çoğu araştırmacı seyahat motivasyonunu, turistlerin karar verme davranışını anlamının anahtarlarından biri olarak görmektedir (Dunne, 2009, s. 74).

Seyahat motivasyonu ile ilgili birbirinden farklı teori ve model geliştirilmiştir. Plog 1974'te allosentrizm ve psikosentrizm modelini; Dann 1977'de uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisini; Dann'ın teorisi üzerine Crompton 1979'da iten ve çeken faktörler teorisini, Ross ve Iso-Ahola 1982'de kaçış ve arayış ikilemini, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini uyarlayan Pearce 1988'de seyahat kariyer basamakları modelini ve Klenosky 2002'de neden sonuç yaklaşımını ortaya atmıştır. Bunlardan yaygın olarak kabul gören iten ve çeken faktörler teorisidir. Dolayısıyla seyahat motivasyonu ile ilgili çoğu çalışma bu teoriyle ilgili yapılmıştır (Uysal ve Jurovski, 1994; Baloglu ve Uysal, 1996; Crompton ve McKay, 1997; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Sangpikul, 2008; Wu vd., 2009; Mohammad ve Som,

2010; Çalhan, 2010; Pesonen vd., 2011; Mehmetoğlu, 2011; Prayag ve Ryan, 2011; Yousefi ve Marzuki, 2012; Kassean ve Gassita, 2013; İbiş ve Batman, 2018).

1.2. Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti, satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve umulanları elde ettikten sonra ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999, s. 327). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatlerden elde ettiği tecrübelerin olumlu bir izlenimidir (Zhang, 2007, s. 10). Güngör'e (2010, s. 87) göre turist memnuniyeti ise turistlerin turistik ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan oluşan sonuçtur.

Turist memnuniyeti turizm endüstrisinde gidilecek destinasyonu seçmede, ürün ve hizmetlerin tüketiminde ve geri dönme kararında etkileri bulunan ve sıkça araştırma konusu olan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 260). Dolayısıyla destinasyon konusundaki önemi anlaşılabilir olarak pek çok çalışmada memnuniyet faktörü ele alınmıştır (Yüksel ve Rimmington, 1998; Baker ve Crompton, 2000; Master ve Prideaux, 2000; Kozak, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2002; Korzay ve Alvarez, 2005; Zhang, 2007; Hasegawa, 2010; Hosany ve Prayag, 2013). Turist memnuniyetinin seyahat motivasyonu ile ilişkilendirildiği çalışmalara da rastlanmıştır (Beerli ve Martín, 2004; Ross ve Iso-Ahola, 1991; Yoon ve Uysal, 2005; Meng vd., 2008; Kao vd., 2008; Kim, 2008; Devesa vd., 2010; Çalhan, 2010; Correia vd., 2013; Yao, 2013).

1.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak o destinasyonu tekrar görme isteğinin duyulması tekrar ziyaret etme niyeti kavramını ortaya çıkarmıştır. Tekrarlayan ziyaretçilerin önemini ilk olarak belirten Gitelson ve Crompton (1984, s. 201) destinasyonların tekrar eden ziyaretçilere ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir. Daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltma; aynı insanlarla karşılaşma, aynı mekana duygusal olarak bağlanma, ilk ziyaretine göre daha detaylı gezip, keşfetme ve tecrübelerini diğer kişilere aktarma gibi faktörler turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkilidir.

Son yıllarda turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlamanın nedenleri araştırılmaktadır. Bu sebeple tekrar ziyaret etme niyeti seyahat motivasyonu (Baloglu, 1999; Lau ve McKercher, 2004; Rittichainuwat vd., 2008) ve memnuniyet (Petrick, 1999; Kozak, 2001; Rittichainuwat vd., 2002; Tomas vd., 2002; Öztürk, 2004; Hui vd., 2007; Güngör, 2010; Alegre ve Garau, 2010; Som ve Badarneh, 2011; Pan, 2012; Guntoro ve Hui, 2013; Karpuz, 2017; Aydoğdu vd., 2018; Sert, 2019) konularıyla ilişkilendirilerek çalışılmıştır.

1.4. Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Alegre ve Cladera (2009), bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda bunu etkileyecek ana faktörün turist memnuniyeti ve memnuniyeti etkileyen faktörlerden birinin de seyahat motivasyonu olduğu ortaya çıkmıştır. Huang ve Hsu'nun (2009) yaptıkları çalışmadan seyahat motivasyonunun temel boyutlarından biri olan "alışveriş" in turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği; önceki ziyaret sayısı ve memnuniyetle ölçülen geçmiş deneyimlerin de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016) ise seyahat motivasyonu boyutlarından sosyalleşme ve kendini gerçekleştirmenin turistlerin memnuniyet düzeyini pozitif olarak etkilediği; genel memnuniyet düzeyinin ise turistlerin tekrar ziyaret etme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın evreni Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde Müze ve Ören Yerlerini ziyaret edenlerin toplam kişi sayısının 2.571.821 olduğu ve bu sayının milliyetlere göre ayrımı yapılarak Nevşehir ilinde konaklayan Japon turist sayısının da 80.564 kişi olduğu açıklanmıştır (www.nevsehir.gov.tr). Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yönteminde faydalanılmıştır.

Araştırmada evreni temsil edebilecek örneklem hacmi 0.05 anlamlılık düzeyinde 0.05 örneklem hatası göz önünde bulundurularak 384 olarak hesaplanmıştır. Kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için araştırmada kullanılan veriler, otel çalışanlarının ve turizm endüstrisiyle ilgili kişilerin yardımları

ile Japon turistlere bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Dağıtılan 500 adet soru formu ayıklandıktan sonra 409 adet anket bu araştırmada kullanılmıştır.

Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek amacıyla Huang (2006) tarafından geliştirilen seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin sayısı aynı kalarak, Kapadokya destinasyonuna uyarlanmıştır. Ölçek “yenilik” (4 ifade), “bilgi” (4 ifade), “dinlenme” (4 ifade) ve “alışveriş” (3 ifade) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Japon turistlerin memnuniyetlerinin ölçülmesi için Baker ve Crompton (2000)’un geliştirmiş oldukları dört ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Japon turistlerin Kapadokya’yı tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik Conner ve Sparks (1996) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Seyahat Motivasyonu	15	0,81
Yenilik	4	0,56
Bilgi	4	0,76
Dinlenme	4	0,64
Alışveriş	3	0,88
Turist Memnuniyeti	4	0,83
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4	0,78

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin büyük çoğunluğunun güvenilirlik katsayısının yüksek ve kabul edilebilir ($\alpha > 0.70$) olduğu

gözlenmiştir. Seyahat motivasyonunun alt boyutlarından “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının da güvenilirlik katsayısının 0.50’ye kadar makul kabul edilebileceği de araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 126).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik testi verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermesi açısından önemlidir. Seyahat motivasyonu ölçeğinin (KMO= 0,803; p=0,00), turist memnuniyeti ölçeğinin (KMO= 0,72, p=0,00) ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin (KMO= 0,746, p=0,00) KMO değeri 0.60’dan yüksek ve Bartlett testinin anlamlı çıkması (p=0,000) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Tuna vd., 2012, s. 149). Seyahat motivasyonu ölçeği toplam varyansın % 59,970’ini açıklamakta ve bu ölçekte özdeğeri 1’den büyük olan dört faktör görülmektedir. İlk faktör (özdeğeri 4,397) varyansın % 29,314’ünü açıklarken dördüncü faktör (özdeğeri 1,155) varyansın % 7,699’ünü açıklamaktadır. Turist memnuniyeti ölçeği toplam varyansın % 68,371’ini, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği de toplam varyansın % 61,897’sini açıklamakta ve her iki ölçekte de tek faktör görülmektedir.

Yapılan açıklamalar ve literatür taraması sonucunda bu çalışmada şu hipotezler önerilmiştir:

H1: Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H1a: “Yenilik” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H1b: “Bilgi” boyutunun turist memnuniyetini üzerinde etkisi vardır.

H1c: “Dinlenme” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H1d: “Alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

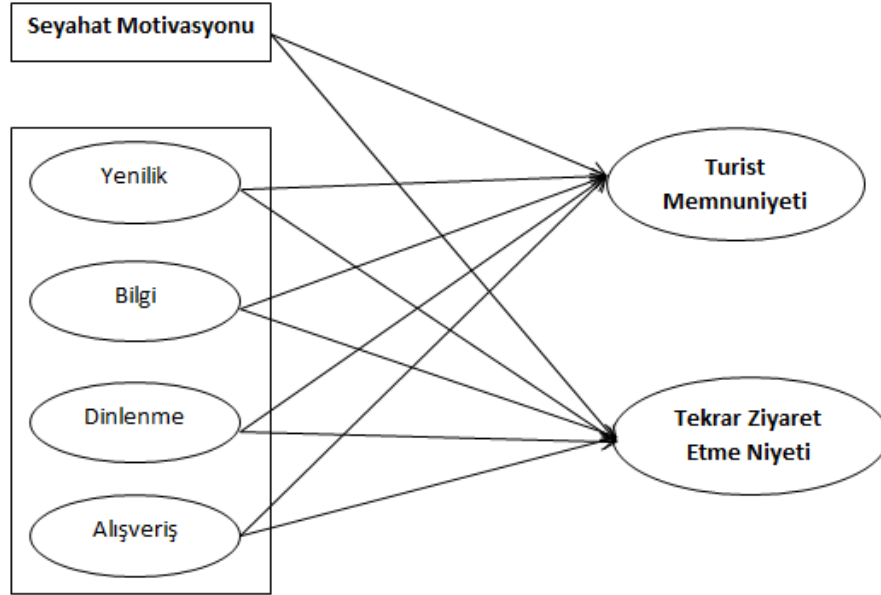
H2a: “Yenilik” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2b: “Bilgi” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2c: “Dinlenme” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2d: “Alışveriş” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Literatürden elde edilen bulgular ve buna dayalı olarak geliştirilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırmanın modeli ise Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinin ölçülmesine yönelik olarak korelasyon analizi; bağımsız değişkenler yardımıyla bağımlı değişkendeki değişimin açıklanmaya çalışılmasıyla da çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde çoklu doğrusal bağlantı durumu incelenmiştir. Varyans artış faktörü 10,0’den büyük ve tolerans değeri de 0,10’den küçük olursa çoklu bağlantı probleminin olduğu kabul edilir (Hair vd., 1998, s. 193). Bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörünün 1,46’den daha küçük olduğu ve tolerans değerinin ise 0,68’ in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, analizlerde çoklu bağlantı sorununun olmadığına karar verilmiştir.

Seyahat motivasyonu ve alt boyutları ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetinin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1.Seyahat Motivasyonu	3,59	0,48	-						
1.1.Yenilik	4,19	0,48	0,550**	-					
1.2.Bilgi	3,78	0,63	0,773**	0,381**	-				
1.3.Dinlenme	3,64	0,70	0,790**	0,282**	0,472**	-			
1.4.Alışveriş	2,48	0,93	0,693**	0,096	0,341**	0,402**	-		
2.Turist Memnuniyeti	4,45	0,51	0,346**	0,413**	0,289**	0,250**	0,092	-	
3.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,28	0,73	0,333**	0,173**	0,309**	0,228**	0,230**	0,227**	-

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü),

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tablo 2.'ye göre seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r= 0,34$). Turist memnuniyeti ile “yenilik” boyutu ($r= 0,41$); “bilgi” boyutu ($r= 0,28$) ve “dinlenme” boyutu ($r= 0,25$) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonu boyutlarından sadece “alışveriş” boyutu ile turist memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r= 0,09$). Genel anlamda seyahat motivasyonu arttıkça memnuniyetin de artacağı sonucu çıkarılabilir.

Benzer şekilde seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu ($r=0,33$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile “yenilik” boyutu ($r=0,17$); “bilgi” boyutu ($r=0,30$); “dinlenme” boyutu ($r=0,22$) ve “alışveriş” boyutu ($r=0,23$) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlardan yola çıkarak seyahat motivasyonu arttıkça turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artabileceği ifade edilebilir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3.’te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	324	79,2	Evli	256	62,6
Erkek	85	20,8	Bekar	153	37,4
Yaş Grubu			Eğitim Düzeyi		
18 yaş ve altı	3	0,7	İlkokul	1	0,2
19-29 yaş arası	58	14,2	Ortaokul	6	1,5
30-39 yaş arası	83	20,3	Lise	108	26,4
40-49 yaş arası	95	23,2	Üniversite	257	62,8
50 yaş ve üstü	170	41,6	Lisansüstü	37	9,1
Meslek			Aylık Gelir (₺= Yen)		
Öğrenci	17	4,2	100.000 ₺ ve altı	100	24,4
Şirket çalışanı	151	36,9	101.000 ₺ - 200.000 ₺	66	16,1
Emekli	72	17,6	201.000 ₺ - 300.000 ₺	101	24,7
Yarı zamanlı çalışan	25	6,1	301.000 ₺ - 400.000 ₺	73	17,8
Diğer	144	35,2	401.000 ₺ ve üstü	69	16,9

Ziyaret Sayısı			
İlk kez	342	83,6	n= 409
İkinci kez	34	8,3	
Üçüncü kez	33	8,1	

Tablo 3. incelendiğinde, katılımcıların 324'ünün (%79.2) kadın, 85'inin (%20.8) erkek olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında katılımcıların % 62,6'sının evli; % 37,4'ünün de bekar olduğu; % 0,7'sinin 18 yaş ve altı; % 14,2'sinin 19-29 yaş arası; % 20,3'ünün 30-39 yaş arası; % 23,2'sinin 40-49 yaş arası ve % 41,6'sının 50 yaş ve üstü gruplarda yer aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 0,2'sinin ilkokul; % 1,5'inin ortaokul; % 26,4'ünün lise; % 62,8'inin üniversite ve % 9,1'inin de lisansüstü mezunu oldukları ve % 4,2'sinin öğrenci; % 36,9'unun şirket çalışanı; % 17,6'sının emekli; % 6,1'inin yarı zamanlı çalışan ve % 35,2'sinin diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 24,4 'ünün 100.000 ₺ ve altı; % 16,1'inin 101.000 ₺ - 200.000 ₺ arası; % 24,7'sinin 201.000 ₺ - 300.000 ₺ arası; % 17,8'inin 301.000 ₺ - 400.000 ₺ arası ve % 16,9'unun da 401.000 ₺ ve üstü aylık gelire sahip olup turistlerin % 83,6'sının ilk kez; % 8,3'ünün ikinci kez ve %8,1'inin üçüncü kez Kapadokya'yı ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

3.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.'te sunulmuştur.

Tablo 1. Seyahat Motivasyonunun Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(1,408) = 55,437						
Düzeltilmiş R ² = 0,118						
R ² =0,120						
Kestirilen Standart Hata= 0, 48114						
Durbin-Watson= 1,581						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Seyahat Motivasyonu	0,346	0,050	7,446	0,000	1,000	1,000

Bağımlı değişken: **Turist Memnuniyeti**

Tablo 4 incelendiğinde seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,346$; $p<0,05$) turist memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Bu çerçevede modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ve seyahat motivasyonunun turist memnuniyetinin %11'ini açıkladığı söylenebilir (Düzeltilmiş R²= 0,118). Dolayısıyla H1 kabul edilmiştir.

Seyahat motivasyonu alt boyutlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları da Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 2. Seyahat Motivasyonu Alt Boyutlarından “Yenilik”, “Bilgi”, “Dinlenme” ve “Alışveriş” Boyutlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(4,408) = 25,169						
Düzeltilmiş R ² = 0,192						
R ² =0,199						
Kestirilen Standart Hata= 0, 46057						
Durbin-Watson= 1,648						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Yenilik	0,341	0,052	6,997	0,000	0,836	1,196
Bilgi	0,117	0,043	2,167	0,031	0,681	1,467
Dinlenme	0,109	0,039	2,035	0,042	0,697	1,434
Alışveriş	-0,024	0,027	-0,492	0,623	0,804	1,244

Bağımlı değişken: **Turist Memnuniyeti**

Analiz sonuçları incelendiğinde, seyahat motivasyonu ile ilgili “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının bağımlı değişken olan turist memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Seyahat motivasyonu boyutlarından “yenilik” boyutunun ($\beta=0,341$; $p<0,05$), “bilgi” ($\beta=0,117$; $p<0,05$) ve “dinlenme” boyutuna göre ($\beta=0,109$; $p<0,05$) turist memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir. Söz konusu seyahat motivasyonu boyutları, turist memnuniyetinin

%19'unu açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,192$). Ancak bu analiz sonucunda "alışveriş" boyutunun turist memnuniyetini ($\beta= -0,024$; $p>0,05$) etkilemediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H1a, H1b, H1c kabul edilirken H1d reddedilmiştir.

Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6.'da sunulmuştur.

Tablo 3. Seyahat Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(1,408) = 50,785						
Düzeltilmiş $R^2= 0,109$						
$R^2 =0,111$						
Kestirilen Standart Hata= 0,69269						
Durbin-Watson= 1,809						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Seyahat Motivasyonu	0,333	0,071	7,126	0,000	1,000	1,000

Bağımlı değişken: **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tablo 6 incelendiğinde seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,333$; $p<0,05$) tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür. Bu çerçevede modelin bir bütün olarak geçerli olduğu ve seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyetinin %10'unu açıkladığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,109$). Dolayısıyla H2 kabul edilmiştir.

Seyahat motivasyonu alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Seyahat Motivasyonu Alt Boyutlarından “Yenilik”, “Bilgi”, “Dinlenme” ve “Alışveriş” Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F _(4,408) = 13,716						
Düzeltilmiş R ² = 0,111						
R ² =0,120						
Kestirilen Standart Hata= 0,69188						
Durbin-Watson= 1,817						
Anlamlılık Düzeyi= 0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Yenilik	0,063	0,078	1,238	0,217	0,836	1,196
Bilgi	0,214	0,065	3,775	0,000	0,681	1,467
Dinlenme	0,058	0,058	1,032	0,303	0,697	1,434
Alışveriş	0,128	0,041	2,467	0,014	0,804	1,244

Bağımlı değişken: **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tablo 7 incelendiğinde, seyahat motivasyonunun “bilgi” (β=0,214; p<0,05) ve “alışveriş” (β=0,128; p<0,05) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ancak “yenilik” (β=0,063; p>0,05) ve “dinlenme” (β=0,058; p>0,05) boyutlarının

tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmektedir. Söz konusu seyahat motivasyonu boyutları, tekrar ziyaret etme niyetinin %11'ini açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,111$). Dolayısıyla H2b ve H2d kabul edilirken H2a ve H2c reddedilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda seyahat motivasyonunun ve alt boyutlarından olan “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkarken sadece “alışveriş” boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda seyahat motivasyonu ve alt boyutlarından olan “bilgi” ve “alışveriş” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Devesa vd., 2010; Yao, 2013). Ancak korelasyon analizi sonucuna göre seyahat motivasyonları boyutlarından “alışveriş” boyutu ile turist memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r= 0,09$). Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin bu bölgeyi tercih etmelerinde alışveriş faktörünü önemsemeyip, gezip görme, yeni kültürler öğrenme, dinlenme, yeni bilgiler edinme gibi etkenlere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni de Kapadokya bölgesinde turizm endüstrisinin bölge ziyaretine, balon turlarına, peribacaları gibi doğa güzelliklerin görülmesine daha fazla önem verdikleri ancak yöresel halı, çanak- çömlek, değerli taşlar gibi satın alınacak ürünlere çok fazla önem vermedikleri ve bu bölgede üç günden fazla kalmadıkları için alışveriş yapmaya çok da zamanlarının kalmadığı sonucuna varılabilir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,346$; $p<0,05$) turist memnuniyetini etkilediği; seyahat motivasyonu boyutlarından “yenilik” boyutunun ($\beta=0,341$; $p<0,05$), “bilgi” ($\beta=0,117$; $p<0,05$) ve “dinlenme”

boyutuna göre ($\beta=0,109$; $p<0,05$) turist memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulguları destekleyen bazı çalışmalara da rastlanmıştır (Som ve Badarneh, 2011; Badarneh ve Som, 2011; Assaker vd., 2011). Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistlere göre bölgeyi gezmenin, bölge hakkında merak ettiklerini öğrenmenin, farklı kültürleri tanımanın ve peribacalarını görmek istemelerinin diğer etkenlere göre daha memnun edici olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra "alışveriş" boyutunun turist memnuniyetini ($\beta= -0,024$; $p>0,05$) etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre ise alışverişin değil de diğer etkenlerin Japon turistleri memnun ettikleri düşünülmektedir. Bu sebeple turistlerin ilk olarak bu bölgeyi ziyaret edip alışveriş yaparak ülkelerine dönmelerini sağlamak gerektiği düşünülmektedir.

Regresyon analizi sonucunda seyahat motivasyonunun ($\beta= 0,333$; $p<0,05$) tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür. Bazı çalışmalarda da (Gitelson ve Crompton, 1984; Ross ve Iso- Ahola, 1991; Baloğlu, 1999; Petrick vd., 2001; Lau ve McKercher, 2004; Rittichainuwat vd., 2008; Alegre ve Cladera, 2009; Huang ve Hsu, 2009; Demir ve Kozak, 2011; Chang, 2013) aynı bulgulara ulaşılmıştır.

Literatür taraması yapıldığında "yenilik" (Som ve Badarneh, 2011; Assaker vd., 2011); "dinlenme" (Gitelson ve Crompton, 1984) ve "alışveriş" boyutunun (Huang ve Hsu, 2009; Lau ve McKercher 2004; Wang, 2004) tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğine dair bulguların ortaya çıktığı görülürken; bu çalışmada çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre "bilgi" ($\beta=0,214$; $p<0,05$) ve "alışveriş" ($\beta=0,128$; $p<0,05$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği; ancak "yenilik" ($\beta=0,063$; $p>0,05$) ve "dinlenme" ($\beta=0,058$; $p>0,05$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmektedir. Japon turistlere göre Kapadokya bölgesi ve çevresinin tarihini öğrenmek, daha fazla bilgi edinmek, yerel halkla iletişim halinde olmak, yöresel ürünleri satın almak gibi etkenler diğer etkenlere göre daha çok tekrarlayan ziyaretlere neden olmaktadır. Yerel halkın kendi kültürünü yaşatıp yeni nesillere aktarması ve Kapadokya'yı ziyaret eden turistlere sunması, bu bölgeye ait kültürel değerlerin unutulmaması, ziyaretçi sayısının artırılması ve tekrarlayan ziyaretlerin sağlanması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları ilişkilendirilerek araştırılmıştır. Seyahat motivasyonu “algılanan sınırlılık”, “ilgilenim”, “geçmiş deneyim”, “ziyaret sayısı” gibi konularla da çalışılabilir. Japon turistlerin seyahat motivasyonları endüstri açısından ele alınarak rekabet üstünlüğünün nasıl sağlanabileceğine dair çözüm önerili yaklaşımlar geliştirilebilir. Ayrıca bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı turist grupları ele alınarak başka bölgelerde bir çalışma yürütülebilir.

Kaynakça

- Akgündüz, Y. ve Kızılcıhalıoğlu, G. (2016). Likya Yolu’nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 817-836.
- Alegre, J., ve Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alegre, J., ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (7. Bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D.E. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 207-226.
- Badarneh, M. B., ve Som, A. P. M. (2011). Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty. <http://www.wbiconpro.com/426-Badarneh.pdf>

- Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 81-90.
- Baloglu, 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.
- Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Chang, L. L. (2013). *Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: the roles of motivation, experience and perceived value*. (Unpublished doctoral dissertation).Clemson University.
- Chen, C. F. ve Wu, C. C. (2009). How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors. *Asia Pacific Management Review*, 14 (3), 301-312.
- Conner, M., ve Sparks, P. (1996). The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors. M. Conner and P. Norman (Eds.), In *Predicting Health Behavior* (pp. 170–222). Buckingham, UK: Open University Press.
- Correria, A., Kozak, M., ve Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4) , 411-424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Çalhan, H. (2010). *Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- 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.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.
- Gitelson, R. J., ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- Guntoro, B., ve Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29-47.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Hair, J.E., Anderson, R.E., Tatham, R.L., ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 31, 86-97.
- Hosany, S., ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Huang, S. (2006). *The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention*. (Unpublished doctoral dissertation). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR.

- Huang, S., ve Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Hui, T. K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 246-262.
- Jang, S., ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13, 304-324.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., ve Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), 17-33.
- Karpuz, Melek. (2017). *Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kassean, H., ve Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3), 1-13.
- Kim, K.(2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (4), 297-313
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Researc*, 40 (2), 385-395.
- Korzay, M., ve Alvarez, D. M. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2), 176-193.

- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- “Kültür ve Turizm”, Erişim tarihi: 31.05.2020, http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf.
- Lau, A. L. S., ve McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279-285.
- Master, H., ve Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449.
- Mehmetoğlu, M. (2011). Examining the relationship between push and pull factors through partial least-squares path modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 7, 153-171.
- 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, B. A., ve Som, A.P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5, 41-50.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Pan, C. (2012). *An investigation of the relationships among sport tourism quality, satisfaction and tourists' intentions to return for a triathlon in Taiwan*. (Unpublished doctoral dissertation). Daphne, Alabama.

- Paris, C. M. ve Teye, V. (2010). Backpacker Motivations: A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (3), 244-259.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., ve Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66 (3), 32-49.
- Petrick, J. F. (1999). *An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit*. (Unpublished doctoral dissertation). The Clemson University.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., ve Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- 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 Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- 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.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., ve Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (8), 788-805.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., ve Mongkonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 19-43.

- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., ve Mongknonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing January*, 14 (1), 5-21.
- Ross, E. L.D., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226-237.
- Ryan, C. (1998). The Travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81-94.
- Sert, A. N. (2019). Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 200-211.
- Som, A. P. M., ve Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6 (1), 38-45.
- Tomas, S. R., Scott, D., ve Crompton, J. L. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7 (4), 239-250.
- Tuna, M., Bircan, H. ve Yeşiltaş, M. (2012). Etik liderlik ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 143-155.
- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- Wu , J., Xu , J., ve Ekiz, E. H. (2009). Investigating the push and pull motivation of visiting domestic destinations in China: A means-end approach. *Journal of China Tourism Research*, 5 (3), 287-315.

- Yao, Y. (2013). *Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination*. (Unpublished master's thesis). Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- 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.
- Yousefi, M., ve Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: The case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 169-176.
- Yuksel, A., ve Rimmington, M. (1998). Customer satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-70.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 52-68.
- Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada*. (Unpublished master's thesis). Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 22.09.2020

Toplantı Sayısı: 17

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisans Programı Öğrencisi Betül ÇETİN'in "Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 26.08.2020 tarihli başvuru dosyasının görüşülmesi.

2020.17.220. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisans Programı Öğrencisi Betül ÇETİN'in "Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 26.08.2020 tarihli başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*" yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Betül ÇETİN (Öğrenci)

Prof. Dr. Erdoğan ÇİÇEK
Başkan
(İmza)

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Ali MEYDAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Şule AYDIN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU
(Üye)
(İmza)

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Erdoğan ÇİÇEK
(Etik Kurul Başkanı)