



Turist Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Bulgaristan Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması

The Relationship of Tourists Motivations with The Purchase Intention: A Mixed Method Study on Bulgaria

Cihan YILMAZ¹

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN²

¹Dr., Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-4270-8854, Cyilmaz@dogus.edu.tr

²Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-1283-3910, gulnur.tandogan@adu.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, Bulgaristan'da yaşayan bireylerin turizme katılma motivasyonlarının satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırma 2020 yılında Sofya'da yaşayan bireylere uygulanan anket sonuçlarına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler paket program kullanılarak değerlendirilmiş olup normallik, geçerlik, güvenilirlik analizleri uygulandıktan sonra regresyon, ANOVA ve T-test ile araştırma için oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan nitel veriler ise içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen nicel sonuçlara göre, Bulgaristan'da bu iki kavram arasında düşük seviyede ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bulgaristan'da turizme katılma motivasyonunu arttıran ve azaltan faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı nitel bulgulardan, motivasyonu arttıran faktörler iki boyut altında yer alan dokuz farklı tema altında gruplandırılmıştır. Motivasyonu azaltan faktörler ise iki boyut altında yer alan beş farklı tema altında gruplandırılmıştır. Motivasyonu arttıran faktörler arasında bireylerin yeni yerler görme isteği faktörü, azaltan faktörler arasında ise koronavirüs faktörü en yüksek oranda frekans sıklığına sahip önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Anahatar Kelimeler: Motivasyon, Satın Alma Niyeti, Turizm

Abstract

The main objective of this research is to reveal the relationship between the motivation to participate in tourism and the purchase intention of individuals living in Bulgaria. The research is based on the results of the survey applied to individuals living in Sofia in 2020. Quantitative data collected within the scope of the research were evaluated using the package program, and after the normality, validity and reliability analyzes were applied, the hypotheses formed for the research were tested by regression, ANOVA and T-test. Qualitative data collected within the scope of the research were evaluated by content analysis.

According to the quantitative results obtained from the research, in the regression analysis between the two concepts, low correlation was found in Bulgaria. Among the qualitative findings that tried to determine the factors that increase and decrease the motivation to participate in tourism in Bulgaria, the factors that increase motivation were grouped under nine different themes under two dimensions. Factors that reduce motivation are grouped under five different themes under two dimensions. Among the factors that increase motivation, the factor of individuals' desire to see new places, and among the factors that decrease it, the coronavirus factor has been determined as the most important factors with the highest frequency.

Keywords: Motivation, Purchasing Intention, Tourism

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle hızlanan küreselleşme ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması nedeniyle tüketici beklentilerini anlama çabası her geçen gün daha kolay hale gelmektedir. Ancak tüketici beklentilerini etkileyen motivasyon içerikleri nedeniyle tüketici istekleri yüksek oranda değişiklik göstermektedir. Bu nedenle beklentileri anlamak ve yorumlamak zorlaşmaktadır. Turizm arz paydaşlarının rekabetçi bir ortamda tüketicileri etkileyen itici faktörleri anlamak için daha fazla araştırma ve sürekli saha çalışması yürütmesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketim güdülerinin psikografik, demografik ve sosyokültürel faktörlerden ne ölçüde etkilendiğinin belirlenmesi ve güdülerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak ölçülmesi hem pazardaki potansiyel tüketicilere ulaşmak hem de bireyler arasında devamlılık sağlamak açısından önemlidir.

Tüm bu bilgilerin ışığında turizm sektöründe mal ve hizmet üreten firmalar, turizmin farklı ve üstün yönlerini bir arada ortaya koyarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemeye çalışmakta, turizm için tüketici niyetini etkileyen ve oluşturan motivasyonları bilmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç aracılığı ile turizm arz paydaşları, pazardaki evrim ve rekabet nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğinden etkilenmemek için tüketicilerini tanımayı ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi ve ettikleri bilgiler aracılığı ile daha büyük yatırımlar yapmayı düşünmeyi hedeflemektedir. Ayrıca potansiyel tüketici pazarları için etkili pazarlama teknikleri geliştirme açısından turizm arz paydaşlarına aracı olmaktadır.

Konu hakkında yapılan alan yazın taraması sonucunda ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalarda ayrı ayrı tüketicilerin turizm motivasyonlarını anlamak (Dunn Ross ve İso-Ahola, 2006; Fodnes, 1994; Loker ve Perdue, 1992; Sırakaya vd., 2003; Uysal ve Martin, 1993; Alegre ve Cladera, 2006) ve satın alma niyetine etki eden faktörleri ortaya koymak (Çetinöz, 2015; Kılıç ve Şenel, 2022; Çabuk vd., 2013; Yılmaz, 2018; Yanık, 2014) adına birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak belli bir destinasyona ağırlıklı olarak gelen turistlerin turistik ürün satın alma niyetlerini çözümlenmek adına motivasyon unsurlarını inceleyen ve bunu milliyetlerine göre değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, bu alandaki beklenti ve hedefleri desteklemek amacıyla ülkemize en fazla turist gönderen ülkelerden biri olan Bulgaristan bazında turist motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ayrıntılı olarak ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde motivasyon kavramı ele alınmış ve satın alma niyeti kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarına yer verilmiştir. Araştırmanın desenini karma yöntem oluşturmaktadır. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalışma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları birleştirmesi olarak tanımlanır. Karma yöntemle araştırmanın gerekçeleri beş ana başlıkta sınıflandırmaktadırlar. Bu beş ana başlık içerisinde söz konusu çalışmanın karma çalışma olarak belirlenmesinin sebebi tamamlayıcılık başlığı altında açıklanmıştır. Kavram olarak tamamlayıcılık; kullanılan iki farklı araştırma yönteminden birinin sonucunda elde edilen bulguların diğerinin detaylandırılması, desteklenmesi ve açıklığa kavuşturulması için kullanılmasıdır. Karma yöntem olarak tamamlayıcılık anlayışı güdülen araştırmalarda nitel veriler ile nicel verilerin birbiri ile kesiştiği ve farklılaştığı

durumlar tespit edilerek araştırmanın zenginleştirilmesi amaçlanır. Bu amaçlar doğrultusunda iki araştırma yönteminin birbirini tamamlaması sağlanır (Toraman, 2021).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Motivasyon ve Turist Motivasyonu

Aksiyon almak – aksiyon almayı sağlamak, hareket etmek ve teşvik etmek olarak da kullanılan; İngiltere ve Amerika’da 1980 yıllarında özellikle psikologların yazılarıyla bilinirliğini kazanan motivasyon kavramı (Göller, 2015), Latin diline ait olan ‘‘movere’’ kelimesinin gelişmesi ve değişime uğramasıyla oluşmuştur (Janpho vd., 2007). Kısaca bir tanımlama yapılırsa motivasyon ‘‘ Bireylerin belirli bir hedefi mümkün kılmak adına, kendi istek ve arzuları doğrultusunda emek sarf etmeleri ve harekete geçmeleri ‘‘ olarak açıklanabilir (Sabuncuoğlu, 2009).

Kavram olarak motivasyon, insanı davranışa doğru ilerleten, bu ilerleyişin potansiyel güç ve ağırlığını belirleyen, kişilerin davranışlarının yön bulmasını ve devamlılığını sağlayan dış ve iç nedenleri ve işleyiş mekanizmasını kapsayan bir yapı olarak tanımlanabilir (Arık, 2018). Kişilerin amaçlarını tayin edebilmesi, yaşamını devam ettirebilmesi ve tatmin noktasına erişebilmesi adına içsel kuvvetini dışsal davranışa dönüştürmesi noktasındaki en büyük güçtür (Baygüz, 2011).

Motivasyon kavramını açıklamak adına birbirinin içeriklerine sahip ama farklılıkları da barındıran birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları;

- Motivasyon; kişilerin bir amaca ulaşmak adına harekete geçmesinde, hareketi sürdürmesinde ve yönlendirmesinde içsel ve dışsal nedenler doğrultusunda aksiyon almasını sağlayan olgu olarak tanımlanabilir (Sternberg ve Williams, 2002).
- Motivasyon; kişilerin aksiyon almasını sağlayan ve belirledikleri amaçlar doğrultusunda yönlerini belirleyen düşünceleri, arzuları, korkuları, inançları, ihtiyaçları ve umutlarıdır (Örücü ve Kambur, 2008).
- Motivasyon; insanı harekete geçiren ve bu hareketin şiddet ve enerji oranını belirleyen çeşitli içsel ve dışsal nedenleri ve işlem mekanizmasını kapsamaktadır (Arık, 2018).

- Motivasyon; sosyal hayatın içerisinde nesnelere ve olay örgülerinin, kişilerin zihinlerinde yorumlanması ile birbirlerine etki etmesi ile ortaya çıkmaktadır. Modern tanımlamada motivasyon; belirli bir zaman aralığı içerisinde toplum, evren ve ekonomi alanlarında duyulan ihtiyaçlara ve edinilen değerlere verilen tepki olarak açıklanabilir (Nisari, 2018).

Kavram olarak motivasyon, bireylerin istekleri ve bu istekler doğrultusunda koyduğu hedefler doğrultusunda bir şeyleri başarma ve bu başarı uğruna bir şeyler yapma olarak da açıklanabilir. İtici bir güç ve bireylerin davranışsal yapısının temelini oluşturan kavram olarak görülebilen motivasyonlar hakkında farklı model ve teoriler bulunmaktadır (Ünlü, 2013). Literatürde farklı bakış açlarına sahip teori ve modeller bulunmaktadır. Ancak teori ve model farklı sınıflara ayrılrsa da tüm sınıfların temel dinamiği, bağlı olduğu olgu ve olayları sistematik olarak incelemek ve motivasyon kavramını netleştirmektir (Harman, 2012).

Motivasyon teorileri, temelde bireylerin davranışsal durumlarını ve bu davranışsal yapıları nasıl edindiklerini inceler. Bu duruma uygun olarak bireylerin davranış yapısının yönelimini ve yapısındaki sıklığı bilimsel yöntemlerle açıklamayı ve motivasyonun alt nedenlerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Genel yapıya bakıldığında motivasyon teorileri iki başlık altında ele alınabilir. Bunlardan ilki iç faktörlerin etkisinin çok büyük olduğu “kapsam teorisi”, diğeri ise dış faktörlerin çok güçlü olduğu “süreç teorisi”dir (Koçel, 2015). Kısacası, kapsam teorileri bireylerin içsel ihtiyaçlarından ortaya çıkar. Süreç teorileri ise bir davranışın ortaya çıkmasından sonuçlanmasına kadar olan süreci inceler ve alt yapısını anlamaya çalışır (Tınaz, 2009).

Seyahatle ilgili motivasyonların ilk çalışmasının 1955 yılında Grinstein'a ait olduğu söylenir. Grinstein, araştırmasının içeriğinde tüketici motivasyonlarının temelinde olağan yaşamdan uzaklaşmak olduğunu aktarmıştır (Rızaoğlu, 2012).

Literatür incelendiğinde iki farklı gruptaki turistlerin motivasyonlarına bakan başka alt grup çalışmalarının varlığı görülmektedir. Birinci grup seyahat motifleridir; Merak ve yenilik arzusu, günlük hayatın monotonluğundan kaçma arzusu, farklı kültürleri tanıma arzusu, merak ve yenilik. İkinci grupta dinamikler güneş dinamiği olarak tanımlanır. Güneş-kum-güneş unsurlarının kitle turizmindeki dinamiklerinin güneş dinamiğinin temeli olduğu söylenebilir. Gray'e göre, gezinme güdeleri, insanları evlerinden ayrılmaya ve ilginç kültürleri ve yerleri ziyaret etmeye sevk eden temel insani

özelliklerdir (Gray, 1970). Güneş dinamiği ise başka bir bakış açısıyla insanların koltuklarından kalkıp tatlılık ve hoşluk arayışına dayalı bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Dann (1981), tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma motivasyonlarını farklı bir açıdan üç grupta ele almıştır. Bu üç grup hayal kurma, yalnızlığa tepki verme ve kendini geliştirme başlıkları altında sıralanmıştır. Aynı zamanda Hartman, turist motiflerinin yapısında iki ayrı grup olduğunu savunmaktadır (Balcı, 2017). Birinci grupta günlük hayattan kaçma isteği, yalnızlık ve kalabalıktan kaçma isteği ve daha iyi bir yerde yaşamak için kaçma isteği yer almıştır. İkinci grup motivasyon, belirli bir amaç için seyahat etme, sosyal bir pozisyon için çalışma, güç kazanma ve saygı görme arzusunun içeren oryantasyon motivasyonudur. Cohen (1972), bir başka konuşmasında, tüketicinin turizm ürünlerini satın alma motivasyonunun farklı özelliklere sahip iki güdü tarafından oluşturulduğu fikrini geliştirmiştir. Bu bağlamda motivasyonu iki ana başlık altında ele alınmıştır. Motivasyonların ilk grubu “yenilik aramak”, ikinci grup ise “yeni şeylerden kaçınmaktır” (Rızaoğlu, 2012).

Crompton (1979), yaptığı çalışmalarda motivasyon unsurlarını aşağıdaki gibi gruplandırmıştır;

- Sosyo-psikolojik Motivasyonlar
 - Olağan çevreden kaçma
 - Benlik değerlendirme ve araştırma
 - Rahatlama
 - Saygınlık
 - Geçmişe özlem
 - Akrabalık ilişkilerini geliştirme
 - Toplumsal etkileşim
- Kültürel Motivasyonlar
 - Yenilik
 - Eğitim

Tüketicilerin seyahat ürünlerini satın alma motivasyonu ile ilgili literatürde yer alan çalışmaların çoğu, “itme” ve “çekme” faktörlerini anlamaya yönelik çalışmalardır. İtici ve çekici faktörlerin oluşturduğu teori, turizmle uğraşırken tüketici davranışlarını anlamak için en çok kabul gören teorilerden biridir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Bu teori

1959 yılında Tolman tarafından geliştirilmiştir (Uysal vd., 2008). Daha sonraki çalışmalarda, Crompton (1979) ve Dann (1981) bu teoriyi açıklığa kavuşturmak için bazı araştırmalar yapmıştır. Bu testler sonucunda, motivasyonun tüketicileri bir turizm ürünü satın almaya iten içsel ve psikolojik bir süreç olduğu, çekiciliğin ise faktörlerden oluştuğu sonucuna varmışlardır.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin turizm ürün ve hizmetlerini satın alma motivasyonlarını anlamaya yönelik birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda, turizm ürünleri satın alma eğiliminin motivasyonunun her bireyde kontrol edilebilir ancak yok edilemez olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, insanların motivasyonlarını anlamak ve yorumlamak, satın alma eğilimlerini belirlemek için çok önemlidir.

1.2. Satın Alma Niyeti

Tüketici, kendisi veya başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına mal ve hizmet satın alan kişi olarak tanımlanabilir (Kardes vd., 2011). Öte yandan niyet, bireyler tarafından istenen bir fenomen için önceden planlamayı tanımlar. Herhangi bir davranışın eyleme dönüşmesi durumu olarak da tanımlanabilir (Mutlu vd., 2011). Kısacası, amaç önceden belirlenmiş herhangi bir sonuca ulaşmaktır. İnsanların davranışları, üzerinde anlaşılan bu niyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu açıdan bakıldığında tutumların niyetleri belirlediği, niyetlerin ise davranışları ortaya çıkardığı söylenebilir.

Bu açıklamalara göre satın alma davranışının satın alma niyeti aracılığıyla ile olduğunu söyleyebiliriz. Satın alma niyeti, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2009). Satın alma davranışı, bu kişilerin satın alma kararlarıyla ilgili olarak gerçekleştirdikleri eylemler dizisidir. Ancak eğilimleri ve satın alma niyetlerini anlamak, tüketici davranışını anlamak için yeterli değildir. Aynı zamanda, tüketicinin durumunun etkilenip etkilenmediğini, duygularını, fiziksel ve psikolojik durumunun gelişimini, satın alıp almadığını net bir şekilde anlamak gerekir. Ancak niyet, davranışı şekillendirmede erişim, kabul, deneme, satın alma ve benimseme gibi birçok açıdan belirleyici bir faktördür.

Genel olarak tüketici davranışında satın alma niyeti aşaması, bir ürün veya hizmeti satın alma kararının ve yapısının ihtiyacı en iyi şekilde karşılayabilecek bir şekilde belirlendiği aşamadır. Kişiler bu aşamaya geldiklerinde ürün ve hizmetleri karşılaştırarak

seçim yaparlar. Bu tercih şekillenirken bireyler aslında satın alma niyetlerini şekillendiren çeşitli sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Aytuğ, 1997).

Gerçekleşen satın alma eylemi olarak tanımlanan bu niyet, tüketici davranışına dönüşmektedir. Bu dönüşümün arkasında iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, diğer bireylerin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler şeklinde ortaya çıkar (Kıracı, 2014). Kısaca şöyle açıklanabilir;

- Tüketiciler, diğer bireylerin tutumlarını değerlendirmeye aldığı anda çevresel ve sosyal faktörlerden etkilenen bir satın alma tutumu ile satın alma işleminden vazgeçebilir veya bir ürün veya hizmeti büyük bir motivasyon ile satın alma davranışı gösterebilir. Bu durumun temelinde toplumsal beğeni kazanma ve aidiyet duygusu geliştirme isteği yatmaktadır.
- Öte yandan, beklenmedik durumsal faktörler de insanların satın almama kararlarında niyetlerini etkileyecek faktörlerdir. Bu faktörler, kişinin maaş durumunun bir satın almanın önünde engel olması, ürün veya hizmetlerin olumsuz yorumlanması ve rakip firmalardan indirim yapılması ile açıklanabilir.

Hayta (2008) da bireyin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken niyetinin oluşmasında bazı faktörlerin olduğuna değinmiştir. Bunlar ürün ve hizmetlere erişim kolaylığı, ürün ve hizmetlerin insanlar üzerindeki etkisi, ödeme şekilleri, ekonomik fırsatlar ve güvenilirlik olarak açıklanmaktadır. Bu tür durumların satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için önemli faktörler olduğu tartışılmıştır.

Turizmde satın alma niyeti, bir tüketicinin bir faaliyeti gerçekleştirmek için turistik mal veya hizmetlerini satın almak isteme yeteneği olarak tanımlanabilir. Turizm pazarlama yapısında turizm mal veya hizmetlerini satın alma niyetine uygulanan bu tanım, turist davranışını etkileyen yapıya anlam kazandırmak amacıyla üretilmiştir. Çünkü turizm ürünlerini satın alma niyetinde turistlerin davranışlarını anlamak için yapılan çalışmalarda satın alma niyeti kavramının temeli olarak niyet sorusu oldukça önemlidir (Fang ve Lin, 2015).

Turizm sektörü açısından satın alma niyeti anlaşılacak istendiğinde, yapılan çalışmalarda görülmektedir ki birçok paydaş ve işlem, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etki sahibidir. Tüketicilerin tüketim davranışı göstermesi ve tüketimini

sürdürülebilir bir hale getirmesi için satın alma niyetlerinin anlaşılması ve bu niyetlerin nelerden etkilendiğinin tespit edilmesi çok önemlidir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın genel olarak amacı, Bulgaristan'da yaşayan potansiyel tüketicilerin motivasyonunun olumlu ve olumsuz hangi konulardan etkilendiğinin belirlenmesi ve bu motivasyon gruplarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile motivasyon arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek de bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'yi ziyaret eden ve potansiyel olarak ziyaret eden tüketiciler, ülkenin konumundan, ikliminden, kültürel yapısından ve içerdiği birçok tarihi eserden etkilenmektedir. Ancak ülkemizin sahip olduğu değerlerin çekici gücünün yanında ziyaretçileri ve potansiyel tüketicileri etkileyen bir diğer unsur da motivasyonları ve nitelikleridir. Bu durumun satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi, bu tüketicileri Türk değerlerine aşina olmayanlara beklentilerine göre tanıtımını yaparak pazara kazandırmakla kalmayacak, aynı zamanda halihazırda satın alma davranışı olan bireyler için sürdürülebilirlik çabalarını da destekleyecektir.

Bu konuyla ilgili literatür tarandıktan sonra tüketicilerin seyahat motivasyonlarını anlamak ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için ulusal ve uluslararası birçok çalışma olduğu belirlenmiştir. Ancak yapılan araştırma sonrasında belirli bir destinasyona gelen turistlerin turizm ürünleri satın alma niyetlerini analiz etmek için motivasyon faktörlerini inceleyen ve ülkelerine göre derecelendiren hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Yukarıda verilen kavramsal çerçevede önemli olan motivasyon ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin dezavantajını veya avantajını ya da bu ilişkinin faktörlerinin boyutunu tespit edememek önemli bir problem oluşturmaktadır. Yapılan araştırma ile bu problemi çözmek amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmada turizm motivasyonunu ölçmek için 3 ölçek ve 14 boyuttan oluşan bir bölüm (Snepenger vd., 2006; Elegre vd., 2005; Fodness, 1994) ve satın alma niyetini ölçmek için ise, Sproles ve Kendall (1986), Lichtenstein ve diğerleri (1990) ile Lam (2007) oluşturulmuş ve Türkiye’de uzman görüşleri ile şekillenerek bir çalışmada yer almış (Aygün, 2018) dört maddeden meydana gelen tek boyutlu “Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Ankette bulunan birinci ve ikinci bölüm içerisindeki ifadeler beşli likert tipi ölçekler (1-kesinlikle katılmıyorum; 2- katılmıyorum; 3-kararsızım; 4- katılıyorum; 5-kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçeklerde bulunan maddeler Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesinde İngilizce öğretimi yapan bir öğretim görevlisi tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye uyarlanan ankette Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinden ve tez izleme komitesinde bulunan öğretim üyelerinden uzman görüşü alınarak ölçeklerde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Sonrasında on adet demografik soru ve nitel amaçlı sorulan iki soruda anket yapısına eklenip, uygulanacakları örneklemelerin kendi adanillerine her biri konusunda uzman yeminli tercümanlar aracılığı ile çevrilmiştir. Araştırmanın desenini karma yöntem oluşturmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak;

- Nicel araştırma kısmı; araştırmanın nicel kısmının tamamında veri toplama tekniği olarak soru sorma yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik, yazılı soru sorma sistemi olan anket olarak belirlenmiştir. Yapılan soru sorma çalışmasında anketlerin doğru bir şekilde cevaplanması amacı ile soruları cevaplayan kitleye birebir konu hakkında bilgi verilmiştir. Geçerli olarak seçilen anketler yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi ile yapılmıştır. Anketlerden elde edilen nicel verinin çözümlenmesi ve değerlendirilmesinde her bir ülke için aynı modele sadık kalarak istatistik yöntemlerden frekans, ortalama ve yüzde yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca motivasyonölçekleri ile satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişki ile bu ölçeklerdeki tutumun demografik özelliklere göre farkını ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerin durumlarının belirlenmesi amacı ile regresyon, t test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde istatistik paket yazılımı kullanılmıştır Bulgaristan’da gerçekleştirilen çevrimiçi anket toplama işlemi Aydın Adnan Menderes

Üniversitesi Erasmus Ofisi aracılığı ile elde edilen bağlantılar kullanılarak uygulanmıştır.

- Nitel araştırma kısmı; araştırmanın nitel kısmında veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Nitel verileri toplamak için anket katılımcılarına iki açık uçlu soru yöneltilmiştir. Anketten elde edilen nitel verilerin analizinde ve değerlendirilmesinde modele bağlı kalınarak nitel analiz yönteminin bir parçası olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen veriler irdelenmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın nitel kısmının tamamında veri toplama tekniği olarak soru sorma yöntemi (açık uçlu soru formu) kullanılmıştır. Açık uçlu soru formu yöntemi, görüşme yönteminin yazılı olarak ortaya koyulma şekli olarak belirtilmektedir. İçerikte sorular açık uçlu bir biçimde hazır hale getirilerek katılımcılara yanıtlarını form üzerinde yazılı bir biçimde vermelerini içeren bir yöntemdir. Bu yöntem ayrıntılı bilgiye ulaşmayı sağlarken konu hakkında kısa ve yorumlanabilir sonuçlar elde edilmesinde sağlamaktadır (Kozak,2018). Nitel verilerin toplanması amacı ile açık uçlu soru formunda, iki adet açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir. Bunlar, katılımcıların satın alma niyetlerini etkileyen turizme katılma motivasyonlarını arttıran unsurları anlamak adına ‘’ Sizi seyahat etmeye motive eden unsurlar nelerdir? ‘’ sorusu ve satın alma niyetlerini negatif yönde etkileyen motivasyon unsurlarını anlamak adına ‘’ Seyahat etme motivasyonunuzu olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir? ‘’ sorusudur. Açık uçlu soru formu ile elde edilen nitel verinin çözümlenmesi ve değerlendirilmesinde her bir ülke için aynı modele sadık kalarak nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, toplanan verileri daha ayrıntılı incelenebilmek adına bu verileri açıklayan boyut, tema ve faktörlere ulaşılmasını gerektirmektedir. İçerik analizinde elde edilen veriler incelenerek, sıklıkla tekrarlanan veya yoğun vurgu yapılan olay ve olgulardan kodlar elde edilir. Kodlardan temalara, temalardan boyutlara gidilir. Yani birbiri ile ilişkide olduğu tespit edilen kodlar toplanarak temalar oluşturulur ve yorumlanır. İçerik analizinde katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik bir şekilde ayrıştırılır (Çelik vd., 2020). Elde edilen verilerde kodlama yapılır iken önce açık kodlama

sonrasında eksenli kodlama ve son olarak seçici kodlama yapılmıştır. Bu bağlamda ülkelerden elde edilen veriler irdelenmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

Ayrıca araştırma yöntem deseni olarak sonuçları incelemek adına eşzamanlı üçgenleme tasarımı temel alınmıştır. Eşzamanlı üçgenleme hedef, nitel ve nicel verileri aynı zamanda toplayıp analiz etmektir. Yapılacak olan toplama işleminde öncelik toplanan her iki veri türü içinde eşittir. Toplanan verilerin analizi genellikle ayrı bir şekilde yapılır ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda yorumlanırken birleştirme gerçekleştirilir. Yöntem olarak birleştirme ile verilerin birbirine ne oranda yakın olduğunun tartışılır. Bu tasarım ile, araştırma bulgularını güçlendirmek, doğrulamak ve çapraz geçerliliğine bakmak mümkün olabilmektedir (Toraman, 2021).

Anket tekniği, güncel araştırma gerekliliklerini oluşturan şartlar göz önüne alınarak bireylere ulaşabilmek adına 01.01.2020-20.04.2021 tarihleri süresince uygulanmıştır.

Anket çalışması için gerekli olan ölçeklerin kontrolü için öncesinde pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma analizleri 01.01.2020 tarihinde başlayan anket uygulamasında elde edilen ilk 40 veriye 24.01.2020 tarihinde uygulanmıştır. Bu pilot çalışma kapsamında belirlenen örneklemden alınan anketlerin verisi kapsam geçerliliği, yapısal geçerlilik ve güvenirlilik analizlerine tabi tutulmuş ve sonuçları doğrultusunda belirlenen çalışma örnekleme anket uygulamaya geçilmiştir.

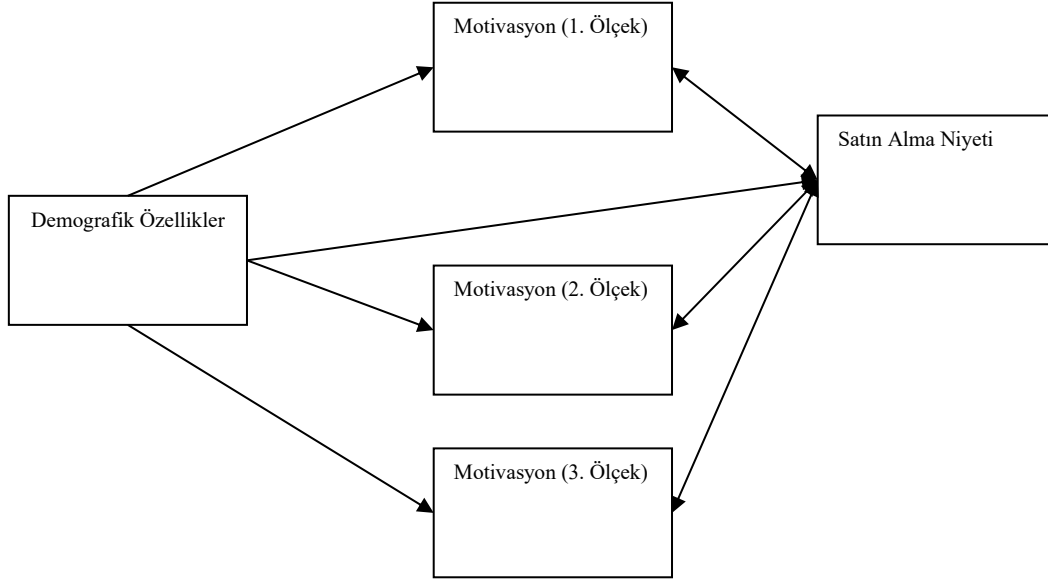
Araştırmanın örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme olarak belirlenmiştir. Yöntem olarak kolayda örnekleme, uygun elemanlardan evreni temsil edebilecek doğru örnekleme oluşturmaya çalışılmaktadır. Örnekleme oluşturmada %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 katılımcıya ulaşmak amaçlanmıştır. Çalışmalar doğrultusunda çalışmaya Bulgaristan'dan 483 katılımcı dönüş sağlamıştır.

2.4. BULGULAR

Araştırma deseninde model olarak karma araştırma desenlerinden biri olan ‘‘ Eşzamanlı Üçgenleme ‘‘ yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında betimsel ve ilişkisel olmak üzere iki farklı analiz yapılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında, nicel kısmının ilişki analizinde seyahat motivasyonu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığı durumunu derinleştirmek için içerik analizi yapılmıştır.

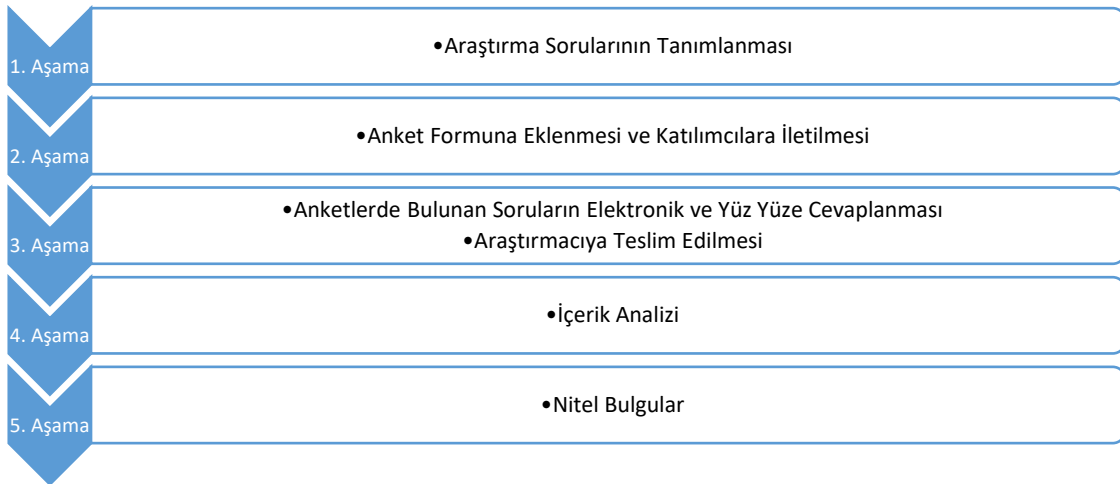
Nicel araştırma modelinde turizm motivasyonunun ülkedeki yerel halkın satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre yöre halkının seyahat motivasyonlarında farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır.

Şekil 1. Nicel Araştırma Kavramsal Modeli



Bu çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi tümevarımsal olarak yapılandırıldığından, incelenen olayın kökenine odaklanılmıştır. Bu nedenle verilerin altında yatan kavramlar kodlanarak incelenmiş ve bu kavramlar arasındaki ilişki ve sıklık belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada uygulanan ankette yer alan açık uçlu soruların uygulama modeli aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 2. Nitel Araştırma Kavramsal Modeli



Bulgaristan’da yaşayan yerel halkların turizme katılma motivasyonları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki boyutu ve turizme katılma motivasyonları ile satın alma niyetlerinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarını ortaya koymak amacı ile oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Katılımcıların turizme katılma motivasyonu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H_{1c}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1d}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1e}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların eğitim seviye durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1g}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık vardır.

H_{1h}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1i}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1j}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların kuşak durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1k}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların kuşak durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1n}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1o}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1p}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların inanç gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1r}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların inanç gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1s}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme-etmeme durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1t}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme-etmeme durumlarına göre farklılık vardır.

H_{1u}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların seyahat tercihlerinde temel bilgi kaynağı gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1v}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların seyahat tercihlerinde temel bilgi kaynağı gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1y}: Katılımcıların turizme katılma motivasyonunda katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık vardır

H_{1z}: Katılımcıların satın alma niyetlerinde katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık vardır.

Katılımcıların turizme katılma motivasyonları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin durumunu test etmek adına regresyon ve demografik bilgileri ile turizme katılma motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki farklılaşma durumlarını incelemek için t test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Bu hipotezler üç motivasyon ölçeği için uygulanmıştır.

2.4.1. Normal Dağılım, Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Bulgaristan'da yapılan araştırma sonunda elde edilen motivasyon ölçekleri ve satın alma niyeti ölçeği hakkındaki verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada normal dağılım varsayımları yerine getirildiği için motivasyon ölçekleri ve satın alma niyeti ölçeği ile katılımcıların demografik bilgileri arasındaki ilişkilerinin tespitinde istatistiksel analizlerden parametrik testler kullanılmıştır.

Ana çalışmanın güvenirlilik katsayılarına ait tablolar incelendiğinde motivasyon ölçeklerine ait Cronbach α değerleri sırası ile 0,414 - 0,525 - 0,582 olarak hesaplanmış olup düşük güvenilirliğe sahiptir. Satın alma niyetine ait Cronbach α değeri ise 0,219 olarak hesaplanmış olup düşük dereceli güvenilirliğe sahiptir.

Araştırmada kullanılan birinci ölçeğin orijinal yapısı incelendiğinde 13 maddeden oluştuğu görülmektedir. Tepkiselliği ölçmek ve örnek sayısının uygunluk durumunu kontrol etmek için temel alınan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testinin motivasyon ölçeği için sonucun 0,612 çıkması, aynı zamanda sig. değerinin de (000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması, veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Faktör analizi uygulanırken temel bileşenler tekniği kullanılmıştır. Faktör analizinin uygulandığı veri setlerini daha açık ve anlamlı hale getirmek ve faktör yapılarını en iyi hali ile kullanabilmek adına Varimax (Döndürme) metodu kullanılmıştır. Uygulanan Varimax metodu sonrasında motivasyon ve satın alma ölçeklerinin madde dağılımı ve boyutlarda maddelerin toplanması gibi unsurlarının orijinal yapısında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların temel nedenlerinin, örneklemin dil, kültür ve duygusal farklılık unsurları olduğu tahmin edilmektedir. Ölçeklerin açıklanan varyans ve özdeğer katsayıları incelendiğinde geçerliliğin orta derecede bir orana sahip olduğu görülmektedir. Aşağıda verilen tablolarda oluşan yeni boyutlar ve geçerlik-güvenirlilik değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Bulgaristan Birinci Motivasyon Ölçeği Geçerlik Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Normal çevremden uzaklaşmak için seyahat etmek isterim				,364	
Günlük hayatımdan bir adım öteye geçmek için seyahat etmek isterim			,621		
Kötü bir ruh halini yenmek için seyahat etmek isterim			,744		
Beni rahatsız eden insanlardan kaçınmak için seyahat etmek isterim			,396		
Stresli olan sosyal çevreden uzaklaşmak için seyahat etmek isterim	,679				
Başkalarıyla etkileşimi önlemek ve uzaklaşmak için seyahat etmek isterim				-,633	
Başkalarına deneyimlerimi anlatmak için seyahat etmek isterim	,588				
Kendim hakkında iyi hissetmek için seyahat etmek isterim				,577	
Yeni şeyleri kendi başıma deneyimlemek için seyahat etmek isterim					,611
Benzer ilgi alanları olan insanlarla birlikte olmak için seyahat etmek isterim	,444				
Ailemle yakınlaşmak için seyahat etmek isterim		,670			
Arkadaşlarımla yakınlaşmak için seyahat etmek isterim		,707			
Yeni insanlarla tanışmak için seyahat etmek isterim					,693
Cronbach Alpha	0,414				
Kaiser- Mayer- Olkin :	0,612				
Toplam Varyansın Açıklayıcılığı:	47,505				

Araştırmada kullanılan birinci ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde 13 maddeden oluştuğu görülmektedir. Tepkiselliği ölçmek ve örnek sayısının uygunluk durumunu kontrol etmek için temel alınan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testinin motivasyon ölçeği için sonucun 0,612 çıkması, aynı zamanda sig. değerinin de (000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması, veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 4. Bulgaristan İkinci Motivasyon Ölçeği Geçerlik Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Eve döndüğümde tatilim hakkında konuşmayı severim, beni rahatlatır			,669		
Eve döndüğümde herkese tatilimi anlatırım			,645		
Ziyaret ettiğim yerler ve tatilde gördüğüm şeyler hakkında konuşmayı seviyorum					
Farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini tecrübe etmek benim için önemlidir	,452				
Tatilde, evde erişemediğim kültürel etkinliklere katılırım		,483			
Yabancı kültürleri ziyaret etmeyi severim	,419				

Diğer insanların nasıl yaşadığını görmeyi seviyorum	,568				
Tatilde, o bölgede yaşayan insanların yaptığı şeyleri yapmaktan hoşlanıyorum			,331		
Sadece, gölgede iyi bir kitap ile kıvrılmak bana harika bir tatil gibi gelir				,616	
Sadece dinlenmek ve rahatlamak benim için yeterli bir tatil demektir				,581	
Tatilde benim için en önemli şey yavaşlamak ve sakinleşmek.				,615	
Tatildeyken hiçbir şey için zaman kısıtlaması olmamalıdır					,556
Gideceğim destinasyonda iyi restoranların ve iyi yemeklerin bulunup bulunmaması tatil tercihim için önemlidir					,672
Tatilde yapacağımız konaklama türünün çok önemli olduğunu düşünüyorum		,635			
Tatilde normalde görmediğim bir şeyi/şeyleri görmek isterim	,646				
Her zaman ziyaret etmek istediğim yerler var		,567			
Seyahat etmeyi, bir yerlere gitmeyi ve bir şeyler yapmayı seviyorum	,574				
Cronbach Alpha:	,525				
Kaiser- Mayer- Olkin:	,659				
Toplam Varyansın:	46,19				

Araştırmada kullanılan ikinci ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde 20 maddeden oluştuğu görülmektedir. Ancak değerlerde yüksek derecede düşme durumu ortaya çıkaran üç madde çalışmadan çıkarılmıştır. Tepkiselliği ölçmek ve örnek sayısının uygunluk durumunu kontrol etmek için temel alınan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testinin motivasyon ölçeği için sonucun 0,659 çıkması, aynı zamanda sig. değerinin de (000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması, veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 5. Bulgaristan Üçüncü Motivasyon Ölçeği Geçerlik Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8	Faktör 9
Temizlik ve hijyen tatil yeri tercihimde önemlidir	,528								
Emniyet ve güvenlik tatil yeri tercihimde önemlidir		,528							
Manzara tatil yeri tercihimde önemlidir								,729	

Sahiller tatil yeri tercihimde önemlidir					,626				
İklim tatil yeri tercihimde önemlidir					,650				
Konaklama kalitesi tatil yeri tercihimde önemlidir	,711								
Bütçeye uygun olması tatil yeri tercihimde önemlidir							,442		
Huzur, tatil yeri tercihimde önemlidir				,643					
Kolay erişim/ulaşım tatil yeri tercihimde önemlidir.	,495								
Turistik yerlere ziyaretler edebilmek tatil yeri tercihimde önemlidir		,385							
Tarihi yerlere ziyaretler edebilmek tatil yeri tercihimde önemlidir *		,707							
İlginç şehirler, beldeler veya köylerin bulunması tatil yeri tercihimde önemlidir		,443				,354			
Kültürel aktiviteler, tatil yeri tercihimde önemlidir				,659					,354
Yerel yaşam tarzı deneyimi, tatil yeri tercihimde önemlidir				,535					
Yerel mutfak deneyimi, tatil yeri tercihimde önemlidir							,499		
Variş yeri hakkında önceden bilgi sahibi olmak tatil yeri tercihimde önemlidir									,695
Diğer arkadaşlarıyla tanışma			,501						

isteği tatil yeri tercihimde önemlidir									
Arkadaşların varlığı tatil yeri tercihimde önemlidir			,676						
Akrabaların varlığı tatil yeri tercihimde önemlidir *					,332				
Bilgiye kolay erişim ve / veya ayarlanması kolay bir tatil yeri tercihimde önemlidir							,809		
Turistik yerlerin bulunması tatil yeri tercihimde önemlidir						,800			
Doğayla iç içe olması tatil yeri tercihimde önemlidir									- ,376
Cronbach Alpha:	,582								
Kaiser- Mayer- Olkin:	,644								
Toplam Varyansın:	53,997								

Araştırmada kullanılan üçüncü ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde 26 maddeden oluştuğu görülmektedir. Ancak değerlerde yüksek derecede düşme durumu ortaya çıkaran dört madde çalışmadan çıkarılmıştır. Tepkiselliği ölçmek ve örnek sayısının uygunluk durumunu kontrol etmek için temel alınan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testinin motivasyon ölçeği için sonucun 0,644 çıkması, aynı zamanda sig. değerinin de (000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması, veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 6. Bulgaristan Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlik Analizi

Maddeler	Faktör 1
Beğendiğim bir destinasyon bulursam onu bırakmam	,732
Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori seyahat destinasyonları var.	,726
Satın aldığım seyahat destinasyonları sürekli değişir.	,353
Cronbach Alpha:	0,219
Kaiser- Mayer- Olkin:	0,514
Toplam Varyansın:	39,61

Araştırmada kullanılan satın alma niyetinin ölçek yapısı incelendiğinde 4 maddeden oluştuğu görülmektedir. Ancak değerlerde yüksek derecede düşme durumu

ortaya çıkaran bir madde çalışmadan çıkarılmıştır. Örnek sayısının uygun olup olmadığını ve tepkiselliği ölçmede baz aldığımız Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testinin satın alma niyeti ölçeği için sonucun 0,614 çıkması, aynı zamanda sig. değerinin de (000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması, veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

2.4.2. Nicel Betimsel-İlişkisel Analizler

Bulgaristan yerel halkı üzerinde yapılan araştırmada toplanan verinin analizinde frekans dağılımı, regreasyon, t test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Anket uygulamasının üçüncü bölümünde bulunan demografik bilgiler ile alakalı 10 adet soru ile katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, kuşağı, mesleği, inancı, seyahat tercihlerindeki bilgi kaynakları, Türkiye'yi ziyaret etme durumu ve yaşadığı ülkeye göre gelir durumu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde katılımcıların, 273 kadın (%56,5) ve 210 erkekten (%43,5) oluştuğu görülmektedir, buradan hareketle kadın katılımcıların oranının erkeklere göre çok az seviyede yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde katılımcıların, 190 bekâr birey, (%39,3) 154 evli birey (%31,9) ve 139 boşanmış-dul bireyden (%28,8) oluştuğu görülmektedir, buradan hareketle bekâr katılımcıların oranının evli katılımcılara göre az seviyede yüksek boşanmış-dul katılımcılara göre ise daha yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, ilkokul mezunu 98 (%20,3) birey, lise mezunu 123 birey, (%25,5) lisans mezunu 114 birey (%23,6) ve lisansüstü mezuniyet derecesine sahip 148 birey (%30,6) olduğu görülmektedir. Bu durumda eğitim düzeyinin katılımcı oranına göre yüksek olduğu ve en yüksek mezuniyet oranının sırasıyla lisansüstü, lise ve lisans olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş dağılımları dikkate alındığında, tüketicilerin büyük çoğunluğunu 25 – 34 ve 35-44 yaş grupları (%21,3 – 21,3) aralığında yer alan 103 – 103 genç tüketici oluşturmaktadır. Diğer gruplara göz atıldığında 18-24 yaş gurubu (%17,3) 86 genç tüketici ve 45-54 yaş grubu (%22,6) 109 orta yaş tüketici olduğu görülmektedir. Bu durumda ankete katılanların büyük çoğunluğunu genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre kuşakları dikkate alındığında, tüketicilerin büyük çoğunluğunu Y ve X kuşağı gurupları aralığında yer alan 163 - 165 genç katılımcıdan oluşturmaktadır. Üçüncü olarak en yüksek değerde 88 katılımcı (%18,2) ile Z kuşağı yer almaktadır. Buradan hareketle kuşaklar arası incelemede katılımcı oranının orta kuşak ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek çeşitliliği kontrol edildiğinde, 113 bireyin (%23,4) işçi olduğu ve 130 bireyin (%26,9) yönetici olduğu görülmektedir. En yüksek oranda katılımcının işçi ve yönetici olduğu gözlenen veride 68 kişi ile mühendis, 54 kişi ile bilim çalışanı bu oranları takip etmektedir.

Katılımcıların inanç (din) kategorilerini belirlemek için sorulan soruda Yahudi dinine ait hiçbir görülmemiştir. 468 birey (%96,9) ile Hristiyanlık en yüksek inanç oranını göstermektedir. Diğer dinlere aidiyeti olan bireyler 9 bireyden (%1,9) oluşmaktadır. Hiçbir dine ait hissetmeyen bireylerin sayısı 6 (%1,2) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların daha önce Türkiye'ye gitme durumları incelendiğinde katılımcılardan 242 bireyin (%50,1) daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiği ve 241 bireyin (%49,9) ise Türkiye'yi daha önce ziyaret etmediği görülmektedir. Katılımcıların daha önce Türkiye'yi daha önce yüksek oranda ziyaret etme oranına sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat tercihlerini yaparken kullandığı kaynakları incelendiğinde, 125 birey (%25,9) internet kaynağını, 113 birey tur operatörleri-acenteleri kaynağını ve 76 birey medya kaynağını kullandığını iletmiştir. En yüksek düzeyde kullanılan kaynaklar bu üçüdür. Daha sonra 74 kişi tavsiye kaynağını kullandığını tarafımıza iletmiştir.

Katılımcıların yaşadığı ülke standartlarına göre gelir durumunu sorguladığımız sorudan alınan veri incelendiğinde, 140 bireyin (%29,0) en yüksek seviyede orta dereceli gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durumu 97 birey ile (%20,1) düşük seviyede gelir sahipleri ve 83 birey ile (17,2) yüksek seviyede gelir sahibi katılımcılar oluşturmaktadır. Genel olarak katılımcıların orta düzeyde gelir sahibi bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde; motivasyon ölçekleri ile satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişkinin durumu ve motivasyon ölçekleri ile satın alma niyeti ölçeğinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, regresyon, t test ve ANOVA analizleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Motivasyon ölçekleri ile satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişkinin durumu regresyon analizinde P değerine ($P>0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, $P<0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) ve Beta değerine bakarak (%'lik değerlerde) değerlendirilmiştir.

Katılımcıların, motivasyon ölçekleri ile satın alma niyeti ölçeğine verdiği cevapların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için %95 güven aralığında bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA ile test edilmiştir. % 5 hata payı 2-Tailed (çift kuyruklu) P değerine bakılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. (2-Tailed $P>0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, 2-Tailed $P<0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır).

Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar bizlere aşağıdaki tabloyu vermektedir. Bu tabloda elde edilen sonuçlar değerlendirme kısmında ele alınmıştır.

Tablo 7. Bulgaristan Hipotezleri Kontrol Tablosu

Hipotez	Ölçek	Homojenlik	Anlamlılık	Uygulanan Test	Sonuç
H ₁					
	1		Anlamlı	Regresyon	,158 İlişki (R ² = ,025)
	2		Anlamlı	Regresyon	,154 İlişki (R ² = ,025)
	3		Anlamlı	Regresyon	,179 İlişki (R ² = ,032)
H _{1a}					
	1	Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi

	2	Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi
	3	Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi
H _{1b}					
		Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi
H _{1c}					
	1	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	2	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	3	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1d}					
		Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1e}					
	1	Yok	Değil	ANOVA	Farklılık Görülmedi
	2	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	3	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1g}					
		Yok	Değil	ANOVA	Farklılık Görülmedi
H _{1h}					
	1	Yok	Değil	ANOVA	Farklılık Görülmedi
	2	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	3	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1i}					
		Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1j}					
	1	Yok	Değil	ANOVA	Farklılık Görülmedi
	2	Yok	Değil	ANOVA	Farklılık Görülmedi
	3	Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Görülmedi
H _{1k}					
		Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Görülmedi
H _{1n}					
	1	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	2	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	3	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1o}					
		Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
H _{1p}					
	1	Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
	2	Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
	3	Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
H _{1r}					
		Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
H _{1s}					
	1	Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi
	2	Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi
	3	Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi
H _{1t}					
		Yok	Değil	T-Test	Farklılık Görülmedi
H _{1u}					
	1	Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
	2	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	3	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1v}					
		Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
H _{1v}					

	1	Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır
	2	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
	3	Yok	Anlamlı	ANOVA – Dunnet C	Farklılık Vardır
H _{1z}					
		Var	Anlamlı	ANOVA – TUKEY	Farklılık Vardır

2.4.3. Nitel Analizler

Nitel araştırma bulgularının yer aldığı bu bölümde, bulgular rapor haline getirilirken öncelikle anket aracılığı ile elde edilen unsurlar ilgili temalar altında sıralanmıştır. Temalar ve tema altında yer alan unsurlar taslak olarak düzenlendikten sonra alanında uzman 4 akademisyen, 1 doktora öğrencisi ve 1 yüksek lisans öğrencisi tarafından yeniden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda tablolar en son şeklini almıştır. Araştırmanın bu bölümünde temalar ve temalar altında bulunan kodlar sunulmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde Bulgaristan’da doldurulan anketlerde sorulan soruların her ikisine ait verilen cevaplardan elde edilen motive edici ve motivasyon düşürücü boyutlar ve oluşan temalar tablolarda verilmiştir. Elde edilen frekans tekrar sıklıkları da bu tablolarda yer almaktadır.

Anketlerde sorulan ilk soru ‘‘ Sizi seyahat etmeye motive eden unsurlar nelerdir? (Nicel ölçek dışında sorulan sorular haricinde)’’ olarak yöneltilmiştir. İlk soru neticesinde alınan cevaplar ile yapılan içerik analizi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Bulgaristan Birinci Soru Nitel Analiz

Boyutlar	Temalar	Motivasyon Faktörleri	Frekans
	Psikolojik İhtiyaç	Aşk arayışı	5
		Zihinsel zenginleşme isteği	1
		Duygusal arayış	2
		Memleket özlemi	1
		Seyahat özlemi	1
		Macera yaşama isteği	1
		Tatmin duygusu yaşama isteği	1
		İlham arayışı	3
		Zevk alma isteği	1
	Fiziksel İhtiyaç	Rahatlama isteği	1
		Dinlenme isteği	1
		Hareketlilik isteği	1
	Yenilik arayışı	Çeşitlilik arayışı	4
		Yeni arayışlar içerisinde olmak	2
		Yeni kültürler tanıma isteği	7
		Yeni mutfak türleri görme isteği	1
		Dünyayı keşfetme isteği	3
		Yeni yerler görme isteği	6

İtici Faktörler		Yurtiçi ve yurtdışı yeni güzellikleri görme isteği	1
		Yeni insanlar tanıma isteği	1
	Kaçış	Günlük hayattan kaçma isteği	1
		Bulduğum yeri terk etme isteği	1
		Uzaklaşma isteği	1
		Yalnızlıktan kaçma isteği	1
		Kendimden kaçma isteği	3
	Kişisel Çevre Tatmini	Arkadaşlar ile vakit geçirme isteği	3
		Çocuklar ile vakit geçirme isteği	1
		Akrabalar ile vakit geçirme isteği	1
	Kişisel Gelişim	Yeni bilgiler edinme isteği	7
		Yabancı dil öğrenme isteği	4
		Bilimsel araştırma yapma isteği	1
		Kişisel fayda sağlama isteği	4
		Kendi kültürümü tanıtmaya amacı	3
		Eğitim alma isteği	2
		Kendini zihinsel olarak geliştirme isteği	3
		Gözlem yapma isteği	2
Bağlantılar edinme isteği		1	
Çekici Faktörler	Özel İlgi	Manzara	1
		Kaplıca	1
		Filmler	1
		Gösteriler	3
		Eğlence	3
		Partiler	2
		Müzikaller	1
		Konserler	2
	Klasik Turizm Beklentileri	İyi hizmet	2
		İyi tutum	1
		Düşük fiyat	4
	Diğer	Engelli birey elverişliliği	1
		Siyasal iklim	5
Popüler olmayan yerler		1	

Temalar başlıca iki boyutta toplanmaktadır. Bu boyutlar ile boyutlar altında bulunan temalar: (1) İtici Faktörler (Psikolojik İhtiyaç, Fiziksel İhtiyaç, Yenilik Arayışı, Kaçış, Kişisel Çevre Tatmini, Kişisel Gelişim) ve (2) Çekici Faktörler (Özel ilgi, Klasik Turizm beklentileri, Diğer) şeklinde tanımlanmıştır.

Anketlerde sorulan ikinci soru ‘ ‘ Seyahat etme motivasyonunuzu kötü yönde etkileyen unsurlar nelerdir? (Nicel ölçek dışında sorulan sorular haricinde)’’ olarak katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci soru neticesinde alınan cevaplar ile yapılan içerik analizi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Bulgaristan İkinci Soru Nitel Analiz

Boyutlar	Temalar	Motivasyonu Kötü Yönde Etkileyen Faktörler	Frekans
	Finansal Sorunlar	Yüksek fiyatlar	6
		Yeterli bütçemin olmaması	31
		Zaman yetersizliği	10

İç Faktörler	Kişisel Sorunlar	Tren korkusu	2
		Güvensizlik duygusu	1
		Yorgunluk	1
		Uçak korkusu	9
		Araba korkusu	4
		Gemi korkusu	3
		Arkadaşlarımın plan için uygun/hazır olmaması	1
		Özel/kişisel problemlerim	3
		Tatile çıkma korkusu	3
		Yoğunluk problemi	1
		Su/Deniz korkusu	5
Dış Faktörler	Destinasyon Sorunları	Gürültü	1
		Kötü hava koşulları	3
		İstikrarsızlık	1
		Ulaşım zorluğu	4
		Çevresel Kirlilik	1
		Kültür farklılıkları	1
		Sosyal farklılık problemi	5
		Savaş	1
		Siyasi iklim	2
		Demografik farklılıklar	1
		Eğitim eksikliği	1
		Sağlık Sorunları	Korona Virüs
	Hastalıklar		5
	Organizasyon Sorunları	Evcil hayvana bakım sorunu	1
		Engelli birey destek eksikliği	1
		Kötü yiyecekler	1
		Hizmet eksikliği	1
		Kötü ortam/atmosfer	3

İkinci soruya verilen cevaplar üzerine yapılan analiz sonrası temalar başlıca iki boyutta toplanmaktadır. Bu boyutlar ile boyutlar altında bulunan temalar: (1) İç Faktörler

(Finansal Sorunlar, Kişisel Sorunlar) ve (2) Dış Faktörler (Destinasyon Sorunları, Sağlık Sorunları, Sağlık Sorunları, Organizasyon Sorunları) şeklinde tanımlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı olan turizme katılma motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine yapılan nicel araştırma sonuçlarına göre, turizme katılma motivasyonu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla potansiyel tüketicilerin motivasyon düzeyi arttıkça satın alma niyetlerinin de bir miktar arttığı söylenebilir.

Bulgaristan'da motive edici faktör olarak en çok değer verilen içerikler arasında insanların kendini iyi hissetme arzusu, günlük yaşamlarının ötesine geçme arzusu, seyahat sevgisi, bir yere gitme ve bir şeyler yapma sevgisi, sınırlı zaman, mülk güvenliği ve güvenlik özellikleri yer almaktadır. Destinasyona ulaşılabilir olması ve son olarak destinasyonun temizlik ve sanitasyon özellikleri en yüksek oranda itici faktörlerdir. Diğerlerinden farklı olarak süre faktörünün dikkat çektiği sonuçlarda, belirli bir süreye bağlı kalmadan tatile çıkma isteğinin varlığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise insanların hayatlarında tatile vakit ayırmakta zorlandıkları söylenmektedir. Bununla birlikte, seyahat kaynaklarıyla ilgilenenler, herkesin sınırlı tatil zamanını mümkün olduğunca verimli hale getirmeye çalışır. Ulaşım ve konaklama altyapısı ile ilgili her şey hız ve kolay erişim sağlayan arz paydaşları tercih sebebini oluşturmaktadır.

Bulgaristan'da yaşayan katılımcılara uygulanan ankette yönetilen açık uçlu sorular sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, turizm arz paydaşlarına bu bölgelerden gelen veya gelebilecek potansiyel turistlere uyguluyor oldukları turizm pazarlama ve tutundurma uygulamalarını geliştirecek ve derinleştirecek birtakım öneriler getirilebilir. Bu öneriler sırasıyla;

- Analizden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, Bulgaristan'da yaşayan insanları ortaklaşa turizm ürün ve hizmetleri satın almaya olumlu yönde motive eden en önemli faktörün yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında turizm acentalarının bu üç ülkede yaşayan bireylerin yenilik arayışına cevap verebilecek ve reklam trendini gösterebilecek ürün ve hizmetler oluşturmaları son derece önemlidir.

- Bulgaristan'da yaşayan insanları turizm ürün ve hizmetlerini ortaklaşa satın almaya aktif olarak motive eden en önemli çekici faktörlerin kendilerine özgü ilgi alanları olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan turist acentalarının ülkede yaşayan bireylerin özel ilgi alanlarına cevap verebilecek ve tavsiye etme eğilimi sergileyecek ürün ve hizmetler sunması son derece önemlidir.
- Bulgaristan'da bireyleri turizm ürün ve hizmetlerini satın almaya motive eden en önemli içsel faktörün bireylerin kişisel sorunları olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında turizm acentelerinin bu ülkede yaşayan bireylerin kişisel problemlerini anlamaları ve bunlara cevap verebilecek ürün ve hizmetler oluşturmaları ve reklam trendlerini göstermeleri son derece önemlidir.
- Bireyleri turizm ürün ve hizmetlerini satın almaya motive eden en önemli dışsal faktörün bireyin algısında sağlık sorunu olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm acentelerinin bu ülkede yaşayan bireylerin algıladıkları sağlık sorunlarını anlamaları, bunlara cevap verebilecek ürün ve hizmetler oluşturabilmeleri ve reklam trendlerini gösterebilmeleri son derece önemlidir.

Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar incelendiğinde değerler ve unsurların hem nitel hem de nicel değerlendirme sonucunda birbirini destekleyen bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir ancak nitel sonuçların içerisinde bazı özel ve farklı sonuçların varlığı göze çarpmaktadır. Bu sonuçlardan en önemlisi olan koronavirüs, turizm paydaşlarına faydalanabilecekleri önemli öneriler getirmektedir. Araştırma sonuçlarında görüleceği üzere Bulgaristan'da potansiyel tüketicilerin motivasyon unsurlarını en yüksek oranda olumsuz yönde etkileyen faktörün koronavirüs olduğu görülmektedir. Küresel krizlerin en yüksek oranda etkilediği sektörlerden biri turizm sektörüdür. 2020 tarihinin Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nde başlayan koronavirüs tüm dünyada kendini gösteren bir pandemi haline gelmiştir. Koronavirüs bulaşma hızı, şekli ve önemli korunma yollarından birinin sosyal uzaklaşma olması dolayısıyla özellikle sosyal mesafeyi korumanın zor olduğu turizm sektörü bu durumdan çok daha fazla etkilenmiştir (Özçoban, 2020). Dolayısıyla Bulgaristan pazarında turizme katılma potansiyeli olan bireylerin turistik ürün ve hizmet satın alma motivasyonlarını kötü yönde etkilemiştir. Bu durum karşısında turizm paydaşları görmüşlerdi ki alınan sağlık tedbirleri çok yetersiz bir durumdadır. Günümüze kadar geçen sürede dünya turizm paydaşları olan turizm sektörü işletmeleri ve devletler birçok önlem almıştır. Bu önlemlerin arasında sosyal mesafe

tedbirleri, maske kullanım zorunluluğu, turizm sektöründe güvenli işletme belgeleri vb. durumlar zorunlu ve yasal yaptırımları olan kurallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak alınan bu önlemlerin uygulanması kadar, uygulamanın devamlılığı da önemlidir. Çünkü koronavirüs günümüzde halen daha etkisini devam ettirmektedir.

Araştırma sınırlıkları 2018 senesinde Türkiye'ye en yüksek oranda turist gönderen ülkeler arasından belirlenmiştir. Bu durum göz önüne alındığında bu çalışma modelinin beklentinin yüksek olduğu diğer pazarlarda, özellikle uzak doğu ülkelerinde uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

Alegre, J. ve Cladera, M. (2006). Tourist Expenditure and Quality: Why Repeat Tourists Can Spend Less Than First-timers?. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.

Alegre, J., Cladera, M. ve Sard, M. (2011). Analyzing The Influence of Tourist Motivations on Tourist Expenditure at a Sun-and-sand Destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813-832.

Arık, İ. (2018). *Motivasyon ve Heyecana Giriş*, Çantay Kitabevi, İstanbul, 2.

Aygün, H. (2018). Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyetine Etkisinde Etiğin Aracı Rolü. *Social Sciences Studies Journal*, 4(23), 4666-4684.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 29.

Balcı, E. Ç. (2017). Hartmann'da Değer ve Değerlendirme Problemi . *Kilikya Felsefe Dergisi* 3, 105-123.

Baygüz, A. (2011). *Çalışma Yaşamında İşgören Motivasyonunu Artıran Özendirme Araçlarının Etkinlikleri Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 15.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.

Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8/1, 379-406.

Çetinöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM)), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(13), 242-258.

Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Tuistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of International Social Research*, 7/32, 547.

Cohen, E. (1972). Towards A Sociology Of International Tourism, *Social Research*, Vol:39, No.1, 164 -182.

Crompton, J. (1979). Motivations For Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol:6, No.4, 408-424.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6: 408-424.

Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.

Dunn Ross, E. L., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-37.

Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseride Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 3.

Fang, T. ve Lin, C. (2015). Minimum Wages and Employment in Chine, *IZA Journal of Labor Policy*, 4/1, 1–30.

Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 31.

Gray, J. A. (1970). The Psychophysiological Basis Of İntroversion-Extraversion, *Behaviour Research And Therapy*, 8, 249–266.

Harman, M. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a gelen Sırtçantalı Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü, Doktora Tezi, 44.

Hayta, B. A. (2008). TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1) , 31-48

Janpho, J. C., Chaeturat, D., Multa, K., Harnburut, F. ve Kwangsavat, T. (2007), Enhancing English Writing Skill by Using Online Social Network Edmodo, *Journal of Education*, Special Issue, 707- 712.

Kardes, F. R., Cline, T. W. ve Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior Science and Practice*, International Edition, Cengage Learning, South-Western, 8.

Kılıç, İ. ve Şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.

Kiracı, H. (2014). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 145-175.

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 733-634-624-311.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., ve Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness- An Acquisition- Transaction Utility-Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54- 67.

Loker, E. L., ve Perdue, R. R. (1992). Benefit-based Segmentation of A Nonresident Summer Travel Market. *Journal of Travel Research*, 31:30-35

Mutlu M. H., Çeviker A. ve Çirkin Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 52-74.

Nisari, M.A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 36.

Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15/1, s.87.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*, Detay yayıncılık, Ankara, 62-63.

Sabuncuoğlu, Z (2009). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*, MKM Yayıncılık, Bursa.

Sırakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, C. F. Yoshioka (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41:293-304.

Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in The Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45:140-149.

Sproles, G. B., ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Sternberg, R. J. ve Williams, W. M. (2002). *Educational Psychology*, Allyn and Bacon, . Boston.

Tınaz, P. (2009). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*, 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 7.

Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3/1, 1-29

Ünlü: (2013). *İş Yaşamında Motivasyon Kuramları*, 1. Baskı, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 5-10.

Uysal, M., Gahan, L., ve Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*, 1:15-29

Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya T. E. (2008). Push Pull Dynamics of Travel Decisions, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann. 412-439.

Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 36.

Yılmaz, O. (2018). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları*, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.