

Turistlerin Tatilde Liminoid Davranışları, Yenilik Arayışları ve Tatmin Düzeylerine Göre Kümelendirilmesi*

Clustering Tourists Based on Their Liminoid Behavior, Novelty Seeking, and Satisfaction Levels during Vacations*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700288

Mahmut BALTACI¹, A. Celil ÇAKICI²

¹Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu MYO, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, Mersin/Türkiye, mbaltaci@selcuk.edu.tr Sorumlu Yazar (Corresponding Author) ORCID: 0000-0001-7509-3094

²Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Mersin/Türkiye, celilcakici@kmu.edu.tr, Danışman-Kıdemli Yazar, ORCID: 0000-0002-9192-1969

Özet

Turistler, tatil sürecinde günlük yaşamın normlarından geçici olarak uzaklaşarak farklı kimlikler ve davranışlar sergileyebilirler. Bu kapsamda çalışma, turistlerin tatil döneminde sergiledikleri geçici (liminoid) davranışlar, yenilik arayışları ve tatmin düzeylerinin kültürel ve demografik faktörler doğrultusunda nasıl değiştiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Rus, Ukraynalı, Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin tatil amacıyla en çok tercih ettiği il Antalya olması sebebiyle veriler literatüre bağlı olarak uyarlanan bir anketle 22 Ekim-05 Kasım 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulamasıyla toplanmış ve 1.024 anket elde edilmiştir. Verilere uygulanan çoklu sapan analizine göre 19 anket veri setinden çıkarılmış olup; analizler 1.005 anketin verisi üzerinden yapılmıştır. Turistlerin tatilde belli düzeyde geçici davranış gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Turistlerin tatilde geçici davranışları, yenilik arayışları ve tatmin düzeyleri dikkate alınarak kümeleme analizi yapılmıştır. Çalışmada Rus ve Ukraynalı turistlerin yüksek düzeyde yenilik arayışı ve liminoid davranış eğilimlerine sahip olduğu, buna karşın Alman ve Hollandalı turistlerin daha düşük seviyede liminoid davranış gösterdiği ortaya konulmuştur. Ayrıca liminoid davranışların arttıkça tatil tatmininin de yükseldiği tespit edilmiştir. Çalışma, destinasyon yönetimleri ve turizm işletmeleri için kültürel farklılıklara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli çıkarımlar yapma potansiyelindedir.

Anahtar Kelimeler

Turizm
Liminoid davranış
Yenilik arayışı
Tatil tatmini

Key Words

Tourism
Liminoid behavior
Novelty-seeking
Vacation satisfaction

**JEL Sınıflandırması
(Codes)**
L83, Z32

Abstract

Tourists may exhibit different identities and behaviors by temporarily moving away from the norms of daily life during the holiday period. In this context, the study aims to examine how the temporary (liminoid) behaviors, novelty search and satisfaction levels of tourists during the holiday period change in line with cultural and demographic factors. Since Antalya is the most preferred city for holiday by Russian, Ukrainian, German, British and Dutch tourists, the data were collected with a survey adapted depending on the literature between October 22 and November 05, 2018 via face-to-face application and 1,024 surveys were obtained. According to the multiple skew analysis applied to the data, 19 surveys were removed from the data set; analyses were made on the data of 1,005 surveys. It is revealed that tourists display a certain level of temporary behavior during the holiday. Cluster analysis was conducted by taking into account the temporary behaviors of tourists during the holiday, novelty search and satisfaction levels. Findings; It has been revealed that Russian and Ukrainian tourists have high levels of novelty seeking and liminoid behavior tendencies, whereas German and Dutch tourists have lower levels of liminoid behavior. It has also been found that as liminoid behavior increases, holiday satisfaction also increases. The study has the potential to make important inferences for destination managements and tourism businesses in terms of developing marketing strategies for cultural differences.

Note: Extended abstract is at the end of research.

* Bu çalışma Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI danışmanlığında Mahmut BALTACI tarafından "Turistlerin Tatilde Sergiledikleri Geçici (Liminoid) Davranışların ve Yenilik Arayışlarının Tatminlerine Etkisi" başlığı ile tamamlanarak 18.06.2020 tarihinde savunulan – Doktora tezinden türetilmiştir.

Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir / This research does not require an ethics committee permission.

Giriş

Tatil, bireylerin yaşadığı çevreden, çeşitli olumsuzluklardan belli bir zaman da olsa sıyrılarak beden ve ruhen daha sağlıklı hale gelmek için yaptıkları geçici yer değiştirme hareketleridir (Bilgiç, 2007, s. 20). Hatta tatile bir gereklilik olarak bakılarak kişinin tatil sonrası döneme istekle ve şevkle başlamasını sağlayan (Oktay, 1991, s. 5) bir işlevi olduğu da ima edilmektedir.

Tatil sayesinde ruh ve beden günlük yaşam ritminden ve iş yoğunluğundan uzaklaşmakta ve birey daha sağlıklı olmaktadır. Tatile çıkan bireyler, çeşitli motivasyonlarla bir anlık da olsa hayatın monotonluğundan sıyrılmak isterler. Bu motivasyonlar; güneş, sağlık, cinsellik, yeni kültürleri tanıma, nostalji, romantiklik, kaçış, ayrıcalık, popülerlik, gösteriş, bilgi edinme, yeni yetenek geliştirme, yeni arkadaşlıklar kurma, ödül arama, benlik geliştirme, sorumluluklardan kaçma, dinlenme, rahatlatma, özgürlük, saygınlık, değer görme, yakınları ziyaret, yenilik arama güdüsü, yeni insanlarla tanışmak, yalnızlığı gidermek, gündelik yaşamdaki rutinin dışına çıkma, fantezi olarak sıralanabilir (Swarbrooke ve Horner, 1999, s. 54).

Tatiller, insanlar için bir kaçış yoludur. İnsanlar olağan yaşam içinde doyurulmayan istek ve özlemlerini hayali ürünlerle karşılamaya yönelirler. Turistik yaşam biçiminin günlük yaşam biçimine bir tepki olduğu ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2012, s. 207-218). Tatil sadece, çalışma yaşamının monotonluğundan kurtulmak için basit bir kaçış ya da basit bir dinlenme değildir. Aynı zamanda insan ve evren arasında bir dayanışma faktörüdür (Polat, 2013, s. 13).

Tatil yapanların davranışları incelendiğinde, tatil beklentileri ile günlük yaşam davranışları arasında bir bağlılık olduğu gibi çelişkiler de olabilmektedir. Tatil ortamlarında oluşan davranış farklılıkları bireyin yaşam biçimine, ailesine, gelenek ve göreneklerine ve kültürüne göre şekillenebilir. Ayrıca tatil ortamlarında davranışlar milliyet, yaş, kültürel değişim, sosyal çevre, din, düşünce biçimi gibi birtakım sosyal değerlere göre de değişkenlik gösterebilir. Tatil sırasında oluşan bu davranış farklılıkları, literatürde tatilde geçici (liminoid) davranışlar olarak adlandırılmaktadır (Turner, 1982; Graburn, 1983; Lett, 1983).

Tatilde geçici davranış göstermenin altında psikolojik yabancılaşma yatmaktadır (Cohen, 1979; Selanne, 2003). Böylece tatillerde turistler psikolojik olarak yabancılaşarak farklı bir kişiliğe bürünmesi ve davranışların değişmesi gündeme gelmektedir. Turist; günlük yaşamda yapamadıklarını yapar, gizli bir kişiliğe bürünür, anı yaşamaya çalışır. Turist daha önce görmediği yeniliklerle dolu bir tatil arzusu içerisinde yeni şeyler tatmak, yeni yerler görmek ister. Böylece tatilde geçici davranışlar sergilemeye başlarlar. Başka bir anlatımla bireyler tatil ortamlarında geçici davranarak anın tadını çıkarmayı isterler. Bireyler tatil ortamlarında yenilik arar, yeni ilişkiler kurar, kötü hatıralarını geride bırakır ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarır (Trauer ve Ryan, 2005, s. 484). Kısaca bireyler tatil dönemlerinde yenilik arayışı içerisinde olurlar ve evlerine tatmin olmuş olarak dönmek isterler. Dolayısıyla bu çalışmada turistlerin tatilde ortaya koydukları geçici davranışlar, yenilik arayışları ve tatmin düzeylerine göre kümeler ayırmak amaçlanmıştır. Kümeler açısından beş milliyet (Rus, Ukraynalı, Alman, İngiliz, Hollandalı) seçilmiş ve bu milletlerin en çok tercih ettiği il Antalya

olmuştur (Çevik ve Şimşek, 2020; Başaran, 2024). Diğer bir amaç ise kümelerin demografik özelliklerle olan ilişkilerinin de irdelenmesidir. Böylece bir yandan turist pazarlarına farklı bir açıdan yaklaşıırken başka bir açıdan da destinasyon yönetimleri ve turizm işletmeleri için uygun önerilerin ortaya konması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tatilde Geçici (Liminoid) Davranış

Turistler dinlenmek, yenilenmek ve gençleşmek için olağan yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden farklı yerlere kaçarlar (Brooker ve Joppe, 2014, s. 501) ve buralarda geçici davranışlar sergilerler. Bir bakıma turizm, insanlara sıradan yaşamdan geçici olarak bir ayrılma, bir mola verme fırsatı tanır. Böylece normal yaşamın dışına çıkılarak zihinsel, etkileyici ve kültürel ihtiyaçların ön plana çıktığı, başka bir anlatımla kısa süreliğine rutin dışı davranışların belirdiği bir ortama girilmiş olur (Graburn, 1983, s. 11-12).

Tatilde ortaya çıkan geçici davranışlar; otellerde (Pritchard ve Morgan, 2006, s. 765), tatil köylerinde (Shields, 1991) ve kamplarda (Foley ve Hayllar, 2007; Ryan ve Kinder, 1996); yolculuklarda (Yarnal ve Kerstetter, 2005), tatillerde (Weichselbaumer, 2012) ve seyahat sırasında (Cohen, 2003; Noy, 2004) oluşur. Liminoid davranış içinde olan turistler, çoğu zaman geç yatarlar, canları ne zaman isterse o zaman yerler, zamanı önemsemezler. Kısaca çok rahat davranırlar (Selanniemi, 2003, s. 24-25). Böylece tatil alanları, bireylerin geçici davranış gösterdikleri (liminal) alanlara dönüşür. Bu alanları iyi değerlendirip doyasya yedikleri, eğlendikleri, özgür olmak istedikleri kısaca; farklı bir insan oldukları bulgulanmıştır (Lett, 1983; Thomas, 2005; Light, 2009; Varley, 2011; Weichselbaumer, 2012; Bui vd., 2014; Foster ve McCabe, 2015; Polat, 2015; Taheri vd., 2016).

Polat (2015) tatil dönemlerinde beş tür (hazcılık, gizlilik, tolerans-kuralsızlık, kimliğinden sıyrılma, oyun- oyuncu) geçici (liminoid) davranış olduğunu bulgulamıştır. Hazcılık davranışında kişi tatil sırasında ne hissediyorsa, nasıl yaşamak istiyorsa öyle davranır. Gizlilik davranışında turist, tatil yaptığı yeri günlük yaşamında yapamadıklarını yapabileceği gizli mekânı olarak görür ve kimsenin kendisini tanımadığı bir ortamda yaşamak istediği kimliğini yaşar. Tolerans-kuralsızlık boyutunda ise hazcılık davranışında olduğu gibi insanlar tatilde, geleceği ve geçmişi düşünmeden anın tadını çıkarmaya çalışır. Kimliğinden sıyrılma davranış türünde birey, gizlilik davranışında görülen kimlik değişiminden biraz daha farklı olarak tatilde, normalde en yakınlarının bile yaptıramayacağı şeyleri sırf eğlenmek için yaparak kendisinden beklenmeyecek davranışları sergiler. Oyun-oyuncu davranışında birey kendini bir oyuncu gibi hisseder, tatil dönemlerini bir oyun gibi düşünür ve tatilde gerçek yaşamındakine göre daha sahte davranışlar sergileyebilir (Lett, 1983; Selanniemi, 2003; Pritchard ve Morgan, 2006).

Tatilde yapılan geçici davranışlara göre turistlerin kümelendiği iki çalışma tespit edilmiştir. Turist rolleri esas alınarak kadın ve erkekleri kümeleneşine odaklı bir çalışmada (Yiannakis ve Gibson, 1992) iki grup ortaya çıkmıştır. Birinci kümede; genellikle heyecan arayanlar, aksiyon arayanlar ve serseri turistler bir araya gelirken diğer kümede ise romantik

olanlar toplanmıştır. Erkeklerden heyecan arayanlar, aksiyon arayanlar, jet sosyeteler bir kümeyi oluştururken diğer kümede organize kitle turistleri, yüksek kalite turistler ve güneş severler bir araya gelmiştir. Kadınlarda ise heyecan arayan, aksiyon arayan, jet sosyete, yüksek kalite turistler bir kümede toplanırken, güneş severler ve organize kitle turistleri diğer kümede toplanmışlardır. Bu küme profili incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha çok arayış içerisinde olduğu bulgulanmıştır. Lee vd. (2006), Kore’de liminal alan olan kumarhanelerde yaptıkları çalışmada katılımcıların meydan okuma/kazanma arayanlar, sadece kazanma arayanlar, hafif kumar arayanlar ve çok amaçlı olmayı arayanlar olarak dört gruba ayırdıklarını bulgulanmışlardır.

1.2. Yenilik Arayışı

Yenilik, günümüzde işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri açısından vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. İşletmeler, hem verimliliklerini artırmak hem de yeni müşteri kitlesine ulaşmak için süreçlerini ve ürünlerini sürekli olarak geliştirme ve yenileme çabası içerisinde. Bu sürecin merkezinde ise bilgi yer almaktadır. Yenilik gerçekleştirebilmek için işletmeler, sahip oldukları mevcut bilgiyi ya da dış kaynaklardan elde ettikleri verileri işleyip dönüştürerek uygulanabilir hale getirir ve bunları ürün ve süreçlerine entegre ederler. Dolayısıyla, bilginin elde edilmesi, dönüştürülmesi ve pratikte kullanılması, işletmelerin yenilik kapasiteleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, bilgi yönetimi süreçlerinin yenilik performansı üzerindeki etkisini irdelemek büyük önem taşır (Demirel ve Eraslan, 2023).

Yenilik arayışı turizmde karar verme aşamasında önem kazanmıştır (Petrick, 2002), çünkü yenilik arayışı seyahat edenlerde doğuştan gelmektedir (Cohen, 1979) ve çeşitli yenilik türlerini araştırmak seyahat edenleri ya da tatilcileri motive eder (Lee ve Crompton, 1992). Yenilik arayışı davranışı, mevcut algı ile geçmiş deneyim arasındaki karşıtlık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jang ve Feng, 2007, s. 582).

Seyahat deneyimi ararken yeniliğin rolü ile ilgili olarak Hirschman’ın (1984) dört önerisi turist ortamıyla ilgilidir (Lee ve Crompton, 1992). Birincisi, bazıları tatilde yüksek seviyede bir yenilik isteyebilirken, bazıları daha düşük bir yenilik seviyesi tercih edebilir. İkincisi, turistlerin bir destinasyona dönük tutumları, yenilik arayışlarına yönelik yatkınlıklarından etkilenebilir. Üçüncüsü, farklı destinasyonlar, benzer yenilik arzularını tatmin edebilir. Dördüncüsü, arzu ettikleri yenilik seviyesini anlayarak bir bireyi tatmin edecek destinasyon türlerini belirlemek mümkün olabilir.

Chang ve Chiang (2006) turistleri gece hayatında yenilik arayışlarına göre gruplandırmışlardır. Japon turistler; hevesli yenilik arayanlar, yerel kültür araştırmacıları ve ılımlı aşinalık gözlemcileri olarak üç gruba ayrılmıştır. Japon turistler gruplara göre cinsiyet, medeni hal, yaş, meslek, seyahat amacıyla anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Amerikalı turistler ise; bağımsızlık arayanlar, uyumlu katılımcılar olarak iki gruba ayrılmıştır. Chang (2009) turistlerin yenilik arama eğilimlerinin akşam yemeği tercihlerini ve seyahat biçimlerini etkilediğini bulgulanmış ve keşfediciler ile konfor arayanlar olarak gruplandırmışlardır.

Weaver vd. (2009), turistleri yenilik arayışına göre heyecan arayan, değişim arayan ve evkuşları olarak üç gruba ayırmışlar ve turistlerin yeni deneyimlere ve sunumlara daha çok önem verdiklerini bulgulamışlardır.

1.3. Turist Tatmini

Tatmin, tüketimde hoşnutsuzluğa karşı zevkin oluştuğu ve beklentiler karşısında sonuçların olumlu bir şekilde geliştiği hissiyattır (Lobato vd., 2006, s. 346). Başka bir anlatımla turistin bir üründen (mal/hizmet) tatmin olması, ürünü tüketmesi ve üründen beklenen tüm ihtiyaç ve isteklerin ne ölçüde karşılandığını değerlendirmesidir (Yuksel ve Yuksel, 2008, s. 49).

Turist tatmini, genellikle bir turiste bir destinasyon, hizmet ya da deneyimle ilgili beklentilerinin karşılanması sonucunda hissettiği doyum duygusunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, turist tatmininin birçok yönü, özellikle algılanan değer, deneyim kalitesi ve genel memnuniyet gibi faktörlerle derinlemesine ilişkili olduğu ortaya konmuştur. (Ercan, 2024; Kılıçlar ve Şenol, 2019). Turist tatmini, destinasyon seçimini, bu destinasyonda ürün tüketimini ve tekrar ziyaret niyetini etkilediğinden destinasyonlar (Bhat ve Qadir, 2013, s. 152) ve işletmeler açısından önemli hale gelmektedir. Tatmin olan turistler, olumlu deneyimlerini başkalarına iletme ve ürünü tekrar satın alma eğilimindedir (Barsky, 1992; Beeho ve Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Çevik ve Şimşek, 2020; Çetindaş ve Kaya, 2021). Böylece tatmin olmuş turistlerin destinasyonun diğerlerine tavsiye edilmesinde hem ucuz hem de etkili bir satış geliştirme tekniği olduğu söylenebilir (Akama ve Kieti, 2003; Söderlund, 1998, s. 169).

Andriotis vd. (2008), yaptıkları çalışmada turistlerin tatminlerine göre "Yüksek Memnuniyet", "Arada Kalma" ve "Düşük-Memnuniyet" olarak üç gruba ayırmıştır. Kau ve Lim (2005) Singapur'da yaptıkları çalışmada, turistleri tatminlerine göre Aile/Rahatlama arayanlar, Yenilik arayanlar, Macera/Zevk arayanlar, Prestij/Bilgi arayanlar olarak dört gruba ayırmış ve ailecek tatil yapanlar Singapur'dan en çok tatmin olanlar olarak bulgulanmıştır. Huh vd., (2006), Amerika'da yaptıkları çalışmada; turistlerin tatminlerine göre sınıflandırmada orta derecede tatmin olanlar ve yüksek derecede tatmin olanlar olarak ikiye ayırdıklarını belirlemişlerdir. Yüksel ve Yüksel (2003), restoran işletmelerinde yaptıkları çalışmada; katılımcıların değer arayanlar, hizmet arayanlar, maceracı yemek arayanlar, atmosfer arayanlar, sağlıklı gıda arayanlar olarak beş gruba ayırdıklarını tespit etmişlerdir.

2. Yöntem

2.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler tatildeki geçici davranış beş boyutlu ve 23 maddeli (Polat, 2013, s. 139), yenilik arayışı tek boyutlu ve 9 maddeli (Assaker ve Hallak, 2013, s. 610-611) ve tatmin ise tek boyutlu beş maddeli (Fisher ve Price, 1991, s. 201) ölçekler kullanılarak anket ile toplanmıştır. Araştırmada en uygun olan ölçeğin Fisher ve Price'ın (1991) "International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change" başlıklı

makalesinde kullandıkları tatmin ölçeği olduğu kararına varılmıştır. Sonra orijinali İngilizce olarak alınmış anket uzman akademisyenlerce Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Çok fazla olmamakla birlikte TTÖ’i çeşitli tez ve makalelerde kullanılmıştır (Coghlan, 2005; Skipper, 2009). Polat’ın 23 maddeli ölçeği de uzman akademisyenlerce İngilizce, Almanca ve Rusça’ya çevrilmiştir. Tek boyutlu dokuz maddeli orijinali İngilizce olan yenilik arayışı ölçeği de uzman akademisyenlerce Almanca ve Rusca’ya çevrilmiştir.

Geçici davranış ve tatil tatmini ölçeğindeki maddelerin tepki kategorileri 5’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Yenilik arayışı maddelerinin tepki kategorileri ise 1: Hiç önemli değil, ..., 5: Çok önemli şeklinde 5’li derecelemeyle göre düzenlenmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’ye 2018 yılında gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Antalya’ya 2017 yılında gelen ilk beş milliyet belirlenerek 2017 yılında Antalya’ya gelen turistler oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında Antalya’ya gelen turistlerin sayıları baz alınarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Yapılan inceleme sonucu 2017 yılında Antalya’ya gelen her ilk beş milliyet için çalışma evreninin büyüklüğünün 10.000’in üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Beş milliyetten turistlerin tatmin düzeyleri için rapor edilen bir standart sapma değeri yoktur. Bu nedenle standart sapmanın mümkün olduğunca küçük tutulmasına karar verilerek 0,67 olmasına, %5 anlam düzeyinde ve 0,04 hata ile örnek büyüklüğü 1078 kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen örnek büyüklüğü ilk beş milliyet için oranları dikkate alınarak kotalara çevrilmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği bakımından, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik evreni oluşturan farklı alt grupların eşit temsil edilebilmesi açısından önemlidir. Bu tekniğe göre evrenin farklı alt gruplardan oluşması, grupların evren içindeki yüzdeleri bilinmesi, örnekleme girecek bireylerin bu uygun yüzdelere uygun kotaları dolduruncaya kadar örnekleme alınması şartları aranmaktadır (Erkuş, 2009, s. 212). Kota örneklemesinde evrenin belli özelliklerine göre topluluğun içinde aranan özelliklerde olan örneklerin alınması gerekir. Coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi kriterlere göre gruplar oluşturulmaktadır. Fakat seçilen örneklerin belirlenmesi olasılığı olmayan araştırmacının belirlediği sayıda seçimi ile olmaktadır (Kılıç, 2013, s. 44). Milliyet bazında 2017 yılında Antalya’ya gelen ilk beş milliyetin sayıları ve oranları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Antalya’ya 2017 Yılında Gelen İlk Beş Milliyet Sayıları ve Oranları

Ülke	Turist sayısı	%	Kota	Gerçekleşen	Gerçekleşen %	Sapma
Rusya	3.715.035	55,4	597	325	32,3	-272
Almanya	1.658.811	24,7	267	271	27,0	4
Ukrayna	712.903	10,6	115	157	15,6	42
İngiltere	361.903	5,4	58	164	16,3	106
Hollanda	257.546	3,8	41	88	8,8	47
Toplam	6.706.198	100,0	1078	1005	100,0	-73

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Anket, Antalya Havalimanında çıkış yapan turistlere 22 Ekim-05 Kasım 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmış ve 1.024 anket elde edilmiştir. Rus turistlerde kotaya erişmede

sorun yaşanmakla birlikte, dış hatlarda anket uygulamada yaşanan zorluklar da dikkate alınarak, ulaşılan 325 anketin yeterli olabileceğine, karar verilmiştir.

2.3. Veri Analizi

Veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Çoklu sapan analizi sonrası 19 gözlem hariç tutulmuş ve analizler 1005 anket üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi, adimsal kümeleme analizi, ki-kare analizi ve çoklu uyum analizinden yararlanılmıştır. Oluşan gruplara göre bağımsız örneklem t-testinden de yararlanılmıştır. Ayrıca, çapraz tablolarda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için olağanlık katsayıları hesaplanmıştır.

2.4. Güvenirlilik

Her üç ölçekten elde edilen verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır (Tablo 2). Buna göre tatilde geçici davranış ölçeğinin iç tutarlık katsayısı 0,942, yenilik arayışı ölçeğinin 0,897 ve tatmin ölçeğinin ise 0,857'dir. Bu üç ölçek dikkate alındığında en küçük madde-bütün korelasyonu 0,375 ve en küçük çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,370'tir. Ayrıca madde toplam korelasyonlarında da negatif işaret bulunmamakta ve ölçeklerden herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayısını dikkate değer şekilde artıran madde de söz konusu değildir. Dolayısıyla her üç ölçekten elde edilen verilerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları (n=1005)

Katsayılar	Ölçekler	Limnoid Davranış	Turist Tatmini	Yenilik Arayışı
Örnek büyüklüğü		1005	1005	1005
Madde sayısı		23	5	9
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		0,942	0,857	0,897
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,880	0,839	0,846
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,924	0,667	0,809
Ölçeğin ilk ve ikinci yarısı arasındaki korelasyon		0,780	0,675	0,747
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,900	0,755	0,829
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,875	0,698	0,785
Rastgele seçilen 501 anket için Alfa katsayısı		0,941	0,855	0,907
Rastgele seçilen 504 anket için Alfa katsayısı		0,944	0,859	0,883
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		0,375-0,759	0,593-0,735	0,602-0,705
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılıkR ² katsayısı		0,398-0,725	0,370-0,573	0,431-0,515
Silindiğinde Alfa katsayısı		0,938-0,942	0,812-0,850	0,882-0,889
Ortalama		3,2470	3,8764	3,8453
Standart sapma		0,7825	0,7512	0,6795
Dereceleme		1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum		1: Hiç önemli değil, ..., 5: Çok önemli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

2.5. Geçerlik

Araştırmada kullanılan ölçekler ve boyutları dikkate alınarak ölçüm modelinin geçerliği test edilmiştir. Bu amaçla tatilde geçici davranışların beş boyutu (hazcılık, gizlilik, tolerans-kuralsızlık, kimliğinden sıyrılma, oyun-oyuncu) ile tek boyutlu olan yenilik arayışı ve tatmin

ölçekleri bir bütün olarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonrasında kabul edilebilir düzeyde uyum değerleri (χ^2 : 2977,35; d.f.:608; χ^2 /d.f: 4,8969 <5; RMSEA: 0,062; CFI: 0,97; GFI: 0,86; AGFI: 0,84; IFI: 0,97; RFI: 0,96; NFI: 0,97; NNFI: 0,97; RMR: 0,07; SRMR: 0,05; Model CAIC < Doymuş CAIC: 3729,06/5562,66) elde edilmiştir. Tüm boyutlarda birleşik güvenirlik (CR) katsayıları 0,80-0,91 arasında hesaplanmış olup; verilerin güvenirliğini destekleyen bir durum (Raykov ve ShROUT, 2002: 206) ortaya çıkmıştır. Hesaplanan AVE değerleri 0,44-0,73 arasında olup; CR değerlerinin 0,70'ten büyük olması ve $ASV < MSV < AVE < CR$ şartlarının iki boyut hariç sağlanması nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı tespit edilmiştir (Ho vd., 2020; Fornell ve Larcker, 1981a, s. 46). AVE değerlerinin boyutlar arasındaki korelasyonların karesinden büyük olması nedeniyle de yakınsak geçerlik açısından sorun olmadığı belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981b).

Tablo 3. Geçerlik Bulguları

	$\bar{x}$	ss	ASV	MSV	CR	HD	GD	TKD	KSD	OD	YA	TT
HD ¹	3,59	0,77	0,21	0,26	0,83	(0,44)*						
GD ¹	3,07	0,96	0,33	0,57	0,88	0,48** (0,23)	(0,54)*					
TKD ¹	3,32	0,88	0,33	0,54	0,84	0,51** (0,26)	0,72** (0,51)	(0,48)*				
KSD ¹	3,02	1,14	0,34	0,65	0,80	0,44** (0,19)	0,76** (0,57)	0,74** (0,54)	(0,67)*			
OD ¹	2,91	1,21	0,31	0,65	0,91	0,38** (0,14)	0,75** (0,56)	0,65** (0,43)	0,81** (0,65)	(0,73)*		
YA ²	3,84	0,68	0,14	0,37	0,90	0,47** (0,22)	0,25** (0,06)	0,36** (0,13)	0,22** (0,05)	0,19** (0,04)	(0,49)*	
TT ¹	3,88	0,75	0,14	0,37	0,86	0,48** (0,23)	0,23** (0,05)	0,31** (0,10)	0,20** (0,04)	0,18** (0,03)	0,61** (0,37)	(0,55)*

$\bar{x}$: Ortalama; ss: Standart sapma; ASV: Ortalama açıklanan varyans; MSV: Maksimum açıklanan varyans; CR: Bileşik güvenirlik
*Diyagonal hücrelerde yer alan parantez içindeki değerler AVE değerleridir.
HD: Hazcılık Davranışı; GD: Gizlilik Davranışı; TKD: Tolerans ve Kurlsızlık Davranışı; KSD: Kimliğinden Sıyrılma Davranışı;
OD: Oyuncu Davranışı; YA: Yenilik Arayışı; TT: Turist Tatmini
¹Tepki kategorileri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum;
²Tepki kategorileri: 1= Hiç önemli değil, 5= Çok önemli;
**Korelasyon α :0,01 düzeyinde anlamlıdır. N:1005

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan 1005 turistin %60'ı 30-49 yaş aralığında olup; %54'ü erkektir. Yarıısı evli olup; %70'i metropol ve megapoller dahil şehirlerde yaşamaktadır. %35'e yakını lise ve altı eğitim seviyesinde ve üçte biri önlisans ve lisans seviyesinde bir diplomaya sahiptir. %45'i beyaz yakalı olup; %50 dolayındaki turistin aylık geliri 2000 €'dan fazladır.

Araştırmaya katılanların tatilde geçici davranışlarının boyutları (hazcılık, gizlilik, tolerans-kurlsızlık, kimliğinden sıyrılma, oyun-oyuncu) dikkate alınarak iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Birinci kümede 504 kişi yer almakta olup; bu grubun liminoid davranış gösterme eğilimi düşüktür. İkinci küme 501 kişidir ve bu grupta ise tatilde geçici davranış gösterme eğiliminin yüksektir (Tablo 4).

Tablo 4. Liminoid Davranışlara Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi

Tatilde geçici davranış boyutu	Liminoid davranışa göre kümeleme	N	$\bar{x}$	ss	t-değeri
<i>Hazcılık</i>	Liminoid davranış düşük	501	3,22	0,76	-18,02***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,98	0,57	
<i>Gizlilik</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,37	0,73	-33,44***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,76	0,59	
<i>Tolerans ve kuralsızlık</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,69	0,70	-32,13***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,95	0,53	
<i>Kimliğinden sıyrılma</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,16	0,86	-36,38***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,88	0,63	
<i>Oyun/Oyuncu</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,02	0,86	-34,02***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,79	0,78	
<i>Tatilde geçici davranış</i>	Liminoid davranış düşük	501	2,49	0,51	-45,75***
	Liminoid davranış yüksek	504	3,87	0,44	
Tepki kategorileri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum; ***p<0,001					

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Araştırmada Antalya'ya en çok turist gönderen ilk beş ülkeye göre kota örnekleme yapıldığından liminoid davranışlara göre oluşan kümeler ile milliyetler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmış ve milliyetler ile kümeler arasında (χ^2 : 58,310; s.d.: 4, p<0,0001) anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 5). Liminoid davranış eğilimi yüksek olanların Rus (%60) ve Ukraynalı (%62) turistler olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın, Almanların %52'si, İngilizlerin %73'ü ve Hollandalıların %59'u liminoid (geçici) davranış sergileme eğilimi düşük olan kümede yer almışlardır. Hesaplanan olağanlık katsayısı C: 0,234'tür. Olağanlık katsayısı C doğrudan yorumlanamaz. Yapılan hesaplamalar sonucu, bu değer r: 0,331 düzeyindeki bir korelasyona eşit olduğu belirlenmektedir. Böylece, milliyet ile liminoid davranış eğilimi arasında zayıf düzeyli (Kalaycı, 2016, s. 116) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 5. Liminoid Davranış Sergileme Eğilimi ve Milliyet İlişkisi

Liminoid davranış	İstatistikler	Milliyet					Toplam
		Rus	Alman	Ukrayna	İngiltere	Hollanda	
Düşük	N	130	140	60	119	52	501
	Liminoid davranış içinde %	25,9	27,9	12,0	23,8	10,4	100,0
	Milliyet içinde %	40	51,7	38,2	72,6	59,1	49,9
Yüksek	N	195	131	97	45	36	504
	Liminoid davranış içinde %	38,7	26	19,2	8,9	7,1	100,0
	Milliyet içinde %	60	48,33	61,8	27,4	40,9	50,1
Toplam	N	325	271	157	164	88	1005
	Liminoid davranış içinde %	32,3	27	15,6	16,3	8,8	100
	Milliyet içindeki %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pearson χ^2 : 58,310; s.d.: 4, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 43,87; Olağanlık katsayısı C: 0,234; R cinsinden C: 0,331							

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Katılımcı turistler yenilik arayışlarına göre iki kümeye ayrılmışlardır. Birinci küme 418 kişiden oluşmakta ve yenilik arayışı düşüktür. İkinci kümede 587 turist vardır ve yenilik arayışı göreceli olarak yüksektir (Tablo 6).

Tablo 6. Yenilik Arayışına Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi

Küme	N	%	$\bar{x}$	ss	t-değeri
Yenilik arayışı düşük	418	41,6	3,20	0,38	-41,514***
Yenilik arayışı yüksek	587	58,4	4,31	0,44	
Tepki kategorileri: 1= Hiç önemli değil, ..., 5: Çok önemli; ***p<0,001					

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Katılımcıların yenilik arayışlarına göre oluşan kümeler ile milliyetler arasında (χ^2 : 83,803; s.d.: 4, p<0,0001) anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 7). Rus, Ukrayna ve İngiliz turistlerin yenilik arayışının yüksek olduğu görülmektedir. Alman ve Hollandalıların yenilik arayışlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan olağanlık katsayısı C: 0,227'dir. Yapılan hesaplamalar sonucu, bu değerin r: 0,392 düzeyindeki bir korelasyona eşittir. Böylece, milliyet ile yenilik arayışı düşük ya da yüksek olanlar arasında zayıf düzeyli (Kalaycı, 2016, s. 116) anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. Yenilik Arayışına Göre Oluşan Kümeler ile Milliyetlerin Karşılaştırması

Yenilik arayışı	İstatistikler	Milliyet					Toplam
		Rus	Alman	Ukrayna	İngiltere	Hollanda	
Düşük	N	100	171	53	49	45	418
	Yenilik arayışı içindeki %	23,9	40,9	12,7	11,7	10,8	100,0
	Milliyet içindeki %	30,8	63,1	33,8	29,9	51,1	41,6
Yüksek	N	225	100	104	115	43	587
	Yenilik arayışı içindeki %	38,3	17,0	17,7	19,6	7,3	100,0
	Milliyet içindeki %	69,2	36,9	66,2	70,1	48,9	58,4
Toplam	N	325	271	157	164	88	1005
	Yenilik arayışı içindeki %	32,3	27	15,6	16,3	8,8	100
	Milliyet içindeki %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pearson χ^2 : 83,803; s.d.: 4, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0; En küçük beklenen değer: 36,60; Olağanlık katsayısı C: 0,277; R cinsinden C: 0,392							

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Turistlerin tatmin düzeyleri kullanılarak yapılan adımsal kümeleme analizi üç küme üretmiştir. Tatilde geçici davranış ve yenilik arayışı kümeleri ile paralellik sağlamak için k-ortalamlar tekniği kullanılarak iki küme üretmek üzere analiz tekniği değiştirilmiştir. Birinci kümede tatilinden düşük tatmin yaşayan 395 turist, ikinci kümede ise yüksek tatmin yaşayan 610 turist yer almıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Tatminlerine Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi

Tatil tatmini	N	$\bar{x}$	ss	t-değeri
Tatil tatmini düşük	395	3,12	0,49	-41,805 ***
Tatil tatmini yüksek	610	4,37	0,40	
T. kategorileri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum; *** p<0,001				

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Katılımcıların tatil tatminlerinin düşüklüğü veya yüksekliği ile milliyetler arasında (χ^2 : 96,155; s.d.: 4, p<0,0001) anlamlı bir ilişki vardır. Almanların %62'si tatillerinden düşük tatmin yaşamışlardır. Rusların %72'si, Ukraynalıların %76,4'ü, İngilizlerin %64'ü ve Hollandalıların %58'i tatillerinden yüksek tatmin duygusuyla ayrılmışlardır. Olağanlık katsayısı C: 0,296 olup; bu değer 0,418 düzeyinde orta düzeyli bir korelasyona karşılık gelmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Tatil Tatmine Göre Oluşan Kümeler ile Milliyetlerin Karşılaştırması

Tatil tatmini	İstatistikler	Milliyet					Toplam
		Rus	Alman	Ukrayna	İngiltere	Hollanda	
Düşük	N	92	170	37	59	37	395
	Tatmin küme içindeki %	23,3	43,0	9,4	14,9	9,4	100,0
	Milliyet içindeki %	28,3	62,7	23,6	36,0	42,0	39,3
Yüksek	N	233	101	120	105	51	610
	Tatmin küme içindeki %	38,2	16,6	19,7	17,2	8,4	100,0
	Milliyet içindeki %	71,7	37,3	76,4	64,0	58,0	60,7
Toplam	N	325	271	157	164	88	1005
	Tatmin küme içindeki %	32,3	27,0	15,6	16,3	8,8	100,0
	Milliyet içindeki %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Pearson χ^2 : 96,155; s.d.: 4, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0 En küçük beklenen değer: 34,59; Olağanlık katsayısı C: 0,296; R cinsinden C: 0,418

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Liminoid davranış sergileme eğilimi düşük veya yüksek olanlarla yenilik arayışı düşük veya yüksek olanlar arasında anlamlı bir ilişki (χ^2 : 50,692; s.d.: 1, p<0,0001) tespit edilmiştir (Tablo 10). Tatilde geçici davranışı düşük olanların %52,7'sinin yenilik arayışı da düşüktür. Diğer taraftan tatilde geçici davranışı yüksek olanların %69,4'ünün yenilik arayışı da yüksektir. Olağanlık katsayısı 0,219 olup; bu katsayı 0,310 düzeyinde düşük bir korelasyona işaret etmektedir.

Tablo 10. Yenilik Arayışı ve Liminoid Davranış Kümeleri Arasındaki İlişki

Yenilik arayışı	İstatistikler	Liminoid davranış		Toplam
		Düşük	Yüksek	
Düşük	N	264	154	418
	Yenilik arayışı içinde %	63,2	36,8	100,0
	Liminoid davranış içinde %	52,7	30,6	41,6
Yüksek	N	237	350	587
	Yenilik arayışı içinde %	40,4	59,6	100,0
	Liminoid davranış içinde %	47,3	69,4	58,4
Toplam	N	501	504	1005
	Yenilik arayışı içinde %	49,9	50,1	100,0
	Liminoid davranış içinde %	100,0	100,0	100,0

Pearson χ^2 : 50,692; s.d.: 1, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0; En küçük beklenen değer: 208,38; Olağanlık katsayısı C: 0,219; R cinsinden C: 0,310

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Liminoid davranış sergileme eğilimi düşük veya yüksek olanlarla tatil tatmini düşük veya yüksek olanlar arasında da anlamlı bir ilişki (χ^2 : 58,254; s.d.: 1, p<0,0001) tespit edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Tatil Tatmini ve Liminoid Davranış Kümeleri Arasındaki İlişki

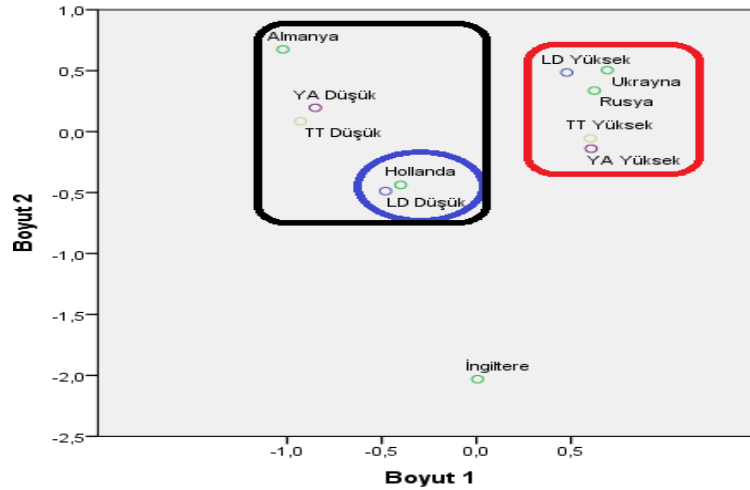
Tatil tatmini	İstatistikler	Liminoid davranış		Toplam
		Düşük	Yüksek	
Düşük	N	256	139	395
	Tatil tatmini içinde %	64,8	35,2	100,0
	Liminoid davranış içinde %	51,1	27,6	39,3
Yüksek	N	245	365	610
	Tatil tatmini içinde %	40,2	59,8	100,0
	Liminoid davranış içinde %	48,9	72,4	60,7
Toplam	N	501	504	1005
	Tatil tatmini içinde %	49,9	50,1	100,0
	Liminoid davranış içinde %	100,0	100,0	100,0

Pearson χ^2 : 58,254; s.d.: 1, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0; En küçük beklenen değer: 196,91; Olağanlık katsayısı C: 0,234; R cinsinden C: 0,331

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Tablo 11 incelendiğinde liminoid davranışı düşük olanların %65'i tatillerinden düşük tatmin duygusu ile ayrılmışlardır. Buna karşın liminoid davranışın yüksek olanların %72,4'ünün tatil tatminleri de yüksektir. Hesaplanan olağanlık katsayısı 0,234 olup; 0,331 düzeyinde düşük düzeyli bir korelasyona işaret etmektedir.

Beş ayrı milliyetten turistlerin tatilde geçici davranışları, yenilik arayışları ve tatil tatminlerine ilişkin oluşan kümeler kullanılarak çoklu uyum analizi de yapılmıştır. Birinci boyut toplam varyansın %45,279'unu, ikinci boyut ise %32,474'ünü açıklamıştır. Birinci boyuta en fazla katkıyı tatil tatmini (0,559) yaparken, ikinci boyuta en fazla katkı milliyetten (0,889) gelmiştir.



Grafik 1. Boyutlara Göre Oluşan Kümeler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

Grafiğe göre, Rus ve Ukraynalı turistler tatilde geçici davranış, yenilik arayışı ve tatil tatmini yüksek grup ile uyum içindedirler. Diğer taraftan Hollandalı turistler liminoid davranışı düşük gruba daha yakın olup; Alman turistlerle birlikte yenilik arayışı ve tatil tatmini düşük grupla da uyum göstermektedirler. Buna karşın İngiliz turistler ayırık durmaktadır.

4. Sonuç

Araştırmada, Antalya'da tatil yapan beş farklı milletten turistin (Rus, Ukraynalı, Alman, İngiliz ve Hollandalı) tatil süresince sergiledikleri geçici (liminoid) davranışlar, yenilik arayışları ve tatil tatmini düzeylerine göre nasıl kümelendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kültürel farklılıkların turist davranışları üzerinde belirgin etkiler oluşturduğunu ve bu etkilerin destinasyon yönetimi açısından dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle geçici davranış sergileme ve yenilik arayışı düzeyi yüksek olan turistlerin tatil tatmini de daha yüksek düzeydedir. Bu da destinasyonların sunduğu deneyimlerin ne denli tatmin edici olduğu ile turistin psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılama düzeyi arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır.

2017 yılı verilerine göre Antalya, Rus ve Ukraynalı turistlerin açık ara en çok tercih ettiği tatil destinasyonudur. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, 2017 yılında yalnızca Rusya'dan 3.715.035 turist kente giriş yapmıştır. Ukrayna'dan gelen turist

sayısı ise 712.903 olarak kaydedilmiştir. Toplam turist sayısı 6,7 milyonu aşarken, Rus ve Ukraynalı turistlerin toplam içerisindeki payı yaklaşık %66'yı bulmaktadır. Bu sayısal üstünlük, sadece niceliksel değil, aynı zamanda niteliksel olarak da Antalya'nın bu iki ülke turistleri için yüksek tercih edirlilik taşıdığını göstermektedir. Çalışmada elde edilen bulgular da bu istatistiği destekler niteliktedir; zira hem Rus hem de Ukraynalı turistler, yüksek liminoid davranış eğilimi, güçlü yenilik arayışı ve yüksek tatil tatmini ile diğer ülke turistlerinden anlamlı biçimde ayrılmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler (ki-kare, adımsal kümeleme, t-testi ve çoklu uyum analizi) turistlerin davranış örüntülerinde kültürel farkların altını çizmektedir. Rus ve Ukraynalı turistler, tatil ortamında daha fazla özgürlük, eğlence, rahatlama ve kendini ifade etme imkânı aramakta ve bu nedenle geçici (liminoid) davranışları daha yoğun biçimde sergilemektedir. Aynı zamanda bu turistler, yeni deneyimler yaşamaya yönelik yüksek bir motivasyona sahiptir ve bu eğilimler, onların tatil sürecinden aldıkları tatmini artırmaktadır. Buna karşılık Alman ve Hollandalı turistler daha düşük düzeyde liminoid davranış ve yenilik arayışı sergilemekte; tatmin düzeyleri de görece düşüktür. İngiliz turistler ise davranışsal olarak bu iki kutup arasında konumlanmaktadır.

Elde edilen bulgular, turizm pazarlaması açısından önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Antalya gibi çok uluslu turist çeken destinasyonlarda, pazarlama ve ürün geliştirme faaliyetleri kültürel beklentiler doğrultusunda segmente edilmelidir. Rus ve Ukraynalı turistlere yönelik olarak sosyal etkinlikler, gece hayatı, deneyimsel turlar ve esnek zaman kullanımı gibi özgürlük hissi sunan aktivitelerin öne çıkarılması tatmin düzeyini artırabilir. Öte yandan, Alman ve Hollandalı turistler için daha geleneksel, düzenli, güvenli ve planlı tatil programları hazırlanmalı; bu grupların düşük risk alma eğilimleri ve tanıdık ortamlarda bulunma istekleri dikkate alınmalıdır. İngiliz turistlere ise hem keşif hem de güven unsurlarını birlikte sunan hibrit deneyimler önerilebilir.

Araştırma, turistlerin liminoid davranışları, yenilik arayışları ve tatil tatminlerine yönelik değerli kuramsal ve ampirik bulgular sunmuştur. Ancak gelecekte yapılacak çalışmalarda derinlemesine görüşmeler ve odak grup gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılması, bu davranışların ardındaki kültürel, psikolojik ve duygusal motivasyonların daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Özellikle farklı milliyetlerden turistlerin beklentilerinin kültürel bağlamda analiz edilmesi, turizm hizmetlerinde daha etkili kültürel adaptasyon stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır.

Ayrıca, yalnızca Antalya'yla sınırlı kalmayan ve İstanbul, Bodrum, Kapadokya gibi farklı destinasyonları da kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, turist davranışlarının bölgesel farklılıklarını ortaya koyabilir. “Her şey dahil” sistemi dışındaki tatil biçimlerinde (kamp, karavan vb.) sergilenen davranışların incelenmesiyle, hizmet tasarımı yeni yaklaşımlar geliştirilebilir. İleriki çalışmalarda liminoid davranışların duygusal ve sosyal boyutlarını da içeren daha detaylı ölçeklerin kullanılması, destinasyon yönetimlerine daha kapsamlı ve uygulanabilir veriler sağlayacaktır.

Sonuç olarak, turistik davranışlar yalnızca bireysel tercihlere değil, kültürel altyapılara ve psikolojik ihtiyaçlara dayalı olarak şekillenmektedir. Antalya örneği hem istatistiksel yoğunluğu hem de kültürel çeşitliliği bakımından bu durumun açıkça gözlemlenebildiği bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Tatilde geçici davranış, yenilik arayışı ve tatil tatmini arasındaki ilişkiyi analiz eden bu çalışma, turizm endüstrisinin kültürel duyarlılığı merkeze alarak daha etkili ve tatmin edici hizmetler sunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda geliştirilecek politikalar ve uygulamalar, destinasyonların sürdürülebilirliği ve turist sadakati açısından da önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221-235.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Baltacı, M. (2020). Turistlerin tatilde sergiledikleri geçici (liminoid) davranışların ve yenilik arayışlarının tatminlerine etkisi. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi], Mersin.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 91-116.
- Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist satisfaction in Kashmir: An empirical assessment. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 152-166.
- Bilgiç, İ. (2007). *Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliği: sorunlar ve çözüm önerileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi], Sakarya.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 500-508.
- Bui, H. T., Wilkins, H., & Lee, Y. S. (2014). Liminal experience of East Asian backpackers. *Tourist Studies*, 14(2), 126-143.
- Chang, J., & Hui Chiang, C. (2006). Segmenting American and Japanese tourists on novelty-seeking at night markets in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 391-406.
- Chang, S. Y. (2009). Australians' Holiday Decisions in China: A Study Combining Novelty-Seeking and Risk-Perception Behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364-387.
- Coghlan, A. (2005). *Towards an understanding of the volunteer tourism experience* [Unpublished Doctoral Dissertation, James Cook University], Australia.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), 164-182.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, A. (2003). *Multiple commitments in the workplace: an integrative approach*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çakıcı, A. C., & Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(1), 33-44.
- Çetindaş, A. & Kaya, G. S. (2021). Havayolu yolcu taşımacılığında deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma üzerinde etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 95-109. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.820815>
- Çevik, H. & Şimşek, K. Y. (2020). Aktif spor turizmi etkinliklerinde organizatörün algılanan kaynak yatırımının, etkinlik tatmini ve tekrar satın alma davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 355-370. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.552>
- Demirel, O., & Eraslan, İ. H. (2023). Bilgi yönetimi süreci ile yenilikçilik ilişkisi: Örgütsel öğrenmenin aracılık rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 155-172.
- Ercan, F. (2024). Algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine etkisi: Burhaniye örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 323-337. <https://doi.org/10.33206/mjss.1232562>
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivations and post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Foley, C., & B. Hayllar. (2007). A tale of two caravan parks: friendship, community and the freedom thing. *Tourism Today*, Fall: 7-28.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: *Algebra and statistics*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foster, C., & McCabe, S. (2015). The role of liminality in residential activity camps. *Tourist Studies*, 15(1), 46-64.
- Graburn, H.N. (Ed). (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*. 10(1), 9-33.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hirschman, E. C. (1984) Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research* 12(1), 115-136.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.

- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (7.baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: an analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-248.
- Kılıçlar, A. & Şenol, F. A. (2019). Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3249-3261. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.526>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27(5), 856-866.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lett, J. W. (1983). Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 35-56.
- Light, D. (2009). Performing Transylvania: Tourism, fantasy and play in a liminal place. *Tourist Studies*, 9(3), 240-258.
- Lobato, L.H., Radilla, M.M.S., Tena, M.A.M. & GarcíA, J.S. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in ixtapa- zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102.
- Oktay, A. (1991). Tatil. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 16, 5-8.
- Petrack, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Polat, S., A. (2013). *Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri (liminoid) üzerine bir araştırma*, [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi], Sakarya.
- Polat, S., A. (2015). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar 1. *Sosyoekonomi*, 23(26), 99-118.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*, 27(5), 762-772.
- Raykov, T., & Shrout, P. E. (2002). Reliability of scales with general structure: Point and interval estimation using a structural equation modeling approach. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 195-212.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışları*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C., & R. Kinder. (1996). Sex, tourism, and sex tourism: fulfilling similar needs?, *Tourism Management*, 17(7), 507-518.
- Selanniemi, T. (2003). On holiday in the liminoid playground: place, time and self in tourism. G. T. Bauer ve B. McKercher. (Eds.). Sex and tourism, journeys of romance, love and lust. İçinde (ss. 19-29). Binghampton: The Haworth Hospitality Press.

- Shields, R. (1991). *Places on the margin: alternative geographies of modernity*. New York: Routledge.
- Skipper, T. L. (2009). *Understanding tourist-host interactions and their influence on quality tourism experiences*. [Unpublished Master Thesis, Wilfrid Laurier University], Canada <https://scholars.wlu.ca/etd/949>
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Swarbrooke, J. & S. Horner. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann, An imprint of Elsevier Science.
- Taheri, B., Gori, K., O’Gorman, K., Hogg, G., & Farrington, T. (2016). Experiential liminoid consumption: the case of nightclubbing. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 19-43.
- Thomas, M. (2005). What happens in Tenerife stays in Tenerife: Understanding women's sexual behaviour on holiday. *Culture, Health & Sexuality*, 7(6), 571-584.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience-an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. PAJ Publications
- Varley, P. J. (2011). Sea kayakers at the margins: The liminoid character of contemporary adventures. *Leisure Studies*, 30(1), 85-98.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J., & Blosser, P. E. (2009). Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 568-584.
- Weichselbaumer, D. (2012). Sex, romance and the carnivalesque between female tourists and Caribbean men. *Tourism Management*, 33(5), 1220-1229.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2015). Russian tourist satisfaction in Korea: New insights into cultural preferences and leisure pursuits. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 143-155.
- Yarnal, C. M., & D. Kerstetter. (2005). Casting off: an exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4). 368-79.
- Yaylı, A., & Yayla, İ. (2012). Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1). 143-162.
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008). Tourist satisfaction: definitional and relational issues. *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, pp. 29-48, New York.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68

Clustering Tourists Based on Their Liminoid Behavior, Novelty Seeking, and Satisfaction Levels during Vacations

Extended Abstract

Tourists often engage in temporary behaviors distinct from their daily routines during vacations. This phenomenon, conceptualized as "liminoid behavior," describes a psychological and behavioral shift where individuals detach from normal societal roles, seeking pleasure, novelty, and freedom. This study investigates the clustering of tourists based on their liminoid behaviors, novelty-seeking tendencies, and satisfaction levels, offering practical and theoretical insights for tourism management.

The primary objective is to identify patterns among tourists regarding their temporary behaviors, novelty-seeking motivations, and vacation satisfaction, considering demographic and cultural factors. The findings aim to guide destination marketing strategies by revealing how different nationalities exhibit varying behaviors and satisfaction levels.

Data were collected from 1005 tourists departing from Antalya Airport between October 22 and November 5, 2018, through a structured questionnaire. The questionnaire measured liminoid behaviors (five dimensions, 23 items), novelty-seeking (9 items), and vacation satisfaction (5 items) using five-point Likert scales. Reliability and validity analyses confirmed the robustness of the scales (Cronbach's Alpha > 0.85 for all scales). Cluster analysis, chi-square tests, and multiple correspondence analysis were utilized to identify behavioral patterns.

Key Findings

1. Liminoid Behavior Clusters: Tourists were divided into two groups based on their liminoid behavior tendencies. Approximately 50% exhibited high levels of liminoid behavior (e.g., hedonism, secrecy, normlessness, identity shedding, playful behavior). Russian and Ukrainian tourists predominantly fell into the high liminoid behavior group, while Germans, Dutch, and British tourists mostly exhibited lower levels.

2. Novelty-Seeking Clusters: Two clusters emerged for novelty-seeking. About 58% demonstrated high novelty-seeking behaviors. Russian, Ukrainian, and British tourists reported higher novelty-seeking compared to Germans and Dutch tourists.

3. Vacation Satisfaction Clusters: Tourists were grouped into two clusters based on satisfaction: 60% were highly satisfied, while 40% had lower satisfaction levels. High satisfaction was associated with higher liminoid behavior and novelty-seeking tendencies.

4. Interrelations Between Clusters: A strong relationship exists between liminoid behavior and novelty-seeking. Those displaying higher liminoid behavior also tended to seek novelty and reported greater satisfaction with their vacations. Cultural background influenced these behaviors significantly.

5. Nationality Differences:

- **Russian and Ukrainian tourists:** High liminoid behavior, strong novelty-seeking, high satisfaction.

- **German and Dutch tourists:** Lower liminoid behavior and novelty-seeking, mixed satisfaction.
- **British tourists:** Moderate liminoid behavior, high novelty-seeking, relatively high satisfaction, but stood apart in cluster visualizations.

This study contribute and supports Turner's (1982) theory of liminoid behavior, illustrating how vacations act as liminal spaces where individuals escape societal constraints. Cohen's (1979) notion of psychological alienation also aligns with the observed identity transformations among tourists. Moreover, the findings confirm Hofstede's cultural dimensions theory: collectivist cultures (e.g., Russians, Ukrainians) show a higher need for group-oriented novelty experiences, while individualist cultures (e.g., British) favor independent novelty exploration.

Additionally, the relationship between novelty-seeking and satisfaction affirms Crompton's (1979) model that emphasizes the desire for escape and novelty as primary tourist motivations.

The study's practical implication is that tourism marketers and destination managers should tailor their offerings based on these behavioral clusters:

- Russian and Ukrainian markets: Emphasize innovative, group-friendly activities, freedom to explore new experiences within a secure environment.
- German and Dutch markets: Highlight familiar, organized, and tradition-rich experiences; promote relaxation and security.
- British market: Offer options for individualized exploration, independent tours, and culturally diverse experiences.

Service customization, flexible itineraries, late-night activities, and technology-enhanced personalization (e.g., mobile apps with tailored recommendations) can increase tourist satisfaction, particularly for high liminoid and novelty-seeking individuals.

For further studies should employ qualitative methods, such as in-depth interviews or ethnographic observations, to uncover the underlying motivations behind tourists' liminoid behaviors. Comparative studies across different Turkish destinations (e.g., Istanbul, Cappadocia) would offer broader insights. Investigating other types of tourists, such as eco-tourists or adventure travelers, could deepen the understanding of temporary behavioral transformations during vacations.

Additionally, new scales focusing on the emotional and social dimensions of liminoid behaviors could enhance measurement precision, helping tourism operators to fine-tune their marketing strategies.

As a conclusion Tourist behavior during vacations is a complex interplay between cultural background, psychological needs, and situational freedom. Temporary (liminoid) behaviors, novelty-seeking tendencies, and vacation satisfaction are interrelated. Destinations that recognize and adapt to these dynamics will better satisfy tourists, increase loyalty, and enhance competitive advantage.

Ultimately, embracing the concept of liminality in tourism marketing not only enriches the tourist experience but also strengthens destination branding through cultural sensitivity, innovation, and emotional resonance.

Atıf Gösterim/To Cite: Baltacı, M. ve Çakıcı, A. C. (2025). Turistlerin Tatilde Liminoid Davranışları, Yenilik Arayışları ve Tatmin Düzeylerine Göre Kümelendirilmesi, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 1-20. doi.org/10.5281/zenodo.15700288

Etik Onayı: Yazarlar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm yazarlar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Katkı Oranı: 1. yazar: %50; 2. yazar: %50

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.