



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi*

Emine KOCATÜRK^{a**}, Savaş ARTUĞER^a

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA

Öz

Bu araştırmanın amacı; yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evreni, Muğla'nın Marmaris ilçesini 2017 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden (İngiliz, Danimarkalı, Rus, İsviçreli, Alman, Hollandalı ve diğer milliyetler) oluşmaktadır. Bu bağlamda toplam 407 yabancı turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerden faydalanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çekici seyahat motivasyonlarının yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli çekici faktörün fiyat unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle Marmaris'in ucuz bir şehir ve ucuz konaklama imkânlarının olması, yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etmelerinde etkili olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat motivasyonu, çekici faktörler, tekrar ziyaret etme niyeti, Marmaris.

Abstract

The aim of this study is to determine influence of pull motivations on tourists' revisit intentions. The population of the research consisted of foreign tourists visiting Marmaris district during between June and August 2017. Data was obtained from a total of 407 foreign tourists for the application. data were analyzed by benefiting from statistical techniques such as factor analysis, reliability analysis, arithmetical average, standard deviation, Pearson correlation analysis and regression analysis.

According to the results of the study, it was found that pull motivations factors affect the intention of foreign tourists to revisit intentions. It has been revealed that the most important pull factor affecting the revisit intention of tourists is the price element. In other words, Marmaris is a cheap city and cheap accommodation facilities will be effective for foreign tourists visiting Marmaris again.

Keywords: Travel motivation, pull factors, revisit intention, Marmaris.

JEL CODE: L83, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.07.2018

Düzeltilme : 20.09.2018

Kabul : 02.01.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kocatürk, E. & Artuğer S. (2019). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 147-159.

* Bu makale "Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: emine.kctrk0707@gmail.com

GİRİŞ

Turizm ve destinasyon pazarlanmasında en çok araştırılan konulardan birisi de, insanların neden seyahat ettiği ve belirli bir destinasyonu seçtiğidir. Etkili bir destinasyon pazarlaması için pazarlamacıların, insanları belirli bir destinasyona yönelten nedenleri anlaması gerekmektedir (Battour ve ark., 2017). Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru değerlendirilmesi, turistlerin tercihlerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını sağlar (Chan & Baum, 2007). Destinasyonların belirli bir pazar grubu tarafından neden tercih edildiği açık bir şekilde anlaşılırsa, doğru reklam ve satış mesajları kullanılarak müşteri ihtiyaçları daha iyi karşılanabilir.

Turizm literatürü incelendiğinde seyahat motivasyonu ile ilgili birbirinden farklı teori ve modeller geliştirilmesine rağmen (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Perarce'nin seyahat kariyer basamağı, Iso-Ahola'nın kaçınma ve yaklaşma teorisi ve İtici ve Çekici Faktörler) (Alen ve ark., 2017), insanların neden seyahat ettiklerinin cevabını bulmak oldukça zordur. Çünkü her insan birbirinden farklıdır ve farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir. Motivasyona yönelik kuramlardan herhangi biri, bireylerin sergiledikleri davranışların nedenlerini saptamaya ve bu davranışa neden olan seyahat kararlarının altında yatan sebepleri araştırmaya yöneliktir. Bu teori ve modeller, turistleri seyahate motive eden faktörleri belirlemektedir. Bu anlamda turistleri seyahate motive eden teorilerden ilk olarak "Gereksinimler Hiyerarşisi" 1943 yılında Maslow tarafından ortaya koyulmuştur ve sonrasında 1974 yılında Plog, seyahat motivasyonları ile ilgili "Allosentrik ve Psikosentrik" kişilik tiplerini geliştirmiştir. 1977 yılında Dann ise, turistleri seyahat etmeye iten iki motivasyon faktörünün olduğunu savunarak "Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme" teorisine dikkat çekmiştir. Crompton ise 1979 yılında, turist motivasyonlarını açıklamada en yaygın ve kullanışlı teorilerden biri olan "İtme ve Çekme" motivasyon teorisini ortaya koymuştur. 1980 yılında ise Iso-Ahola, "Kaçınma ve Yaklaşma" teorisini ve Pearce'de 1993 yılında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisiyle benzerlik gösteren ve beş basamaktan oluşan "Seyahat Kariyer Basamağı" teorisini ortaya koymuştur (McCabe, 2001: 108-109). Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmalarda insanların neden seyahat ettiklerini anlamak için bu teorilerden en çok "itme" ve "çekme" teorilerinin kullanıldığı görülmektedir (Bruwer ve ark., 2017; Kim ve ark., 2003).

Kişileri seyahat etmeye veya eğlence faaliyetlerine katılmaya yönlendiren, seyahat kararlarını ve taleplerini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler, itici faktörler olarak adlandırılmaktadır (Uysal ve ark., 2008). Çekici faktörler ise, insanların algılamış olduğu destinasyon

cazibesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Mohammed & Som, 2010). Klenosky'e (2002) göre itici faktörler, dinlenme ve rahatlama isteği, macera, prestij sağlama, sağlık ve zindelik, bulunulan ortamdan kaçış ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla ilgilidir. Çekici faktörler ise, güneş, sahiller, sportif aktiviteler gibi bir destinasyona ait özellikler ile ilgilidir.

Turizm literatüründe itici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma (Huang & Hsu, 2009; Lee ve ark., 2014; Thiomsak & Ruangkanjanases, 2016; Seyanont, 2017) olmasına rağmen, çekici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmanın (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Rittichainuwat ve ark., 2003) çok daha az olduğu görülmektedir. Özellikle ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışma (Bayrakçı & Akdağ, 2016) olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada Marmaris'e ait çekici unsurların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlandığı için itici faktörler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla bu araştırmada, Marmaris'e gelen yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Daha önce Marmaris'te böyle bir çalışmanın yapılmadığı da dikkate alındığında, elde edilen sonuçlarla öncelikle, yabancı turistlerin bir tatil destinasyonu olarak Marmaris'i neden tercih ettikleri ve bu unsullardan hangilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği belirlenecektir. Dolayısıyla destinasyon yöneticileri Marmaris'teki hangi çekici faktörlerin önemli olduğu ve gelecekte hangilerinin turistlerin tekrar ziyaretlerini etkileyeceği konusunda fikir sahibi olabilecektir. Bu açıdan araştırmanın önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Seyahat motivasyonu, seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir (Pizam ve ark., 1979 akt. Kao ve ark., 2008: 18) Seyahat motivasyonu, kritik bir faktördür ve turist davranışlarının arkasındaki itici bir güçtür (Crompton, 1979). Seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenlerin ve turistlerin seyahat davranışlarının anlaşılmasında güçlü bir etkidir (Harman, 2014).

Seyahat motivasyonları ile ilgili birkaç teori ve model olmasına karşın (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Perarce'nin seyahat kariyer basamağı, Iso-Ahola'nın kaçınma ve yaklaşma teorisi ve itici ve çekici faktörler), turist motivasyonlarını incelemek için kullanılan en yaygın ve kullanışlı teori, itme ve çekme motivasyon teorisidir (Sangpikul, 2008). İtici faktörler bilgi arama, sosyal etkileşim, macera, eğlenmek, prestij, bulunulan ortamdan kaçış, spor ve dinlenme gibi unsullarla ilgili-

dir (Oh, Uysal ve Weaver, 1995). Çekici faktörler ise doğal güzellikler, eğlence faaliyetleri, kültürel çekicilikler, plajlar, alışveriş ve parklar gibi bir destinasyona ait çekici unsurlarla ilgilidir (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde kişilerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde bazıları sadece itici faktörlerin (Huang & Hsu, 2009; Lee ve ark., 2014; Thiomsak & Ruangkanjanases, 2016), bazıları ise sadece çekici faktörlerin (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Rittichainuwat ve ark., 2003) tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bazı çalışmalarda ise; hem itici hem çekici faktörler birlikte ele alınarak tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Baniya ve ark., 2017; Khuong & Ha, 2014; Lee ve ark., 2017; Rittichainuwat ve ark., 2008; Seyanont, 2017). Bazı araştırmalarda, seyahat motivasyonlarının (itici ve çekici) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu (Baniya ve ark., 2017; Chanuanthong & Batra, 2017; Khuong & Ha, 2014; Lee ve ark., 2017; Rittichainuwat ve ark., 2008; Seyanont, 2017) belirlenirken, bazı araştırmalarda ise doğrudan etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Baloğlu, 2000; Lee, 2009; Prebensen, 2010; Shim ve ark., 2005; Yoon & Uysal, 2005).

Rittichainuwat ve ark. (2008) Tayland'a gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Tayland'daki kültürel değerler, yemekler ve alışveriş olanaklarının, turistlerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bayrakçı & Akdağ (2016) yaptıkları çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin, yerel yemek çekici tüketim motivasyonlarının "heyecan arayışı", "kültürel deneyim", "duyusal çekicilik" ve "sağlık beklentisi" boyutları altında toplandığını göstermiştir. Araştırma sonucunda, yerel yemek tüketim motivasyonlarının hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Khuong & Ha (2014) Vietnam'ın Ho Chi Minh şehrine gelen 426 turist üzerinde yaptıkları bir araştırmada, turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baniya ve ark. (2017), Nepal'e gelen yabancı turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 200 yabancı turist üzerinde yapılan araştırmada, itici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olmadığı so-

nucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Nepal'deki doğal güzelliklerin, arkadaş canlısı insanların ve macera olanaklarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Seyanot (2017) Tayland'ı ziyaret eden Avrupalı üçüncü yaş turistleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Yazar, Avrupalı yaşlı turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda itici faktörlerden "yenilik", "bilgi arama", "ego geliştirme" ve "sosyalleşme" faktörlerinin, çekici faktörlerden ise "kültürel ve tarihi yerler", "boş zaman etkinlikleri ve uygun fiyatlar" ve "rahatlama" faktörlerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee ark. (2017), ziyaretçileri çevre ve şehir parklarına yönelten itici ve çekici faktörleri belirlemiş ve bu faktörlerin sadakat davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, itici faktörler "heyecan arayışı" ve "aile/eğlenme" olarak, çekici faktörler ise "doğayı koruma", "çocuklara uygunluk" ve "diğer olanaklar" olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen itici ve çekici faktörlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu görülmüştür. Sonuçlar, kent parkı ziyaretçileri için "aile/eğlence" faktörünün önemli olduğunu göstermiştir. Çünkü, kent parkı ziyaretçileri bu faktörü, aileleri ile daha fazla zaman geçirmek için günlük rutinlerinden hızlı bir şekilde kaçmanın aracı olarak görmüşlerdir. Çekici faktörlerden "heyecan arayışı"nın, kent parkını tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli ve pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Hem kentsel hem de çevresel parkları tekrar ziyaret etme niyetinde "aile/eğlence" ve "doğa/koruma" faktörünün olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Çekici faktörlerin alt boyutları, yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkilidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel bir araştırmadır. Araştırma, geçmişte ya da şuan da hala varlığını devam ettiren bir durumu olduğu şekliyle açıklamayı öngören tarama modeli üzerine kuruludur (Karasar, 2009: 77). Tarama (survey) araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama aracı anketlerdir (Büyüköztürk ve ark., 2016: 181). Bu araştırmada da veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formu ile öncelikle, Marmaris'e gelen yabancı turistlerin demog-

rafik özellikleri ve turistleri Marmaris'e çeken çekici seyahat motivasyonları belirlenmiştir. Daha sonra, belirlenen bu çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve destinasyonu ziyaret sıklıklarına (cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş, eğitim durumu, Marmaris'e kaçınıcı kez geldiği) ait sorular, ikinci bölümde, 22 ifadeden oluşan çekici seyahat motivasyonu ölçek ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen 3 ifadelik ölçek yer almaktadır.

Çekici seyahat motivasyonunu ölçen sorular; Oh ve ark. (1995), Jang & Cai (2002), Yousefi & Marzuki (2012) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak hazırlanmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri; "hiç etkili değildir=1", "az etkilidir=2", "orta düzeyde etkilidir=3", "çok etkilidir=4" ve "tamamen etkilidir=5" şeklinde 5'li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin sorular ise Artuğ (2015) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri; "Hiç Katılmıyorum=1", "Az Katılıyorum=2", "Orta Düzeyde Katılıyorum=3", "Çok Katılıyorum=4" ve "Tamamen Katılıyorum=5" şeklinde 5'li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Muğla'nın Marmaris ilçesini 2017 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden (İngiliz, Danimarkalı, Rus, İsviçreli, Alman, Hollandalı ve diğer milliyetler) oluşmaktadır. Araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ankete cevap vermeyi kabul eden herkesin örneğe dahil edildiği örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eden bir örnekleme çeşididir (Altunışık ve ark., 2010). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Hair ve ark'na göre (2014: 100) açıklayıcı faktör analizi için, ifade başına düşen gözlem sayısının 10:1 olması gerekmektedir. Çekici faktörleri ölçen ölçek 22 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla en az 220 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Araştırmada veriler, 415 yabancı turist üzerinden elde edilmiştir, fakat hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılıp 407 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anketler bizzat araştırmayı yapan

kişi tarafından Marmaris'i ziyaret eden turistlerle doğrudan yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Anketler İngilizce dilinde hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada ilk olarak Marmaris'i bir tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, milliyet) ve ziyaret sıklıklarına (Marmaris'e kaçınıcı kez geldiği) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerinden faydalanılmıştır.

Çekici seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ilişkin yapı geçerliğini sağlamak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir. Çekici seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Çekici seyahat motivasyonu boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı, her boyutun çarpıklık ve basıklık değerleri ile belirlenmiştir. Shiel & Cartwright'a (2015:28) göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında değer alması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda, her bir boyuta ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olduğu belirlenmiştir.

BULGULAR

Tablo 1'de ankete katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

yarısından fazlası (%68,7) İngiliz, Danimarkalı, Rus ve İsviçreli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının (%77,1), Marmaris'i ilk ve ikinci kez ziyaret eden kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	191	46,9
	Bayan	216	53,1
	Toplam	407	100
Medeni durum	Evli	226	55,5
	Bekar	181	44,5
	Toplam	407	100
Yaş	20 ve altı	25	6,1
	21-30	144	35,4
	31-40	88	21,6
	41-50	70	17,2
	51-60	56	13,8
	61 ve üzeri	24	5,9
	Toplam	407	100
Eğitim	İlköğretim	28	6,9
	Lise	108	26,5
	Önlisans	86	21,1
	Lisans	118	29,0
	Lisansüstü	67	16,5
	Toplam	407	100
Milliyet	İngiliz	112	27,5
	Hollandalı	31	7,6
	Fransız	22	5,4
	Danimarkalı	71	17,4
	Alman	39	9,6
	Rus	55	13,5
	İsviçreli	42	10,3
	Diğer (Ukrayna, Lübnan, Finlandiya, İrlanda, Kosova, İskoçya, Belçika)	35	8,6
	Toplam	407	100
Ziyaret Sıklığı	İlk kez	191	46,9
	İkinci kez	123	30,2
	Üçüncü kez	42	10,3
	Dört ve daha fazla	51	12,5
	Toplam	407	100

Tablo 1'de yer alan bulgulara göre, katılımcıların %46,9'u erkek, %53,1'i kadındır. Katılımcıların %55,5'i evli, %44,5'i ise bekarıdır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%74,2) 21-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%76,6), lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların

Tablo 2'de, çekici seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Hair ve ark. (2009: 119) göre, 0,50'den az olan faktör yükleri düşük faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle faktör analizinde 7 ifade, faktör yükleri 0,50'den düşük olduğu için faktör analizinden

Tablo 2. Çekici Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Faktör ve Faktörlere Ait İfadeler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (α)	Aritmetik ort. (1-5)	S.s
Tarihi ve Kültürel Değerler		4,182	27,877	0,712	2,31	0,80
Müze ve sanat galerisi	0,871				1,86	0,95
Tarihi ve arkeolojik alanlar	0,728				2,26	1,00
Farklı kültürel gruplar	0,640				2,79	1,05
Doğal Güzellikler		1,849	12,328	0,682	3,44	0,92
Doğal güzellikler	0,662				4,03	1,10
Doğal parklar ve ormanlar	0,833				3,25	1,22
Göller ve nehirler	0,691				3,05	1,20
Hijyen ve Güvenlik		1,582	10,546	0,640	3,99	0,64
Hijyen ve temizlik şartları	0,754				4,00	0,81
Güvenlik	0,792				3,94	0,84
Temiz hava ve su	0,709				4,00	0,88
Sosyal Aktiviteler		1,319	8,796	0,821	2,77	0,89
Su sporları	0,788				2,74	1,17
Gece yaşamı ve eğlence	0,678				3,31	1,04
Sportif aktiviteler	0,860				2,51	1,10
Eğlence parkları	0,767				2,54	1,12
Fiyat		1,012	6,748	0,722	3,74	0,87
Ucuz şehir	0,830				3,68	0,98
Ucuz konaklama	0,863				3,79	0,99
Açıklanan Toplam Varyans (66,295)						

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği= 0,778. Bartlett's Test of Sphericity: p<000.

çkarılmıştır. Dolayısıyla ilk hali 22 ifade ve 5 boyuttan oluşan çekici faktörleri ölçen ölçek, 5 boyut ve 15 ifade olarak belirlenmiştir. Bu 5 boyutun toplam açıklanan varyansı %66,295 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, ölçek için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini ($p<0,01$) ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,778) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ölçekte yer alan boyutlara yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006:405).

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalama "hijyen ve güvenlik" ($X=3,99$) ve "fiyat" ($X=3,77$) faktörlerine ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, yabancı turistlerin Marmaris'i tercih etmesinde en etkili olan çekici faktörler; hijyen ve temizlik şartları, güvenlik, temiz hava ve su olmuştur. Diğer en etkili çekici faktörler ise, ucuz şehir ve

ucuz konaklama imkanları olmuştur. Yabancı turistlerin Marmaris'i tercih etmesinde en az etkili olan çekici faktör ise, Marmaris'in tarihi ve kültürel değerleri olmuştur.

Tablo 3'teki modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; $\chi^2=195,190$, $df=78$, $\chi^2/df=2,11$, $p<0,001$, $RMSA=0,05$, $AGFI=0,92$, $GFI=0,95$, $CFI=0,95$, $NFI=0,91$ olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçüm modelindeki uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Engel, Moosbrugger ve Müler, 2003: 52).

Ölçekteki yapı geçerliğini (Construct Validity) belirlemek için yakınsak/uyuşum geçerliğine (Convergent Validity) bakılmıştır. Yakınsak geçerliği değerlendirmede üç yöntem kullanılmıştır: Faktör yükleri, CR(bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleridir (Hair ve ark. 2014: 618-619). Hair ark. göre (2014: 618) doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,70 ve üzeri olmalıdır, ancak 0,50 ve üzerinde kabul edilebilir bir değerdir. Doğrulayıcı faktör

Tablo 3. Çekici Faktörlere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Tablosu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	CR	AVE
Tarihi ve Kültürel Değerler		0,82	0,62
Müze ve sanat galerisi	0,806		
Tarihi ve arkeolojik alanlar	0,926		
Farklı kültürel gruplar	0,600		
Doğal Güzellikler		0,74	0,50
Doğal güzellikler	0,761		
Doğal parklar ve ormanlar	0,621		
Göller ve nehirler	0,719		
Hijyen ve Güvenlik		0,72	0,50
Hijyen ve temizlik şartları	0,623		
Güvenlik	0,769		
Temiz hava ve su	0,652		
Sosyal Aktiviteler		0,82	0,54
Su sporları	0,709		
Gece yaşamı ve eğlence	0,573		
Sportif aktiviteler	0,873		
Eğlence parkları	0,752		
Fiyat		0,73	0,57
Ucuz şehir	0,695		
Ucuz konaklama	0,821		
Uyum indeksleri: p:0,001 χ^2 :195,190, df:78, $\chi^2/df=2,11$, CFI:0,95, GFI:0,95, NFI:0,91, RMSA:0,05, AGFI:0,92.			

NOT: CR: bileşik güvenilirlik, AVE: Açıklanan ortalama varyans

analizi sonucunda çekici faktörleri ölçen ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürde, AVE değerinin 0,50 ve üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988: 82; Hair ve ark. 2014: 619), CR değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair ve ark. 2009: 619). Tablo 3'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait AVE değerlerinin 0,50, CR değerlerinin ise 0,70'in üzerinde olduğunu görülmektedir. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4'te katılımcıların Marmaris destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin aritmetik ortalama ($\bar{X}=4,04$)'dür. Bu sonuçlara göre, yabancı turistlerin Marmaris destinasyonunu tekrar

ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te çekici seyahat motivasyonunun boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, çekici seyahat motivasyonunun boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların Marmaris'teki çekici faktörlere ilişkin algılamaları olumlu oldukça Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerinde de bir artış olacağı söylenebilir. Çekici faktör boyutlarından fiyat ($r=0,323$) ve sosyal aktiviteler ($r=0,275$) boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülürken, hijyen ve güvenlik ($r=0,224$), doğal güzellikler ($r=0,246$) ve tarihi ve kültürel değerler ($r=0,116$)

Tablo 4. Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
Tekrar Ziyaret	4,04	0,81
Türkiye'ye tekrar gelirim, ilk tercihim Marmaris olur	3,71	1,01
Gelecekte tekrar Marmaris'e gelmeyi düşünüyorum	4,25	0,86
Tatil için tekrar Marmaris'e gelme ihtimalim yüksek	4,17	0,87

Tablo 5. Çekici Seyahat Motivasyonunun Boyutları İle Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	Tarihi ve kültürel değerler	Doğal güzellikler	Hijyen ve güvenlik	Sosyal aktiviteler	Fiyat	Tekrar ziyaret
Tarihi ve kültürel değerler	1	0,455**	0,074	0,313**	0,175**	0,116*
Doğal güzellikler		1	0,195**	0,402**	0,197**	0,246**
Hijyen ve güvenlik			1	0,183**	0,189**	0,224**
Sosyal aktiviteler				1	0,315**	0,275**
Fiyat					1	0,323**
Tekrar ziyaret						1

*p<0,05 **p<0,01

boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da çekici seyahat motivasyonu boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinin önemli varsayımları; bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması (çoklu bağlantı problemi) ve hata terimleri arasında ilişki olmamasıdır (oto korelasyon) (Durmuş v e ark., 2016:155). Tablo 6'da yer alan Durbin Watson değeri (1.820) oto korelasyon (Kalaycı, 2009:264), VIF değerlerinin 10'dan düşük, tolerans değerlerinin ise 0,10'dan büyük olması (Pallant, 2007: 156) ise, çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=16,638;p<0,01). Hesaplanan

R²=0,172 değeri, modelin çekici seyahat motivasyonuna ait boyutlar (tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, hijyen ve güvenlik, sosyal aktiviteler, fiyat) tarafından açıklanma oranının %17,2 olduğunu göstermektedir. Tablo 6'daki bağımsız değişkenlere ait p değerleri incelendiğinde fiyat, sosyal aktiviteler, hijyen ve güvenlik ve doğal güzellikler boyutlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir katkısı varken, tarihi ve kültürel değerler boyutunun (p>0,05) anlamlı bir katkısının olmadığı görülmektedir. Tablo 6'da yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β), turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğu görülmektedir. Diğer en önemli faktörler sırasıyla; doğal güzellikler, sosyal aktiviteler, hijyen ve güvenlidir.

Tablo 6. Çekici Seyahat Motivasyonunun Boyutları İle Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart (β)	Std.Hata	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,895	0,275	6,898	0,000		
Tarihi ve Kültürel Değerler	-0,040	0,053	-0,767	0,443	0,769	1,301
Doğal Güzellikler	0,138	0,048	2,769	0,011	0,704	1,421
Hijyen ve Güvenlik	0,130	0,059	2,551	0,006	0,931	1,075
Sosyal Aktiviteler	0,134	0,048	2,566	0,011	0,760	1,316
Fiyat	0,236	0,046	4,866	0,000	0,876	1,142

R²=0,172

F =16,638, p< 0,000

Durbin Watson= 1.820

Bağımlı değişken: tekrar ziyaret etme niyeti

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurları olup, destinasyonun tercih edilmesinde etkili olan temel faktörlerdendir. Bir destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, hijyen ve güvenlik şartları, sosyal aktiviteleri ve fiyat gibi faktörler, o destinasyonun tercih ve tekrar ziyaret edilmesinde önemli unsurlardır.

Bu araştırmada yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, çekici faktörlerin yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli çekici faktörün fiyat unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer önemli unsurlar sırasıyla; doğal güzellikler, sosyal aktiviteler ve hijyen ve güvenlik olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte tarihi ve kültürel değerlerin, yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerine etki etmediği ortaya çıkmıştır. Marmaris'in daha çok deniz, kum, güneş ve eğlence unsurlarıyla ön planda olması veya tanıtılması, her şey dahil konaklama türü nedeniyle turistlerin yöredeki tarihi ve kültürel unsurları yeterince tanıyamamış olması, turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerinde tarihi ve kültürel değerlerin etkisinin olmamasına neden olmuş olabilir.

Literatürde yapılan çalışmalar da, çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. (örneğin, Baniya ve ark., 2017; Khuong & Ha, 2014; Rittichainuvat ve ark., 2008; Seyanot, 2017). Rittichainuvat ve ark. (2008) Tayland'a gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Tayland'daki kültürel değerler, yemekler ve alışveriş olanaklarının, turistlerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Khuong & Ha (2014) yaptıkları bir araştırmada, çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baniya ve ark. (2017) Nepal'deki doğal güzelliklerin, arkadaş canlısı insanların ve macera olanaklarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Seyanot (2017) Tayland'ı ziyaret eden Avrupalı üçüncü yaş turistleri üzerinde yaptığı bir araştırmada, kültürel ve tarihi yerler, boş zaman etkinlikleri ve uygun fiyatlar ve rahatlama gibi çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Marmaris'te yer alan turizm işletmecilerine ve destinasyon yöneticilerine şu öneriler sunulabilir. Fiyat unsuru, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili faktör

olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Marmaris'in ucuz bir şehir olması ve ucuz konaklama imkânlarının olması yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar destinasyonların ve/veya turizm işletmelerinin ucuz pazarlanması eleştiri konusu olsa da, mevcut şartlar ve Marmaris'e gelen turist profili göze alındığında, turizm işletmelerinin özellikle bu konuda gerekli hassasiyeti göstermeleri önem arz etmektedir. Fiyat unsuru ile birlikte doğal güzellikler, hijyen ve güvenlik ve sosyal aktiviteler unsurlarının da turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkisi olduğu için, destinasyon yöneticilerinin özellikle Marmaris'teki turistlerin can ve mal güvenliğini en üst seviyede koruyacak çalışmalar yapması/devam ettirmesi oldukça önemlidir. Ayrıca bölgedeki tüm turistik tesislerin her türlü hijyen kurallarına dikkat etmesi de Marmaris'in tekrar ziyaret edilmesinde önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ale'n, E., Losada N. ve de Carlos, P. (2017). Profiling The Segments of Senior Tourists Throughout Motivation and Travel Characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454–1469.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Artuğer, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions, *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Baloğlu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Sociopsychological Motivations, and Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Baniya, R., Ghimire, S. & Phuyal, S. (2017). Push and Pull Factors and Their Effects on International Tourists' Revisit Intention to Nepal, *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 20-39.
- Battour M., Ismail, N. M., Battor, M & Awais, M. (2017) Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia, *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50– 67.
- Bayrakcı, S. & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bruwer, J., Prayag, G. ve Disegna, M. (2017). Why Wine Tourists Visit Cellar Doors: Segmenting Motivation and Destination Image. *International of Tourism Research*. 20: 355-366.
- Büyüköztürk, Ş (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi. 11. Baskı.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi.
- Chan, L. K. J. & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
- Chanuanthong, R. & Batra, A. (2017). Dark Tourism: Push–Pull Motivations, Satisfaction Experience and Post Behavioral Intention–Sites of Death Railway Tragedy Kanchanaburi Province, Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1), 25.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson New International Edition: Pearson Education Limited.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Huang, S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. & Li, C. K. (2008). Motivations and Satisfaction of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Yayın.
- Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.403-305).Ankara:Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kim, S. S., Lee, Choong-Ki. ve Klenosky, B. D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management* 24 (2003) 169–180.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Lee, H. T. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.

- Lee, S., Lee, S. & Lee, G. (2014). Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344.
- Lee, S., Quintal, V. & Phau, I. (2017). Investigating the Push and Pull Factors Between Visitors' Motivations of Fringe and Urban Parks, *Tourism Analysis*, 22(3), 389-406.
- McCabe, S. (2001). The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 107-113.
- Mohammad, B. A. M. A. H. & Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Prebensen, N., Skallerud, K. & Chen, J. S. (2010). Tourist Motivation With Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the WOM-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 858-873.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Leong, J. K. (2003). The Collective Impacts of A Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217-236.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Seyanont, A. (2017). Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand, *Universal Journal of Management*, 5(8), 365-372.
- Shiel, G. & Cartwright, F. (2015). National Assessments of Educational Achievement, Volume 4: Analyzing Data from a National Assessment of Educational Achievement (Vol. 4). World Bank Publications.
- Shim, S., Gehrt, K. C. & Siek, M. (2005). Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers: A Socialization Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 69-81.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176.

Extensive Summary

The Effect of Pull Travel Motivations of Foreign Tourists on Revisit Intentions

Emine KOCATÜRK*, Savaş ARTUĞER

Introduction

When the tourism literature is examined, it is difficult to find out why people are traveling, despite the development of different theories and models of travel motivation. Because every person is different from each other and travels with different motivations. One of the motivational theories is to determine the causes of behaviors exhibited by individuals and to investigate the underlying causes of travel decisions that cause this behavior. (McCabe, 2001: 108-109). When the literature is examined, it is seen that theories of travel motivation are mostly used in the theory of "push" and "pull" factors to understand why people travel (Dann, 1977, Crompton, 1979). According to Klenosky (2002), push factors relate to desires for rest and relaxation, adventure, prestige, health and fitness, escape from the environment and social interaction. Pull factors, such as the sun, the beach, the sporting activities, etc., belong to the attractiveness of the features of the destination.

Although there are many studies investigating the impact of pushing factors on tourists' intention to visit again in the tourism literature, the impact on the intention to visit attractiveness factors seems to be much less than the researcher. It has been observed that there is a limited number of studies, especially in the national literature. Therefore, in this study, it was tried to determine the effect of pull travel motivations of foreign tourists on their intention to visit again. The work done in this context is thought to contribute to the related literature.

Methodology

The population of this research consists of foreign tourists visiting Muğla's Marmaris district between June and August 2017. Since it is not possible to determine the list of the universe in the research, non-random sample method is used. For non-random sampling methods, sampling method is used convenience. Convenience sampling method, sampling is a type of sampling that continues until everyone reaches a sample size where everyone who accepts to respond to the question is included (Altunışık et al., 2010).

In the survey, 415 were obtained from foreign tourists, but incorrect and incomplete questionnaires were taken and 407 questionnaires were evaluated. The questionnaires were filled in person by the person who conducted the research by directly interviewing the tourists who visited Marmaris. The questionnaires were prepared in English.

Factor analysis was conducted to ensure that the structure of appealing travel motivation and intention to revisit visits was valid. In addition, the reliability of the scale used was determined by the Cronbach Alpha coefficient. The relationship between pull travel motivation and intention to revisit is determined by correlation analysis. Multiple linear regression analysis was conducted to determine the effect of attractive travel motivation dimensions on the intention to visit again.

Based on the literature review, the hypothesis of this research is as follows:

H1: The sub-dimensions of pull travel motivations influence the revisit intentions of tourists.

Findings

Factor analysis was made for the pull of travel motivation scale. Hair et al. (2009: 116), factor loads less than 0.50 are considered as low factor loads. For this reason, in the factor analysis, 7 expressions were subtracted from the factor analysis because the factor loads were lower than 0.50. Therefore, the scale which measured the pull factors consisting of 22 items. The total explained variance of these 5 dimensions was determined as 66,295%. Furthermore, it was determined that the calculated Cronbach's Alpha values for the sizes included in the scale were over the entire value of 0.60. These values indicate that the reliability of the scale is adequate (Kayış, 2006: 405).

The attractive factors that are most effective when foreign tourists prefer Marmaris; hygiene and cleaning conditions, security, fresh air and water. The other most attractive attractions are cheap cities and cheap accommodation. The least attractive factor that foreign tourists preferred to Marmaris was the historical and cultural values of Marmaris. However, it has been determined that the intention of foreign tourists to revisit Marmaris destinations is high.

The multivariate linear regression model between variables was significant ($F=16,638$; $p < 0.01$). Calculated $R^2=0,172$ showed that the model had a 17,2% rate of disclosure by pull travel motivation dimensions (historical and cultural values, natural beauty, hygiene and security, social activities, price). When the p values of the independent variables were

* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University,
E-Mail Address: emine.kctrk0707@gmail.com

examined, it was found that there was no meaningful contribution of the historical and cultural values dimension ($p > 0,05$), while there was a meaningful contribution in explaining the model of price, social activities, hygiene and security and natural beauty dimensions. According to the standardized regression coefficients (β), it was found that the most important factor affecting the intention of tourists to visit again was the price.

Discussion and Conclusions

In this study, it was tried to determine the effect of attracting travel motivations of foreign tourists on their intention to visit again. According to the results obtained from the research, the two most important factors affecting the preference of foreign tourists to Marmaris are; hygiene and safety and price. The least influential factor for foreign tourists to prefer Marmaris is the historical and cultural values.

In the study, it was revealed that the pull factors affected the intention of foreign tourists to visit Marmaris again. The most important pullfactor affecting the intention of the tourists to revisit Marmaris is found to be the price element. Other important elements are; natural beauty, social activities and hygiene and safety. Historical and cultural values, however, did not affect the intention of foreign tourists to visit Marmaris again. The least effective factor in the preference of foreign tourists for Marmaris was found as historical and cultural values. In this respect, these two results support each other. The fact that Marmaris is mostly pre-registered with the sea, sand, sun and entertainment elements or introducing it, the tourists do not get enough knowledge about the historical and cultural elements due to the all-inclusive type of accommodation and the tourists do not have the influence of historical and cultural values in their intention to revisit Marmaris.

