



Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri

Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi

The Relationship between Travel Motivations and Satisfaction Levels of Tourists: Canonical Correlation Analysis

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZKAN¹, Dr. Öğr. Üyesi Nilay KOLEOĞLU²

Öz

Bu araştırmanın amacı, Assos Antik Kent'ine gelen turistlerin seyahat motivasyonları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Yapılan alan araştırmasında Assos Antik Kentini ziyarete gelen turistlerden veri toplanmıştır. Araştırmaya 166 kişi katılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, butik otellerde kalmayı tercih ettikleri ve ortalama 3-4 gün arasında konaklama yapmaktadırlar. Katılımcıların çoğunun temel seyahat motivasyonunun “tarihi ve kültürel mirası ziyaret” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kanonik Korelasyon analizine göre; “sosyalleşme” ile “Assos Antik Kenti Özellikleri Açısından Memnuniyet” değişkeni arasında güçlü bir ilişki olduğu, “Sosyalleşme” ile “Beklentiler karşılama açısından memnuniyet” değişkeni arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu, “sosyalleşme” ile “ortalama memnuniyet” değişkeni arasında ilişkinin zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, kanonik korelasyon analizi, kültür turizmi

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The aim of this study is to determine the relationships between the travel motivations and satisfaction levels of tourists visiting the ancient city of Assos. 166 participants from among the visitors of the ancient city of Assos participated in the field research. The findings of the research suggest participants have higher education levels, prefer to stay in boutique hotels and have an average stay of 3-4 days. It has been concluded that the main travel motivation of most participants is “to visit historical and cultural heritage”. A Canonical Correlation Analysis on the collected data reveals a strong association between the variables of “socialization” and “Satisfaction with the characteristics of the ancient City of Assos,” a moderate association between the variables of “Socialization” and “Satisfaction in terms of Meeting Expectations,” and a weak association between the variables of “Socialization” and “Average Satisfaction”.

Keywords: Tourist satisfaction, tourist motivaton, canonical corelation analysis, cultural tourism

Paper Type: Research

¹ÇOMU, Ayvacık MYO, cigdemozkan@comu.edu.tr.

²ÇOMU, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nkoleoglu@yahoo.com.

Atf için (to cite): Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.

Giriş

İnsanların seyahat motivasyonları turizm çeşidine göre farklılık göstermektedir. Turist davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalarda, algılamalar, kültürel şartlar ve öğrenme gibi değişkenlerin yanı sıra, motivasyon kavramına da önem atfedilmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Bu nedenle turistlerin hangi turizm türünü neden talep ettiğini anlayabilmek için turistlerin motivasyon kaynaklarını bilmek gerekmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003).

Son zamanlarda turistlerin neden seyahat ettiklerini araştırmaktan ziyade farklı turizm türlerini hangi tip turistin neden tercih ettiğini araştırmak daha önemli hale gelmiştir. Örneğin Caber ve Albayrak (2016) dağ tırmanışları yapan turistlerin motivasyon kaynakları, Xu ve Chan (2016) doğa temelli turizm türünde motivasyon kaynakları, Kim, Lee ve Klenosky (2003), kore ulusal parkına gelenlerin motivasyon faktörleri, Crompton (1979), haz tatilcilerinin motivasyon faktörleri, Jang ve Wu (2006) üçüncü yaş turistinin motivasyon faktörleri, Correira, Valle ve Moço (2007) Portekizli turistlerin seyahat motivasyonları, Harman (2014) bağımsız seyahat edenlerin seyahat motivasyonları, seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere alanda yapılan çalışmaların bazılarıdır.

Farklı turizm türlerinin turistler tarafından neden tercih ettiklerini belirleyemeye yönelik çalışmalar son zamanlarda yapılan önemli çalışma konuları içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda kültür turizmi son zamanların önemli ve en hızlı gelişen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Alzua vd., 1998). Kültür turizmi gerek yeni büyüme pazarı, hem de ülkelerin olumlu bir imaj üretme, sürdürme ve destekleme aracı olarak önemi giderek artan bir turizm faaliyetidir (Hughes ve Allen, 2005). Bu durum bilim insanlarının da dikkatini çekmiş olduğundan kültürel amaçlı seyahat edenlerin motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Altunel ve Kahraman, 2012; Alzau vd., 1998; Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005; Mckercher, 2002; Negruşa ve Yolal, 2012; Özel ve Kozak 2012; Ravar ve Mahika, 2013; Yolal ve Negruşa, 2012). Kültür turisti güdülenmelerinin, diğer turist gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012: 8). Turistlerin çeşitli motivasyon kaynakları sonucunda gittikleri yerlerden memnun ayrılmaları orayı tekrar ziyaret etme isteği doğurduğu, memnun ayrıldıkları yeri eş, dost ve akrabalarına tavsiye ettikleri yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Valle ve diğ. 2006; Yoon ve Uysal, 2005).

Kültürel amaçlı seyahat edenlerin motivasyon kaynaklarının bilinmesi turist memnuniyetinin sağlanması açısından önemli olacağı ifade edilebilir. Alan yazından kültürel amaçlı gelenlerin motivasyon kaynakları ile memnuniyet düzeylerini araştıran bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın özgün kısmını oluşturmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada tarihi ve kültürel değeri bakımından önemli olan Assos Antik Kent'ine gelen turistlerin demografik özellikleri ve motivasyon kaynakları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle seyahate çıkmışlardır. İnsanın yaradılışındaki hareketlilikten, yeni yerler keşfetme, macera arama, boş zaman geçirme, dinlenme, eğlenme, eğitim, yenilik isteği ve ihtiyacı, yeni insanlar tanıma, alışveriş, kültürü arttırma, sağlık gibi değişik nedenlerle yüzyıllar boyu bireysel veya toplu seyahatler yapmışlardır (İçöz 1998: 3-5). Birçok yazar ve kuruluş ilk olarak insanların neden seyahat ettiklerini araştırmış ve bu sorunun cevabını bulmaya çalışmıştır. Örneğin Lundberg (1972) turist davranışlarının temelini anlamak için "İnsanlar neden seyahat eder?" sorusunun cevabını bulmaya çalışmıştır. Iso-Ahola (1982) motivasyonun insan davranışlarının, tercihlerinin arkasındaki itici ve çekici güç olduğunu bir turist davranışını anlamaya yarayan önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar neden seyahat ederler sorusuna cevap olarak ABD'de yapılan bir araştırmanın (National Travel Survey, Washington, U.S. Travel Data Center, 1984) sonuçlarına göre; akraba ve arkadaş

ziyaretleri, toplantı seminer ve fuar ziyaretleri, iş, dinlenme, eğlenme, spor, gezme-görme, kişisel, sağlık, akraba ziyareti gibi nedenlerle insanların seyahat ettiği sonucuna ulaşımlardır (Mısırlı, 2010:5). Turizm yazınında motivasyon, turist davranışlarını anlamayı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008).

Turizm sektöründe motivasyon kaynakları ikiye ayrılabilir. İlk motivasyon kaynağı kişinin tatil yapma isteğidir. İkincisi ise özel bir zaman diliminde belirli bir yerde tatil yapma isteğidir (Swarbooke ve Horney, 2007). Birçok seyahat motivasyon kaynağı bulunmaktadır. İnsanların neden seyahat ettiği, onları seyahat etmeye iten motivasyon kaynakları biçiminde ifade edilebilir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda turistlerin davranışlarını açıklamak için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkılarak açıklanan birçok motivasyon teorisi bulunmaktadır (Kasim, Dzakiria, Park, Azila, Nor ve Mokhtar, 2013).

Tüketici davranışı alan yazınında ihtiyaçlar ve motivasyonların karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Witt and Wright 1992). İnsanlar fiziksel (yeme-içme, sağlık) ve psikolojik (dinlenme, macera gibi) nedenlerle tatil yapmaya ihtiyaç duyarlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde boş zaman seyahatlerinin fiziksel ve psikolojik rahatlama sağlaması açısından temel seyahat motivasyonu olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra yeni arkadaşlar edinme, prestij kazanma, arkadaş ziyaretlerinin de seyahat motivasyon kaynağı olabileceği çeşitli araştırmalarda ortaya konmaktadır.

2. Turist Memnuniyeti Kavramı

Turist memnuniyeti kavramını tanımlamadan önce müşteri memnuniyeti kavramını açıklamakta fayda bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili alan yazından birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Churchill ve Surprenant (1982) memnuniyeti "*alıcının bir ürünle ilgili satın alma esnasındaki beklentileri ve kullanım sonucunda beklentilerinin karşılanması durumu*" biçiminde tanımlanmaktadır. Peter ve Olson (2010)' a göre müşteri memnuniyeti "*bir müşterinin satın aldığı üründen beklentisinin ne ölçüde yerine getirildiği veya bir ürün tarafından ne şekilde aşıldığı*" şeklinde tanımlanmaktadır. Turist memnuniyeti kavramı ise, seyahat öncesi beklentiler ile seyahat deneyimi arasındaki işlevsel durum sonucunda yeniden satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Truong ve Foster, 2006). Başka bir tanıma göre, turist memnuniyet açısından bir turistin varış noktasının nitelikleri üzerindeki değerlendirmesini ve bu özellikler için beklentilerinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Tribe ve Snaith, 1998).

3. Alan Yazın Taraması

Kültür turizmi son zamanlarda en hızlı gelişen, önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Alzua, O'Leary ve Marrison, 1999). Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nun tahminlerine göre dünya genelinde seyahat edenlerin yaklaşık %40'ı kültürel amaçlı seyahat etmektedir. Türkiye'de yurt dışı çıkış istatistiğine göre, 2017 yılında 19.389. 968 kişi gezi, eğlence, sportif ve kültür amacıyla ülkemizde turizm faaliyetlerine katılmıştır. 2017 yılında ziyaretçi sayısının % 51,06'sı gezi, eğlence, sportif ve kültür amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmektedir. Kişileri tek bir turizm çeşidi amacına göre kategorize etmek oldukça zordur. Bu nedenle kültürel yerleri ziyaret eden kişilerin temel seyahat motivasyonlarının bilinmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, kültürel amaçlı ziyaret edenler, diğer amaçlarla (dinlenme, eğlenme, sportif gibi) ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları farklıdır gibi bir sonuç çıkarılmaması gerekmektedir.

Kültür turizmi çoğu zaman diğer turizm türlerinin tamamlayıcısı olması, ikincil bir aktivite olarak uygulanmasından dolayı, kültürel amaçlı seyahat edenlerin seyahat kararlarını etkileyen motivasyonların niteliği ve karmaşıklığı hala tartışılmaktadır (Ravar ve Mahika, 2013: 825). Bu nedenle kültürel motivasyonlarının yanı sıra, kültürel miras varlıklarını ortaya çıkaran bölgelere seyahat etmek kararı, aynı zamanda dinlenme, eğlenme, gezme, sportif hatta iş fırsatları ile ilgili faktörlere bağlıdır. Lavrance (2008)'e göre, kültürel varlıkları gezme, görme, seyahat kararı vermek için önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Turizm alan yazınında anlaşmaya varılmış bir kültür turizmi tanımı olmaması kültür kavramının çok geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır (Altunel ve Kahraman, 2012: 8). Kültür turizmi, kültürel turizm, tarih turizmi, miras turizmi gibi çeşitli kavramların kullanıldığı bilinmektedir (Doğaner, 2003: 3). Yazarlar kendi bakış açlarına göre kültür turizmi kavramını açıklamaya çalışmışlardır. Turizm ansiklopedisinde yer alan Adams'ın yaptığı tanıma bakılırsa kültür turizmi "diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumu" biçiminde tanımlanmaktadır (Jafari, 2000: 126). Tanımdan anlaşılacağı üzere bir bölgedeki kültürel değerlerin tümü (somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları) kültür turistinde merak uyandıran unsurlardır. Kültür turizmi; kültürel, tarihi, sanatsal ve bilimsel varlıklar aracılığı ile motive olan veya edilen insanların yaptıkları ziyaretler olarak tanımlanabilir (Spielberg, 1995: 361). Richards (1994: 366)'a göre, kültür turizmi, tarihi binaları ve alanları, müzeleri, sanat galerilerini ziyaret etmek, çağdaş resim ve heykeller görmek, sahne sanatlarına katılmak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Kültür turizmi kavramı, turistlerin ilk seyahat motivasyonuna bakılmaksızın kültürel yerleri ziyaret etmesine göre tanımlanmaktadır (Hughes, 1996: 707). Örneğin; Antalya- Side bölgesine tatil amacıyla gelen bir aile, tatilleri süresince Side Antik kentini ve bölgedeki diğer kültürel değerleri ziyaret edebilir. Bu aile hem dinlenme-eğlenme amaçlı hem de kültürel değerleri görme-öğrenme amaçlı tatil planlamış olabilir. Bu nedenle turistleri tatil turisti, kültür turisti gibi sınıflandırmalara tabii tutmak doğru olmayabilir. Bu nedenle kültür turisti yerine kültür turizmi tanımı yapılması daha doğru olduğu görülmektedir.

Kültürel bölgeleri ziyaret eden kişilerin hepsinin seyahat motivasyonlarının birebir aynı olmasını beklemek hayalcilik olabilir. Öyle ki, kültürel değerleri ziyaret eden ziyaretçilerin bir kısmı için kültürel zenginliklerin destinasyon seçiminde önemli etkiye sahip olmayabileceği belirtilmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012). Bazı turistler için kültür turizmi temel seyahat motivasyonu olmayıp ikinci bir aktivite olarak algılanabilmektedir (McKecher, 2002). Alan yazında kültür turistinin motivasyon kaynaklarının belirlenmesine yönelik birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012; Aydın, 2018; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Kozak, 2000; Özel ve Kozak, 2012; Spielberg, 1995).

Altunel ve Kahraman (2012) yaptıkları çalışmada amaçlı-derin deneyimli kültür turist tipolojisinin diğer turist tipolojilerine göre uluslararası seyahatlerinde eğitim, kültüre ve kişisel gelişime daha fazla önem verdiği, diğer kültürler hakkında bilgi alma konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Aktif ve varlıklı bir kültür turisti özelliği gösteren bu grubun diğer gruplara kıyasla daha fazla müze ziyaret ettiği, yerel pazarları tercih ettiği ve daha fazla araştırma yapma eğiliminde olduğu araştırmadan çıkan diğer bir sonuç olarak ifade edilmektedir. Kültürel turizm, eğitim ve kültür düzeyi yüksek kişilerin bilgi-görgü düzeylerini arttırmak için katıldığı bir turizm türü olarak ifade edilebilir. Kültür turistlerinin farklı istek ve beklentilerinin belirlenmesi, turistlerin çeşitli özelliklerine göre bölümlere ayrılması yoluyla mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Aydın (2018) yaptığı çalışmada, kültür turizminin kültürel değerleri tanıtmada önemli olduğu, tarihi değerlerin ve yerel mimarinin korunmasına katkı sunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kızılırmak ve Kurtuldu (2005) yaptıkları çalışmada, demografik, kişisel ve sosyo-kültürel faktörlerin kültürel turizm kaynaklarına etki ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kozak (2000), Ulusal ve Bölgesel düzeyde turist motivasyonu karşılaştırmalı analizi adlı çalışmasında, turistlerin motivasyon faktörlerinin ulusal ve ziyaret ettikleri yere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Spielberg (1995: 363) yaptıkları çalışmada, kültür turistinin tatil turistine kıyasla daha fazla harcama yaptığı, daha uzun süre ve otel-motellerde konakladığı, gittikleri bölgede yaşayanlara göre eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu, kadınların erkeklere oranla daha fazla olduğu, yaş grubu olarak orta ve üzeri yaşta oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Özel ve Kozak (2012) kültür turistlerini beş farklı gruba ayırmıştır ve her biri farklı seyahat motivasyonlarına sahiptir. Araştırmanın sonuçlarına göre; “rahatlama arayanlar”, “spor(aktivite) arayanlar”, “aile odaklılık”, “kaçış arayanlar”, “başarı odaklılık” olarak beş farklı seyahat motivasyonuna sahip kültür turisti vardır.

Valle vd. (2006) yaptıkları çalışmada, memnuniyet düzeyi yükseldikçe (ortalama memnuniyet, tatil deneyimi açısından memnuniyet ve destinasyonun sundukları açısından memnuniyet) gelecekte yeniden ziyaret etme isteğinin, destinasyonu başkalarına önerme düzeyinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Yoon ve Uysal (2005) destinasyondan memnun ayrılan turistlerin, turistik ürünü yeniden satın alabileceklerini ve başkalarına tavsiye edebileceklerini ifade etmişlerdir. Bentler (1990), Dick ve Basu (1994) ve Oliver (1999) ürün ve hizmetlerden memnuniyetin müşteri bağlılığını etkilediğini belirtmektedirler.

4. Araştırmanın Amacı

Unesco geçici kültürel miras listesine yer alan M.Ö. 6. yüzyılda kurulan Assos antik kenti, her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Gelen misafirlerin Antik bölgeden memnun ayrılmaları bölgedeki turizmin gelişimi ve devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Assos Antik Kenti Behramkale köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Antik Liman ise köy sınırları içerisinde yer alan turistik özelliklere sahip bir konumdur. Bu nedenle Assos Antik Kent’i gerek tarihi gerekse de turistik bakımdan bölgedeki en önemli cazibe merkezleri içerisinde yer almaktadır. Assos Antik Kente gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile seyahat motivasyonlarının bilinmesi yoluyla daha kaliteli hizmet verilebilecektir.

Assos Antik Kente gelen turistlerin seyahat motivasyonları ile geldikten sonraki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkilerin Kanonik Korelasyon analizi ile belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

5. Yöntem

5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada katılımcıların seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere Paris ve Teye (2010: 244-259) tarafından oluşturulan ve Harman (2014) tarafından Türkçeye uyarlanarak geliştirilen seyahat motivasyonu ölçeğinden yararlanılmıştır. Beşli Likert derecelendirmesine sahip ölçekte toplam 6 alt boyut ve 20 ifade bulunmaktadır. Seyahat motivasyonu ölçeğinin alt boyutları “Diğer Kültürleri Tanıma” (5 ifade), “Sosyalleşme” (4 ifade), “Yetenekleri Sergileme” (4 ifade), “Deneyim Yaşama” (3 ifade), “Kişisel Gelişim” (2 ifade) ve “Rahatlama” (2 ifade) olarak belirtilmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeği kullanılarak alt ölçekler için ayrı ayrı puanlar elde edilebilmektedir. Ayrıca ölçek, toplam seyahat motivasyonu puanı hesaplanmasına da olanak sağlamaktadır. Harman (2014: 116) çalışmasında seyahat motivasyonu ölçeği için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha değerini (0.89) olarak bulmuştur. Bu çalışmanın Cronbach Alphası (0.94) şeklinde hesaplanarak güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilmiştir. Alt ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında “Diğer Kültürleri Tanıma” Cronbach Alpha değeri (0.79), “Sosyalleşme” Cronbach Alpha değeri (0.90), “Yetenekleri Sergileme” Cronbach Alpha değeri (0.81), “Deneyim Yaşama” Cronbach Alpha değeri (0.65), “Kişisel Gelişim” Cronbach Alpha değeri (0.74) ve “Rahatlama” Cronbach Alpha değerine (0.87) sahip olmuştur.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik Valle ve diğ. (2006: 31) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; “ortalama memnuniyet düzeyi”, “özellikleri açısından memnuniyet düzeyi” ve “beklentileri karşılama açısından memnuniyet düzeyi” olarak 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach Alpha değeri (0.85) olarak bulunması sebebiyle güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilmiştir.

5.2. Evren ve Örneklem

Türkiye turizm istatistikleri incelendiğinde, kültür amaçlı turizm faaliyetlerine katılanlara dair istatistiksel verilere rastlanmamıştır. Araştırma evrenin sahip olduğu miktarın

büyüklüğü hakkında da kesin bilgi bulunmamaktadır. Ancak Assos Behramkale Antik kenti 2017 yılında 119 bin 16 kişi tarafından ziyaret edilmiş olduğu kayıtlarda görülmektedir (DOSİM, 2017).

Araştırmanın veri toplama aşamasında, evrene ait tam bilgi bulunamadığı için örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Bu amaçla tesadüfı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örneklemede, kolayca ulaşılan birim uygun birimdir anlayışından yola çıkılmaktadır. Araştırma hedeflenen birim sayısına ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Altunışık vd., 2002: 63). Anket formu, 10 Haziran 2018 ile 30 Ağustos 2018 tarihleri arasında Assos Antik kentine gidilerek dağıtılmış ve elden teslim alınmıştır. Toplam 250 kişiye anket formu dağıtılmış. Eksik ve yanıtlanmayan toplam 83 anket analize dahil edilmeyip toplam 167 anket analiz aşamasına dahil edilmiştir.

5.3. Kanonik Korelasyon Analizi

Araştırmanın amacına dönük olarak iki değişken seti arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Kanonik Korelasyon Analizi yöntemi kullanılmıştır. Kanonik Korelasyon Analizi, en az iki değişkenden oluşan iki veya daha fazla değişken kümesi arasındaki ilişkileri araştırmak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Thompson, 2000: 285). Hotelling (1936: 321-377) tarafından önerilen yöntem, iki değişken grubu için temel vektör bulma problemi olarak görülebilir. Buradaki amaç, değişkenlerin bu temel vektörler üzerindeki çıkarımları arasındaki korelasyonlarını karşılıklı olarak en üst düzeye çıkartmaktır (Hardoon vd., 2004: 2640).

Bağımlı değişken olan (Y) ile en az iki bağımsız değişken (X_1, X_2, \dots, X_p) arasındaki ilişkiyi araştıran çoklu regresyon analizi birçok araştırmada yer alan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Y değişken sayısı 1'den fazla olduğunda oluşacak Y değişken seti ve X değişken seti ile ilişkisi eşanlı incelenmek istendiğinde ise çoklu regresyon analizi yetersiz kalmaktadır. Bu tür bir çalışmada kullanılacak olan kanonik korelasyon analizi, genelleştirilmiş çoklu regresyon analizidir (Manly, 2005: 144).

Kanonik korelasyon için yapılacak modellemede kullanılacak olan eşitlik aşağıdaki gibi sunulmuştur (Işığıçok, 1999:746).

$$\beta_1 Y_1 + \beta_2 Y_2 + \dots + \beta_q Y_q = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \alpha_p X_p \quad (1)$$

Eşitlik (1)' de görüldüğü gibi iki değişken kümesinin değişkenlerinin doğrusal bileşimi, kanonik korelasyon için kullanılan modeldir.

Kanonik korelasyon analizi çok değişkenli parametrik bir analiz olduğu için aşağıda sunulan bazı varsayımları sağlaması gerekmektedir (Şimşek-Kandemir, 2018: 2030; Keskin ve Özsoy, 2004: 68). Veriler incelenen değişkenler bakımından çok değişkenli normal dağılıma uygun olarak dağılım göstermelidir.

- Ölçüm hataları incelenen değişkenler bakımından minimum olması beklenir.
- Değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu istenmez.
- Güvenilir sonuçlara ulaşmak için örnek büyüklüğü en az değişken sayısının 5 katı ve daha fazla olması şartı vardır.

6. Bulgular

6.1. Demografik ve Kategorik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik ve kategorik değişkenlere ait bulguları Tablo 1' de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik ve kategorik değişkenlere ilişkin bulgular

CİNSİYET	f	%	MEDENİ DURUM	f	%
Erkek	84	50,6	Evli	83	50
Kadın	82	49,4	Bekar	83	50
YAŞ	f	%	KONAKLAMA TİPİ	f	%
30 ve altı	24	14,5	Otel	9	5,4
31-40	49	29,5	Butik Otel	122	73,5
41-50	35	21,1	Özel Ev	9	5,4
51 ve üstü	58	34,9	Günübirlik	26	15,7
EĞİTİM	f	%	KONAKLAMA SÜRESİ	f	%
Lise	8	4,8	Günübirlik	26	15,6
Önlisans-Lisans	91	54,8	1-2 gün	22	13,3
Lisansüstü	67	40,4	3-4 gün	60	36,1
MESLEK	f	%	5-6 gün	16	9,6
Doktor-Hemşire	13	7,8	7 gün ve üzeri	40	25,3
Öğretmen-Akademisyen	35	21,1	ULAŞIM ARACI	f	%
Mimar-Mühendis	26	15,7	Araç Kiralama	24	14,5
Avukat-Hakim	7	4,2	Özel Araç	118	71,1
Sanatçı	9	5,4	Otobüs	8	4,8
Memur	10	6	Uçak	16	9,6
Pazarlama-Satış	4	2,4	TEMEL SEYAHAT MOTİVASYONU	f	%
İşçi-Öğrenci	23	13,9	Boş zaman geçirmek	41	24,7
Emekli	5	3	Tarihi ve kültürel miras ziyareti	92	55,4
İşsiz	12	7,2	Arkadaş ziyareti	16	9,6
Ev Hanımı	4	2,4	Sağlık	9	5,4
Serbest Meslek	12	7,2	Diğer	8	4,8
Yönetici	6	3,6			

Katılımcılara ilişkin demografik değişkenler incelendiğinde; katılımcıların eşit düzeyde kadın ve erkekten oluştuğu, katılımcıların % 54,8'i (91 kişi) önlisans-lisans mezunu, % 40,4'ü (67 kişi) lisansüstü eğitime sahip oldukları, katılımcıların % 21,1'i (35 kişi) öğretmen akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerden oluştuğu ve mesleki bakımdan nitelikli işlerde çalıştıkları ve katılımcıların büyük oranda bir meslek sahibi olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması incelendiğinde orta yaş ve üzeri kesimin bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir.

Katılımcıların konaklama ve ulaşım tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun, % 73,5 (122 kişi) Butik Otel'de konakladığı, % 36,1 (60 kişi) 3-4 gün konaklama yaptığı ve % 71,1'i (118 kişi) özel araç ile geldiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların temel seyahat motivasyonlarına ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların % 55,4'ü (92 kişi) tarihi ve kültürel mirası ziyaret amacıyla Assos Antik Kentini ziyaret etmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç değerlendirildiğinde katılımcıların geliş amacı ile geldikleri yerin özelliklerinin birbiri ile uyumlu olduğu ve katılımcıların bilinçli seyahat ettikleri görülmektedir.

6.2. Kanonik Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kanonik korelasyon analizi kullanılarak “Sosyalleşme”, “Diğer Kültürleri Tanıma” ve “Yetenekleri Sergileme”, “Deneyim Yaşama”, “Kişisel Gelişim ve Rahatlama” değişkenlerinin ağırlıklı kombinasyonlarından oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan veri seti ile “Ortalama Memnuniyet Düzeyi”, “Özellikleri Açısından Memnuniyet Düzeyi” ve “Beklentileri Karşılama Açısından Memnuniyet Düzeyi”

değişkenlerinden oluşan memnuniyet düzeyi ölçeği veri seti arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Tablo 2. Kanonik fonksiyonlar

	Kanonik Korelasyon Değeri	Özdeğer	Wilks İstatistiği	F	Serbestlik Derecesi	F için Anlamlılık Değeri
1	0,863	2,918	0,166	21,883	18,000	0,000
2	0,534	0,399	0,651	7,562	10,000	0,000
3	0,298	0,098	0,911	3,880	4,000	0,005

Sonuçların sunulduğu Tablo 2’de görüldüğü gibi, kanonik korelasyon analizi sonucunda toplam üç tane kanonik fonksiyon hesaplanmıştır. Wilk’s istatistiği kullanılarak kanonik değişken çiftlerinin anlamlı olup olmadıkları test edilmiştir. Kanonik değişken çiftlerine ait kanonik korelasyonların tümü anlamlı bulunmuştur. Bilindiği gibi wilk’s istatistiği çok değişkenli anlamlılık testi olup kanonik korelasyon analizinin yapılması için gerekli varsayımların sağlandığını gösteren testlerden biri olmaktadır. Kullanılan diğer testler ise Pillais, Hotellings, Wilks ve Roys’ dur (Sherry & Henson, 2005: 42-43).

Tablo 3. Seyahat motivasyonu düzeylerine ilişkin standartlaştırılmış ve ham değerler için kanonik korelasyon katsayılar

	Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyonlar			Ham Değerler İçin Kanonik Korelasyonlar		
	1	2	3	1	2	3
Diğer						
Kültürleri Tanıma	,724	0,411	0,937	0,585	-,332	0,758
Sosyalleşme Yetenekleri	-,381	1,206	-1,511	-,308	,974	-1,220
Sergileme Deneyim Yaşama	-,189	-1,595	-,088	-,152	-1,287	-,071
Kişisel Gelişim	-,487	1,142	0,369	-,409	0,960	0,310
Rahatlama	-1,098	0,497	0,799	-,832	0,377	0,606
	0,996	-,513	-,061	0,997	-,514	-,061

Seyahat Motivasyonu düzeyleri için standart ve ham değerlere göre bulunan kanonik katsayılar ait bilgiler Tablo 3’de sunulmuştur. Bu bilgiler ışığında, standartlaştırılmış değerler için “Diğer Kültürleri Tanımadaki” bir birimlik artış, seyahat motivasyonu değişken setine ait yeni oluşturulan birinci değişkende (0,72)’ lik artışa neden olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Memnuniyet düzeylerine ilişkin standartlaştırılmış ve ham değerler için kanonik korelasyon katsayılar

	Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyonlar			Ham Değerler İçin Kanonik Korelasyonlar		
	1	2	3	1	2	3
Ortalama Memnuniyet Özellikleri Açısından Memnuniyet Beklentileri Karşılama Açısından Memnuniyet						
Ortalama Memnuniyet	-,084	0,537	-1,923	-,062	0,398	-1,424
Ortalama Memnuniyet Özellikleri Açısından Memnuniyet	-,852	0,336	1,620	-,658	0,260	1,252
Beklentileri Karşılama Açısından Memnuniyet	-,127	-1,263	,0139	-,127	-1,263	0,139

Memnuniyet Düzeyleri olarak oluşturulan ikinci veri seti için standart ve ham değerlere göre bulunan kanonik katsayılara ait bilgilerin sunulduğu Tablo 4'e göre ise, standartlaştırılmış değerler için Ortalama Memnuniyet Düzeyindeki bir birimlik artış Set 2'nin 1. değişkeninde (-0,084) yaklaşık 0,8 lik azalışa neden olmaktadır. Tablo 4'de elde edilen iki kanonik değişken çiftine ait modellerdeki ham değerlere ait katsayılar kullanılarak aşağıdaki eşitlikler yazılabilir

$$V1=-0,585X1-0,308X2-0,152X3-0,409X4-0,832X5+0,997X6$$

$$W1=-0,062Y1-0,658Y2-0,127Y3$$

$$V2=-0,332X1+0,974X2-1,287X3+0,960X4 +0,377X5-0,514X6$$

$$W2=0,398Y1+0,260Y2-1,263Y3$$

$$V3=0,758X1-1,220X2-0,071X3+0,310X4 +0,606X5-0,061X6$$

$$W3=-1,424Y1+1,252Y2+0,139Y3$$

Yukarıdaki eşitlikte ifade edilen V1 ve W1 birinci kanonik değişken çiftini göstermektedir. V2 ve W2 ikinci kanonik değişken çiftini ifade ederken V3 ve W3 ise üçüncü kanonik değişken çifti olarak yazılabilir. Eşitliklere bakıldığında, birinci değişken çiftine ait V1 kanonik değişkeninin oluşmasında ki en büyük etki "Rahatlama" değişkenine ait etki miktarının olduğu görülmektedir. Yine birinci kanonik değişken çiftine ait W1 in oluşmasındaki en büyük etki ise ters yönlü olarak "Özellikleri Açısından Memnuniyet Düzeyi" olarak ortaya çıkmıştır. İkinci kanonik değişken çiftine ait V2 eşitliğindeki en büyük etki "Sosyalleşme" iken W2 eşitliğinde en büyük etki ise ters yönlü olarak "Beklentileri Karşılama Açısından Memnuniyet Düzeyi" olarak bulunmuştur. V3 eşitliğinde de, en büyük etki ters yönlü olarak "Sosyalleşme" olurken W3 için en büyük etki ters yönlü olarak "Ortalama Memnuniyet Düzeyi" olmuştur.

Tablo 5. Kanonik Değişkenlerine Ait Yükler

	V1	V2	V3	Y	W1	W2	W3	Y	V1	V2	V3	X	W1	W2	W3
X 1	-,002	0,18	0,29	1	-,88	0,03	-,471	1	-,76	0	-,140	1	-,001	,097	,875
X 2	-,283	0,27	-,246	2	-,09	0,10	0,07	2	-,85	0,05	0,02	2	-,244	0,14	-,073
X 3	-,338	-,349	0,01	3	-,63	-,748	-,181	3	-,55	-,339	-,054	3	-,292	-,186	0,00
X 4	0,20	0,17	0,33	4								4	,179	0,09	0,10
X 5	-,650	0,19	0,30	5								5	-,561	0,10	0,09
X 6	0,21	0,21	0,20	6								6	0,18	0,11	0,06

Kanonik çiftlere en fazla katkı yapan değişkenin kendi seti içinde ki en yüksek korelasyona sahip olduğu değişkenler tablo 4’ de sunulmuştur. Değişkenlere ait en yüksek değere sahip korelasyonlar aşağıdaki gibidir.

V1 →Y2 (-0,856) “Özellikleri Açısından Memnuniyet”

W1→Y1(0,881) “Ortalama Memnuniyet”

V2→X3(-0,85) “Yetenekleri Sergileme”

W2→Y3(-0,748) “Beklentileri Karşılama Açısından Memnuniyet”

V3 →X4 (0,339) “Deneyim Yaşama”

W3→X1(0,875) “Diğer Kültürleri Tanıma”

Tablo 6. Gereksizlik analizine ilişkin sonuçlar

	Set1 Kendi İçinde	Set2’ye göre Set1	Set2 kendi içinde	Set1’ye göre Set2
1	0,723	0,538	0,118	0,088
2	0,191	0,054	0,057	0,016
3	0,087	0,008	0,066	0,006

Tablo 5 incelendiğinde, ikinci sütun “Seyahat Motivasyonu” olarak belirlenen set 1’deki değişkenlerin kendi seti olan set 1’deki varyans açıklama yüzdelere göstermektedir. Bu değer, birinci değişkenin set 1 içinde 0.72 varyans açıklamıştır. Set1’in birinci değişkeni, “Memnuniyet Düzeyleri olan” set 2 de 0.53 varyans açıklamıştır. Set 2 kendi içinde 0.118 varyans açıklarken, set’1’e göre 0.08 varyans açıkladığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde kültür turizmine olan talep artarak devam etmektedir. Assos Antik Kentinde Tunç Çağ’ından (M.Ö. 3000-1200) itibaren yaşam kalıntılarının olduğu ifade edilmektedir. Assos Antik Kentini 2017 yılında 119 bin 16 kişi ziyaret etmiş olup Türkiye genelinde ören yeri ziyaret sıralamasında 11. sıradadır (DOSİM, 2017). Gerek tarihi gerekse de turistik değerleri açısından önemli bir konumda olan Assos Antik Kenti bölgesine gelen turistlerin motivasyon kaynaklarının ve memnuniyet düzeylerinin bilinmesi kaliteli hizmet verilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Geçmiş yıllarda Assos Antik Kenti bölgesine gelen kişilerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerine yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Çalışma sonucunda; katılımcıların %95,2’sinin Önlisans-Lisans ve Lisans üstü eğitime sahip olduğu ve nitelikli bir mesleğe sahip olduğu buna göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Altunel ve Kahraman (2012: 8) yaptıkları çalışmada kültürel amaçlı turizm faaliyetine katılanların eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç çalışmamızla paralellik göstermektedir. Böylece tarihi ve kültürel amaçlı ziyaret edenlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Assos Antik Kentine gelenlerin Butik Otelde kalmayı tercih ettikleri ortalama kalış süresinin 3-4 gün arasında olduğu ve özel araç ile geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Spielberg (1995: 363) kültür turistinin tatil turistine göre daha uzun süre konakladığı sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıları %55’4 ünün temel seyahat motivasyonunun tarihi ve kültürel mirası ziyaret, % 24,7’sinin boş zaman geçirmek olduğu sonucu kültürel yerleri ziyaret edenlerin tamamının kültürel değerleri tanımak amacıyla ziyaret etmedikleri sonucunu desteklemektedir. Ravar ve Mahika (2013), kültür turizminin diğer turizm türlerinin tamamlayıcısı olduğunu bu nedenle kültür turizmine katılanların temel seyahat motivasyonlarının karmaşık olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Lavrance (2008), kültürel varlıkların gezme, görme ve seyahat kararı vermede etkili olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada turistlerin memnuniyet düzeyleri ve seyahat motivasyonu değişken setleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla kanonik korelasyon analizi tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonrasında, belirlenen 3 adet kanonik korelasyon değişken çiftinin hepsi anlamlı bulunmuştur. İlk kanonik çift (V1,W1) şeklinde olup, “Rahatlama” ile “Assos Antik Kenti Özellikleri Açısından Memnuniyet” değişkenlerinden oluşmuştur. Bu iki değişken arasındaki korelasyon 0,86 olarak bulunmuş olup güçlü bir ilişki söz edilebilir. Bu güçlü ilişki Assos gibi sakin görünen ama bir o kadar da huzur veren bir destinasyon için hiç de şaşırtan bir sonuç değildir. Assos antik kenti, gelen misafirlere hem doğal hem de tarihi bir dokuyu bir arada sunmasıyla huzur ortamı oluşturmakta ve rahat bir tatil imkânı sunmaktadır.

İkinci kanonik çift (V2,W2), “Sosyalleşme” ile “Beklentileri Karşılama Açısından Memnuniyet” değişkenlerinden oluşmuştur. Aralarında görülen ilişkiye ait korelasyon 0,534 olup orta derece bir ilişki söz edilebilir. Assos antik kentine gelen misafirler sadece doğa ve tarihi dokuyla buluşmakla kalmayıp farklı şehir ve ülkelerden gelen tarzları ve kültürleri birbirinden uzak olan misafirleri de bir arada buluşturarak tüm misafirlerin beklentilerine sosyalleşme anlamında da cevap verebilmektedir.

Üçüncü kanonik çift (V3,W3), “Sosyalleşme” ile “Ortalama Memnuniyet” değişkenlerinden meydana gelir. Aralarındaki ilişkiye ait korelasyon 0,298 olup zayıf bir ilişki söz konusudur.

Sonuç olarak turizm sektörünün ülkemizde artan önemi dolayısıyla turistlere daha iyi hizmet verebilmek ve turistleri memnun edebilmek için temel seyahat motivasyonlarının bilinmesi gerekmektedir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarının tüm kültür turizmi destinasyonları ve turistler için genellemek doğru değildir. Assos antik kentine gelenler üzerinde yapılan bu çalışma gibi farklı kültürel değerlerin ziyaret edildiği yerlerde yapılması gerekmektedir.

Yapılan alan araştırmasında ana kütlelin tamamının incelenmesi mümkün olmamasından kaynaklı birtakım kısıtlara sahip olduğu söylenebilir. Örneklem büyüklüğünün elde edilmesinde gönüllük esas alındığı için yapılan anketler küçük bir kısmı temsil etmektedir. Ayrıca tüm Türkiye de yer alan kültürel destinasyonlarda uygulanmaması araştırmanın genellenmesine engel oluşturmaktadır. Türkiye zengin kültürel varlıklara sahip bir ülkedir. Araştırmanın evreninin tüm Türkiye’yi kapsayacak şekilde planlandığı bir çalışmada, kültürel destinasyonları ziyaret eden misafirlerin sayısının artacağı ve evrenin tamamına ulaşılması sağlanacağı için araştırmanın genellemesi sağlanabilir. Bu durum gelecek araştırmacılar için öneri olarak sunulabilir.

Kaynakça

- Altunel, M. Cevdet ve Kahraman N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 7-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Alzau, A., O’Leary, J.T. Morrisson, A.M. (1998) Cultural and Heritage Tourism: Identifying niches for international travellers, *The Journal of Tourism Studies*, 2(9): 2-13.
- Aydın, S. Ve Sezerel H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2):118-140.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107: 238- 246.
- Caber, M.ve Albayrak T. (2016). Push or pull? Identify in Grock Climbing Tourists' motivations, *Tourism Management*, 55: 74-84.

- Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 9. Retrieved from: http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Satisfaction_churchill.pdf. in 12 March 2015.
- Correia, A., do Valle, P. O., ve Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60(1): 76-80.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Doğaner, S., (2003). *Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması, Coğrafi Çevre Koruma Turizm Sempozyumu* (16-18 Nisan 2003) Bildiri Kitabı, Ege Üniversitesi Edebiyat Fak. Yay., 1-8, İzmir.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hardoon, D. R., Szedmak, S. ve Shawe-Taylor, J. (2004). Canonical Correlation Analysis: An Overview with Application to Learning Methods, *Neural Computation*, 16(12): 2639–2664.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21): 107-128.
- Hotelling, H. (1936). Relations Between Two Sets of Variates, *Biometrika*, 28 (3-4): 321–377. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2017.pdf>. (Erişim Tarihi: 31.10.2019)
- Hughes, H. ve Allen, D. (2005) Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of Induced Image Formation Agents, *Tourism Management*, 26:173- 183.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İşığışık, E. (1999). Kanonik Korelasyon Çözümlemesi: Bursa'daki 500 Büyük Firmanın Girdi ve Çıktı Değişkenleri Üzerine Bir Uygulama, *IV. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Jafari, J. (Editor) (2000). *Encyclopedia of Tourism*, Londra ve New York: Routledge.
- Jang, S. S., ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation and The İnfluential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors, *Tourism Management*, 27(2): 306- 316.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. ve Mokhtar, F.M. (2013). Predictors of Travel Motivations: The Case of Domestic Tourists to Island Destinations in Northwest of Malaysia, *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2): 188-205.
- Keskin, S. ve Özsoy, A. N., (2004). Kanonik Korelasyon Analiz ve Bir Uygulaması, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10(1): 67-71.
- Kızılırmak İ. ve Kurtuldu H. (2005) Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret Turizm ve Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Kim, S. S., Lee, C. -K., ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24(2): 169–180.
- Kozak M. (2000). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality, *Tourism Management*, 23: 221-232.

- Lawrence, F. (2008). The Future of Ecotourism and Cultural Tourism and the Effects on The World, *The Consortium Journal*, 12(1): 79–84.
- Manly, B., F. J. (2005), *Multivariate Statistical Methods: A Primer*, London: Chapman&Hall/CRC.
- Mckercher, B. (2002). Towards Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4: 29-38.
- Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort, *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56.
- Mısırlı İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Negruşa, A. L., ve Yolal, M., (2012). Cultural Tourism Motivation–The Case of Romanian Youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1): 548-553.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Özel Ç. H. ve Kozak N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3):165-186.
- Paris, C., & Teye, V. (2010). Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1(9): 244-259.
- Peter, J Paul and Olson, C. Jerry. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition, Irvin:McGraw-Hill.
- Ravar, A. Sidonia & Mahika, C. (2013). What Motivates Cultural Tourists? An Analysis Of Bucharest Inhabitants' Motivation To Visit The Centre Region," *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1(1):825-834.
- Richards. G. (1994). *Developments in European cultural tourism*. In *Tourism: The State of the Art*. A. Seaton. C. Jenkins. R. Wood. P. Pieke. M. Bennett. L. MacLellan. and R. Smith, eds.; pp.-366-376. Chichester: Wiley.
- Sherry, A. ve Henson, R.K. (2005). Conducting and Interpreting Canonical Correlation Analysis in Personality Research: A User-Friendly Primer, *Journal of Personality Assessment*, 84(1), 37-48.
- Spielberg, Ted. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, (16), 5.
- Swarbrooke, J. ve Horney, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Şimşek- Kandemir, A. (2018). Çalışma Hayatı ve Sosyal Yaşam Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi, *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(3): 2025-2038.
- Thompson, B. (2000). *Canonical Correlation Analysis*. In L. Grimm & P. Yarnold (Eds.). *Reading And Understanding More Multivariate Statistics*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Tribe, J. and Snaith, T. (1998). From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19(1): 25-34.
- Truong, T-H. and Foster, D. (2006). Using Holsat to Evaluate Tourist Satisfaction at Destination: The Case of Australina Holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27.

- Valle, P. O. Do, Silva Joao A., Mendes J. Ve Guerreiro M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty İntention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Sicence and Applied Mnagement*, 1(1):25-44.
- Witt, C. A., and Wright, P. (1992). *Tourist Motivation: Life After Maslow*. In P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism*, 33–56. London: Mansell.
- Xu J. Bill. Ve Chan S. (2016). A new Nature-Based Tourism Motivation Model: Testing The Moderating Effects of The Push Motivation, *Tourism Management Perspectives*, 18: 107-110.
- Yolal, M., ve Negruşu, A. L. (2012). Analysis of Cultural Tourism Motivation: The Case of Turkish Students, *Chinese Business Review*, 11(3): 283-291.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An, Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model *Tourism Management*, 26(1): 45-56.