



## Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Study of Analyze of Relation with Self-Esteem and Tourism Tendency)\*\*

Yüksel ÖZTÜRK<sup>a</sup>, \*Niyazi Doğa ERZİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
17.10.2018

Kabul Tarihi: 10.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Benlik saygısı  
Kitle turizmi  
Alternatif turizm  
Tatmin

### Keywords

Self-Esteem  
Mass tourism  
Alternative tourism  
Satisfaction

### Öz

Alternatif turizm, birçok faktörün yanında, bireysel istek ve arzuların da gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bireylerin benlikleri, onların hayatlarına yön veren önemli bir değerdir. Benlik saygısı söz konusu değeri algılama biçimlerine etki etmektedir. Bireyin benliğine saygı duyması, hayatı yaşayış biçimine önemli bir motivasyon sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, benlik saygısı ile turizm türü yönelimi arasındaki ilişkinin tespitini sağlamaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için anket formu 407 katılımcıya uygulanmıştır. Anket formunda, katılımcıların benlik saygısı seviyelerini tespit edebilmek amacıyla Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile Arıcak Benlik Saygısı Ölçeğinden faydalanılmıştır. Veri analizi sırasında; Kruskal Wallis H testi, one way ANOVA ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda benlik saygısı puanları ile turizm türleri arasında ilişki saptanmıştır. Ayrıca bütçenin ve tatminin benlik saygısıyla ilişkili olduğu görülmüştür.

### Abstract

Alternative tourism allows the realization of individual requests and desires in addition to many factors. The self is an important factor in the life of an individual as it directs the life of the individual. Self-esteem affects the way of perception of the mentioned factor. The respect that the individual has for their self provides an important motivation for the way that individual lives their life. The aim of this study is to determine the relation between the self-esteem and tourism tendency. In order to achieve the purpose of the survey, questionnaire form was applied to 407 participants. In the survey form, Rosenberg self-esteem scale and Arıcak self-esteem scale were used in order to determine the self-esteem levels of participants. During data analysis, Kruskal Wallis H test, one way ANOVA and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient were used. As a result of the research, the relationship between self-esteem points and tourism types has been determined. It has also been observed that the budget and the satisfaction are related to self-esteem.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [doga-e@hotmail.com](mailto:doga-e@hotmail.com) (N. D. Erzin)

\*\* Bu çalışma, Niyazi Doğa ERZİN'nin, Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK danışmanlığında gerçekleştirdiği "Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Makale Künyesi:** Öztürk, Y. & Erzin, N. D. (2018). Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 690-713.

DOI: 10.21325/jotags.2018.330

## **GİRİŞ**

İnsanların tarih boyunca dini, askeri ve ticari vb. nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. Tarih boyunca yaşanan ekonomik, sosyolojik ve teknolojik gelişim, insan hayatındaki birçok unsurun değişimine yol açmıştır. Söz konusu değişimi yaşayan unsurlardan biri de seyahat motivasyonudur. Turizm katılımcılarına 1950'lerden itibaren deniz, kum ve güneş çerçevesinde oluşan etkinlikler motivasyon oluşturmaktaydı. Ancak kitle turizmi olarak adlandırılan bu aktiviteler sezonluk olmanın yanı sıra doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmasına yol açtı. Ayrıca, bireylerin yaşamlarındaki artan boş zamana ve bireysel hobiler, kitle turizminde karşılık bulamamaktaydı. Kitle turizminin oluşturduğu olumsuz sonuçlar ve turist taleplerini karşılayamamasından dolayı alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır (McGehee ve Norman, 2001). Turizm işletmeleri, tüketicilerin taleplerini karşılamak ve değişime ayak uydurabilmek adına yeni ürünler geliştirmiş ve böylelikle alternatif turizm türleri ile ilgili arz kaynakları meydana gelmiştir. Söz konusu arz kaynakları bireylerin boş zamanlarını kitleler halinde yapılan belirli aktivitelerden ziyade kişisel istek, arzu ve hobileri ile şekillenen aktivitelerle geçirmelerine olanak sağlamaktadır.

Bireyselliğin daha ön plana çıkmasıyla birlikte, belirli ortak özellikleri bulunan bireyler belirli turizm türlerini talep etmektedirler. Örneğin, boş zamanlarında doğayla iç içe zaman geçirirken kendi kendine yetebilmek isteyen turistler kamp tesislerini tercih etmektedirler. Ayrıca bireyselliğin ön planda olması, bireylerin daha yakından incelenmesini gerektirmektedir. Bireylerin dünyaya bakış açılarının, olaylara tepkilerinin, kendileriyle ilgili istek ve arzularının oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynayan benliğe duyulan saygı ise incelenmede öncelikli olarak görülmektedir.

Bireylerin farklı özelliklerinin karar verme davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Benlik saygısı seviyesi ise bu özelliklerden birisidir. Örneğin, bireyin benlik saygısının yüksek olması, ona karşılaştığı olaylarda ve hayatı yaşama biçimi oluşturmasında bir motivasyon sağlamaktadır. Söz konusu motivasyon, bireylerin birbirlerinden farklı taleplerde bulunmasına yol açmaktadır. Bu araştırma, benlik saygısı seviyesinin bireylerin katılacakları turizm türüne karar verirken nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma, tatilden edinilen tatminin ve tatil için ayrılan bütçenin benlik saygısıyla ilişkili olup olmadığını da incelemektedir.

## **Literatür Taraması**

### **Benlik Saygısının Karar Verme Biçimi Üzerindeki Etkisi**

Türk Dil Kurumu'na göre benlik; "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Benlik kavramı şahsın kendi ile algılamalarının, kişisel atıflarının, geçmiş yaşantılarının, gelecekle ilgili hedeflerinin, sosyal rollerinin onun zihninde temsil edilişi ve zihinde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır. Bireylerin sahip oldukları benlik şemaları ve içerikleri, söz konusu şahsın algılarını, bellek ve değerlendirmelerini etkileyen bir husustur. Her kişinin benlik kavramında kendine özgü çarpıcı özellikler mevcuttur (Aydın, 1996). Rogers (1959) benlik kavramının; benlik imajı, benlik saygısı ve ideal benlik olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Benlik imajı; bireyin ve çevresinin onun hakkındaki yorumları ile şekillenir. İdeal benlik ise bireyin ilerleyen zamanlarda ulaşmak istediği benlik olarak nitelendirilmiştir. Benlik saygısı; genel

tanımıyla bireyin kendi benliğine duyduğu saygıdır. Ancak söz konusu saygının ortaya çıkması ve sürdürülmesi, birçok faktörü içinde barındırmaktadır.

Benlik saygısı, bireyin özerkliğini kazanması, yaşamını doyumlu geçirmesi, amaca yönelik etkinlikte bulunması, diğer insanlarla sağlıklı ve sürekli iletişim kurması, yüksek düzeyde uyum göstermesi, değer sistemlerini geliştirmesi, başarılı olması, geleceği doğru planlayabilmesi bakımından önemlidir (Erşan, Doğan ve Doğan, 2009). Söz konusu özelliklere sahip olan benlik saygısını Saint-Paul (1999, s. 83), kişinin kendi değerinin ve insani öneminin farkındalığı ile kendini olumlu değerlendirmesi olarak görür. Ayrıca yaşamda zorluklarla mücadele için kişinin özgür iradesini, beceri ve öğrenmesini kullanabileceğinin farkında olduğu güvenlik duygusunu da kapsadığını söylemektedir. Genel anlamıyla benlik saygısı, bireyin kendisine karşı oluşturduğu bakış açısını ifade eder. Bu bakış açısının oluşmasında eğitimin, başka bireylerin yorumlarının, rol model olarak alınan kişilerin ve ailenin etkisi en yüksek olanlarıdır. İdeal benlik, bireyin dünyayı kendi bakış açısına göre değerlendirerek oluşturduğu ve birey olarak toplumda kaplamak istediği alan olarak değerlendirilebilir. Eğitim ve sosyal çevre, bireyin ideal benliğini oluşturabilmesi için ona malzemeler vermektedir. Olmak istediği kişi ile olduğu kişi arasındaki mesafe, bireyin kendisine olan saygısını etkilemektedir. İdeal benliğine erişmek için harcadığı zaman diliminde birey yaşamaktan memnuniyet duymadığı bir benlik içerisinde olduğu için benliğine saygısı düşüktür. Söz konusu süreç, çocukluktan yaşlılığa kadar farklı biçimler almaktadır. Benlik saygısının bireyde hissedilişyle beraber süreç başlar.

Değer vermek bir yargıda bulunmak demektir, bu da belli bir entelektüel olgunluk gerektirir. Bu anlamda yedi ya da sekiz yaştan önce gerçek bir benlik saygısından söz edilemez. Harter (1983)'ın çalışmaları bu durumu doğrulamaktadır. Araştırmacıya göre, bir çocuk kendine ilişkin bir benlik saygısı geliştirmeden önce mantıksal bir düşünceyi gerçekleştirebilecek kapasitede olması gerektiğini ortaya koymuştur. Benlik saygısının, bebeklik döneminden başlayarak temel gereksinimlerin tutarlı ve sürekli bir şekilde sevgi, ilgi ve empatik bir yaklaşımla karşılanması sonucu olduğu savunulmaktadır. Çocuk, kendi yaşantılarından kimliğini oluşturdukça, benlik saygısının gelişmesi iç ruhsal yapıyla daha bağlantılı olur. Yaşamdaki olayların artmasıyla beraber iç ruhsal düzenleme zamanla sürekli ve tutarlı bir duruma gelir (Özkan, 1994). Okul başarısı çocuğun kendilik değerini artırmaktadır (Demo ve Savin-Williams, 1983). Ergenlik dönemine geçildiğinde kendi değerini bulmak, bunları benimsemek, anne-babadan bağımsız hale gelmek, yetişkin rolünü benimsemek; kısaca bütünüyle kendi kimliğini bulabilmek, 17-21 yaşları arasında son derece önem kazanmaktadır. Bu dönemde benlik şekillenmekte ancak, bireyin benlik gelişimi yaşam boyu sürmektedir (Corwyn, 2000; Çeçen, 2008; Ekşi, 1990, s. 32) ve gelişim, bireyin içinde yaşadığı hayatın birçok özelliğiyle ilintilidir.

Benlik gelişiminin bireyin içine doğduğu eğitim, inanç, ekonomik, siyasal ve ekonomik sistemler bağlamında oluşan duygu, düşünce, bilgi ve değer paylaşımlarıyla olumlu ya da olumsuz yönde ilerleyen etkileşimler içerisinde gerçekleştiği savunulmaktadır. Bu olumlu ya da olumsuz etkileşimler bireyin davranışını, biyolojik, psikolojik ve sosyal gelişimini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Danış, 2006). Konuyla ilgili oluşturulan literatürdeki benlik saygısı kavramına ilişkin yapılan araştırmalarda (Bandura, 1982; Baybek ve Yavuz, 2005; Baymur, 1993; Dilek ve Aksoy, 2013; Erol ve diğ., 2000; Hwang, 1995; Leary, 1999; Tiggemann, 2001) yetiştirilme biçimi, sosyo-ekonomik düzey, anne-baba tutumları, fiziksel sağlık, okul başarısı ve arkadaşlık ilişkileri başta olmak üzere bireyin benlik

saygısı düzeylerini etkileyen ve/veya bundan etkilenen pek çok faktörden/değişkenden söz etmek mümkündür. Söz konusu faktörlerden/değişkenlerden etkilenen benlik saygısı seviyesi, bireyde farklı etkiler oluşturmaktadır.

Benlik psikolojisi literatüründe benlik saygısı, genellikle *yüksek* ve *düşük* olarak açıklanmaktadır. Benlik saygısı, bireyin içinde bulunduğu durumlardan etkilenebilir. Bu bağlamda yaşanan olaylar ve alınan bilgiler, zaman zaman bireyin kendine ilişkin imajlarında olumlu veya olumsuz bazı değişiklikler yapmasına neden olabilir (Koç, 2009).

Benlik saygısı düşük olan birey, diğer bireylerin ona karşı olan yorumlarını kendi benliğine işler ve özellikle diğer bireylerin sahip oldukları güçlü yönleri ve varlıklarını küçük gören tavırları yanında, zayıf ve eksik yönlerine yapılan yorumların üzerinde durur (Whelan, Haywood ve Galloway, 2007). Kendini sevme düzeyinin düşük olması, bireyin kendini küçük ve değersiz görmesine ve sosyal platformlarda yetersizlik hissetmesine neden olmaktadır (Blatt ve Zuroff, 1992). Düşük benlik saygısına sahip insanlarda anksiyete, motivasyon eksikliği, intihar davranışları, yeme bozuklukları, depresyon gibi duygusal ve davranışsal bozukluklar görülebilmektedir (Abdel-Khalek ve Tomas-Sabado, 2005; Blasi, 1988; Quatman ve Watson, 2001).

Yüksek benlik saygısına sahip olan bir birey, kendini daha olumlu değerlendirir ve güçlü yönleri kendisini iyi hissetmesini sağlar. Kendine güveni olan birey zayıf yönlerini geliştirme eğilimindedir (Balat ve Akman, 2004). Coleman ve Hendry (1990, s. 80)'e göre ise yüksek benlik saygısına sahip olanların mutlu, sağlıklı, üretken ve başarılı olmak için eğilim gösterdiklerini, güçlükleri yenmek için daha uzun süre çaba harcadıklarını, gece daha iyi uyduklarını, daha az ülsere yakalanma riskleri olduğunu, diğerlerini kabul ve yaşatlarının baskılarına daha az eğilim gösterdiklerini belirtmiştir. Benlik saygısı yüksek kişilerin başka bireylerle olan iletişimleri daha güçlüdür ve bunun bir sonucu olarak topluluklarda daha sosyallerdir. Başarısızlıkla karşılaştıkları zaman ilk tepkileri olumsuz yönde olabilir ancak var olan durum negatif olsa da durumu çabaları ile değiştirmeyi isterler (Baumeister ve diğ., 2003). Yüksek benlik saygısıyla ilgili farklı yorumlar geliştirilmiştir. Hümanist psikologlar, yüksek benlik saygısında gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki uyuma işaret ederler. Diğer kuramcılar ise benlik saygısının amaçların başarıya ulaşmasını kolaylaştırması sebebiyle insanların yüksek benlik saygısı arayışı içinde olduklarını ifade ederler (Leary, 1999).

Bireyin kendisine duyduğu saygı seviyesi, onların boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini de etkilemektedir. Örneğin, kendine saygısı düşük olan bireyin değersizlik hissi onu daha izole alanlara yönlendirebilir ve az insanın bulunduğu alanlarda tatil yapmak isteyebilir. Kendine saygısı yüksek olan birey ise tatili ile kendi hobilerini birleştirerek geçirdiği zamanı daha kişisel kılabilir. Ayrıca birey, benlik saygısını yükseltmek için boş zamanlarını da değerlendirebilir.

Bazı araştırmacılara göre (Baudrillard, 2004; Douglas ve Isherwood, 1979; Sirgy, 1982; Veblen, 2005) kişinin kişiliği ile satın aldığı ürün ve hizmetler arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle kişilik, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan bir faktördür.

Herkesin satın alma davranışına etki eden belirli bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilik tipleri doğru olarak sınıflandırılabilirdiği ve belirli kişilik tipleri ile ürün seçimleri arasında güçlü ilişki tespit edilebildiği takdirde kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir değişken olabilmektedir (Kotler, Saliba ve Wrenn, 1991, s. 170).

Kişilik, manevi ve ruhsal niteliklerin ve bireye ait en belirgin özelliklerin bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Benlik saygısı da bu niteliklerden birisidir.

Benlik saygısı ile tüketici davranışlarının işlendiği araştırmalarda (Asıl, 2017; Baudrillard, 2004; Erciş, Kotan ve Türk, 2016; Ferraro, Shiv ve Bettman, 2005; İncirli, 2014; Sirgy, 1982; Ünal ve Erciş, 2006) bireylerin ölüm kaygısıyla başa çıkabilmek için bilinç düzeyinde savunmaya geçerek, çeşitli kaçış yöntemlerine başvurdukları incelenmiştir. Bireyin benliği olumlu kılmak için daha fazlasına sahip olmak ve gösterişçi tüketim ürünlerini satın alarak benlik saygısını yükseltmek gibi yollara başvurduğu dile getirilmiştir. Bütün bu çabalar bireyin benlik saygısını artırarak, olumsuz koşullar karşısında hissettiği kaygıyı aynı oranda azaltıp, ölüm fikrine karşı daha dirençli olmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü ölümlülük, bir başka deyişle, yaşanılan hayatın bitecek olmasını hissetmek bireyde amaçsızlık ve boşluk hissi oluşturmaktadır. Böyle hisseden bireyin yaşama motivasyonu düşmektedir. Ayrıca bireyler olmak istedikleri kişi olabilmek için iç dünyalarında çaba harcarken, dışarıya gösterdikleri kişinin ev, araba, kıyafet ve telefon gibi maddi unsurlarını da ideal benliklerine uygun hale getirebilmek için tüketim yaparlar. Tercih edilen turizm türleri de bu tüketim unsurlarından birisi olabileceği gibi bireyin keyifli zaman geçirmesine olanak sağlayarak onu ölümlü olma fikrinden uzaklaştırabilir.

Tüketim bağlamında incelendiğinde, benlik bireyin algılarına bağlı olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; gerçek benlik (“kimim?” sorusuna cevap arar) ve ideal benliktir (“kim olmak istiyorum?” sorusuna cevap arar). Bireyler sahip oldukları gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, ideal benliğe ulaşmanın anahtarı ise tüketimdir (Asıl, 2017). Söz konusu yaklaşıma göre turizm türü seçimleri de bahsi geçen süreçten etkilenmektedir. Örneğin, kendini özgür ruhlu ve aktif bir birey olarak gören kişinin araç satın alırken aile arabası almak yerine jeep almayı tercih etmesinin ihtimali ne kadar yüksek olabilirse kendisini beş yıldızlı her şey dahil bir otele kapatmak yerine doğa sporlarını yapabileceği alanlara yakın bir tesis tercih etmesi de o kadar yüksek olabilir.

Endüstriyel uygarlığın kat ettiği mesafeye paralel olarak boş zaman ve iş süreleri arasındaki sınırlar netleşerek, her iki alanın içeriği belirginlik kazanmıştır. Boş zamanın artışı, bu zaman diliminde etkinlik yarışına giren sektörlerde canlanmaya neden olmaktadır. Örneğin, turizm, spor, oyun, hobiler, tüketim, dinlenme ve eğlenceye dayalı endüstriyel alanlarda, boş zaman üzerinde hakimiyet mücadelesi veren sektörel faaliyetlerde yoğunlaşma görülmektedir (Aytaç, 2002). Boş zamanın artışının bir sonucu olarak bireyler kişiliklerine daha yakın aktivitelerde zaman geçirmeyi istemeye başlamış ve boş zaman geçirmenin çeşitleri artmıştır ve artmaya devam etmektedir.

Boş zaman aktiviteleri kişilere yaşamlarının içeriği ve şekli konusunda çok somut geri bildirim sağlar. Özellikle ciddi boş zaman aktivitelerine katılım yoluyla kişinin benlik algısı ve kavramı, kendini ifade etmesi, kendini gerçekleştirme duygusu, başarıya ve başaracağına inanma hissi, sosyal etkileşim becerileri ve benlik saygısı artmaktadır. Boş zaman aktiviteleri aracılığıyla kişiler diğer bireylerle bir araya gelir ve sosyal etkileşimleri sayesinde bir gruba dahil olma, çevrede bir yere sahip olma ve grup içindeki üyeliği hisleri ile benlik saygılarını ve öz değerini yükseltirler (Green ve Jones, 2005; Tiggeman, 2001). Benlik saygısı ile boş zamanın değerlendirilmesinin ilişkisi;

bireyin kendi özellikleri doğrultusunda tatilini geçirme şeklini planlamasından, tatildeki deneyimleri kapsamında seyahatini bitirdiğindeki hislerine kadar birçok farklı noktadan birleşmektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Literatür taraması kapsamında verilen bilgilerin ışığında, bireylerin farklı özellikleri karar verme davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Benlik saygısı seviyesi ise bu özelliklerden birisidir. Bu araştırma, benlik saygısı seviyesinin bireylerin katılacakları turizm türüne karar verirken nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırmada, benlik saygısı düzeyi ile tatil için ayrılan bütçenin ilişkisi ve benlik saygısı ile tatilden edinilen tatminin ilişkisi incelenecektir.

Bu araştırmada aşağıda belirtilen sorulara cevap bulunması amaçlanmaktadır.

1. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermekte midir?
2. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermekte midir?
3. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın amacı dahilinde elde edilmesi planlanan bilgiler çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H1*: Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermektedir.

*H2*: Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermektedir.

*H3*: Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında bir ilişki vardır.

Betimleyici araştırma tasarımında ana kitlenin birden fazla niteliği arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması söz konusu olduğundan ve araştırmada bireylerin benlik saygısı ile tercih ettikleri turizm türünün bir ilişkisi olup olmadığı incelendiğinden dolayı betimleyici türde bir araştırma olduğu belirtilebilir. Betimleyici araştırmalar kendi içinde tanımlayıcı ve açıklayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar; gerçeği ortaya çıkarmayı ve var olan duruma anlam vermeyi hedefler. Açıklayıcı araştırmalar ise mevcut durumun nedenlerini ortaya çıkarmak vesilesiyle söz konusu nedenlere temel ilkeler doğrultusunda anlam ve anlamlandırma katmayı hedefler. Araştırmada iki durum arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu sebepten ötürü araştırmanın tanımlayıcı türde olduğu söylenebilir (Karasar, 2008, s. 77; Karataş, 2015; Şimşek, 2012, s. 87).

Araştırma evrenini Türkiye’de daha önce turizme katılım göstermiş 15 ve üzerindeki yaşa sahip bireyler oluşturmaktadır. Araştırma, Türkiye genelini yansıtabilmesi adına İstanbul, Ankara, İzmir, Trabzon, Diyarbakır, Antalya ve Erzurum illerinde uygulanmıştır. Benlik saygısı tüm bireyler için geçerli olan bir kavramdır ancak araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmaya katılım gösteren bireylerin turizme daha önce katılım göstermiş olması gerekmektedir. Ergenlik dönemine kadar belirli bir düzeyde benlik saygısı geliştiren birey, ergenlik dönemiyle beraber geçmiş yaşantısını düşünerek sorgulamaya ve bunun doğrultusunda kendi değerlerine ulaşmaya başlar. Ergenlik, bireyin on yaş dolaylarında başlayan ve yirmi yaş dolaylarında biten bir dönemdir (Steinberg, 2007, s. 21-22). Söz konusu durumdan ötürü 15 yaş ergenlik döneminde ortalama olarak alınmış ve daha altındaki yaşlara sahip bireyler araştırmaya dahil edilmemiştir. 2017 yılı itibarıyla Türkiye nüfusu 80.810.525’tir. Nüfusun 19.033.488’lik

kısımını 0-14 yaş arası oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kalan kısım ise 61.777.037'dir (www.tuik.gov.tr). Krejcie ve Morgan'ın (1970), evrenin büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğünün ne kadar olmasının makul olacağına dair ortaya çıkardığı ve Gay (1996) ve Sekaran'ın (2003) örneklem büyüklüğünü etkileyen örnekleme hatası, güven düzeyi ve oranlar gibi belirleyici faktörlerin göz önüne alınmasıyla evreni temsil etme yeteneğine sahip uygun bir tablo olarak tanımladığı tablodan yola çıkarak, ilgili örneklem büyüklüğünün hesaplamasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmakta ve araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem sayısı 407 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada benlik saygısının turizm tüketicilerinin tatil seçimine etkisini belirleyebilmek amacıyla örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin demografik özellikleri ve yıl içinde yaptıkları seyahat sayılarına ilişkin 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde toplam 42 adet bireylerin benlik saygısı ölçüm soruları yer almaktadır. Çalışmaya katılanların benlik saygısı seviyelerini ölçmek için benlik saygısıyla ilgili değişik zaman ve evrenlerde uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçek haline getirilmiş Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Arıcak (1999) tarafından geliştirilen Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği 12 alt kategoriden oluşmaktadır. Benlik saygısı alt ölçeğinde 6 madde ve toplam 10 soru yer almaktadır. Olumlu ve olumsuz yüklü maddeler ardışık olarak sıralanmıştır. Her soru için puan alacak yanıtlar bellidir. Madde 1'de üç soru bulunmaktadır, 2 soruda puan alıcı yanıt işaretlenirse 1 puan alır (2/3 doğru=1 puan). Madde 2 ve 6'da 2 soru bulunmaktadır, herhangi birinde puan alıcı yanıt işaretlenirse 1 puan alır (1/2 doğru=1 puan). Madde 3, 4, 5'de değer alan soruların her biri birer puandır. Ölçeğin kendi içindeki değerlendirme sistemine göre denekler 0-6 arasında puan almaktadırlar. Kendi olabilme kavramının sürekliliği, insanlara güvenme, eleştiriye duyarlılık, depresif duygulanım, hayalperestlik, psikosomatik (psikolojik kökenli olan fiziksel hastalıklar) belirtiler, kişiler arası ilişkilerde tehdit hissetme, tartışmalara katılabilme derecesi, ana-baba ilgisi, babayla ilişki ve psişik izolasyon (herhangi bir olayı duygusal yükten ayırştırmak) alt ölçeklerin değerlendirilmesinde cevap anahtarı kullanılır, her doğru cevaba birer puan verilir. Ülkemizde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılmış ve ölçeğin genel geçerliliği %71, güvenilirlik çalışmalarında ise benlik saygısı alt ölçeği %75 olarak bulunmuştur (Baybek ve Yavuz, 2005).

Arıcak (1999) tarafından geliştirilen Benlik Saygısı Ölçeği 5'li Likert tipi derecelendirmeye düzenlenmiş ve araştırmaya katılan bireylerden her maddeyi okuyup; "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "ne katılıyorum ne de katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birinin işaretlenmesi istenmiştir. Ölçek, beş faktöre ayrılmıştır ve kuramsal olarak benlik saygısının; benlik değeri, kendine güven, depresif duygulanım, kendine yetme, başarıma ve üretkenlik şeklinde boyutları olduğu için ölçekte bu boyutlar oluşturulmuş ve ifadeler şöyle sıralanmıştır (Arıcak, 1999):

1. Benlik Değeri: Kendinde olan ve olması gereken özelliklere bir değer verme durumudur. Bireyin kendinde barındırdığı yeteneklerine, zekâsına, fiziksel özelliklerine, hayata bakış açısına, kısacası bireyi birey yapan özelliklere verdiği değeri ifade eder. Bu faktörde yedi madde (1, 13, 16, 19, 22, 27, 29) bulunmaktadır.

2. Özgüven: Daha çok kendi özelliklerine bir değer atfetme ve bu değerler sayesinde kendini onaylama durumudur. Kendi tutum ve davranışlarına karşı kendisinin ürettiği güven hissidir. 1. boyuttaki özelliklerin hayata yansımaya duyduğu güven hissidir. Bu faktör, dokuz madde (5, 8, 9, 10, 11, 17, 20, 21, 25) ile ifade edilmiştir.

3. Depresif Duygulanım: Bireyin kendini daha çaresiz, daha zayıf ve güçsüz olduğunu algılaması durumudur. Özgüvenin tersi olarak yorumlanabilir. Bulunduğu duruma karşı kendini yetersiz hissetmesidir. Barındırdığı benlik özelliklerinin karşılaştığı durumla mücadele etmeye yetmeme hissidir. Bu faktör altında beş ifade (3, 4, 6, 12, 31) bulunmaktadır.

4. Kendine Yetme: Bireyin zihinsel ve davranışsal anlamda kendi beklentilerini ve hedeflerini gerçekleştirme durumudur. Kendinden ve/veya hayattan talep ettiklerini bir başkasının yardımı ile değil kendi kendine edinebilme ile hissedilebilir. Bireyin kendi kişilik özellikleri vasıtasıyla beklentilerini karşılayabilmek doğrultusunda hissettiği ve özgüvenini besleyen bir faktördür. Bu faktör beş madde (14, 15, 24, 26, 30) ile ifade edilmiştir.

5. Başarma ve Üretkenlik: Bireyin kendini yeterince başarılı ve faydalı görme durumudur. Emeklerinin karşılığını alması bireyde başarı hissi ve daha fazla üretme hissi uyandırır. Böylelikle birey, fayda üretmeye ve kendi görüşünde gelişmeye devam eder. Kendi olarak faydalı olabildiğini gören bireyim kendisine duyduğu saygı da artar. Bu faktör altı madde (2, 7, 18, 23, 28, 32) ile ifade edilmiştir.

Arıcak (1999) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin güvenilirliği iki şekilde test edilmiştir. Birincisi, ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan ve Likert tipi ölçekler için öncelikle kullanılan Cronbach Alpha formülü ile güvenilirlik katsayısının hesaplanması, diğeri ise testin tekrarı yöntemi ile elde edilen güvenilirlik katsayısıdır. 152 bireye uygulanan ve madde analizi sonucunda 32 maddeye inen ölçeğin SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programında Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.90 olarak bulunmuştur. Korelasyon katsayıları alt ölçeklere göre, Benlik değeri; 0.74, Özgüven; 0.68, Depresif duygulanım; 0.75, Kendine yetme; 0.60, Başarma ve üretkenlik; 0.70 şeklinde hesaplanmıştır. Madde analizinden sonra yeni hali ile ölçek, iki hafta ara ile tekrar uygulanmış ve SPSS paket programında Pearson çarpım-moment korelasyonu hesaplanmıştır. Pearson korelasyonu iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kullanılır. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0.70 olarak bulunmuştur (Arıcak, 1999).

Arıcak (1999) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin geçerlik çalışması üç şekilde test edilmiştir. Kapsam geçerliği olarak uzman görüşüne başvurulmuş ve uzman grubun %75'inin kabul ettiği maddeler ölçeğe alınmış, diğeri ise ölçekten çıkartılmıştır. Benzer ölçekler geçerliği olarak, benlik saygısı ölçeği ile birlikte Çuhadaroğlu'nun (1986) Türkçe'ye uyarladığı Rosenberg (1965) benlik saygısı ölçeği de verilmiş ve iki ölçek puanları arasındaki ilişki 0.69 olarak bulunmuştur. Yapı geçerliğini test etmede faktör analizi yöntemi kullanılmış ve 152 öğrenciye uygulanan madde analizinden sonra 32 madde olarak kalan ve güvenilirlik katsayısı hesaplanan ölçek puanları üzerinde yapılmıştır. Örneklem uygun olup olmadığını test etmek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu ve Bartlett Sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizler verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için uygulanır. Örneklem uygunluk katsayısı 0.82 olarak bulunmuştur. Yapılan incelemelerden sonra tekrar yapılan faktör analizinde varimax dönüştürme çözümlenmesi yapılmış ve özdeğeri, 1'in



üzerinde olan ve toplam varyansın %46'sını açıklayan beş faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Bu 32 maddenin 13'ü olumlu (2, 5, 8, 10, 12, 14, 17, 20, 22, 24, 26, 28 ve 30), 19'u ise olumsuz (1, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31 ve 32) şeklinde düzenlenmiştir (Arıcak, 1999).

Anketin üçüncü bölümünde ise bireylerin tercih ettikleri turizm türüne, tercih edilen turizm türü için yıllık gelirden ayrılan bütçe oranına ve tatmine ilişkin 5 soru yer almaktadır. Tercih edilen turizm türünden alınan tatmine ilişkin sorular iki alt bölümde toplanmıştır. İlk alt bölümde genel anlamda alınan tatminin yüzdesi sorulmuştur. İkinci alt bölümde 10 soruluk Likert tipi bir Tatmin Ölçeği kullanılmıştır.

191 katılımcı ile yapılan pilot çalışma neticesinde ölçekler aracılığıyla elde edilen veriler, istatistiksel paket programlarına aktarılmıştır. Analize geçmeden önce veriler bazı işlemlerden geçirilmiştir. Parametrik testlerin temel varsayımları içinde uç değerlerin olmaması ve normallik yer alır. Uç değerleri incelemek amacıyla toplam puanlar Z standart puanına çevrilmiş ve +3 ile -3 dışında kalan üç veri analiz dışı bırakılmıştır. 188 kişiye ait veri ile analize devam edilmiştir. Daha sonra toplam puanın normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ve çarpıklık değeri ile incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre veriler normal dağılmamaktadır ( $p < .05$ ). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Puanların çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) her bir madde veya değişken için elde edilen "Örneklem Uygunluk Ölçüsü" olarak ifade edilmektedir. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucuna göre KMO testi .92 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğünün mükemmel derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ( $p < .01$ ). Bu durumda ölçeğin deneme uygulamasından elde edilen verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 1 faktör bulunmuştur. Bu tek faktör varyansın %70.55'ini açıklamaktadır. Kabul edilebilir miktar olan % 41 'in (Kline, 1994) oldukça üstündedir. SPSS çıktısı incelendiğinde faktörden sonra ivmeli bir düşüş gözlenmektedir. Kısacası ikinci ve üçüncü faktörden itibaren faktörlerin varyansları birbirlerine yakındır. Söz konusu durum, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermektedir. Tek faktörden oluşan ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri .73 ile .92 arasında değişmektedir. Kline (1994)'a göre faktör yük değerleri 0.30 ve 0.60 arasında ise orta; 0.6 ve 1 arasında ise yüksek düzeydedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın  $\alpha$  katsayısı hesaplanmış ve .95 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik düzeyi 10 maddelik ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeklere uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik testi doğrultusunda ankete son hali verilmiştir. Anket formu 2018 yılı Mayıs ayı boyunca araştırma kapsamındaki evrene uygulanmıştır.

Araştırma soruları için hangi analizlerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle 407 katılımcıdan elde edilen verilerdeki kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde kayıp değer olmadığı görülmüştür. Daha sonra toplam puanlar standart Z puanına çevrilmiş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan veriler uç değer olarak değerlendirilmiş ve tespit edilen 9 veri, veri setinden çıkarılmış; 398 kişiye ait verilerle analize devam edilmiştir.

Araştırma sorularına doğru yanıtları bulabilmek adına farklı analizlerden yararlanılmıştır. “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenen birinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla non-parametrik testlerden olan Kruskal Wallis H Testi yapılmasına karar verilmiştir. Bu analiz yöntemine karar verilmesinin sebebi bağımlı değişkenin, bağımsız değişkeni oluşturan tüm gruplarda normal dağılmamasıdır. İkinci araştırma sorusu olan “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermekte midir?” için ilişkisiz ölçümlerde tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yapılmasına karar verilmiştir. Bu analizin kullanım nedeni bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni oluşturan tüm gruplarda normal dağılım göstermesidir. Üçüncü araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak tasarlanmıştır. Soruya yanıt vermek amacıyla iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kullanılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı hesaplanmasına karar verilmiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında 407 kişiden e-mail yoluyla veri toplanmıştır. Uç değer taşıyan 9 veri, veri setinden çıkarılmış; 398 kişiye ait verilerle analize devam edilmiştir. Bu kişilere ait demografik bilgilerin dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Sosyo-Demografik Özellikler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	216	54.3
Erkek	182	45.7
<b>Yaş</b>		
15-25	139	34.9
26-35	101	25.4
36-50	92	23.1
51 ve üzeri	66	16.6
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	168	42.2
Bekâr	230	57.8
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Lise	98	24.6
Ön lisans	42	10.6
Lisans	211	53
Lisansüstü	47	11.8
<b>Aylık gelir</b>		
1600 TL ve daha az	143	35.9
1601-2500	69	17.3
2501-3500	52	13.1
3501-4500	35	8.8
4501-5500	26	6.5
5501-6500	21	5.3
6501-7500	11	2.8
7501-8500	11	2.8
8501 ve üzeri	30	7.5

Tablo 1’de katılımcılar hakkında genel bilgiler vermektedir. Bilgiler doğrultusunda örneklemin evreni temsil kabiliyetinin olup olmadığı tartışılacaktır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %54’ünün kadın, yaklaşık %46’sının ise erkek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet açısından katılımcıların normal dağılıma yakın bir dağılım göstermiştir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları en çok (%34,9) 15-25 yaş grubu, daha sonra (%25,4) 26-35 yaş grubu ve en az (%16,6) 51 ve üzerindekiilerdir. 36-50 yaş aralığında ise 92 kişi (%23,1) bulunmaktadır. Yaş kriterine göre katılımcıların yaşları arttıkça dağılıma göre yüzdesi azalmaktadır Medeni duruma göre bekârlar yaklaşık %58 ile katılımcıların yarısından biraz daha fazlasını oluşturmakta ve evliler ise yaklaşık %42’dir. Katılımcıların yaşı arttıkça dağılıma göre yüzdesinin azalması söz konusu durum için sebep niteliği taşıyabilir. Kısacası genç katılımcıların fazla olması evlilik oranını düşürmüş olabilir. Öğrenim durumu kriterine göre katılımcıların yarısına yakını (%53) lisans mezunudur. Takip eden grup ise (%24,6) lise mezunlarıdır. Dağılımda en az yüzdeye sahip grup (%10,6) ön lisans, daha sonra (%11,8) yüksek lisans mezunları bulunmaktadır. Oranlar incelendiğinde araştırmaya daha çok eğitim seviyesi yüksek bireylerin katıldığı görülmektedir. Katılımcılar gelir kriterine göre değerlendirildiğinde en çok (%35,9) 1600 TL ve daha az gelire sahip olanlar bulunmaktadır. Daha sonra (%17,3) 1601-2500 TL aralığında gelir elde edenler gelmektedir. En az (%2,8) aylık geliri 6501-7500 ile 7501-8500 TL olanlar bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların (%7,5) 8501 TL ve üzeri geliri olan gruba kadar aylık geliri arttıkça dağılım içerisindeki yüzdelere düşüğü görülmektedir. Kariyerlerinin başındaki ya da öğrenci olan genç katılımcıların ortalamaya dağılım oranının görece fazla olması gelir oranlarındaki dağılıma da etki ettiği düşünülebilir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, örneklem grubunun, araştırma evrenini temsil kabiliyetinin yüksek olduğu görülmektedir.

Birinci araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tercih ettikleri turizm türüne göre farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucu BS1 (Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği) için Tablo 2’de ve BS2 (Arıcak Benlik Saygısı Ölçeği) için Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların BS1 düzeylerinin tercih edilen turizm türüne göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ( $p > .05$ ). Bu bulguya göre katılımcılar farklı turizm türlerini tercih etseler de benzer düzeyde BS1 düzeyine sahiptir. Bir başka ifadeyle, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinden elde edilen bulgulara göre benlik saygısı seviyesi ile turizm türü tercihi arasında bir bağlantı görülmemiştir. Söz konusu durumun oluşabilme ihtimaline karşı ve anlamlı farklılık göstermesi durumunda beraber değerlendirilme ihtimali için ankette ikinci bir benlik saygısı ölçeğine (Arıcak Benlik Saygısı Ölçeği) de yer verilmiştir. Tablo 3’de bahsi geçen benlik saygısı ölçeğinin bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların BS2 düzeylerinin tercih edilen turizm türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < .05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla parametrik olmayan dağılımlarda kullanılan ikili ikili Mann Whitney U testi yapılmıştır.

**Tablo 2:** BS1 Ölçeği Düzeylerinin Tercih Edilen Turizm Türüne Göre Kruskal Wallis H Testi Sonucu

Tür	N	Sıra	sd	Ki-kare	p	Anlamlı
Kitle	122	205.80	9	10.87	.284	-
Kültür	135	218.39				
İnanç	1	201.50				
Gastronomi	9	144.89				
Yat	13	203.04				
Alışveriş	16	140.63				
Kongre	1	108				
Spor	14	217.32				
Kırsal	65	190.48				
Diğer	31	210.03				

**Tablo 3:** BS2 Ölçeği Düzeylerinin Tercih Edilen Turizm Türüne Göre Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	N	Sıra Ort.	sd	Ki-kare	p	Anlamlı Fark
Kitle	122	202.14	9	19.21	.023	Kitle-spor
Kültür	135	217.65				Kültür-alışveriş
İnanç	1	309				Kültür-spor
Gastronomi	9	203.39				Kültür-kırsal
Yat	13	248.35				Yat-alışveriş
Alışveriş	16	158.03				Yat-spor
Kongre	1	204				Yat-kırsal
Spor	14	130.07				Spor-diğer
Kırsal	65	177.38				Kırsal-diğer
Diğer	31	243				

Tablo 3 incelendiğinde benlik saygısı en yüksek katılımcı grubu inanç turizmidir. Koç (2009)'un araştırmasında dindarlık ile benlik saygısı arasında ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda adanmış ve samimi (içgüdümlü) dindar bireylerin benlik saygısı seviyeleri yüksek çıkmıştır. Bulgular, söz konusu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Ancak söz konusu turizm türünü bir kişi işaretlemiştir ve daha fazla veriye ihtiyaç vardır. İkinci sırada yat turizmi yer almaktadır. Yat turizmi katılımcıları genellikle genç ve orta yaş grubunda, gelir ve eğitim seviyeleri yüksek, hobileri olan, özgürlük ve keşfetme hisleri yüksek olan bireylerdir (Cho, 2012). Söz konusu özelliklere sahip olan bireylerin benlik saygısının yüksek olması beklenir.

Üçüncü sırada diğer seyahat türleri yer almaktadır. Araştırmada iş amaçlı seyahatler, aile ve akraba ziyaretleri ve turizm türlerinin işaretlenmesinin istendiği bölümde tercih ettiği turizm türünü bulamayan bireyler için konulmuş 'diğer' seçeneği diğer seyahat türleri kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu seyahat türlerine katılan bireylerin benlik saygılarının yüksek çıkmasının sebebi olarak 'diğer' seçeneği düşünülmektedir. Çünkü bu seçeneği daha bireysel, bir başka deyişle, genel kriterlerin dışında hobileri ve seyahat motivasyonları olan bireylerin işaretlediği düşünülmektedir. Aberson, Healy ve Romero (2000) tarafında yapılan araştırmada, kendini gerçekleştirme isteği yüksek olan bireylerin benlik saygılarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Böyle özellikleri olan bireylerin kendilerini oluşturan özelliklere daha fazla önem verdikleri ve bundan dolayı benlik saygılarının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Dördüncü sıradaki kültür turizmine katılan bireylerin genel özellikleri tarihi ve toplumsal yapılara ilgi duymasıdır. Kendini geliştirmenin yollarından birisinin de yaşanılan çevreyi tanımaktan geçtiği düşünülmektedir (Cüceloğlu, 2000, s. 18-20). Çevreyi tanıma ve dolayısıyla kendini geliştirme konusunda hevesli olan bireyin kendine verdiği değer yüksek beklenir çünkü birey kendine değer verdiği için kendini geliştirmek istemektedir (Myers, 1978). Yaşanılan çevreyi daha fazla tanıma isteğiyle turizm hareketine katılan bireylerin benlik saygılarının yüksek olması beklenen bir durumdur. Beşinci sırada kongre turizmi yer almaktadır. Kongre turizmindeki genel motivasyon bireylerin işleriyle ilgili bilgi alışverişi yapmalarıdır (Şener, 2005, s. 3-4). Ancak söz konusu turizm türünü bir kişi işaretlemiştir ve benlik saygısıyla ilgili yorum yapabilmek için daha fazla veriye ihtiyaç vardır.

Altıncı sıradaki gastronomi turizmi katılımcılarının genel seyahat motivasyonu yeme ve içme tutkularını beslemektir. Kimi için bu durum hobiden çok hayat felsefesine dönüşmüştür (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Özel hobileri doğrultusunda seyahat eden bireylerin katıldığı turizm türünün sıralamanın altlarına doğru yer alması olağan olarak nitelenmemektedir. Yedinci sırada kitle turizmi gelmektedir. Kitle turizmi katılımcıları genel olarak dinlenme ve eğlenme motivasyonu ile seyahat ederler. Kitleler halinde yapılan aktiviteler kişisel olmaktan uzaktır (Green ve Jones, 2005) ve kişisel olmayan aktivitelere katılan bireylerin benlik saygılarının düşük olması beklenen bir sonuçtur (Oğuz, 2016, s. 17).

Sekizinci sırada kırsal turizm yer almaktadır. Kent hayatından yorulan bireylerin kendilerini doğal alanlarda dinlendirmek istemesi üzerine kurulu olan söz konusu turizm türü katılımcılarının benlik saygısı seviyelerinin düşük olmasının sebebi olarak kent yaşantısında hissedilen başarısızlık, yorgunluk ve kentlerde birbirleri ile kıyas içerisinde yaşayan kitleye aidiyet hissedememe faktörleri düşünülmektedir (Blatt ve Zuroff, 1992; Fleischer ve Tchetchik, 2005). Dokuzuncu sırada yer alan alışveriş turizmi katılımcılarının benlik saygısı seviyelerinin düşük olması beklenen bir sonuçtur. Benlik saygısı düşük olan bireyler, ihtiyaç duydukları saygıyı edinebilmek için çevre tarafından saygı duyulma ihtiyacı hissederler ve çevreden saygı edinmenin en kolay yolu ise maddi güçlerini göstermektir (Erciş, Kotan ve Türk, 2016). Bireyin maddi gücünü göstermesinin temel yollarından birisi de giyimi ve kullandığı gereçlerdir. Söz konusu birey giyim ve gereçlerini geliştirebilmek için alışveriş turizmine katılır.

Spor turizminin listenin en alt sırasında olması ve sportif faaliyetler talebiyle turizme yönelen bireylerin benlik saygısı puanlarının yüksek olmaması şaşırtıcıdır. Çünkü sportif faaliyetler bedene duyulan saygı ile gerçekleşmekte ve söz konusu durum benlik saygısı yüksek bireylerde görülmektedir (Tiggemann, 2001).

İkinci araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla One Way ANOVA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu betimsel istatistikler Tablo 4’de, ANOVA ise Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 4:** Tatile Ayrılan Bütçeye Göre BS1 ve BS2 Ölçekleri Puan Ortalamaları

Ölçek	Bütçe	n	$\bar{X}$	S
BS1	%10'dan az	83	33.34	3.52
	%10	92	34.24	2.87
	%20	82	33.80	3.61
	%30	70	34.31	2.86
	%40	28	33.54	3.21
	%50 ve üzeri	43	33.72	3.37
	Toplam	398	33.87	3.25
BS2	%10'dan az	83	115.36	22.20
	%10	92	124.27	18.48
	%20	82	124.70	19.06
	%30	70	128.43	18.14
	%40	28	129.79	16.32
	%50 ve üzeri	43	122.19	18.02
	Toplam	398	123.39	19.63

Tablo 4 incelendiğinde BS1 için genel ortalamanın 33.87 ve BS2 için 123.39 olduğu görülmektedir. Tatil için ayrılan bütçeye göre ölçek puan ortalamalarında farklılık olup olmadığı betimsel istatistiklerle karar verilememektedir. Bunun için ANOVA tablosu incelenmelidir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Benlik Saygısı Puanlarının Tatil İçin Ayırdıkları Bütçeye Göre ANOVA Sonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
BS1	Gruplar Arası	54.33	5	10.87	1.03	.400	
	Gruplar İçi	4136.87	392	10.55			
	Toplam	4191.21	397				
BS2	Gruplar Arası	8545.96	5	1709.19	4.64	.000	%10'dan az-%30
	Gruplar İçi	144441.11	392	368.47			%10'dan az-%40
	Toplam	152987.07	397				

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların BS2 puan ortalamalarının tatile ayrılan bütçeye göre anlamlı farklılık gösterdiği [ $F_{(5-392)} = 4.64, p < .05$ ] ve BS1 [ $F_{(5-392)} = 1.03, p > .05$ ] için ise göstermediği bulunmuştur. BS2 için farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla Scheffe post-hoc testi yapılmıştır. Bu test gruplar arasında mümkün olan bütün doğrusal kombinasyonların karşılaştırılmasını sağlar. Yapılan test sonucuna göre yıllık bütçelerinin %10'dan azını tatile ayıranların BS2 puan ortalamaları yıllık bütçelerinin %30'unu ve %40'ını ayıranların ortalamalarından anlamlı derecede daha düşük bulunmuştur. Yıllık gelirinin %30 ve %40'ını tatile ayıran bireylerin gezmeye, görmeye ve öğrenmeye %10'dan azını ayıran bireylerden daha hevesli oldukları söylenebilir. Ancak söz konusu veri ilişkisinin tamamen desteklenmesi için yeterli seviyede değildir. Refah seviyesinin artması ile bireylerin boş zamanlarındaki artış, turizm endüstrisinin de içinde bulunduğu eğlence sektörüne olan talebi artırmaktadır (Aytaç, 2002). Ancak söz konusu durum bireylerin hayata bakış açılarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Refah seviyesi ve boş zamanı artan bireyin harcamalarını ve zamanını hangi amaçla kullanacağı kendi ilgi alanlarına ve uzmanlaşmak istediği konulara bağlıdır.

Üçüncü araştırma sorusu “Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile tatilden edindikleri tatmin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucu Tablo 6’de verilmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların BS1, BS2, Tatmin Ölçeği ve Tatmin Seviyesi Arasındaki İlişki

	BS1	BS2	Müşteri M.	Tatmin Seviyesi
BS1		.46**	-.02	.11*
BS2			.24**	.29**
Tatmin Ö. Tatmin Seviyesi				.44**

\*: .05 düzeyinde anlamlı      \*\*: .01 düzeyinde anlamlı

Tablo 6’ya göre katılımcıların BS1 puanları ile BS2 ve tatmin puanları arasında anlamlı korelasyon bulunmaktadır ( $p < .05$ ) ancak BS1 puanları ile Tatmin Ölçeği puanları arasında ise anlamlı korelasyon bulunmamaktadır ( $p > .05$ ). BS1 ile BS2 pozitif orta düzeyde ( $r = .46$ ), tatmin seviyesi ile pozitif düşük düzeyde ( $r = .11$ ) korelasyon göstermektedir. Kısacası BS1 puanları artarken BS2 puanları da artmaktadır ve tatmin seviyesi de artış göstermektedir. Bu durum Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile Arıcak Benlik Saygısı Ölçeğinden elde edilen puanların birbirine paralellik gösterdiğini açıklamaktadır. Aynı zamanda bireylerin benlik saygısı puanları ile tatmin seviyesi de uyum içindedir. Ancak BS1 ile Tatmin ölçeği arasında bir ilişki bulunamamıştır.

BS2 ile Tatmin Ölçeği ( $r = .24$ ,  $p < .01$ ) ve tatmin seviyesi ( $r = .29$ ,  $p < .01$ ) anlamlı korelasyon göstermektedir. BS2 ile Tatmin Ölçeği pozitif düşük düzeyde korelasyon göstermektedir. Ayrıca BS2 tatmin seviyesi ile ise pozitif orta düzeyde korelasyon göstermektedir. Buna göre BS2 puanları arttıkça Tatmin Ölçeği puanları ve tatmin seviyesi de artmaktadır. Başka bir deyişle, bireylerin tatmin olma değerleri ile Arıcak Benlik Saygısı Ölçeğinden elde edilen benlik saygısı puanları arasında bir paralellik vardır.

Bireyin benlik saygısı değerleri arttıkça tatilden edindikleri tatmin düzeyinin de arttığı gözlemlenmiştir. Baumeister ve diğerleri tarafından (2003) yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde benlik saygısı yüksek bireyler yetersizlik hissi veya kaygıyla karşılaştıklarında, benlik saygısı düşük bireylere göre daha yapıcı ve toparlayıcıdır. Yüksek benlik saygısına sahip kişiler daha az depresyon yaşar ve hayatta daha mutludurlar. Bireylerin kendilerine karşı olan pozitif bakış açıları, dünyaya olan bakış açılarına da yansımaktadır. Söz konusu gözlem, bireyin kendisine karşı olumlu tutumunun dış dünyasında gerçekleşen olumsuz durumlara karşı ona esneklik kazandırdığı şeklinde yorumlanabilir.

## Sonuç ve Tartışma

Küresel değişimin hızla geliştiği 21. yüzyılda, ekonomik sektör oyuncuları daha fazla kârlılık yarışına girmişlerdir. Söz konusu durum rekabete de aynı gelişim hızını yansıtmaktadır. Turizmin de bir üyesi olduğu eğlence sektörü, teknoloji, refah seviyesinin ve bireye kalan zamanın artmasıyla birlikte önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizmin önemli özelliklerinden birisi insan odaklı olmasıdır ve insanın olduğu her alanda psikoloji büyük önem arz etmektedir. İnsanları turizm hareketine katılmaya iten ve çeken faktörlerin altında belli bir düşünce ve ruh hali

yatmaktadır. İnsanın kendi özellikleri, yaşam koşulları, farkında olma düzeyleri, benlik saygıları, karar verme biçimleri gibi “bireye ait” durumlar, yaşamlarını direk ya da dolaylı etkileyebilmektedir (Avşaroğlu ve Ömer, 2007). Psikolog William James (1890, s. 142), bir insanın anlam dünyasının çevresindeki nesnelere ve insanlarla, bir başka deyişle, çevremizi sarmalayan canlı ve cansız objelerle oluştuğunu belirtmektedir. James (1890) bu yolla dış dünyadaki tüm nesnelere benliğimizle bir bütün olduğunu dile getirmektedir. Benliğine olan saygısının bir ürünü olarak birey dış dünyasındaki tüm nesnelere şekillendirir. Söz konusu “nesnelere” içerisinde turizm türlerinin bireysel taleplere göre alternatif şekiller almış olan turizm türleri de vardır.

Turizm türlerine yönelim ile benlik saygısı değerlerinde kayda değer farklılıklar görülmektedir. Veriler bireyin kişiliği ile satın aldığı ürün ve hizmetler arasında yakın bir ilişkiden bahsedilen (Baudrillard, 2004; Douglas ve Isherwood, 1979; Sirgy, 1982; Veblen, 2005) araştırmaları destekler niteliktedir. Bireylerin tercih ettikleri turizm türü ile benlik saygıları arasındaki anlamlı farklılık, çalışmanın ortaya koyduğu en önemli veridir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre benlik saygısı seviyesine göre yüksekten düşüğe doğru turizm türleri sıralaması; inanç, yat, diğer seyahat türleri (iş amaçlı seyahatler, aile ve akraba ziyaretleri ve ‘diğer’ seçeneği), kültür, kongre, gastronomi, kitle, kırsal, alışveriş ve spor turizmidir. Bireylerin benlik saygısı seviyeleri genel olarak ideal benlikleri ile gerçek benlikleri arasındaki mesafeye ve/veya başarıyı hissetmek için yaptıkları ve böylelikle benlik saygısı seviyelerini yükselttikleri durumlara bağlıdır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sıralamadan bazı anlamlar çıktığı düşünülmektedir. İlk sırada gelen inanç turizminin tek katılımcısı vardır. Buna rağmen inanç turizmi kapsamında seyahat eden bireylerin genel özelliklerine bakıldığında, içlerindeki samimiyetle kutsal görevlerini yerine getirmek için seyahat eden bireyler olmaları ile benlik saygılarının hobilerini gerçekleştirmek için seyahat edenlerden yüksek çıkması olağandır. Altıncı sıradaki gastronomi turizmi ile son sıradaki spor turizmi katılımcılarının düşük seviyede benlik saygısına sahip olması, söz konusu turizm türlerine katılan bireylerin genel özellikleri kapsamında değerlendirildiğinde beklenmeyen bir durumdur. Hobileri gerçekleştirmek genel olarak yüksek benlik saygısı seviyesine sahip bireylerin bir özelliğidir. Ancak söz konusu aktiviteler, hayatı anlamlı kılma gayretiyle, bir başka deyişle, benlik saygısını yükseltmek için de gerçekleştirilmiş olabilir.

Araştırmanın bir başka amacı olan tatile ayrılan bütçe ile benlik saygısı arasındaki ilişki kısmen desteklenmiştir. Yıllık gelirlerinin %30 ve %40’ını tatile ayıran bireylerin benlik saygısı seviyelerinin %10’dan azını ayıranlardan yüksek çıkmıştır. Benlik saygısı seviyesi, önemli kişilik özelliklerinden birisi olsa da harcamaların yönlendirilmesini etkileyen tek faktör değildir. Örneğin, yüksek benlik saygısına sahip bir birey farklı kişilik özelliklerinden dolayı tatile benlik saygısı seviyesiyle orantılı bir biçimde bütçe ayırmıyor olabilir.

Tatilden elde edilen tatmin ile benlik saygısı arasındaki ilişki, araştırma kapsamında desteklenmiştir. Benlik saygısı yüksek olan bireylerin özelliklerine bakıldığında olumlu tutum ve yaşamdan zevk alma göze çarpmaktadır. Yaptıkları aktivitelerde düşük benlik saygısı seviyesine sahip bireylerden daha yüksek bir motivasyona sahiptirler. Genel ruh hallerindeki pozitiflik seviyesi, karşılaştıkları bir problem onların morallerini bozsa da halen olumlu bir tutum içinde olmalarını sağlamaktadır. Düşük benlik saygısına sahip bireylerde ise tam tersi etki oluşturmaktadır.



Söz konusu bulgular kapsamında turizm işletmelerine bazı öneriler düşünülmüştür. Benlik saygısı değerleri bireylerin taleplerini şekillendiren faktörlerden birisidir ve belirli benlik saygısı değerlerinin belirli özellikleri vardır. Benlik saygısı değerlerinin taşıdığı özellikler, söz konusu benlik saygısı değerine sahip bireyin tercih ettiği turizm işletmesi tarafından önceden incelenir ve birey buna göre hizmet alırsa bireyin tatmin seviyesi yükselecektir. Araştırmada ulaşılan bulgulara göre tatil için ayrılan bütçe ile benlik saygısı seviyesinin yakından ilişki yoktur. Böylelikle benlik saygısı seviyesi ne olursa olsun bireyin tercih ettiği turizm türü içerisinde yer alan işletmeler fiyatlandırma politikalarında diğer faktörlerin yanı sıra benlik saygısı faktörüne de yer vermeyebilirler. Bir başka bulguya göre benlik saygısı yükseldikçe tatmin seviyesi artmaktadır. Söz konusu bulgu benlik saygısı yüksek bireylerin tercih ettikleri işletmelerin her şart altında tatmin sağlayacağı anlamına gelmemektedir. Ancak benlik saygısı düşük bireylerin tercih ettikleri işletmelerin tatmin sağlama konusunda daha hassas olmaları önerilmektedir.

Bulguların, turizm işletmelerine yarar sağlayacağı düşünüldüğü gibi farklı araştırmaların da önünü açacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda ilerleyen zamanlarda araştırmacılar tarafından incelenmesi amacıyla bazı öneriler geliştirilmiştir. Bireylerin benlik saygıları, edindikleri tecrübelerle ilişkilidir. Bireyin hangi yaşta yapmış olduğu fark etmeksizin turistik amaçlı seyahatleri de hayatına ve kendisine olan tutumu açısından tecrübedir. Bundan dolayı turizmin benlik saygısına ve çocuk ve genç bireylerde benlik saygısı gelişimine etkisi incelenebilir bir konu olarak görülmektedir. Turizm türleri kendi içlerinde belirli özellikler taşımaktadır. Araştırmanın ortaya koymuş olduğu turizm türü yönelimi ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin bir sonraki adımı olarak türlerin barındırdığı özellikler ile benlik saygısı seviyelerinin özellikleri arasındaki ilişkinin boyutları görülmektedir. Turizm türlerinin ve benlik saygısı seviyelerinin özellikleri arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Bireyler benlik saygılarını artırabilmek için belirledikleri bir sosyal gruba girmek isteyebilirler. Bu sebeple bireyler, güncel çevrelerinin onlardan bekledikleri ya da gelirleri doğrultusunda bir turizm türü seçimi yapmayabilirler. Bir gruba ait olma ve turizm türü seçimi konusunun bu sebepten dolayı incelenmesi önerilmektedir. Araştırma sınırlı katılımcı sayısı ile gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar geneli temsil etmeyebilir. Örneğin turizm türleri içerisinde inanç ve kongre turizmini işaretleyen katılımcı sayısı birdir. Daha geniş katılımcıyla yapılacak bir araştırma ile birlikte araştırmanın bulguları daha anlamlı hale gelebilir. Araştırmada benlik saygısı seviyesinin tatilden edinilen tatmin ile ilişkisi desteklenmiştir. Ancak bir başka araştırmada söz konusu durumun sebep ve sonuçları daha derinlemesine araştırılabilir. Araştırmada tatil için ayrılan bütçe ile benlik saygısı arasında kısmen anlamlı bir fark görülmüştür. Söz konusu bulgunun farklı bir araştırmada daha derinlemesine incelenmesiyle birlikte daha net sonuçlara ulaşılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Abdel-Khalek, A.M. and Tomas-Sabado, J. (2005). anxiety and death anxiety in Egyptian and Spanish nursing students. *Death Studies*, 29, 157-169.
- Aberson, C. L., Healy, M. and Romero, V. (2000). Ingroup bias and self-esteem: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 157-173.

- Arıca, O. T. (1999). *Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik saygısı ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asıl, S. (2017). Tüketimde benlik algısı: sosyal medya hesaplarında tüketici olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3),1-22.
- Avşaroğlu, S. ve Ömer, Ü. R. E. (2007). Üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı, karar verme ve stresle başa çıkma stillerinin benlik saygısı ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 85-100.
- Aydın, B. (1996). Benlik kavramı ve ben şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (8), 41-47.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Balat, G. U. ve Akman, B. (2004). Farklı sosyoekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-184.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1995'te yayımlandı).
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. and Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Baybek, H. ve Yavuz, S. (2005). Muğla Üniversitesi öğrencilerinin benlik saygılarının incelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(14), 73-95.
- Baymur, F. (1993). Genel Psikoloji, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Blasi, A. (1988). Identity and the development of the self. In D. K. Lapsley and F. C. Power (Eds.), *Self, ego, and identity: Integrative approaches* (pp. 226-242). New York: Springer-Verlag.
- Blatt, S. J. and Zuroff, D. C. (1992). Interpersonal relatedness and self-definition: Two prototypes for depression. *Clinical Psychology Review*, 12(5), 527-562.
- Cho, W. J. (2012). Analyses of consumer preferences and perceptions regarding activation of yacht tourism industry. *Journal of Navigation and Port Research*, 36(5), 401-407.
- Coleman, J. C. and Hendry, L. (1990). *The nature of adolescence* (2nd Ed.). Florence, KY: Taylor & Frances.
- Corwyn, R. F. (2000). The factor structure of global self-esteem among adolescents and adults. *Journal of Research in Personality*, 34, 357-379.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan insana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çeçen, R. (2008). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu yordamada bireysel bütünlük (tutarlılık) duygusu, aile bütünlük duygusu ve benlik saygısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 4(1), 19-30.

Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Danış, Z. (2006). Davranış bilimlerinde ekolojik sistem yaklaşımı, *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 3(9), 45-53.

De Saint-Paul, J. (1999). *Estime de soi, confiance en soi*. Paris: Inter Press.

Demo, D. H. and Savin-Williams, R. C. (1983). Early adolescent self-esteem as a function of social class: Rosenberg and Pearlin revisited. *American Journal of Sociology*, 88(4), 763-774.

Dilek, H. ve Aksoy, A. B. (2013). Ergenlerin benlik saygısı ile anne-babalarının benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 95-109.

Douglas, M. and Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. London: Ellan Lane.

Ekşi, A. (1990). *Çocuk, genç ana ve babalar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkisi. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 23(1), 108-134.

Erol, A. Toprak, G. Yazıcı, F. ve Erol, S. (2000). Üniversite öğrencilerinde yeme bozukluğu belirtilerini yordayıcı olarak kontrol odağı ve benlik saygısının karşılaştırılması. *Klinik Psikiyatri*, (3), 147-152.

Erşan, E., Doğan, O. ve Doğan, S. (2009). Beden eğitimi ve antrenörlük bölümü öğrencilerinde benlik saygısı düzeyi ve bazı sosyo-demografik özelliklerle ilişkisi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, (42), 36-37.

Ferraro, R., Shiv, B. and Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 65-75.

Fleischer, A. and Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26(4), 493-501.

Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. London: Sage.

Green, B.C. and Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.

Harter, S. (1983). Developmental perspectives on the self-system. In E. M. Hetherington (Ed.), P. H. Mussen (Series Ed.). *Handbook of child psychology: Vol. 4. socialization, personality, and social development* (pp. 275-385). New York: Wiley.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3b13b5e11114.64397450](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3b13b5e11114.64397450)  
(erişim tarihi 20.09.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27587> (erişim tarihi: 22.09.2018)

Hwang, Y. G. (1995). Student apathy, lack of self-responsibility and false self-esteem are failing American schools. *Education*, 115(4), 484-491.

İncirliiler, H. (2014). *Ölümlülüğe dikkat çekilmesinin tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Öz değer yaklaşımı ışığında bir inceleme*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt and Company.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi* (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.

Koç, M. (2009). Dindarlık ile benlik saygısı arasındaki ilişki: Yetişkinler üzerine ampirik bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 473-479.

Kotler, P., Saliba, S. and Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning and control: Instructor's manual*. New Jersey: Prentice-hall.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Education and Psychological Measurement*, (30), 607-610.

Leary, M. R. (1999). Making sense of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 32-35.

McGehee, N. G. and Norman, W. C. (2001). Alternative tourism as impetus for consciousness-raising. *Tourism Analysis*, 6(3-4), 239-251.

Myers, D. G. (1978). Polarizing effects of social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(1), 554-563.

Oğuz, N. (2016). *Genç yetişkinlerde anne baba tutumu, anksiyete ve benlik saygısı ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler. *Düşünen Adam*, 7(3), 4-9.

Quatman, T. and Watson, C. M. (2001). Gender differences in adolescent self-esteem: An exploration of domains. *The Journal of Genetic Psychology*, 161(1), 93-117.

Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.). *Psychology: A study of science* (pp. 184-256). New York: Graw Hill.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.

- Sánchez-Cañizares, S. M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Steinberg, L. (2007). *Ergenlik* (Çev. F. Çok). Ankara: İmge Kitabevi. (Eserin orijinali 1985'te yayımlandı).
- Şener, M. M. (2005). *Kongre turizmi ve Türkiye'deki kongrelerde katılımcı beklentilerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. Şimşek, A. (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 80-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tiggemann, M. (2001). The impact of adolescent girls' life concerns and leisure activities and body dissatisfaction, disordered eating, and self-esteem. *The Journal of Genetic Psychology*, 162(2), 133-142.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-45.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları. (Eserin orijinali 1899'da yayımlandı).
- Whelan, A., Haywood, P. and Galloway, S. (2007). Low self-esteem: Group cognitive behaviour therapy. *British Journal of Learning Disabilities*, 35(2), 125-130.

## **A Study of Analyze of Relation with Self-Esteem and Tourism Tendency**

**Yüksel ÖZTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Niyazi Doğa ERZİN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Tourism, was a activity that conducted by sea, sand and sun before. After this process, new alternative kinds of tourism that developed against these activities referred to mass tourism. This kinds of tourism have some features that sensitive to natural fountains, build up local employment, improve tourism to an annual process instead of a seasonal sector and giving services that takes shape from individual's claims and desires to people (McGehee and Norman, 2001). As a result of developments in economic and social areas, the demands of consumers are changing as well. Tourism enterprises have developed new products in order to meet the demands of consumers and adapt to change and thus the supply resources related to alternative types of tourism have occurred.

With the emergence of individualism, individuals with certain common characteristics demand specific types of tourism. In addition, the foreground of individuality requires a closer examination of Individuals. The concept of self, which plays an important role in the formation and continuation of the perspectives of individuals to the world, their reactions to events, their claims and desires, is seen as a priority in the examination. Different characteristics of individuals are thought to be effective on decision-making behavior. The level of self-esteem is one of these qualities. This research aims to determine how the self-esteem level plays a role when deciding on the type of tourism that individuals will participate in.

#### **Research Methodology and Findings**

In light of the information given under the literature screening, the different characteristics of individuals are thought to be effective on decision-making behaviour. The level of self-esteem is one of these qualities. This research aims to determine how the self-esteem level plays a role when deciding on the type of tourism that individuals will participate in. In addition, the relationship of self-esteem and the relationship of the budget allocated for the holiday and the relation of self-esteem from the holiday of the satisfaction will be examined.

The following hypotheses have been established within the framework of the information planned to be obtained within the purpose of the Study.

*H1*: Participants ' self-esteem levels differ according to the type of tourism they prefer.

*H2*: Participants ' self-esteem levels differ according to the budget they reserve for the Holidays.

*H3*: There is a relationship between the participants ' self-esteem levels and the satisfaction they have received from the holiday.

The research universe is composed of individuals with age 15 and over who have previously participated in tourism in Turkey. Self-Esteem is a concept that applies to all individuals, but individuals who participate in the study for the purpose of research must have participated in tourism before. The individual who develops the number of self in a certain level until adolescence begins to reach their own values in line with the inquisition, thinking about his past life as a person with a period of adulthood. Adolescence is a period that begins in the age of ten and ends around twenty years (Steinberg, 2007, p. 21-22). Due to the situation in the age of 15 years adolescents were taken on average and more under the age of individuals were not included in the investigation.

In order to determine the impact of self-esteem on the holiday selection of tourism consumers, the survey technique was used in the collection of data to be obtained from the sample. The survey consists of three parts in Total. In the first chapter, there are 7 questions about the demographic characteristics of individuals and their number of travel in the year. In the second part, there are 42 questions about the self-esteem measurement. Rosenberg's Self-Esteem Scale developed by Rosenberg (1965) and the Self Esteem Scale developed by Arıcak (1999) were used because of measure the self-esteem levels of participants in the study. For Rosenberg's Self-Esteem Scale, the validity and reliability studies of the scale in our country were made by Çuhadaroglu (1986) and the overall validity of the scale was 71% and the self-esteem sub-scale was 75% in reliability studies (Baybek and Yavuz, 2005). For Self Esteem Scale, reliability coefficient of scale was found as 70% and the validity study of the scale has been tested in three ways. As a scope of validity, the expert opinion was applied and the substances accepted by 75% of the expert group were measured and others were removed from the scale. In the validity of similar scales, the self-esteem scale and the Rosenberg (1965) self-esteem scale, which was adapted to Turkish by Chuhadaroglu (1986), was also given as a relationship between two scale scores 0.69. The factor analysis method was used to test the structure validity, and after the analysis of the substance applied to 152 students, the remaining and reliability coefficient of 32 were made on the calculated scale scores. In order to test whether the sample is appropriate, the Kaiser-Meyer-Olkin sample suitability and the Bartlett Sphericity tests were carried out. Sample conformity coefficient was found to be 0.82. After the examinations, the factor analysis has been made to have varimax conversion analysis and a five-factor structure that describes the essence, which is over 1 and 46% of the total variance (Arıcak, 1999).

In the third part, there are 5 questions about the type of tourism preferred by individuals and the budget rate and satisfaction for the preferred type of tourism. The questions regarding the satisfaction of the preferred tourism type are gathered in two subdivisions. In the first sub-section, a percentage of the overall taste was Asked. In the second sub-section, a 10-question Likert type satisfaction scale has been used.

In order to respond to the first research question determined as "are the participants ' self-esteem levels different depending on the type of tourism they prefer?", Kruskal Wallis H test was decided. The second research question "is

that the participants' self-esteem levels differ according to the budget they reserve for the holidays?" a one way ANOVA is decided on unbound measurements. The third research question is "is there a meaningful relationship between the participants' self-esteem levels and the satisfaction they have received from the holiday?" In order to answer the question, it is decided to calculate the Pearson Momentler product correlation Coefficient.

## **Results and Conclusion**

There are considerable differences in the values of self-esteem with the direction of tourism types. The highest self-esteem contributor group is faith tourism. Yacht tourism is located in second Place. Yacht tourism participants are usually in the young and middle age group, with high levels of income and education, with hobbies, freedom and the feeling of discovering (Cho, 2012). There are other types of travel in third place. The "other" option was evaluated within the scope of other travel types for individuals who do not find the type of tourism they prefer in the section where they are asked for business trips, family and relatives visits, and marking of tourism types. The "other" option is considered as the reason for the high self-esteem of individuals participating in these types of travel. Because this option is considered to be more individual, in other words, other than the general criteria, the individuals with hobbies and travel motivations are marked. The general properties of the individuals participating in the fourth row of cultural tourism are of interest to historical and social structures. Congress tourism is located in fifth place. The overall travel motivation of the sixth-ranked gastronomy tourism participants is to feed their passion for eating and drinking. Mass tourism comes in seventh place. Mass tourism participants generally travel with the motivation of recreation and entertainment. Activities made in the masses are far from personality (Green and Jones, 2005). The eighth row is located in rural tourism. The level of self-esteem for shopping tourism participants in the ninth place is expected to be low. It is surprising that sports tourism is at the bottom of the List. The self-esteem points of individuals headed for tourism were expected to be high in demand for sporting activities.

The relationship between the self-esteem level and the budget allocated for the holiday is partly supported. The average of those who took less than 10% of their budgets on vacation were significantly lower than the average of those separating 30% and 40%, but the data is not sufficient to fully support the relationship.

As the individual self-esteem values increase, the level of satisfaction gained from the holiday is also observed. When the results of the research conducted by Baumeister, Campbell, Krueger and Vohs (2003) are examined, individuals who have high self-esteem are more constructive and inclinable than individuals who are low on self-esteem when they encounter a sense of inability or anxiety. People with high self-esteem experience less depression and are happier in life. The positive perspectives of individuals are reflected in their perspectives on the world. The observation could be interpreted as an Individual's positive attitude towards him, giving him the flexibility to resist adverse situations in the outside world.