



Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyon Faktörleriyle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması (Comparison of Attractive Travel Motivation Factors and Demographic Characteristics of Tourists Traveling to Turkey)**

* Nil KONYALILAR ^a 

^a Istanbul Rumeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Aviation Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.07.2022

Kabul Tarihi: 22.10.2022

Anahtar Kelimeler

Seyahat
Çekici seyahat
motivasyonu
Turist
Türkiye

Öz

Bu çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin demografik özellikleriyle çekici seyahat motivasyon faktörleri arasındaki anlamlı farklılık incelenmektedir. Araştırma kapsamında Türkiye'ye Haziran 2021-Eylül 2021 tarihleri arasında yurtdışından seyahat eden turistler evreni oluşturmaktadır. Evrenin tamamına zaman, maliyet ve ziyaretçilerin tamamına ulaşılması bakımından mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada toplamda 234 turiste kolayda örneklem metodu kullanılarak anket formu doldurtulmuştur. Araştırmada çekici seyahat motivasyon ölçeği kullanılmış olup, ölçek; kültürel miras, etkinlik & festivaller ve doğal miras olmak üzere üç alt faktör olarak incelenmiştir. Veri analizi sürecinde veriler normal dağılım gösterdiği için bağımsız örneklem için t testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyonu faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken, medeni durumları ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin çekici seyahat motivasyonları bekarlardan daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca turistlerden 65 yaş ve üzerinde olanların diğer yaş gruplarından motivasyonları daha düşük çıkmıştır. Turistlerden gelir algısı çok düşük olanların gelir algısı orta ve çok yüksek olanlardan çekici seyahat motivasyonları daha düşük çıkmıştır. Ancak turistlerin eğitim düzeyleri ile çekici seyahat motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Keywords

Travel
Pull travel motivation
Tourist
Turkey

Abstract

In this study, the significant difference between the demographic characteristics of tourists visiting Turkey and their pull travel motivation factors is examined. Within the scope of the research, tourists traveling to Turkey from abroad between June 2021 and September 2021 constitute the population. Since it was not possible to reach the entire population in terms of time, cost and visitors, sampling was preferred. In the study, a total of 234 tourists were asked to fill out a questionnaire form using the convenience sampling method. The pull travel motivation scale was used in the research. cultural heritage, events & festivals and natural heritage were examined as three sub-factors. Since the data showed normal distribution during the data analysis process, independent-samples t-test and one-way Anova analysis were used. According to the results of the research, while there was no significant difference between the gender of the tourists and the pull travel motivation factors, a significant difference was found between scales and tourists' marital status. The pull travel motivations of married people were higher than singles. In addition, the motivation of tourists aged 65 and over was lower than other age groups. Those with a very low-income perception from tourists have lower pull travel motivations than those with a medium and very high-income perception. However, no statistically significant difference was found between the education of the tourists and the pull travel motivation factors.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nkonyalilar@hotmail.com (N. Konyalılar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1133

**Bu çalışma FLTCR22 (Future Trends in Leisure and Recreation) kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizm mevcut yapısı itibariyle dünya ekonomisinin en önemli bileşenlerinden birini temsil etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm, iş ve işletmelerin yaratılması, ihracat gelirleri ve alt yapı geliştirme yoluyla sosyo-ekonomik ilerlemenin temel itici gücü olarak görülmektedir (UNWTO, 2021). Turizm gelişmekte olan ülkeler için önemli bir döviz kaynağı, birçok ülke için büyük bir yatırım fırsatı ve ciddi bir ekonomik değer olarak algılanmaktadır. Turizm, kültürü, çevreyi koruyan, barış ve beraberliği destekleyen ve sektörü sürdürülebilir kalkınmaya zorunlu kılan, bununla birlikte ekonomik büyümeyi ve genel kalkınmayı geliştiren bir olgudur (Bayih & Singh, 2020). Dünya üzerindeki en önemli hareketliliklerden biri olan turizm, ülkeler arasında sosyo-ekonomik etkileşimi artırmaktadır.

İnsanları turizm amaçlı seyahate yönelten birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar genel olarak seyahat motivasyonları olarak tanımlanabilir. Motivasyon, insan davranışlarının arkasındaki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olarak tanımlanabilir (Baloglu & Uysal, 1996). Seyahat motivasyonu, seyahat seçimlerine davranışlarına ve deneyimlerine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin bütünleştirici ağıdır (Pearce, Mourato & Pollicino, 1998; Malviya, 2005). İnsanları seyahat etmeye iten birçok motivasyon unsuru yer almaktadır. Crompton (1979) seyahat motivasyonunu temelde iki başlık altında gruplandırmıştır. Bunları; rahatlama, prestij, akrabalık ilişkileri geliştirme ve sosyal etkileşim sağlama olarak ifade ederken, ikinci grupta ise yenilik ve eğitim unsurlarının insanları seyahat yönelten motivasyon nedenleri olarak açıklamıştır. Dann (1977) ise seyahat motivasyonunu itici ve çekici faktörler olarak iki grupta ele almıştır. İtici faktörler, insanların iç güdülerini tanımlanırken, çekici faktörler ise destinasyonun özellikleri olarak tanımlanmıştır. Dann (1997)'a göre bu iki unsurun birleşmesi sonucunda seyahat motivasyonu oluşmaktadır (Klenosky, 2002; Albughuli, 2011). Motivasyon kişilerin davranışlarının ve tercihlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu için seyahat motivasyonunun araştırılması bireylerin turistik tercihlerine yönelik öngörülerin yapılması adına büyük önem taşımaktadır (Bogari, Crowther & Marr, 2003).

İnsanları seyahat etmeye yönelten gerek kişinin kendi duygu, düşünce ve güdülerini, gerekse de destinasyonun sahip olduğu özelliklerden kaynaklanan motivasyon unsurları mevcuttur. Seyahat motivasyonu ile ilgili araştırmaların birçoğu genellikle itici ve çekici faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır (Crompton, 1979). İtici faktörler tatil yapma arzusu, tatil için bireydeki sosyo-psikolojik dürtüler, turistleri tatile hazırlayan kaçış, nostalji vb. sebepler olarak açıklanmaktadır (Crompton, 1979; Dann, 1977). Çekici faktörler ise kişiyi destinasyona çeken doğal, kültürel unsurlar gibi destinasyona ait özellikler ve destinasyon algısı olarak ele alınmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Prayag & Ryan, 2011).

Türkiye dünyada turizm talebi en yoğun olan pazarlardan biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kasım 2021 turizm istatistiklerine göre Türkiye'yi ziyaret eden (Ocak-Eylül arası) toplam kişi sayısı 26.743.180 kişidir (KTB, 2021). Ziyaretçilerin yaklaşık %70'lik bölümü "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" amacı ile Türkiye'yi ziyaret etmiştir (TUİK, 2021). Turistlerin ziyaret amaçları bakımından incelendiğinde, oldukça büyük bir grubun Türkiye'yi ziyaret etme nedenlerinde çekicilik unsuru olarak kültürün ön planda olduğunu görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal & kültürel miras, etkinlik ve festivaller ve doğal miras başlıkları altında birçok farklı çekici seyahat motivasyon unsuru vardır. Bu araştırmada doğal & kültürel miras, doğal miras ve etkinlik & festivaller çekici faktörler boyutunun alt faktörleri olarak kullanılmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye'ye seyahat eden turistlerin demografik özellikleri ile çekici seyahat motivasyonları arasındaki anlamlı fark incelenmektedir. Alanyazında konuyla ilgili hazırlanmış çalışmalar hakkında bilgi verilerek araştırma hipotezlerinin kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Araştırmanın analiz sürecinde turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları ve gelir düzeyleri ile çekici seyahat motivasyon unsurları arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Literatür Taraması

Kavramsal açıdan incelendiğinde; kültürel miras, geçmiş nesillerden miras kalan, bireysel ve toplumsal olarak anlamlar yüklenen korunması gerekli olan, eskiden var olan toplulukların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamlarıyla ilgili değerler olarak ifade edilmektedir (Hereduc, 2005: s.12). Doğal miras ise yeryüzünün sahip olduğu, korunması gereken fiziki ve biyolojik değerlerdir (Doğaner, 1985: s.110). Etkinlik ve festivaller, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan, yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş faaliyetlerdir (Bilgili, Yağmur & Yazarkan, 2012: s.119). Tüm bu unsurlar insanları seyahat etmeye çeken destinasyonun kendi özelliklerinden doğan çekici motivasyon unsurlarıdır.

Türkiye tüm dünyada olduğu gibi 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan koronavirüs salgınından öncelikle seyahat akabinde ise güvenlik kaygısı durumundan etkilenmiştir. Pandemi öncesinde 2019 yılında %14,1 oranında artış olduğu ancak pandemi sonrası bu oranin ciddi düzeyde düştüğü tespit edilmiştir. 2020 yılının Ocak-Ekim ayları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı incelendiğinde ise %72,5 oranında düşüş yaşandığı kaydedilmiştir (TÜRSAB, 2020). Ayrıca yine çalışan sayısında azalma olduğu gibi, otel doluluk oranları da ciddi düzeyde gerilemiştir. Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) raporunda göre şehir otellerinin yarısından fazlası, sayfiye otellerin ise büyük bir bölümü kapalı durumda kalmıştır. 2021 yılında ise bu durum değişmeye başlamıştır. Aşı geliştirilmesi insanların uzun süre karantina altında kalması gibi durumlar seyahatlerin eskisi gibi olmasa da artmasında etken olmuştur. Türkiye 2021 yılı itibariyle turizmde yine hareketliliğe sahip olmuştur. Ancak pandemi sonrası ülkelerin ekonomik sorunları veya ülke içinde yaşanan ekonomik sorunlar turizm ürünlerinde ciddi artışlara neden olmuştur. Dahası birçok ülke pandemi sonrası sağlık yönünden güvenli olduğunu simgeleyen sertifikalar veya çeşitli çalışmalar yapmak durumunda kalmıştır. Özet olarak Türkiye'de ve dünyada turizm hareketliliği ve turizm gelirleri pandemi sürecinden ciddi manada olumsuz yönde etkilenmiştir.

Türkiye dört mevsimin bir arada yaşandığı, mevsimsel olarak çeşitli turizm aktivitelerine sahip olan bir destinasyondur (Doğanay & Zaman, 2001). 2000'li yıllardan beri Türkiye sadece yaz mevsimlerinde değil, yılın farklı dönemlerinde kültürel, sanatsal ve ekoturizm konulu birçok turistik faaliyetlerle turistlere hizmet vermektedir (Ünal Ankaya, Yazıcı, Balık & Gülgün Aslan, 2018). Türkiye doğusunda kültürel ve tarihi dokusuyla, kuzeyinde hem deniz hem de doğa aktiviteleriyle, batısında yine yaz turizmine ve kültür turizmine sahip olan ve güneyiyle yaz turizmi merkezi olma özelliğine sahiptir. Doğal miras olarak, yaylalar, ovalar, doğal oluşumlu göller, tabiat parkları ve millî parklar gibi birçok alan sıralanabilmektedir. Kültürel miras olarak Anadolu'da geçmiş medeniyetlerinden kalıntılar ve yöresel kültürel motifler (Gülcan, 2010; Kement & Öztürk, 2016) sayılabilir. Bu tip kültürel miras ürünleri bakımından Türkiye oldukça zengindir. Etkinlik ve festival bakımından ise yine çeşitlilik (Giritlioğlu, Olcay & Özekici, 2015) göstermektedir. Hem yöresel düzeyde hem de uluslararası düzeyde birçok festival ve etkinliklere Türkiye ev sahipliği yapmaktadır (Kızılırmak, 2006). Bu araştırmada ise genel açıdan turistlerin destinasyonu ziyaretinde demografik özelliklerin ne düzeyde etkili olduğu incelenmektedir.

İnsanları seyahat etmeye motive eden bu çekici unsurların kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi demografik unsurlara göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Harman (2014) bağımsız seyahate çıkan gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine yapmış olduğu çalışmada, demografik özellikler bakımından yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Dotson, Clark ve Dave (2008) Amerika’da 744 katılımcıyla seyahat motivasyonu ve destinasyon aktivite seçiminde farklı yaş grupları üzerine yapmış olduğu çalışmada, farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu, 18-23 yaş ve 24-30 yaş aralıklarının seyahat tercihlerinde çekici motivasyon unsurlarının daha ön planda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir şekilde Jönsson ve Devonish (2008) Barbados Adasını ziyaret eden turistlerin, seyahat motivasyonlarının cinsiyetleri ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermemesini araştırmak için yapmış olduğu çalışmada turistlerin cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan yaşları ile motivasyonları arasında anlamlı bir fark olduğunu saptamışlardır. Köşker, Albuz ve Oğuz Balaban (2020) yerli turistlerin, Safranbolu’yu tercih etmelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarının, araştırılmasına yönelik yapmış oldukları çalışmada, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerle katılımcıların seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; ancak buna karşılık meslek, gelir ve ikamet edilen şehir ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Turistlerin çekici seyahat motivasyon faktörleri ile demografik özellikleri ilişkisine yönelik olarak, araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarından hareketle bu araştırmanın beş hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H_{1a}: Turistlerin cinsiyetleri ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Turistlerin cinsiyetleri ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Turistlerin cinsiyetleri ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Turistlerin medeni durumları ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Turistlerin medeni durumları ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Turistlerin medeni durumları ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Turistlerin yaşları ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Turistlerin yaşları ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Turistlerin yaşları ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Turistlerin eğitim düzeyleri ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

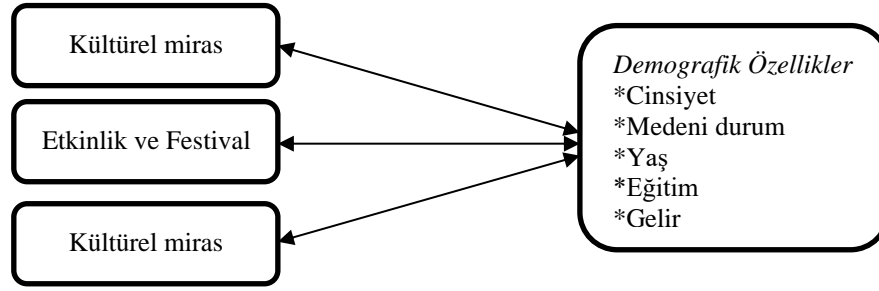
H_{4b}: Turistlerin eğitim düzeyleri ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Turistlerin eğitim düzeyleri ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}: Turistlerin gelir algıları ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: Turistlerin gelir algıları ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c}: Turistlerin gelir algıları ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Bu araştırmada Türkiye'ye seyahat eden turistlerin çekici seyahat motivasyonları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğiti düzeyi ve gelir algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Araştırmanın evrenini 2021 yılı içinde Türkiye'yi seyahat eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre (KTB, 2021) 2021 yılı III. Çeyreğine göre Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı 26 milyon civarındadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklem sayısını belirlemek için değişkenlere ait ifade sayısının on katı dikkate alınmış ve 11 ifadenin on katını aşarak toplamda 234 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcılara Haziran 2021-Eylül 2021 tarihleri arasında yüz yüze anket formları doldurtulmuştur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu 28.02.2022 tarihi ve 2022/02 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, anket formunda çekici seyahat motivasyonu ölçeğine ait ifadeler ve katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Çekici seyahat motivasyonu ölçeği Park, Lee ve Miller (2015), Prayag ve Ryan, (2012) ve Bayih ve Singh, (2020)'nin çalışmalarında uyarlanarak kullanılmıştır. Çekici seyahat motivasyonu ölçeği kültürel miras, etkinlik ve festivaller ve doğal miras olmak üzere literatürde olduğu gibi üç alt faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcılara ifadeler "1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert tipinde yöneltilmiştir. Demografik özellikler ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir algısı seçenekleri üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Çekici seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadeler önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra anlamda kayma olup olmadığını belirlemek için tekrar İngilizceye çevrilmiştir. İfadelerde anlam sorunu olup olmadığını belirlemek adına 30 kişilik bir grup üzerinde pilot test gerçekleştirilmiş ve alt boyutların güvenilirlik skorları doğrulanmıştır.

Verilerin analizi aşamasında veriler normal dağılım gösterdiği için (-1,5-+1,5) parametrik testlerden (Tabachnick & Fidell, 2013) iki kategoriye sahip testlerde bağımsız örneklem için t testi, ikiden fazla gruba sahip olanlarda ise tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Ayrıca seyahat motivasyonu ölçeğinin geçerliğini ve güvenilirliğini belirlemek için keşfedici faktör analizi, bütünlük güvenilirlik, ortalama açıklama varyans ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin %59'u erkek ve %41'i kadındır. Turistlerin %55'i evli ve %45'i bekadır. Turistlerin %25,6'sı 25-34, %22,6'sı 35-44, %19,2'si 55-64, %15,8'i 45-54, %10,3'ü 18-24 ve %6,4'ü 65 yaş ve üzeridir. Turistlerin %53,4'ü lisans, %20'si ön lisans, %11,5'i lise, %9,8'i yüksek lisans ve %2,6'sı ilkokul ve doktora

mezunudur. Turistlerin yaşadıkları ülkedeki para birimlerine göre gelir algıları incelendiğinde, %39,3'ü orta, %28,2'si yüksek, %14,5'i düşük, %9,8'i çok yüksek ve %8,1'i çok düşük algısına sahiptir (Bknz. Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	96	41,0
	Erkek	138	59,0
Medeni Durumu	Evli	105	44,9
	Bekar	129	55,1
Yaş Dağılımı	18-24	24	10,3
	25-34	60	25,6
	35-44	53	22,6
	45-54	37	15,8
	55-64	45	19,2
	65 yaş ve üzeri	15	6,4
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	2,6
	Lise	27	11,5
	Ön lisans	47	20,1
	Lisans	125	53,4
	Yüksek lisans	23	9,8
	Doktora	6	2,6
Gelir Algısı	Çok düşük	19	8,1
	Düşük	34	14,5
	Orta	92	39,3
	Yüksek	66	28,2
	Çok yüksek	23	9,8

Araştırmada kullanılan çekici seyahat motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliği keşfedici faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçek literatürde olduğu şekliyle (Park, Lee & Miller, 2015; Prayag & Ryan, 2012; Bayih & Singh, 2020) üç alt faktöre ayrıştırılarak analize tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi 0,901 hesaplanmış, Bartlett küresellik testi anlamlı (0,000) ve 1817,121 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda faktör analize örneklemin uygun olduğu ve örneklem sayısının yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çekici Seyahat Motivasyonu Faktörü Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

İfadeler	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri	Bütünleşik Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
Benim için Türkiye'de önemli (1-5 arası puanlama yapılmıştır)				
Kültürel Miras	0,90		0,86	0,57
Kültürel miras siteleri		0,783		
Havası/iklimi		0,675		
Emniyet ve güvenlik		0,803		
Geleneksel yemekler		0,737		
Olağanüstü Manzara		0,780		
Etkinlik & Festivaller	0,86		0,73	0,50
Festivaller, etkinlikler ve diğer açık hava etkinlikleri		0,758		
Alışveriş tesisleri/marketler		0,549		
Geleneksel ve kültürel sanat aktiviteleri		0,758		
Doğal Miras	0,86		0,82	0,61
Vahşi hayvanlar, bitkiler ve kuşlar		0,817		
Oyun parkları ve ilgili eğlenceler		0,676		
Güzel plajlar, şelaleler, göller, nehirler/su kütleleri		0,854		

Üç alt faktör üzerinde yapılan hesaplamada toplam açıklanan varyans değeri %76,413 olarak bulunmuş ve alt faktörleri açıklamada yeterli bulunmuştur. Faktör yükleri incelendiğinde, kültürel miras alt faktörüne ait beş ifadenin faktör yükünün 0,803-0,675 arasında dağıldığı, etkinlik & festivaller alt faktörüne ait ifadelerin faktör yüklerinin

0,758-0,549 arasında dağıldığı ve doğal miras alt faktörüne ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,854-0,676 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda faktör yükleri 0,50'den yüksek olduğu için (Joseph, Anderson & Tatham, 1987) kabul edilmiştir. Ölçeklerin bütünlük güvenilirlikleri sırasıyla 0,86; 0,73; 0,82 çıkmış, ortalama açıklanan varyans değerleri sırasıyla 0,57; 0,50; 0,61 çıkmıştır. Böylelikle ölçeklerin uyum geçerliği olduğu (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981) saptanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik skorları incelendiğinde (Cronbach Alpha) sırasıyla; 0,90; 0,86; 0,86 olarak (Hair vd., 2017) hesaplanmıştır (Bknz. Tablo 2).

Turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile itici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her üç alt faktör ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_{1a-b-c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Katılımcıların medeni durumları ile doğal ve kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılık nedeni olarak evlilerin bekarlara nazaran doğal ve kültürel miras motivasyonuna daha çok önem verdikleri söylenebilir. bu bağlamda H_{2a-c} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan turistlerin etkinlik ve festival motivasyonu ile medeni durumları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Sonuç olarak H_{2b} kabul edilmemiştir (Bknz. Tablo 3).

Tablo 3. Çekici Seyahat Motivasyon ile Cinsiyet ve Medeni Durum T Testi Sonuçları

Faktör	Hipotezler		t-değeri	Anlamlılık	Anlamlı farklılık
Cinsiyet	DM	H1a	0,870	0,385	0,13723
	EF	H1b	1,256	0,211	0,20516
	KM	H1c	1,126	0,261	0,16757
Medeni durum	DM	H2a	2,081	0,039**	0,32226
	EF	H2b	1,870	0,063	0,30100
	KM	H2c	3,746	0,000***	0,53666

** $p \leq 0,05$, *** $p \leq 0,001$, KM= Kültürel miras, EF= Etkinlik & festivaller, DM= Doğal miras

Turistlerin yaşları ile çekici seyahat motivasyonu alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için Anova yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç alt faktör ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Doğal miras ile yaş dağılımları arasındaki farklılığın nedeni homojenlik testi anlamlı çıktığı için (0,000) eşit varsayılmayan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Games-Howell ile değerlendirilirken, diğer alt faktörlerin homojenlik testi anlamsız çıktığı (0,073; 0,130) için eşit varsayılan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD ile değerlendirilmiştir. Games-Howell sonucunda 65 yaş ve üzeri turistler için doğal miras diğer tüm yaş gruplarından daha az önemli olarak görülmektedir. Tukey HSD sonuçlarına göre benzer şekilde 65 yaş ve üzeri turistlere göre festival ve etkinliklere motivasyon ve kültürel mirasa motivasyon diğer yaş gruplarından daha düşüktür. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda H_{3a-b-c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Turistlerin eğitim düzeyleri ile çekici seyahat motivasyonu alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için Anova yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç alt faktör ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{4a-b-c} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 3. Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

H3a-b-c		F	Anlamlılık
DM	Yaş Grupları	7,509	0,000
EF		9,659	0,000
KM		6,275	0,000

Tablo 3. Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları (devamı)

H4a-b-c		F	Anlamlılık
EF	Eğitim Düzeyi	0,679	0,640
KM		1,395	0,227
DM		0,292	0,917
H5a-b-c		F	Anlamlılık
EF	Gelir Algısı	7,213	0,000
KM		3,034	0,018
DM		4,951	0,001

KM= Kültürel miras, EF= Etkinlik & festivaller, DM= Doğal miras

Turistlerin gelir algıları ile çekici seyahat motivasyonu alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için Anova yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç alt faktör ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Doğal miras ile yaş dağılımları arasındaki farklılığın nedeni homojenlik testi anlamsız çıktığı için (0,944) eşit varsayılan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD ile değerlendirilirken, diğer alt faktörlerin homojenlik testi anlamlı çıktığı (0,015; 0,017) için eşit varsayılan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Games-Howell ile değerlendirilmiştir. Tukey HSD sonucunda çok düşük gelirli turistler için doğal miras motivasyonu diğer gelir gruplarından daha az önemli olarak görülmektedir. Games-Howell sonuçlarına göre benzer şekilde çok düşük gelir algısına sahip turistler için etkinlik ve festival motivasyonu diğer gelir algısına sahip turistlere göre daha düşüktür. Ayrıca çok düşük gelir algısına sahip turistlerin kültürel miras motivasyonu orta ve çok yüksek gelir algısına sahip turistlerden daha düşük çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda H5a-b-c hipotezleri kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 3).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Türkiye'ye seyahat eden turistlerin çekici seyahat motivasyonları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir algısı olarak incelenmiştir. Çekici seyahat motivasyonu ise kültürel miras, etkinlik ve festivaller ve doğal miras olmak üzere üç alt faktör üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle erkekler ve kadınlar arasında Türkiye'ye seyahat etmede çekici motivasyonlar noktasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere katılımcılarda cinsiyet fark etmeksizin çekici seyahat motivasyonları ortalamalar göz önüne alındığında çekici gelebilmektedir. Jönsson ve Devonish (2008)'in çalışması ile karşılaştırıldığında Barbados adasını ziyaret eden turistlerin motivasyonları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu çalışmayla benzer bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Evliler için Türkiye'ye seyahatte kültürel miras ve doğal miras bekarlara nazaran daha çekici olarak çıkmıştır. Kültürel ve doğal miras unsurları etkinlik ve festival çekicilik unsurlarından daha az hareket gerektiren, çocuklarla katılması daha kolay olan etkinlikleri içerebilmektedir. Bu nedenle evliler için bu tip etkinlikleri daha çekici olabilmektedir. Bu araştırmayı destekleyici nitelikte Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016) çalışmalarında eğlence amaçlı bekarların evlilere göre motivasyon düzeylerinin seyahat etmede daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yaşları ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. farklılık 65 yaş ve üzeri ile diğer yaş grupları arasında çıkmıştır. 65 yaş ve üzeri için çekici seyahat motivasyon faktörleri daha az önemli çıkmıştır. Üçüncü yaş grupları için doğal miras ve etkinlik & festival tarzı aktiviteler yorucu ve fazla hareket gerektiren etkinlikler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yine kültürel miras aktiviteler kültür turları gibi kapsamlarda yaptıklarında dinlenme ortamının az olduğu, yürüme, gezme görme gibi hareket içeren aktiviteler olabilmektedir. Dolayısıyla 65 yaş ve üzeri için bu tip aktivitelerde bulunmak zor görülebilmektedir. Benzer şekilde Harman (2014) çalışmasında bağımsız seyahate çıkan 30 yaş altı gençlerin daha hareketli ve deneyime daha açık olduklarını tespit etmiştir. Diğer yandan Köşker, Albuz ve Oğuz Balaban (2020) yerli turistlerin Safranbolu'yu ziyaretlerinde yaşları ile çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Akyurt Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013) hüzün turizmüne yönelik yapmış oldukları araştırmada turistlerin seyahat motivasyonları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığına ulaşmışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Hangi eğitim düzeyinden olursa olsun festivaller, doğal ve kültürel mirası tanıma ve gezme aynı değeri taşıyabilmektedir. Dolayısıyla çekici motivasyon faktörlerine katılım katılımcılar arasında eğitsel düzeyde bir farklılık doğurmamaktadır. Bu araştırma sonuçlarından farklı olarak Çetinsöz ve Artuğer (2014) çalışmalarında turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde sosyal aktiviteler bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların gelir algıları ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Gelir algısı yüksek ve orta düzeyde olanların, çok düşük gelir algısına sahip olanlardan kültürel mirasa yönelik motivasyonları yüksek çıkmıştır. Kültürel miras içerikli aktiviteler daha fazla harcama gerektirebilmektedir. Zira gidilen destinasyonda satın alma eylemlerinin fazla olması, çeşitli kültürel aktiviteler veya eğitimlere katılma durumları olabilmektedir. Gelir algısı çok düşük olanların doğal miras ve etkinlik & festival aktivitelerine katılım motivasyonları diğer tüm gelir algılarından düşük çıkmıştır. Burada da maddi yetersizlik düşüncesi aktiviteye olan ilgiyi azaltmakta olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın etkinlik ve festival unsurunu destekleyici biçimde Kibrit (2019) tez çalışmasında Kaz Dağı aktivitelerine katılan turistlerin seyahat motivasyonları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca Ayaz ve Apak (2017) kış turizmi katılımcılarına yönelik yapmış oldukları çalışmada sosyalleşme motivasyonu ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak Türkiye özelinde çekici seyahat motivasyonlarında aile olarak turizm aktiviteleri düzenlenmesi daha çok avantaj sağlayabileceği söylenebilir. Zira özellikle kültürel ve doğal miras konulu aktiviteler evlilerin daha çok motive oldukları görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olanlara yönelik aktiviteler artırılabilir. Bu sayede turistlerin nicelik olarak değil niteliksel açıdan değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca genç yaş gruplarına hizmet eden turistik aktivitelerin artırılması ve çekici seyahat motivasyonunu artıracak yenilikçi aktivitelerin sunulması turizmin geleceği bakımından önem arz etmektedir. Araştırmanın teorik açıdan katkısı Türkiye'ye seyahatlere yönelik genel bir çıkarım sunmasıdır. Bu araştırma kapsamında turistlerin çekici motivasyon unsurlarına göre demografik özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığı belirlenebilmektedir.

Bu araştırmada sadece çekici seyahat motivasyon faktörler ele alınmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmada sadece demografik özellikler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Araştırma

verilerinin toplandığı süreç Covid-19 dönemini kapsamaktadır. Dolayısıyla turistlerin motivasyonunu kırıncı bir etmen olarak salgın değerlendirilebilir. Bu bağlamda bundan sonraki araştırmalarda Covid-19 bağlamında motivasyon durumunun değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca itici seyahat motivasyonu faktörleri de incelenebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu 28.02.2022 tarihi ve 2022/02 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Albughuli, M. (2011). *Exploring Motivations And Values For Domestic Travel From An Islamic And Arab Standpoint: The Case of Saudi Arabia* (Master's Thesis, University Of Waterloo).
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, IV (Özel Sayı), 79-94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) (Aralık, 2021) Fostering Freedom of Expression, <https://en.unesco.org/themes/fostering-freedom-expression> Erişim Tarihi:28. 12.2021.
- Bogari, N.B., Crowther, G., Marr, N., (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8(2), 137-141.
- Crompton L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4),408- 424.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32) ,573-582.
- Dann G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (Baskı 3). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Doğaner, S. (1985). Turizmde doğanın önemi ve Türkiye’de doğayı koruma çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Bülteni*, 2(2), 117-124.

- Dotson, M. J., Clark, J. D., & Dave, D. S. (2008). Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: An empirical study in The United States. *International Journal of Management*, 25(4), 665-673.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. saGe publications.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hereduc, A. (2005). Heritage in the classroom: A practical manuel for teachers. Web: [Http://Www.Hereduc.Net/Hereduc/](http://www.Hereduc.Net/Hereduc/) Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- Joseph, F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1987). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Macmillan Publishing Company.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kement, Ü., & Öztürk, F. (2016). Bingöl ili doğa ve kültür varlıklarının turistik açıdan değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(4), 13-22.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- Kibrit, U. (2019). *Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma: Kaz Dağları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal Of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Köşker, H., Albuz, N., & Oğuz Balaban, G. (2020). Yerli turistlerin safranbolu’yu tercih etmelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 547-561.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (Aralık, 2021). Türkiye Turizm İstatistikleri, [Https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/Tr-9851/Turizm-İstatistikleri.Html](https://yigm.ktb.gov.tr/tr-9851/turizm-istatistikleri.html) Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- Malviya, S. (2005). *Tourism: Tourism, Environment and The Society*. Gyan Publishing House.

- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193.
- Pearce, D. W., Mourato, S., & Pollicino, M. (1998). *The Economics of Cultural Heritage*. World Bank Report, Cserge, University College London,
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality—An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Altıncı baskı) Pearson, Boston.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (Aralık, 2021). Türkiye Turizm İstatistikleri, <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Tourism-Statistics-Quarter-I:-April-June,-2021-37441#:~:Text=%C3%9clkemizden%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1%C5%9f%20yapan%20ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1,D%C4%B1%C5%9f%C4%B1nda%20ikamet%20eden%20vatanda%C5%9flar%20olu%C5%9fturdu>. Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- TÜRSAB (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Ünal Ankaya, F., Yazıcı, K., Balık, G., & Gülgün Aslan, B. (2018). Dünyada ve Türkiye’de ekoturizm, sosyal-kültürel ve ekonomik katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara - Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.

Comparison of Attractive Travel Motivation Factors and Demographic Characteristics of Tourists

Traveling to Turkey

Nil KONYALILAR

Istanbul Rumeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

When the last 100 years are examined, it is seen that four epidemics have occurred worldwide. The most devastating of these epidemics is the Spanish flu, which killed 17.4 million people between 1918 and 1919 (More et al., 2020). Other major epidemics are known as Asian flu, in which 1.1 million people died in 1957-1958, and Hong Kong flu, in which approximately 1 million people died in 1968-1969 (Yoshikura, 2014). In December 2019, another global epidemic (Covid-19) caused by SARS-CoV-2 (Bobdey & Ray, 2020) emerged. As a result of this epidemic, the whole world has been under consideration since the end of 2019, and this situation continues as of mid-2021.

Covid-19 is characterized as a pandemic by the World Health Organization (WHO) due to the large number of confirmed cases and deaths. The pandemic has created an unprecedented health crisis for humans (Halis, Çamlıbel & Bükey, 2020; Chan et al., 2020; Stier, Berman & Bettencourt, 2020; World Health Organization (WHO), 2020). As of June 1, 2021, the epidemic had caused more than 170,747,372 million confirmed cases and more than 3,5 million deaths worldwide. Dehui, Geng, Wanli and Guangyu (2021), restrictions on the use of public spaces, quarantine and social distancing are the main measures implemented to combat the pandemic and protect public health. Worldwide, the Covid-19 pandemic is negatively affecting all areas of human life.

Research conducted in the last quarter of 2020 shows that the Covid-19 pandemic is having a negative impact on airline business, but its impact on airline workers has yet to be investigated. In this study, it is planned to examine whether the decision-making styles of the aviation sector employees of the Covid-19 epidemic have an effect on the motivation of the employees in order to fill this gap. It is thought that this research will contribute to the previous literature on the decline in air travel during the pandemic period.

This research has been prepared to examine the effect of decision-making styles of employees in the aviation industry on their motivation. The universe of the research consists of personnel working in the aviation sector in Turkey. According to 2019 data, approximately 225 thousand personnel work in the aviation sector in Turkey (SHGM, 2020). Since the universe covers a large area, data were collected using the "easy sampling method", which is one of the non-random sampling methods. The convenience sampling method was chosen to collect data faster (Malhotra, 2004) due to the fact that it is not possible to reach all of the personnel working in the aviation sector and that there are different applications such as the flexibility of working due to covid-19 and remote working. For the calculation of the sample size, expressed by Ural and Kılıç (2006); Planning was made in line with the view that "384 is sufficient for universes larger than 10,000", and a total of 395 questionnaires were collected face-to-face between January 2021 and June 2021. Due to the large number of unfilled fields in 3 of the forms, the research was continued with 392 questionnaires.

The questionnaire form used in the research consists of two parts. In the first part, used to explain the demographic characteristics of the participants; Perceptions of gender, age range, education level, marital status and income level were asked categorically. In the second part of the questionnaire, statements about measuring the decision-making

styles and motivations of the participants were included. First, the decision-making style scale consisting of 5 sub-factors and a total of 25 statements developed by Scott and Bruce (1995) was used to measure the decision-making styles of the employees. Secondly, the employee motivation scale, which was developed by Chang and Chen (2008) and consists of 6 single-factor statements, was used to measure the motivation of the employees. All statements were directed to the participants in a five-point Likert scale, in the range of "strongly disagree" (1), "strongly agree" (5).


Since the scales used in the research adapt to the reflective structure at the measurement model stage; Cronbach Alpha (α) and rho-A values were examined to calculate the reliability coefficient. In addition, integrated reliability (CR) to calculate the internal consistency of the variables, mean explained variance (AVE) to determine the validity of fit, external indicator loads (DFA) to determine indicator reliability, model goodness of fit values, Fornell-Larcker criterion and HTMT to determine discriminant validity. (Heterotrait-Monotrait Ratio) tests were applied. The Cronbach Alpha reliability coefficient and Rho_A values of the variables were above 0.70 and it was determined that they had good reliability (Hair et al., 2010). The internal consistency value was over 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988) and the goodness-of-fit values were over 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Thus, the variables have internal consistency and congruent validity. In addition, the index loads of the variables were over 0.50 (Kaiser, 1974) and it was concluded that there was construct validity. Chi-square, SRMR and NFI values were examined for the goodness of fit values of the research model. Accordingly, the SRMR result of 0.039 was lower than the critical value of 0.08 (Hu & Bentler, 1999). In addition, the NFI was 0.809, which was higher than the critical value of 0.800 (Byrne, 1994). The chi-square value was determined as 2925,368. All these values show that the research model meets the goodness of fit. Considering the results of the Fornell-Larcker criterion (values shown in bold), which was used to determine the discriminant validity of the variables used in the study, it was observed that the related value of correlation loads between variables were higher (Fornell & Larcker, 1981) (See Table 3). In addition, HTMT values were examined as the second discriminant validity in the study. When the HTMT results used in the research were examined, it was determined that the values of the variables were below 1.00 (Voorhees et al., 2016), thus the scales had discriminant validity.

The coefficient of determination of the variables in the research model was examined. The R2 value was examined to calculate the coefficient of determination. Employee motivation was used as an independent variable in the research. The employee motivation explanation rate of the sub-factors of decision-making styles was calculated as 0.60. The predicted relevance (Q^2) of the decision-making style sub-factors on employee motivation was calculated as 0.35, and it was estimated as high because the predictive power was equal to 0.35. The estimation of the sub-factors of the decision-making style to the employee motivation separately (q^2) was calculated as 0.13, avoidance 0.06, spontaneous-instantaneous 0.21, rational 0.20 and intuitive 0.07. Accordingly, the predicted relevance of spontaneous and rational decision-making styles was moderate (>0.15), and the predicted relevance of dependent, avoidant, and intuitive decision-making styles (>0.02) was low. The f^2 value was calculated to determine the effect size of the variables. When the results were examined, the effect size of the intuitive decision-making style was medium ($0.18 > 0.15$), the effect size of the dependent ($0.06 > 0.02$), avoidance ($0.05 > 0.02$) and rational ($0.04 > 0.02$) decision-making styles was low. On the other hand, it was concluded that the spontaneous decision-making style did not have an effect size on employee motivation. After the preliminary evaluations of the structural model were completed, the research hypotheses were tested.

According to the results of the structural equation model, employees' intuitive decision-making style ($\beta_{KCN \gg MOV} = 0.276$, $t = 2.048$, $p < 0.05$), avoidance decision making style ($\beta_{KCN \gg MOV} = 0.276$, $t = 2.048$, $p < 0.05$) and spontaneous -instant decision-making style ($\beta_{KND \gg MOV} = 0.296$, $t = 2.271$, $p < 0.05$) positively affects their motivation significantly. Therefore, hypotheses H₂, H₄ and H₅ were accepted. On the other hand, rational decision-making style ($\beta_{RSY \gg MOV} = -0.147$, $t = 1.875$, $p < 0.05$) and dependent decision-making style ($\beta_{BGM \gg MOV} = -0.142$, $t = 1.245$, $p < 0.05$) motivations of the employees were not affected positively significant. Thus, the H₁ and H₃ hypotheses were not accepted.

This research is limited to airline employees and decision-making styles and employee motivation scales used in the research model. To obtain a more comprehensive and representative sample, it is recommended that future researchers use national and international airline workers as samples before and after the pandemic. In addition to decision-making styles, elements that explain the work environment such as emotional labor, organizational culture and organizational climate can also be used. Finally, according to Spicer and Sadler-Smith (2005), self-report questionnaires are not always the most accurate way to evaluate decision-making styles. Since the effect of prejudice and anxiety on decision making is completely unavoidable, it is recommended to use mixed research method in terms of the validity of the research.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.		
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ		
ETİK KURULU		
KARAR ÖRNEĞİ		
Toplantı No: 2022/02	Toplantı Tarihi: 28.02.2022	Madde No: 5
Özü: Üniversitemiz İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğretim elemanlarımızdan Dr. Öğr. Üyesi Nil KONYALILAR'ın yürütücüsü olduğu çalışma için etik kurul raporu talebinin görüşülmesi.		
Üniversitemiz İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğretim elemanlarımızdan Dr. Öğr. Üyesi Nil KONYALILAR'ın yürütücüsü olduğu çalışma için etik kurul raporu talebi görüşüldü. “Türkiye’ye Seyahat Eden Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyon Faktörleriyle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması” başlıklı araştırmanın Bilimsel Araştırma ve Yayın Alt Komisyonu tarafından gerekli inceleme yapılarak etik olarak uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.		
Prof. Dr.-Ing. Ahmet CAN		
Başkan		
(İmza)		
Prof. Dr. H. Tamer DODURKA	Prof. Dr. Ahmet Mucip GÖKÇEN	Prof. Dr. Mustafa KARA
Üye	Üye	Üye
(İmza)	(İmza)	(İmza)
Prof. Dr. Oğuz ÖZYARAL	Prof. Dr. İlyas Erdal KEREY	Prof. Dr. Beyhan BOLAK HİSARLIĞİL
Üye	Üye	Üye
(İmza)	(İmza)	(İmza)
Prof. Dr. Ömer ÇETİN	Prof. Dr. Abdullah Kadir DABBAĞOĞLU	Dr. Öğr. Üyesi Ali Niyazi İNAL
Üye	Üye	Üye
(İmza)	(İmza)	(İmza)
Dr. Öğr. Üyesi Aylin TÜRKSEVER TETİKER	Arş. Gör. Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU	Etik Kurul Sekreteri Raportör
Üye		
(İmza)		
 ASLI GİBİDİR 28.02.2022 Prof. Dr.-Ing. Ahmet CAN Başkan		