



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DESTİNASYONU PSİKOLOJİK OLARAK SAHİPLENME
VE TURİST MOTİVASYONLARININ DENEYİMLERE
OLAN ETKİSİ**

Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

NİSAN, 2022



**DESTİNASYONU PSİKOLOJİK OLARAK SAHİPLENME VE
TURİST MOTİVASYONLARININ DENEYİMLERE OLAN ETKİSİ**

Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

NİSAN, 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

21 Nisan 2022

DESTİNASYONU PSİKOLOJİK OLARAK SAHİPLENME VE TURİST
MOTİVASYONLARININ DENEYİMLERE OLAN ETKİSİ
Doktora Tezi

Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Nisan 2022

ÖZET

Bu tez çalışmasının temel amacı turist motivasyonu, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme, turist tatmini, yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ve tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak; 2019 yılının sonlarından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının insanları seyahatten kaçınmaya itmesinin, tekrar ziyaret eğilimlerine olan etkisi de incelenmiştir. Bu belirtilen amaca erişebilmek için, detaylı bir literatür taraması sonucunda bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Turizm literatüründe, turist motivasyonlarının etkisi incelenmiş olsa da destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turistlerin deneyimindeki rolü yeterli düzeyde incelenmiş değildir. Bu boşluğu doldurmaya katkı sağlayabilmek adına, ilişki örüntülerini test edebilmek için G*POWER ile belirlenen sayıyı aşarak 538 adet katılımcıdan anket formu vasıtasıyla veri toplanmıştır. Verilerin analizinde KEKK-YEM kullanılmıştır. Dışsal modele ilişkin kriterlerin (içsel tutarlık, ayırt edici geçerlik ve yakınsak geçerlik) karşılanmasını takiben, dışsal modelin kriterleri (çoklu bağıntı kontrolü, R^2 , Q^2) incelenmiş ve hipotezlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre; kültür, hazzal arayış ve rahatlama turist tatminini olumlu ve anlamlı bir biçimde etkilerken, fiziksel hareket turist tatminini anlamlı bir biçimde etkilememiştir. Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turist tatminine olan etkisi anlamlı olarak bulunmuştur. Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin övünme ile AAİ ve tekrar ziyaret eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuşken, yerinde davranış üzerindeki etkisi anlamsız olarak tespit edilmiştir. Turist tatmini ise yerinde davranış ve tekrar ziyaret eğilimini anlamlı etkilemişken, övünme ile AAİ'yi anlamlı bir biçimde etkilememiştir. Son olarak, Covid-19 sebebiyle seyahatten kaçınma eğiliminin tekrar ziyaret eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Bu bulgulara dikkate alınarak, gelecekteki çalışmalar ve uygulamacılar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bilim Kodu	: 1169
Anahtar Kelimeler	: Turist motivasyonu, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme, turist tatmini, KEKK-YEM
Sayfa Adedi	:132
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR

THE EFFECT OF DESTINATION PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP AND TOURIST
MOTIVATIONS ON EXPERIENCES

Ph. D. Thesis

Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

2022, April

ABSTRACT

The main purpose of this thesis study is to examine the relationships between tourist motivation, psychological ownership of the destination, tourist satisfaction, on-site behavior, braggart word-of-mouth (WoM), and revisit tendencies. In addition, the effect of the Covid-19 epidemic, which has affected the whole world since the end of 2019, pushing people to avoid travel, on repeat-visit tendencies was also examined. To achieve this stated purpose, a research model was created as a result of a detailed literature review. Although the effect of travel motivations has been examined in the tourism literature, the role of psychological ownership of the destination in the tourist experience has not been adequately examined. To contribute to filling this gap, data were collected from 538 participants using a questionnaire, exceeding the number determined by G*POWER, to test the relationship patterns. PLS-SEM was used in the analysis of the data. After the criteria of the extrinsic model (internal consistency, discriminant validity, and convergent validity) were met, the criteria of the extrinsic model (multiple correlation control, R^2 , Q^2) were examined, and the results of the hypotheses were evaluated. According to this, while culture, hedonic pursuit, and relaxation affected tourist satisfaction positively and significantly, the physical movement did not significantly affect tourist satisfaction. The effect of psychological ownership of the destination on tourist satisfaction was found to be significant. While psychological ownership of the destination had a significant effect on braggart, WoM, and revisit tendency, its effect on on-site behavior was found to be insignificant. Tourist satisfaction, on the other hand, had a significant effect on appropriate behavior and revisit tendency, but not on boasting and WOM. Finally, no significant effect of the tendency to avoid travel due to Covid-19 on the tendency to revisit was observed. Considering these findings, various suggestions were made for future studies and practitioners.

Science Code : 1169
Key Words : Tourist motivation, destination psychological ownership, tourist satisfaction, PLS-SEM
Page Number : 132
Supervisor : Prof. Arzu KILIÇLAR, Ph.D.

TEŞEKKÜR

Bilgi ve tecrübesi ile çalışmama ışık tutan, her daim kendimi geliştirmemi teşvik eden ve birkaç adım ileride olmamı sağlayan danışmanım, kıymetli hocam Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR’a bütün katkılarından dolayı en kalbi şükranlarımı sunuyorum.

Zorlu tez sürecimde bana her türlü desteği veren, bütün sıkıntılı hallerime göğüs geren çok değerli çalışma ve hayat arkadaşım Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN’e teşekkürü de bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Motivasyon Kavramı	7
2.1.1. Motivasyon Teorileri.....	11
2.1.1.1. Amerika Psikoloji Derneği - American Psychological Association (APA) motivasyon teorileri.....	12
2.1.2. Turist Motivasyonu	14
2.1.2.1. Turist motivasyonu teorileri	16
2.1.2.1.1. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi motivasyon teorisi.....	17
2.2. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme	19
2.3.1. Psikolojik Sahiplenme.....	19
2.3.2. Psikolojik Sahiplenme Kavramının Temelleri ve Psikolojik Sahiplenme Kavramının Tanımlanması.....	21
2.3.3. Psikolojik Sahiplenmenin Motivasyonel Temelleri	25
2.3.4. Psikolojik Sahiplenme ile İlgili Çalışmalar.....	31
2.3.5. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme	37
2.3. Turist Tatmini.....	46
2.4. Davranışsal Eğilimler ve Yerinde Davranış	49
2.4.1. Övünme ile Ağızdan Ağıza İletişim.....	50
2.4.2. Tekrar Ziyaret Eğilimi.....	53
2.4.3. Yerinde Davranış.....	55
2.5. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi.....	56
2.5.1. Turist Motivasyonları ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki	56
2.5.2. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki	60
2.5.3. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme ve Yerinde Davranış, Övünme ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Arasındaki İlişki	62
2.5.4. Turist Tatmini, Yerinde Davranış, Övünme ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Arasındaki İlişki.....	67

2.5.5. Covid-19’a Bağlı Seyahat Kaçınma Eğiliminin Tekrar Ziyaret Eğilimine Olan Etkisi	71
3. YÖNTEM.....	75
3.1. Verileri Toplama Aracı	75
3.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması	77
3.3. Verilerin Analizi	78
4. BULGULAR	81
4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	81
4.2. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesine Yönelik Bulgular ve Hipotez Testleri.....	85
4.2.1. Dışsal Modele Yönelik Bulgular.....	85
4.2.2. İçsel Modele Yönelik Bulgular	89
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA.....	103
EKLER.....	129
Ek- 1.Anket Formu.....	130
ÖZGEÇMİŞ	132

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	81
Tablo 4.2. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı	81
Tablo 4.3. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı.....	82
Tablo 4.4. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı	82
Tablo 4.5. Katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımı	82
Tablo 4.6. Katılımcıların destinasyonda kalış süresine göre dağılımı	83
Tablo 4.7. Katılımcıların destinasyonu ziyaret sayısına göre dağılımı.....	83
Tablo 4.8. Katılımcıların yurt içi seyahatlerinin amaçları	84
Tablo 4.9. Katılımcıların yurt dışı seyahatlerinin amaçları.....	84
Tablo 4.10. Dışsal model	86
Tablo 4.11. Ayırt edici geçerlik sonuçları.....	88
Tablo 4.12. İçsel model sonuçları	90

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	18
Şekil 2.2. Araştırma modeli	73
Şekil 4.1. Araştırma modeli sonuçları.....	93



1. GİRİŞ

1970’li yılların başından beri, dünya ekonomisinde önemli bir yer edinen kuruluşlar, şirket politikalarını oluştururken, insan davranışlarını anlamlandırmaya çalıştılar. Böylelikle insan davranışlarının altında yatan sebepleri yorumlayarak, kârlılıklarını arttırmayı planladılar. Geçen yıllar ve gelişen teknoloji ile şirketlerin böyle bir politika izlemelerinin ne kadar yerinde olduğu ortaya çıktı. Çünkü her alanda seçeneğin çoğalması, şirketlerin kârlılıklarını arttırabilmelerinin, insanın satın alma davranışına ne kadar etki edilebildiği ile doğru orantılı oldu. Bunu başarabilenler, büyüüp alanının liderleri olurken, başaramayanlar küçülmeye hatta kapanmaya başladılar.

Bu esnada bilim insanları da kişileri satın almaya iten davranışları incelemekteydiler. Avusturya Ekonomi Okulu “Praxeoloji¹² ” ile açıklamaya çalıştı insanların karar verme süreçlerini, sosyologlar satın alma motivasyonu üzerinden bilgi üretmeye çalıştılar. Bu noktada, bir tüketici olan turistin davranışını da anlamak kaçınılmaz oldu. Önce insanlar neden seyahat ediyor sorusunun yanıtı arandı. Sonra da neden seyahat etmek istiyor sorusu cevaplanmaya çalışıldı.

Bu soruların yanıtları aranırken birçok teori ortaya atıldı ve bu teoriler üzerinden yola çıkılarak yeni açıklamalar geliştirildi. Bilim insanlarının bu noktada en çok üzerinde durduğu kavram motivasyon oldu. İnsan davranışını anlamlandırmada motivasyonun temellerine inebilmek, birçok noktada, araştırmacıların önünün açılmasını sağladı. Araştırmacılar insan psikolojisinde motivasyonun önemini anlayabilmek için teoriler geliştirdiler ve bu geliştirdikleri teoriler sayesinde hayatın birçok alanında kullanılabilecek bilgilere erişilmesini sağladılar. Yapılan çalışmalar neticesinde pazarlama, ekonomi, psikoloji gibi bilim dallarının yanı sıra, adli vakalarda ve vakaların çözülmesinde bile insan motivasyonun önemli bir rol oynadığı ortaya çıktı.

Günümüzde bilgiye, ürünlere ve hatta bir yerlere erişimin çok kolay olduğu, popüler olmanın ön planda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, insanların hareketleri, satın aldıkları ve gittiği yerleri seçiminde motivasyon uyaranlarının çok fazla olduğu

¹ Praxeology, somut eylemlerin tüm çevresel, kazara ve bireysel koşullarından bağımsız olarak insan eylemini arayan bir bilimdir. Bilişselliği, maddi içeriğin belirli özelliklerine başvurmadan tamamen resmi ve geneldir. (Von Mises, 1966).

² Avusturya Okulunun ayırt edici metodolojisidir. Terim, Avusturya yöntemine ilk kez, yalnızca bu metodolojinin ana mimarı ve geliştiricisi değil, aynı zamanda onu ekonomik teorinin inşasına en eksiksiz ve başarılı bir şekilde uygulayan ekonomist olan Ludwig von Mises tarafından uygulandı.

aşikardır. Bu uyarıların neler olduğunu ortaya çıkarmak, birçok hususun anlamlandırılmasını sağlayacaktır.

Psikolojik, ekonomik ve sosyolojik olarak farklılıklar barındıran turistlerin davranışlarını açıklamaya çalışmak, pazarlama, ekonomi gibi bilimlerin ve uygulamacıların kullanabilecekleri çok değerli bilgilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Turist davranışını anlamada ve yorumlamada önemli bir husus da turistik destinasyonların ve ilgili seyahat biçimlerinin seçimini sağlayan temel motivasyonla ilgilidir. Turist motivasyonuna dair bazı tanımlar, bireylerin kültürel arka planının önemli bir değerşken olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle seyahat, bir kişinin sosyal ortamının veya bir rol uygunluğunun bir aracı olarak, ihtiyaçlarını yerine getirme isteğine bağlanır, çünkü kişi günlük yaşıntısından zaman zaman kaçmak isteyebilir. Son zamanlarda, bu konuda canlanan ilgiye, daha çok normatif bir yaklaşıml eşlik etmiştir. Bu, turist davranışlarını anlamlandırmak için yapılan araştırmaların, gerçek yolculuktan önceki süreç üzerinde yoğunlaşması gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşıml, çeşitli turist hareketi modellerinin, çeşitli turist ihtiyaçlarından, beklentilerinden ve arka planlarından türetilen farklı bir seçim sürecinden sonuç aldığını varsayar.

Turizm literatürü turist motivasyonlarını ve bu motivasyonların etkisini incelemede önemli bir aşama kat etmiştir (Albayrak ve Caber, 2018; Otoo vd., 2020; Prebensen vd., 2010, Woyo ve Slabbert, 2020). Bu doğrultuda, turist motivasyonlarının turist tatmini üzerindeki etkisi birçok çalışmada odak noktası olarak yer almıştır (Küçükergin ve Gürlek, 2020; Lee, 2009; Woyo ve Slabbert, 2020). Ancak bu tezde de yer aldığı üzere, Kumar ve Nayak (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma destinasyonda deneyim yaşıyan turistlerin incelenmesinde farklı bir yöne dikkat çekmiştir. Destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme olarak adlandırılan, araştırmaya konu olan destinasyonu sahiplenmeyi işaret eden bu unsurun, turist motivasyonları ile turist tatminini nasıl etkileyebileceği, literatürdeki farklı alanlardaki bilgi birikimi ile önemli ipuçları vermiş olsa da yeterli düzeyde incelenmiş değildir. Bu sebeple, mevcut tez çalışmasında turist motivasyonları ve turist tatmini arasındaki ilişkinin yanı sıra, turistlerin bir destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmeleri ve turist tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir.

Mevcut literatür, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turist tatmini ile yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret eğilimi üzerinde etkili olabileceğini işaret etmektedir. Turizm literatüründe genel olarak davranışsal eğilimler kapsamında görülen ağızdan ağıza iletişim farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş bir konudur (Bu, 2021; Rahman vd., 2021; Taheri vd., 2021) fakat bu konunun bir yönü göz ardı edilmiştir. Övünme eylemini, Dichter (1966)' ın da ifade ettiği gibi, bir kişinin ürüne yönelik deneyimini kendisini karşısındakine kabul ettirmek için yapabildiğini, tatil deneyiminden bahsederken de gösterebilir (Gannon vd., 2019). Psikolojik olarak sahiplenmenin bu değişkene olan etkisi literatürde üzerinde durulmuş bir konu değildir. Bu sebeple, araştırma modeline özgünlük katmaktadır. Bu tezde, yerinde davranış kavramı (Bigné vd., 2008) modele dahil edilerek, sadece geleceğe yönelik turistlerin tercihlerinin incelenmesinin ötesine geçerek, destinasyon deneyimleri esnasındaki davranışlarının incelenmesi de yapılmıştır. Nitekim turizmin deneyimsel yanı literatürde ele alınmış bir husustur (Ritchie vd., 2011).

Araştırmanın Amacı

Turistlerin karar verme ve destinasyon seçim sürecindeki motivasyonlarını anlamak, etkili turizm pazarlama ve iletişim stratejilerinin geliştirilebilmesi için turizm araştırmacıları ve uygulayıcılarının odak noktasıdır. Tüketici davranışı ve destinasyon seçim modellerinde nihai amaç, ilgiyi demografik, psikolojik ve uyarıcı değişkenlerle ilişkilendirerek tüketici davranışını daha iyi tahmin etmek ya da açıklamaktır (Baloğlu, 2000; Dedeoğlu, 2019; Fishbein ve Ajzen, 1975; Howard ve Sheth, 1969; Um ve Crompton, 1992; Woodside ve Lysonski, 1989).

Bu araştırmanın temel amacı turist motivasyonlarını (kültür, hazzal arayış, rahatlama ile fiziksel hareket), destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme, turist tatmini, yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişkilerin ve COVID-19 nedeniyle seyahatten kaçınma arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak, ilgili kısımda araştırma modelinin gelişimindeki arka plan detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Tarih süresince matematik ve ekonominin, klasik normatif karar teorisi gibi ana kavramlarının olasılık, fayda ve sezgisel yaklaşım olarak ortaya koyarak, teorik bir

karar verme sürecine katkıda bulunduğu tartışılmıştır. Bununla birlikte, karar teorisi sosyal bilimler, özellikle psikoloji ve sosyal psikoloji gibi bilimlerden ek kavramlar almıştır (Scholz, 1983). Daha sonra, birbiriyle yakından ilişkili bu iki disiplin, bireyin ve toplumun karar problemlerine yönelik araştırmalara ağırlık vermiştir (Cooke ve Costantini, 2012). Turist motivasyonları da doğası gereği turistlerin karar verme süreçlerinden etkilenmektedir.

Turist motivasyonu ile ilgili literatürde geleneksel yaklaşımlar, turist motivasyonlarının değişken doğasını vurgulamaktadır (Urry, 1990). Seyahate çıkacak olanların motivasyonları, yapılandırılmış metinsel veya sözlü araçlarla oluşturulan işaretleri ve sembolik unsurları tek tek değerlendirerek (Badone ve Roseman, 2004; Bogari, Crowther ve Marr, 2003; Bruner, 2005), ağızdan ağza anlatılanlar (Govers, Go ve Kumar, 2007) mitler (Bell, 2003), broşürler, film, televizyon ve sosyal medya (Hsu ve Song, 2013; Hudson, Wang ve Gil, 2011; Kim, Agrusa, Chon ve Cho, 2008; Kim ve Assaker, 2014; Scarles, 2004; Siripis, Scarles ve Airey, 2013; Terzidou, Styliadis ve Terzidis, 2018; Terzidou, Scarles ve Saunders, 2018) gibi görsel araçlarla ortaya çıkar. Bu tür unsurlar, destinasyonların genellikle düşüncelerle beslenen imajlarını oluşturur ve kişilerin eylemlerini harekete geçirerek motivasyonlarını oluşturur. Araştırmacılar ilk dönemlerde bireyin turist motivasyonuna ilişkin itme ve çekme faktörlerini vurgulamışlardır (Crompton 1979; Dann 1977; Kılıçlar ve Aldoğan, 2019; Williams ve Zelinsky 1970). Bu çalışmalarda motivasyon çoğu zaman, seyahat amacı ile eş anlamlı olarak ifade edilmiştir (Cohen, 1972, 1974, 1979; Dann, 1981). Araştırmalarda göz önünde bulundurulmuş motivasyonel güdünün türünü açıkça tanımlamak gerekir. Bu çalışmada, özellikle yerinde turist deneyimlerinin temelinde yatan motivasyonla ilgilenilecektir.

İnsanları turist olarak seyahat etmeye ne motive eder? Tatmin edilmesi gereken belirli bir ihtiyaç var mıdır? Eğer öyleyse bu, zorunlu bir ihtiyaç mıdır değil midir? Dahası, eğer bir turist seyahat için uyarıldığı varsayılırsa, turist motivasyonunu kontrol eden uyaran türü destinasyon seçim davranışını nasıl etkiler? Alınan uyaranlarla nereye gidileceğine dair nihai karar arasında doğrudan bir ilişki var mı? Nedensel ilişkiler var mı ve gerçek mekânsal davranışı mı yansıtıyorlar? Bu tür sorular aslında, turizmin davranışsal yönlerini inceleyen sosyal bilimcileri meşgul eden en temel sorunları kapsar. Motivasyon aşamasının tüm süreci oluşturan bir analizi, insanların destinasyon

tercih biçimlerini ve bu destinasyonların daha sonraki hem destinasyon seçimlerinde hem de seyahat davranışlarında nasıl yansıtıldığını ortaya koyabilir (Goodall 1988; Murphy 1985). Ayrıca turizm sektörüne yönelik, bu ihtiyaç ve beklentileri karşılamak için tasarlanan “kişiye özel” seyahat ürünleri oluşturmak için böyle bir anlayış elzemdir.

Kısaca açıklandığı üzere turistlerin motivasyonları turizm literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bu kavram, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ile detaylıca ele alınmamıştır. Turistlerin motivasyonları ve tatminleri arasında beklenen bağ, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin etkisi ile nasıl şekillenmektedir sorusuna verilecek yanıt, literatürde önemli bir boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir.

Turistlerin deneyimlerini değerlendirmeleri, sadece turist tatmininin incelenmesi ile sınırlı değildir. Hem tatminin hem de benlik kavramı ile yakın bir ilişkisi olan destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin yerinde davranışa olan etkisini incelemek literatürde önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Aynı şekilde övünme ile ağızdan ağıza iletişim (AAİ), bu ilişki örüntülerinin içerisinde göz ardı edilmiş bir değişkendir. Bu sayılanlara ek olarak, çalışmanın gerçekleştiği dönemde Covid-19 salgınının etkisi, insanları seyahat etme fikrinden, dolayısı ile tekrar ziyaret etme eğiliminde uzak tutabilme potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin etkisi olsa dahi, insanların tekrar ziyareti Covid-19 salgınından olumsuz etkilenebilir. Öte yandan, artan psikolojik sahiplenme insanları destinasyonları tekrar ziyaret ederek destekleme fikrine yaklaştırabilir. Bu konuyu incelemenin, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma bulgularının, destinasyon yönetimleri için önemli bilgiler sağlayacak bir özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Sadece destinasyonların belirli motivasyonları karşılama özelliklerine odaklanmak yerine, sahiplenmenin doğasını anlayarak, ileride yapılacak olan iletişim çalışmaları için önemli bir dayanak geliştirmek mümkün olabilir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon insanların tutku ve isteklerini yerine getirebilmek için sahip olmaları gereken bir unsur olarak ifade edilebilir. Detaylı olarak bakıldığında ise fizyolojik ihtiyaçların psikolojik olarak güdülenmesi motivasyonun temel kaynağıdır ve motivasyon insan davranışlarını anlamlandırmakta, bunun nasıl ve neden olduğunu açıklamaktadır.

Canlı varlıkların en dikkat çekici özelliği, davranışlarının örgütlenmiş olmasıdır. Canlıların eylemleri, işlevlerin ve süreçlerin belirli amaçlara yönelik yönlendirilmiş koordinasyonunu yansıtır. Davranış dizileri tipik bir şekilde tutarlı olarak düzenlenir ve bu nedenle eşitlik ve uyulanabilirliğin bilimin en büyük harikalarından biri olduğunu gösterir. Aynı zamanda motivasyon alanının merkezi odağıdır (Ryan, 2012).

Maslow'un motivasyon teorisi, motivasyonel yapıları tanımlamak için sistematik bir yaklaşım sunar (Maslow, 1954). İhtiyaç kavramı Maslow'un teorisinin merkezinde yer alır ve ihtiyaçlar, motivasyon gücü bakımından hiyerarşik olarak düzenlenir. Maslow'un motivasyonel güç sıralamasında dikkate aldığı ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, özsaygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Daha yüksek ihtiyaçlar öncelikli hale gelmeden önce daha düşük ihtiyaçlar karşılanmalıdır (Dann, Nash ve Pearce 1988).

Turist davranışını anlamada ve yorumlamada önemli bir nokta, destinasyonların ve seyahat tarzının (kara, hava vb.) seçimini sağlayan temel motivasyonla ilgilidir. Crompton (1979) çalışmasında turist motivasyonunun kimin, nerede, ne zaman ve nasıl yapacağını tanımlamanın mümkün olduğunu belirtmektedir, ancak seyahat davranışıyla ilgili en ilginç soru olan “neden” sorusuna tam bir cevap yoktur.

Turist motivasyonunu değerlendiren ilk araştırmalar, kendi kendini rapor eden bir metodoloji kullanmıştır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Gnoth, 1997). Bu tür araştırmaların tipik bir örneği Demby'nin (1978) seyahat destinasyonlarını, taşıyıcı ve otel seçeneklerini yöneten motivasyonları araştırdığı çalışmasıdır. Bu çalışmada dört temel motivasyon belirlenmiştir. Bunlar; kişinin fiziksel, duygusal, sosyolojik veya kültürel kökenlerini bulmak, seyahat yoluyla edinilen deneyimleri aktarmak,

romantizmi canlandırma ya da bulma ve sofistikelik arayışıdır (Aktaran: Crompton, 1979;-Hanqin ve Lam, 1999; Mayo ve Jarvis, 1981).

Dann (1981), tüm bu turist motivasyon çalışmalarını, turistlerin gerçek turist motivasyonu motiflerini yansıtamayacağı veya ifade edemeyeceği gerekçesiyle eleştirmektedir. Bu nedenle, motivasyonu doğru olarak değerlendirmek zorunlu görünmektedir. Bir olasılık, bireysel olarak bildirilen seyahat deneyimlerinden yola çıkarak seyahat için bireysel motifleri türetmektir.

Yıllar içinde her ne kadar bu tür araştırmaların yapılmasının gerekliliği konusunda farkındalık artsa da az sayıda vaka çalışması, ampirik olarak turist motivasyonu ile ilgilenmeye çalışmıştır (Dann, Nash ve Pearce 1988). Bu tür çalışmaların eksikliği aslında daha geniş bir durumun yansımasıdır. Tüketici tercihindeki motivasyon mekanizmaları üzerine araştırmalar, 1950'lerin başından beri sadece birkaç ampirik çalışma ile desteklenmiştir (Bettman 1979). Pearce (1982) literatürdeki turist motivasyonu konusundaki kayda değer boşluklardan birinin, çalışmaların önceki çalışmalara dayanamaması olduğunu altını çizmiştir. Aynı zamanda turist motivasyonu araştırmalarının yeni psikolojik motivasyon teorileri bağlamında daha parçalı olarak ele alınmasının araştırma alanında teorik bir bakış açısı sağlamak için önemli olduğunu da vurgulamıştır.

1970'lerde birçok psikolog, farklı turist motivasyon türlerini ve genel turist motivasyonu unsurlarını şekillendirmede teorik çerçeveleri belirlemeye koyulmuştur. Bu teoriler, psikoloji disiplini (örneğin biyolojik, içgüdüsel, bilişsel ve kendi kendini gerçekleştirme perspektifleri) kullanarak motivasyona farklı şekilde yaklaşmışlardır. Pearce ise (1982), psikolojinin turist motivasyonunu analiz etmede sınırlı başarı elde edilmesinin nedenlerini incelemiştir. Bu nedenleri şu şekilde sıralamıştır;

- Birinci neden; turist motivasyonu çalışmalarının temel olarak sadece geleneksel, ortak araştırma yöntemleri ile tespit edilebilen motivasyonlara odaklanmış olması.
- İkinci neden; bazı motivasyonları tespit edebilmek için, turistlerin davranışlarını doğrudan sormaktan ziyade, turistlerin davranışlarını gözlemlemenin eksikliği.
- Üçüncü neden de motivasyonları motivasyon türüne göre kategorize etme girişimlerinin olmasıdır.

Turist motivasyonunun oluşturulmasında yer alan psikolojik süreç için sağlam kuramsal zeminin olmaması temel bir soruyu gündeme getirmektedir. Sosyal bilimciler bu kısmi, sınırlı teorik bilgiyi, turist davranışının mekânsal yönleri üzerine yaptıkları araştırmalarda kullanmalı mıdır? Diğer bir deyişle, bu sınırlı bilgi, belirli turist hareketlerinin sadece “nasıl” olduğunu anlatmaktan ziyade “neden” olduğunu açıklamak için yeterince gelişmiş midir (Mansfeld, 1992). Bu gibi sorular araştırmaların farklı bir yöne gitmesini sağlamıştır.

Araştırmacılar seyahatle ilgili kararları etkileyen faktörleri araştırmaya devam etmiştir. Bu süreçte bazı araştırmacılar bireysel gezginlerin psikolojik faktörler tarafından motive edildiğini ve motivasyonun tüm turist davranışlarının arkasındaki itici güç olarak işlev gördüğünü öne sürmektedir (Jamrozy ve Uysal, 1994). Pearce ve Caltabiano (1983), turist davranışlarının bu temel motivasyonlarla büyük ölçüde açıklanabileceğini ve tahmin edilebileceğini ifade etmişlerdir.

Maslow'un teorisine dayanan Pearce ve Caltabiano (1983), beş aşamalı bir sınıflandırmayı kullanarak yaklaşık 400 seyahat dönemini (yaz-kış dönemleri vb.) analiz ederek turistlere daha çok uyan farklı bir ihtiyaç sistemi ortaya koymuştur. Araştırmacılar; daha az tecrübeli gezginlerden, daha yüksek ihtiyaçları olan daha deneyimli gezginlere doğru seyahatte motivasyonel kariyer basamakları olduğunu öne sürmektedirler. Önceki araştırmalarını genişleten Pearce (1988), Seyahat Kariyer Merdiveni-Travel Career Ladder (TCL) olarak bilinen bir model geliştirmiştir. Modele göre, seyahat etmelerinden dolayı gezginler seyahat kariyer seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Bir gezginin zamanla merdivende yükselmesi beklenirken, aynı gezginin seyahat durumuna bağlı olarak seyahat kariyer seviyesinin değişebileceği de kabul edilmektedir. Her seviyedeki güdüler de içsel (kendi kendini yöneten) veya dışsal (başka yöne yönlendirilmiş) olabilir (Loker-Murphy, 1997). Ancak, seyahat kariyer merdiveni modeli kullanılarak yapılan araştırmanın bulgularını inceledikten ve kendi örnek çalışmasını yürüttükten sonra, Ryan ve Glendon (1998) model hakkında, motivasyon kavramının desteklenmediğini ve gezgin davranışının öngörüsü olmadığını iddia eden araştırmalar ortaya koymuştur.

Turist motivasyonları ve destinasyon seçimi arasındaki güçlü bağlantılar turizm literatüründe sıkça çalışılmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2007; Mansfeld, 1992; Turnbull ve Uysal, 1995). Turist motivasyonları ile ilgili literatür incelendiğinde, motivasyon

teorisinin insanların neden seyahat ettiğini açıklamaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Pearce ve Caltabiano, 1983; Yuan ve McDonald, 1990). Murray (1964), motivasyonu bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren bir iç faktör olarak tanımlamıştır. Mill ve Morrison (1985), bireyin bir ihtiyacı karşılamak istediğinde motivasyonun ortaya çıktığını öne sürmektedir (Aktaran: Getz, 1986). Motivasyonun, bireyi tatmin ettiği düşünülen, belirli eylem türlerine yönlendiren, bir ihtiyaç ya da koşul durumu anlamına geldiği genellikle kabul edilmektedir (Moutinho, 1987).

Dann (1977), seyahat güdüsü olarak iki faktör önermiştir: anomi ve ego geliştirme. Bu önerilen motiflerin ikisi de yazar tarafından itme faktörleri olarak görülmüştür. Anomi, turistin sadece ondan kurtulmak istediği günlük yaşamda elde edilen izolasyon duygusunu aşma arzusu anlamına gelir. Ego geliştirme, seyahatin sağladığı durumla elde edilen tanıma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Fodness, 1994). Dann bu çalışmasında (1977) ayrıca bir seyahat kararında itme faktörlerinin ve çekme faktörlerinin olduğunu işaret etmiştir. İtici faktörler bireylerde içsel olarak bulunur ve insanlara seyahat etmek isteyecekleri bir arzu yükler. Çekme faktörleri ise bireyler için dışsaldır ve insanların başlangıçta nerede, ne zaman ve nasıl seyahat ettiklerini etkiler. Böylece insanlar seyahat etmekte, çünkü iç güçleri tarafından itilmekte ve destinasyonun nitelikleri gibi dış güçler tarafından çekilmektedir. Çekme faktörlerinin etkili olabilmesinden önce itme faktörlerinin mevcut olduğu genellikle kabul edilmektedir (Pearce ve Caltabiano, 1983).

İtme ve çekme yaklaşımından farklı olarak, Iso-Ahola (1982), eğlence ve turist motivasyon güçlerinin iki temel boyutunu ortaya koymuştur: yaklaşım (arayış) ve kaçınma (kaçış). Iso-Ahola, turizm davranışının bu iki bileşeni kapsadığını iddia etmiştir. Araştırmacılar ayrıca, turizmin kendine has özellikleri nedeniyle çoğu durumda çoğu insan için yaklaşım odaklı bir aktiviteden daha çok kaçış odaklı olduğunu da eklemiştir. Bununla birlikte, Allen ile, daha sonra (1982) Iso-Ahola iki ana tür itme ve çekme faktörünü tanımlamıştır: kişisel ve kişilerarası. Dann'ın anomisi ve ego geliştirme güdülerine benzer şekilde, insanların hem günlük yaşamın kişisel ve / veya kişisel sorunlarının ardında bırakılması hem de özgür zamana katılımdan kişisel ve / veya kişilerarası ödüller kazanmaları için seyahat faaliyetleri aramaya motive olduklarını öne sürmektedirler.

Yapılmış olan araştırmalarda bir dizi karmaşıklığın ortaya çıkmış olmasına rağmen ve ayrıca, uluslararası turizm ortamında motivasyon faktörlerinin ülkeden ülkeye değişmekte olduğu göz önünde bulundurulduğunda itme-çekme teorisinin turist motivasyonunu incelemek için uygun bir yaklaşım olduğu sonucuna varılabilir (Mazzarol ve Soutar, 2002).

Tatmin kavramı, bu tezin önemli kavramlarından bir diğeridir. Tatmin Oliver (1999) tarafından tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olması şeklinde tanımlanmıştır. Bir ürüne ilişkin değerlendirme beklentiler ile uyumlu olursa müşteriler tatmin olur. Beklentilerin üzerine çıkıldığında ise yüksek düzeyde bir tatmin olur ancak beklentilerin altında kalındığında ise tatminsizlik söz konusu olmaktadır (Kotler, 2000). Literatürde turist motivasyonlarının, tatmin üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Devasa, 2010; Jaapar vd., 2017; Wong vd., 2017). Bu sebeple, motivasyonların tatmin üzerindeki etkisi bu tez kapsamında incelenecektir.

Turistlerin motivasyonları ve tatminin, destinasyon yönetimleri için önemli bir çıktı olarak düşünülen davranışsal eğilimlere olan etkisinin tespit edilmesi modelin son parçasıdır. Davranışsal eğilimler; tekrar satın alma, yakınlarla tavsiyede bulunma, daha fazla harcamaya meyilli olma gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Sadakat kavramı ile ilişkili olan davranışsal eğilimler (Oliver, 1997), turistlerin destinasyona olan yaklaşımlarını tespit etmede önemli bir bilgi sunmaktadır. Bu yüzden, davranışsal eğilimlerin modelin sonunda yer alması planlanmıştır. Ayrıca literatürde (Başarangil, 2017; Tanford, 2016; Silva ve Correia, 2017; Öztürk ve Göğtaş, 2016; Yüksel vd., 2010) çok sayıda çalışma tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur.

2.1.1. Motivasyon Teorileri

Motivasyon, davranışı yönlendiren biyolojik, duygusal, sosyal ve bilişsel güçleri kapsar. Günlük dilde, "motivasyon" terimi genellikle bir kişinin bir davranışı neden yaptığını açıklamak için kullanılır (Akbaba, 2006; Collins ve Amabile, 1999). Kısacası, insan eylemlerinin arkasındaki güçtür denilebilir. Bu bağlamda insanların davranışlarını incelerken teorik bir altyapıya oturtabilmek önem arz etmektedir.

Motivasyon teorisi kavramı uzun zamandır üzerinde tartışıl原因 bir konu olmuştur. Bu alana katkıda bulunan ilk teorisyenler, esas olarak insanların biyolojik özelliklerine odaklanarak bu özelliklerin motivasyon üzerinde doğal bir etkiye sahip olup olmadığını değerlendirmeye çalıştılar. Bununla birlikte, 1940'lara kadar, sosyal bilimler dünyasında bu teorik öncüllerin unsurlarını reddetmeye hizmet eden davranışsal algılar ve özellikler hakkında gerçek bir çalışma yapılmamıştır. Temel teoriler, çok disiplinli alanlarda teorisyenler ve uygulayıcılar için davranışsal çalışmalarda temel bir bilgi düzeyi oluşturmaya yardımcı olmuştur. Motivasyon teorilerinin temeli, insanların durumlara nasıl tepki verdiğini anlamalarına yardımcı olan içsel davranış teorilerinin “nasıl” ve “neden” sorusuna verdiği cevaplarla ortaya çıkardığı mantığına dayanır.

Motivasyonu neyin oluşturduğu ve neyin devam ettirdiği hakkında birçok bilim alanı çeşitli teoriler ortaya koymuştur. Ama motivasyon kavramını en derinlemesine inceleyen bilim dalı psikoloji bilimi olmuştur. Eğitim, ekonomi, yönetim gibi bilim dalları da psikoloji çalışmalarının ışığında kendi motivasyon çalışmalarını yürütmüşlerdir. Bu araştırma kapsamında, en temel ve en çok çalışılan motivasyon teorileri üzerinde durulmuştur.

2.1.1.1. Amerika Psikoloji Derneği - American Psychological Association (APA) motivasyon teorileri

Amerikan Psikoloji Derneği-APA, 133.000'den fazla araştırmacı, eğitimci, klinisyen, danışman ve öğrenci üyesiyle Amerika Birleşik Devletleri'nde psikolojiyi temsil eden ve Dünya çapında bilimsel alan yazında etik kuralları gözeterek çalışmalarını sürdüren, önde gelen bir bilimsel ve profesyonel kuruluştur. APA'nın misyonu, topluma fayda sağlamak ve yaşamları iyileştirmek için psikolojik bilim ve bilginin ilerlemesini, iletişimini ve uygulanmasını teşvik etmektir (APA, 2021). Bu amaçla psikoloji bilimini eğitimin her aşamasında kullanarak hem insan davranışlarını anlamlandırmayı hem de insanları bu şekilde eğitmeyi hedeflemektedir. Bunu sağlamak için de ortaöğretimden, lisans ve lisansüstüne kadar birçok seviyede eğitimler düzenlemektedir.

Amerikan Psikoloji Derneği vermiş olduğu bu eğitimlerde, motivasyon teorilerini 7 ana başlık altında incelemiştir (APA, 2021). Bu teoriler şunlardır:

- 1- İç güdüye/biyolojiye dayalı teoriler (Instinct/Biological Theory).
- 2- Dürtü azalma teorisi (Drive-reduction Theory).
- 3- Uyarılma teorisi (Arousal Theory).
- 4- Teşvik teorisi (Incentive Theory).
- 5- Bilişsel tutarlılık teorisi (Cognitive Consistency Theory).
- 6- Hümanist teori (Humanistic Theory).
- 7- Davranışsal teori/Davranış teorisi (Behavioral Theory)

Amerikan Psikoloji Derneği bu 7 ana başlığı kendi içinde de alt başlıklara ayırarak insan motivasyonunu anlamlandırmaya ve bu şekilde öğretmeye çalışmaktadır (APA, 2021). Bu teorilere kısaca şu şekilde değinilebilir:

İçgüdüye/biyolojiye dayalı teorilere göre, tüm organizmalar hayatta kalmalarına yardımcı olan doğuştan gelen biyolojik eğilimlerle doğarlar ve içgüdüleri tüm davranışlarını yönlendirir (Mc Dougal, 2015). McDougal'a (2015)' a göre içgüdüler sabit, öğrenilmemiş, genetik olarak programlanmış davranış kalıplarıdır. William James (1890-2021) "Psikolojinin Temel İlkeleri" isimli çalışmasında; insanların hayatta kalma içgüdülerinin yanı sıra sosyal davranış içgüdülerini de (sevgi, sempati, alçakgönüllülük vb.) miras aldığını belirtmektedir. Charles Darwin'in evrim teorisine göre de davranış iç güdülerden kaynaklanır ve iç güdüler uyarlanabilir hayatta kalma davranışlarıdır (Ruse, 1975)

Freud'un geribildirim fikrine dayanan dürtü azalma teorisine göre, her bir dürtü ögesi tatmin edilmeden etkisini artırırken, dürtü ögesinin sürekli tatmin edilmesi, dürtü ögesinin motivasyonel etkisini azaltır. Örneğin kişinin açlıktan duyduğu dürtü unsuru zamanla artarken, kişinin açlığı giderildiğinde etkisini kaybeder ayrıca davranışlar, ihtiyaçların azaltılması yoluyla pekiştirilir ve güçlendirilir. (Seker, 2015).

Uyarılma teorisinde amaç tercih edilen uyarılma düzeylerini elde etmek ve sürdürmektir. Bireyler, arzu edilen fizyolojik uyarılma düzeyini yaratan etkinlikler ararlar. Kişiler aşırı uyarılma yaratan faaliyetlerden kaçınırlar. Katılımcılar, ortalamadan daha yüksek uyarılma ile düşük zorluktaki görevleri daha iyi gerçekleştirirler ve orta düzeyde uyarılma ile orta zorluktaki görevleri daha iyi gerçekleştirirler. Son olarak da katılımcılar, ortalamadan daha düşük uyarılma ile yüksek zorluktaki görevleri daha iyi gerçekleştirirler (Reisenzein, 1994; Vandervolf ve Robinson, 1981).

Teşvik teorisinde motivasyon, hedefe ulaşma ihtiyacı tarafından üretilir. Hedefe ulaşma veya başarıma ihtiyacı, içsel veya dışsal olabilir. İçsel motivasyon, başarı için içsel ihtiyaç ve olumlu başarı duyguları gibi içsel pekiştirmelere dayanır. Dışsal motivasyon, çevreden gelen daha somut dış takviyelere dayanır (Killeen, 1981).

Bilişsel Tutarlılık Teorisinde motivasyon iç çatışmadan üretilir. Birbiriyle çelişen inançlar genellikle çatışma yaratır (bilişsel uyumsuzluk). Bazı davranışlara karşı çıkan inançlar çatışma yaratır. Birey, çatışmanın yarattığı gerilimi azaltmak için motive olur (Kruglanski, vd., 2018).

Hümanist teori Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. Hiyerarşinin her ardışık düzeyi, yalnızca bir önceki düzeyin ihtiyaçları karşılandıktan sonra ele alınır (önceden güç kavramı). Seviyelerin sırası biyolojik ihtiyaçlardan psikolojik ihtiyaçlara doğru ilerler. Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, aidiyet ihtiyaçları, saygınlık ihtiyaçları gibi (McDermid, 1960).

APA “davranışsal teori” hakkında başlık belirtmekle birlikte, bu teoriyi açıklamamış ve insan motivasyonunu öğrettiği derslerindeki diğer konuların içinde bu teoriye değinmeyi tercih etmiştir. Yapılan literatür taramasında da APA'nın bahsetmiş olduğu şekilde bir davranışsal teori/davranış teorisi tanımı bulunamamıştır.

Bu noktada kısaca temel motivasyon teorilerine de değinmekte fayda bulunmaktadır. Motivasyon üzerine klasik literatür gözden geçirildiğinde, dört ana teori ortaya çıkmaktadır. Bunlar: (1) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi; (2) Herzberg'in Motivasyon/Hijyen (iki faktör) Teorisi; (3) McGregor'un XY Teorileri ve (4) McClelland'ın Değerlendirme İhtiyacı Teorisi.

Değinilen bu teorilerin incelenmesi, turist motivasyonunu ve psikolojik sahiplenmeyi anlamada büyük bir önem arz etmektedir.

2.1.2. Turist Motivasyonu

İnsanlar, çeşitli faaliyetlerde bulunmayı isteyebilen ve bunlara dahil olabilen karmaşık organizmalardır. İşte bu istek, bir insanın içsel veya psikolojik kökeninden kaynaklanan içsel bir özelliği, aynı zamanda da turizm sektörünü yönlendirmek için insanı motive eden iç ve dış güçlerin bir kombinasyonudur. İnsan, psikolojik, fizyolojik vb. ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat eder. Turist motivasyonu, turistlerin

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik girişimlerini ve kararın her aşamasında turist tarafından verilen kararları nasıl etkilediğini açıklar.

İnsanlar seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında belirli davranışlara tabidir. Bu, seyahat davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu davranış, belirli kişisel ve çevresel değişkenler arasındaki sürekli etkileşimin doğrudan sonucudur (Vuuren ve Slabbert, 2012). Her iki taraftaki kişi ve durumların etkisine ve bu etkiye göre verilen tepkiye dikkat çekilir. Bu nedenle seyahat davranışı, turistlerin belirli bir ürüne yönelik tutumları ve ürünü kullandıktan sonraki biçimi olarak tanımlanabilir (March ve Woodside, 2005; George, 2004).

Turist motivasyonu araştırmalarına bakıldığında çalışmaların tarihi, 1972'de Plog tarafından yürütülen ilk araştırmaya, ardından 1977'de Dann, 1979'da Crompton ve 1980 ve 1982'de Iso Ahola tarafından yürütülen çalışmalara kadar uzanmaktadır. Bu çalışmaların hepsi farklı kategorileri önerir, ancak hepsi ortak tek bir düşünce barındırmaktadır bu da insanların eğlence, öğrenme, sosyalleşme veya dini amaçlarla seyahat ettikleri gerçeğidir.

Turist motivasyonunu anlayabilmek turist karar verme davranışında kilit unsurlardan biridir. Turist motivasyonunun daha iyi anlaşılması, seyahat davranışı ve kalıplarının tahmininde hayati bir rol oynar. İnsanların neden seyahat ettiği, turistleri belirli bir destinasyona seyahat etmeye neyin motive ettiği soruları hem akademisyenler hem de sektör açısından tartışmalı bir konu olmuştur (Agrawal, 2017; Bayih ve Singh 2020; Correia vd., 2013; Hwang vd., 2020; Jang ve Cai 2002; Katsikari vd., 2020; Keshavarzian ve Wu, 2017; Luvsandavaajav, O. ve Narantuya, 2021; Seyidov ve Adomaitiene 2016; Pereira vd., 2019; Wong vd., 2017). Bunların anlaşılması ve değerlendirilmesi, hizmet sağlayıcıların turistler için uygun paketi geliştirmelerine de olanak sağlar.

John A. Thomas'a göre, insanların seyahat etmesini sağlayan 18 faktör bulunmakta (akt. Lundberg, 1971; Lee ve Crompton, 1992). Bunlar;

Eğitim ve Kültürel Motifler

- 1. Başka ülkelerdeki insanların nasıl yaşadığını görmek,*
- 2. Belirli yerleri görmek için,*
- 3. Haberlerde neler olup bittiğini daha iyi anlamak için,*

4. Özel etkinliklere katılmak için,
5. Günlük rutinden uzaklaşmak için,
6. İyi vakit geçirmek için,
7. Bir tür romantik deneyim elde etmek için.

Etnik

8. Ailenizin geldiği yerleri ziyaret etmek için,
9. Ailenizin veya arkadaşlarınızın gittiği yerleri ziyaret etmek.

Diğer

10. Hava durumu (örneğin kıştan kaçınmak için),
11. Sağlık (güneş, kuru, iklim vb.),
12. Spor (yüzme, kayak yapmak, balık tutmak veya yelken açmak),
13. Ekonomi (ucuz yaşam).
14. Macera (yeni alanlar, insanlar, deneyimler),
15. Tek adamlık,
16. Uygunluk,
17. Tarihe katılmak (tapınaklar, ören yerleri, güncel tarih),
18. Sosyolojik motifler (dünyayı tanımak).

Yıllar içinde insanları seyahat etmeye neyin ittiğine dair birçok çalışma yürütülmüş ve bu çalışmalar birçok teori ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında ise turizm araştırmalarında en çok kullanılmış olan teoriye yer verilmiştir.

2.1.2.1. Turist motivasyonu teorileri

Talebin belirleyici bileşenleri olarak turizmde motivasyon unsurlarının rolü önem arz etmektedir. Bir turizm işletmesinin başarılı bir şekilde işlemesi için turist güdülerini anlamanın ve kullanmanın, bir turist ürününü turist pazarında tanıtmının talep ve satışların niteliğini ve hacmini etkilemenin önemi büyüktür. Çeşitli alternatifler ve fırsatlar arasından bir turistik ürün seçerken insanları seyahat konusunda karar vermeye teşvik eden ve davranışlarını etkileyen nesnel - öznel nedenler ile güdülerin dikkate alınması hem işletmenin varlığı açısından hem de turist tatmini açısından önemlidir. İnsanların seyahat etme kararını vermenin temeli olarak motivasyonların analizi ve bu motivasyonları turizmde kullanmanın yollarını bulmak için turist motivasyonunu anlamak önem arz etmektedir.

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonları anlamak ve bunlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak, turistlerin aldığı kararlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip oldukları için önemlidir (George, 2004). Çeşitli araştırmacılar, seyahat davranışını daha iyi anlayabilmek için turist motivasyonlarını analiz etmişlerdir (Crompton, 1977; Huang ve Xiao, 2000; Lee vd., 2004; Law vd., 2004; Correia vd., 2007; Saayman vd., 2009).

2.1.2.1.1. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi motivasyon teorisi

Motivasyon sürecinin doğasını açıklamak için bir dizi teori mevcuttur. Ancak karmaşık doğası nedeniyle, insanları tam olarak neyin motive ettiğini ve ihtiyaçlara yönelik davranışları harekete geçirdiğini göstermek için tek bir teori kullanılamaz (Bernard, vd., 2005; Pardee, 1990)

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, genellikle bir piramit içinde hiyerarşik seviyeler olarak temsil edilen beş seviyeli bir insan ihtiyaçları modelini içeren bir motivasyon teorisidir. Hiyerarşinin en altından başlayarak şu ihtiyaçlar yer alır: fizyolojik (yiyecek ve giyecek), güvenlik (iş güvenliği), sevgi ve ait olma ihtiyaçları (arkadaşlık), saygınlık ve kendini gerçekleştirme. Bireylerin daha yüksek ihtiyaçlara cevap verebilmesi için hiyerarşideki alt ihtiyaçların karşılanması gerekir (Maslow, 1943).

İhtiyaçlar hiyerarşisi:

- 1- Fizyolojik ihtiyaçlar: Bu hiyerarşi düzeyinde insanlar, hava, su, yiyecek ve barınma ihtiyaçları gibi temel hayatta kalma ihtiyaçlarını içeren fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalıdır. İnsanlar, bu ihtiyaçları karşılamadan önce diğer üst düzey ihtiyaçlarla ilgilenemezler.
- 2- Güvenlik ihtiyaçları: Bu seviye, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ikinci seviyesidir ve insanların emniyette olma ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Psikolojik ve fiziksel zarardan korunma ihtiyacını içerir.
- 3- Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Bu ihtiyaçlar, diğer insanlarla ilgilenmeyi ve onlar tarafından kabul edilmeyi, sevgi ve dostluk vermeyi ve almayı içerir. Maslow'un teorisine göre insanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamadan bu seviyeye ulaşamazlar.

- 4- Saygınlık ihtiyaçları: Maslow'a göre bu ihtiyaçlar iki alt kümeye ayrılabilir. Birincisi, başarı, yeterlilik, güç, yeterlilik ve özgürlük arzusu. İkincisi, itibar veya prestij, statü, tanınma, önem ve haysiyet arzusu olarak adlandırılabilir.
- 5- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: İnsanların kendini gerçekleştirme ihtiyacı, yeteneklerini ve yeteneklerini en üst düzeye çıkararak potansiyellerini gerçekleştirme arzusunu temsil eder. Maslow, önceki tüm ihtiyaçlar karşılanırsa bile, yine de sıklıkla yeni bir hoşnutsuzluk ve huzursuzluk olacağını bekleyebileceğimizi öne sürmüştür (Hitt, Miller ve Colella, 2006).



Şekil 2.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Kaynak: McDermid (1960: 94)

Maslow'un teorisinin temel fikri, bireylerin her zaman daha fazlasını arzuladıkları ve sahip olduklarından daha fazlasını istemeleridir. Maslow'un teorisinin sadece yaşamdaki bireysel gelişim ve motivasyonla değil de iş yerindeki insanların davranışlarıyla ilgili olduğunu bilmek gerekir. Bu, ihtiyaçlar hiyerarşisinin turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin yanı sıra turizm işletmelerinde çalışan işçilere de uygulanabileceği anlamına gelir (Mulins ve Mclean, 2019).

Bunların yanı sıra, turistlerin motivasyonlarını anlamak, gelecekteki seyahat modellerini tahmin etmek için çok önemlidir. Maslow'un beş seviyeli hiyerarşik ihtiyaç teorisi geniş çapta kabul görmüş ve seyahat davranışını açıklamak için kullanılmıştır.

Horner ve Swarbrooke'a (2001) göre turizmde turistlerin seyahat davranışını tahmin etmek üç nedenden dolayı çok önemlidir. İlk olarak bu, hizmetin arkadaşlara ve

ailelere olumlu ağızdan ağıza tavsiye edilmesine yol açar ve bu da yeni turistleri getirir. İkinci olarak hizmeti ilk kullanımlarında tatmin ederek tekrar eden bir müşteri yaratmak, ekstra pazarlama harcamalarına gerek kalmadan sabit bir gelir kaynağı sağlar. Son olarak da şikayetlerle uğraşmak pahalıdır, zaman alıcıdır ve kuruluşun itibarı için kötüdür. ayrıca dahası; tazminat ödemesi yoluyla doğrudan maliyet getirebilir.

Tikkanen'in 2007'de yiyecek sektöründe yaptığı araştırmaya göre; fizyolojik ihtiyaçlar nispeten iyi bir şekilde tatmin edilirse, kabaca güvenlik ihtiyaçları olarak sınıflandırılabilir yeni bir ihtiyaçlar dizisi ortaya çıkar. Bu gıda işleme ve mevzuat; yönetim sistemleri ve organizasyon kültürü, mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler ve insan davranışını kapsamakta. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonra ise sevgi, şefkat ve ait olma ihtiyaçları ortaya çıkmakta.

2.2. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme

Bu başlık altında, ilk olarak geniş bir literatür taramasına dayanarak psikolojik sahiplenme kavramı incelenmiştir. Bunu yaparken, farklı alanlardaki çalışmalara yer verilmiştir. Sonrasında ise destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme kavramının gelişiminden bahsedilmiştir. Bu kavramın, destinasyon düzeyinde incelenmesinin görece yeni olması farklı alanlardaki bilgi birikiminden faydalanmayı gerekli hale getirmiştir.

2.3.1. Psikolojik Sahiplenme

Özel mülkiyet kavramı, modern sosyal yaşamda merkezi bir konumda yer almaktadır. Çeşitli bilim dallarında bu konu inceleme alanı bulmuş olsa da psikolojik boyutu ile ilgi uyandırması biraz daha zaman almıştır (Beggan ve Brown, 1994). Bu konuya artan ilgi, kendisini psikolojik sahiplenme kavramı ile göstermiştir. Çünkü, sahip olmanın psikolojik boyutu insan davranışı içi önemli çıkarımlar yapmayı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, sahip olma kavramı sosyal bilimler için temel bir kavram niteliğindedir (Ye ve Gawronski, 2016). Çünkü mülk kavramının sosyal bir yanı da vardır ve insanların arasındaki ilişkileri şekillendirmektedir (Hallowell, 1942).

Psikolojik olarak sahiplenme, ilgi çeken bir kavram olarak farklı bağlamlarda farklı bakış açılarını esas alarak incelenmiştir. Bu konuda örgütsel davranış alanında çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Dawkins, Tian, Newman ve Martin, 2017).

Fakat kavramın ele alınışı, sadece işletme ve çalışan odaklı değildir. Bu hususta yapılan çalışmalara bakmak gerekirse; örgütsel davranış çalışmalarında örgütsel bağlılık (Kirk, 2017; Liu, Wang, Hui ve Lee, 2012; Sieger, Bernhard ve Frey, 2011; Van Dyne ve Pierce, 2004; Vandewalle, Van Dyne ve Kostova, 1995), iş tatmini (Mustafa, Martin ve Hughes, 2016; Peng ve Pierce, 2015; Sieger vd., 2011; Van Dyne ve Pierce, 2004; Vem, Gomam ve Wurim, 2017), örgütsel vatandaşlık (Liu vd., 2012; Van Dyne ve Pierce, 2004), liderlik (Park, Kim ve Song, 2015; Vem vd., 2017), performans (Park vd., 2015), özsaygı (J. Liu vd., 2012), kontrol (J. Liu vd., 2012), örgütsel adalet (Ötken, 2015; Sieger vd., 2011), rol ötesi davranışlar (Vandewalle vd., 1995), örgütsel iklim (Woon, Tan ve Nasurdin, 2017), işletmede kalma eğilimi (Woon vd., 2017), örgütsel destek (Ötken, 2015) gibi değişkenler ile psikolojik sahiplenme kavramı arasındaki ilişkiler sorgulanmıştır. Ayrıca psikolojik sahiplenme, liderlerin performansı yükseltme hedeflerinde önemli bir araç olarak görülmektedir (van Zyl, Olckers ve van der Vaart, 2017).

Tüketici davranışı ve pazarlama alanında psikolojik sahiplenme kavramına genel bir bakışı içinde barındıran çalışmaların yanı sıra (Felix ve Almaguer, 2019; Hulland, Thompson ve Smith, 2015; Jussila vd., 2015; Kirk, 2017; Stoner, Loken ve Blank, 2018; Weiss ve Johar, 2018), daha özel konularda; yerli marka tercihleri (Gineikiene, Schlegelmilch ve Auruskeviciene, 2017), marka güçlendirme (Hur, 2019), sosyal medya kullanımı (Karahanna, Xin Xu ve Zhang, 2015; Zhao, Chen ve Wang, 2016), dijital hizmetler (Danckwerts, Meißner ve Krampe, 2019; Fritze, Marchand, Eisingerich ve Benkenstein, 2020; Sinclair ve Tinson, 2017; Sowik, Henkel ve Hüsken, 2016), tüketici teknolojisi (Kirk, Swain ve Gaskin, 2015), aldatıcı reklam (Kou ve Powpaka, 2020), imgesel unsurlar (Kamleitner ve Feuchtl, 2015), duygular (Li ve Atkinson, 2020; Thürridl, Kamleitner, Ruzeviciute, Süssenbach ve Dickert, 2020), sadakat (Chen, Zhao ve Wang, 2016), daha fazla ödemeye razı olmak (Lessard-Bonaventure ve Chebat, 2015), çevrimiçi marka toplulukları (Kumar, 2019) ve markaya yönelik psikolojik sahiplenme (Chiang, Chang ve Han, 2012) gibi hususları gözeterek araştırmalar yapılmıştır. Girişimcilik (Hsu, 2013), iç girişimcilik (Uçar ve Erçelik, 2017), sanal dünya tasarımları (Lee ve Chen, 2011), ekonomik karar verme (Dickert, Ashby ve Dickert, 2018), finansal kararlar (Shu, 2018), güvenlik (Yoo, Sanders ve Cervený, 2018), eğitim (Asatryan vd., 2013) ve doğal kaynaklar (Matilainen, Pohja-Mykrä, Lähdesmäki ve Kurki, 2017; Preston ve Gelman, 2020)

gibi farklı unsurları dikkate almak suretiyle, psikolojik sahiplenmeyi irdeleyen araştırmalar da mevcuttur. Bu, konu ile ilgili geniş bir bilgi birikimini işaret etse de ilgili başlıkta inceleneceği üzere turizm ile alakalı konularda bu kavram yeterli düzeyde incelenmiş değildir.

2.3.2. Psikolojik Sahiplenme Kavramının Temelleri ve Psikolojik Sahiplenme Kavramının Tanımlanması

Günlük hayatta, birçok farklı bağlamda benim, onun, senin ve onların gibi sahiplik ifade eden kelimeler sıklıkla kullanılmaktadır ve bu kelimeler insan-nesne ilişkisini tarif etmektedir (Pierce ve Jussila, 2011). Esasen, insan hayatının önemli bir kısmı, sahiplenme kavramı ile alakalıdır. Sahiplenmeye yönelik düşünceler, hisler ve eylemler farklı biçimlerde günlük hayata girmektedir. Bu bakımdan, sahiplenmenin psikolojik temellerinin irdelenmesi önemlidir (Furby, 1980). Fakat bunu yaparken, sahiplenmenin psikolojik bir unsur olarak karmaşık bir yapıya sahip olduğu unutulmamalıdır (Pierce ve Peck, 2018).

Konunun başında, ileride açıklamalarda sıklıkla değinilen benlik kavramına değinmek yerinde olacaktır. Benlik kavramı, kişinin özelliklerine yönelik inançları ve bu özellikleri nasıl değerlendirdiğidir. Bu algı, geneli itibari ile kişi bazında olumlu olabilir ya da kişi, kendine ait belirli özellikleri diğer yanlarına göre daha olumlu olarak değerlendirebilir. İnsanların tükettikleri mal ve hizmetler, onun benliğini şekillendirmede etkilidir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2013).

Belk (1988) müşterileri ve onların davranışlarını anlayabilmenin temelini incelerken, kişilerin sahip olduklarına bağlanışlarını irdelemeden onları tam anlamıyla idrak etmenin eksik olabileceğini ifade etmiştir ve genişletilmiş benlik kavramını irdelemiştir. Müşterileri anlamak için önemli olan genişletilmiş benlik (Solomon vd., 2013), Belk (1988)'e göre insanın sahip oldukları, bilerek veya bilmeyerek, kasten veya kasıtsız, o kişinin bir parçası haline gelir. Yazarın, kişinin sahip olduklarına olan bu vurgusu, psikolojik sahiplenme kavramını anlayabilmek ve isabetli bir biçimde değerlendirmek için önemli bir yere sahiptir. Başka bir deyişle, bir şeye sahip olduğunu hissetmek psikolojik sahiplenmenin temelini oluşturmaktadır. Sahip olmaya konu olan nesneye yönelik bağlanma hissi de yine psikolojik sahiplenmenin özünde yer almaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001). Nitekim literatürde bu husus üzerinde

durulmuştur ve kişinin sahip olduklarına olan bakışı, psikolojik sahiplenmeyi anlayabilmekte değerlendirmenin bir parçası olmuştur (Kumar ve Nayak, 2019).

Genişletilmiş benlik, kendisini harici nesneler ve kişisel sahipliklerin ötesinde; insanları, yerleri ve grup düzeyindeki sahiplikler ile göstermektedir. Bu sayılanların haricinde, vücudun kısımları ve hayati organlar da genişletilmiş benlik kapsamında yer almaktadır (Belk, 1988). Kontrol konusu, benliğin yapısını anlamada bir rol oynamaktadır (Prelinger, 1959). Kişinin kendine ait olarak hissettiklerini, kendisinin bir parçası olarak gördükleri nedir sorusuna verilecek yanıtta, sahip olma kavramını anlamak önemlidir (Pierce ve Peck, 2018).

Belk (1988), Prelinger (1959)'in araştırmasındaki bulguları yorumlarken benliğe hem kişinin kontrol ettiği hem de kişi üzerinde kontrol etkisi olan unsurların katkı sağladığını ifade etmiştir. Yazar bu hususu yorumlarken, insanın sahip olduğu unsurlara ait kimliğin, kişinin kendi kimliği üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Genişletilmiş benlik için kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır: insan vücudu, içsel süreçler, fikirler, deneyimler ve kişinin arasında bağ hissettiği kişiler, yerler ve şeyler. Nesnelerin kişinin benliğinin parçası olması için, özellikle kişi, yer ve şeyler için onları bilmek ve tanımak bir yöntemdir (Belk, 1988). Yerlere yapılan bu vurgu destinasyon ve psikolojik olarak sahiplenme konusunda daha detaylı irdelenecektir. Ancak burada görülen, sahip olunanlar ve kişinin benliği arasındaki ilişkinin geniş bir inceleme alanına sahip olduğudur.

Genişletilmiş benliğin, çeşitli işlevleri vardır. Belirli bir araç, o araç olmaksızın belirli bir eylemi yapamaz hale gelinmesine yol açıyorsa, ona sahip olmak genişletilmiş benliğe katkı sağlamaktadır. Genişletilmiş benliğe olan katkı, sembolik de olabilir. Örneğin bir üniforma, o olmadan kişinin kendisini farklı biri olarak düşünebileceği kadar etkili olabilir. Nitekim, kişinin sahip oldukları kim olduğumuzu anlayabilmek için oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca sahip olunanların kapsamı zamana bağlı olabilmektedir. Bir çocuğun motor becerileri gelişim gösterdikçe kontrol edebildiği nesnelerin sayısı artmakta ve buna bağlı olarak kontrol edilebilen unsurlar benliğin parçası haline gelmektedir (Belk, 1988).

Kişinin sahip olduklarının, genişletilmiş benliği ile birleşmesi sağlıklı kişilik için önemli işlevleri yerine getirmektedir. Ayrıca, kişinin sahip oldukları ona bireysel bir arşiv veya müzeymişçesine katkı sağlayabilir. Kişinin kendisindeki değişimleri

gözleyebilmesini sağlar. Geçmiş kavramak suretiyle, insanın birikimli olarak sahip olduklarını değerlendirmesi, kim olduğunu anlamasında insana yardımcı olmaktadır. Modern hayatta, insanın sahip olduğu unsurların kendisini anlama ve tanımlamada etkili olduğu anlaşılmaktadır (Belk, 1988). Hatta Belk (2013) güncel bir çalışmada bu konuyu bir adım öteye taşımıştır. Yazara göre, dijital teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler genişletilmiş benlik konusu bağlamı ile tüketici davranışlarını etkilemektedir. Dijital ortamda sahip olunanlar ve bunların çevrimdışı dünyaya olan etkileri dikkat çekmektedir (Belk, 2013, 2016). Bu minvalde, sosyal medyada sahiplik konusunu inceleyen çalışmalar mevcuttur (Zhao vd., 2016). Bunun dışında, turistlerin çekmiş oldukları fotoğraflar bile kimliklerini yansıtmaya potansiyeline sahiptir (Belk ve Hsiuyen Yeh, 2011).

Konunun başında vurgulandığı üzere, psikolojik sahiplenmenin temeli bir nesneye sahip olmanın verdiği histen o nesne ile psikolojik bir bağ kurmaktan gelmektedir (Pierce vd., 2001). Belk (1988)'in oldukça detaylı bir biçimde açıkladığı üzere, bir insanın sahip oldukları onun benliğinin genişlemesi ve sahipliğe konu olan unsurun kişinin parçası haline gelmesi anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak, psikolojik sahiplik durumu ortaya çıkmaktadır (Belk, 1988; Isaacs, 1933; Pierce vd., 2001).

Psikolojik sahiplenmenin ortaya çıkabilmesi için, sahiplik hususunun daha geniş bir bakış açısıyla ele alınması esastır. Hukuki anlamdaki sahiplik, psikolojik sahiplenmenin gelişmesi için bir gereklilik değildir (Zhao vd., 2016). Zira bu iki kavram etkileri bakımından farklılık göstermektedir (Li ve Atkinson, 2020). Hukuki sahiplik, bir şeye toplumsal olarak kabul görmüş şekliyle sahip olmak ve onun üzerinde kontrol etme hakkını barındırmak ile ilgilidir. Bir kişi evini, yasaların koymuş olduğu sınırlıklar dahilinde dilediğince kullanabilir. Aynısı bir kitap, bilgisayar ve otomobil için geçerlidir (Friedman, Pesowski ve Goulding, 2018). Hukuken, bir unsura sahip olmaksızın, psikolojik sahiplenme gelişebilmektedir. Psikolojik sahiplenme hukuki bir hak gerekmezken bir şeye sahip olmayı hissetmekle ilgili duygusal bir durumdur. Fakat bir unsura hem hukuken hem de psikolojik olarak sahip olmak mümkündür (Friedman vd., 2018; Mayhew, Ashkanasy, Bramble ve Gardner, 2007; Pierce vd., 2001; Pierce ve Peck, 2018). Ayrıca, hukuken sahip olunan her şeye yönelik bir bağlanma geliştirilmesi zorunlu değildir (Friedman vd., 2018).

Sahiplenmenin psikolojik boyutu; antropoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, coğrafya, felsefe ve müşteri davranışı gibi çeşitli alanlardaki çalışmalarda kendisine yer bulmuştur (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003; Pierce ve Peck, 2018). Kayda değer bir bilgi birikimi; Pierce vd., (2001) tarafından sahip olmanın psikolojisinin insanlarda yer edinmiş bir husus olduğunu iddia etmesine neden olmuştur. Görüşlerini üç noktada özetlemişlerdir. Bunlardan birincisi, sahiplik hissiyatının insan olmanın bir parçasını teşkil etmesidir. İkincisi, sahiplik hissiyatının maddi ve maddi olmayan unsurlara yönelik geliştirildiğine işaret edilmiştir. Üçüncü ve son olarak, bu tezin modelinde de yer aldığı üzere, sahiplik hissiyatının davranışsal, duygusal ve psikolojik sonuçlarının olduğuna dikkat çekilmiştir (Pierce vd., 2001).

Sahiplik genelde bir nesneye yönlendirilmiş bir durumdur. Ancak bununla sınırlı değildir. Aynı zamanda fikirler, sanat eserleri ve diğer insanlar gibi farklı unsurlar da sahiplik kapsamında değerlendirilebilir (Heider, 2005; Pierce vd., 2001, 2003). Ayrıca, sahiplik değerlendirmeleri kişi ve nesne arasındaki algılanan bağdan etkilenmektedir (Beggan ve Brown, 1994).

Bu bilgiler ışığında psikolojik sahiplenme, insan olmanın bir parçası ve bilişsel-duygusal nitelikli bir durum olarak açıklanabilir (Pierce vd., 2001, 2003). Özünde bilişsel ve duygusal bir temel yatan (Danckwerts vd., 2019) psikolojik sahiplenme kavramı, bireylerin sahiplenmeye konu olan unsur veya onun bir parçasını kendilerininmiş gibi hissettikleri durum olarak tanımlanabilir. Bu kavram kendisini, bu benimdir ifadesi içerisinde bulmaktadır. Benim, benimki veya bizim gibi sözcükler; psikolojik sahiplenmenin duygu ve anlam bakımından kendisini gösterdiği durumlardır. Bu noktada, psikolojik sahiplenmenin bilişse boyutunu açmak gerekirse, bir şeye sahip olmak algısal olarak farkındalık gerektiren bir süreçtir. Ayrıca sahipliğe konu olan unsura yönelik farkındalığın yanı sıra, düşünce ve inançları da kapsamaktadır (Pierce vd., 2003).

Psikolojik sahiplik içerisinde, duygusal boyut kendisini çeşitli ifadelerde gösterebilmektedir. Örneğin Porteous (1976), evden bahsederken duygusal hususlara dikkat çekmiştir ve ev için kalbin olduğu yer şeklinde bir niteleme yapmıştır. Ayrıca bir başkası, kişinin sahip olduklarına yönelik bir hak iddia ettiğinde, duygular ön plana çıkabilmektedir (Pierce vd., 2003). Kısacası, psikolojik sahiplenme fiziksel olan ya da fiziksel olmayan bir nesneyi odak noktasına alarak, o nesneye yönelik olarak ortaya

ıkan sahiplik duygusu ve psikolojik bağlanmadır (Lee, Kim, Graefe ve Chi, 2013; Lee ve Chen, 2011; Van Dyne ve Pierce, 2004).

2.3.3. Psikolojik Sahiplenmenin Motivasyonel Temelleri

Psikolojik sahiplenmenin ortaya çıkmasında genetik faktörler ve deneyimler önemli unsurlardır. Bu kavramın arkasında, motivasyon unsurları olarak bazı genetik ve sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesi yer almaktadır. Daha genel bir açıklama ile, psikolojik sahiplenme, iki farklı düşünce yapısı ile incelenmiştir. Bunlardan birisi, biyolojik perspektifken, diğeri sosyal ve kültürel perspektiftir (Bouchard ve McGue, 2003; Pierce vd., 2001, 2003).

Bireysel farklılıkları açıklarken, güvenilir ölçümlerin yapıldığı psikolojik konularda, genetik unsurların önemli ölçüde rolü olduğunu ifade eden görüşler mevcuttur. Bu eğilimde, psikolojik unsurlara genetik etkinin olup olmadığının sorgulanması değil, esas olan bu etkiye yönelik ne kadar ve nasıl gibi soru ifadeleriyle kurulacak olan cümlelere yanıt vermektedir. Tüm psikolojik özelliklerin kalıtsal olduğu vurgulanmaktadır (Bouchard, 2004).

Bu görüşü destekleyen çeşitli örnekler bulmak mümkündür. Bir çalışmada, insanların hemen tümünde bir takım nesneleri biriktirme ve istiflemeye yönelik bir dürtü olduğundan bahsedilmiş ve bunun gerçek bir içgüdü olduğuna değinilmiştir (McDougall, 1936). Furby (1980), yapılan çalışmalara istinaden çocukluk döneminde sosyal bir ortamda, cansız nesnelerin geçici kullanımı ve kontrolünün önemli bir yönü olduğunu ifade etmiştir. Yazar ayrıca, çocukların dilsel becerilerinde kendini gösterinceye kadar, aslında sahiplikle ilgili temel hususlara sahip olduğunu ifade etmiştir. Ellis (1985) de bu görüşle uyumlu fikirler beyan etmiştir. Hatta, sahiplenmenin sadece insanlara özgü bir şey olmadığına değinmiştir.

Öte yandan, sosyal ve kültürel unsurların kişinin sahiplenmesinde etkili olduğu söylenmektedir (Dittmar, 1989; Litwinski, 1942). Nitekim, ocuklar büyüdükçe sosyal çevre onların üzerinde etkili olmaya başlamaktadır. Sosyal çevre, kültürel ve sahiplenme davranışındaki farklılıkları anlamakta öne çıkmaya başlamaktadır (Furby, 1980). Çocuklar üzerinde, eğitim yoluyla sahiplenmenin gelişmesi söz konusudur. Bunu Litwinski (1942), bir örnek ile açıklamıştır. Parkta oyun oynayan bir ocuk, kendi oyuncaklarını başka çocukların oyuncakları ile karıştırmıştır. Bunların farklı

kişiyi ait olduğunu fark eden anne, çocuğa gidip kendisine ait olanları alma talimatı verir. Buradaki kendi ve senin vurgusu esastır. Litwinski (1942), çocuğun içinde yetiştiği ekonomik sisteme bağlı eğitim süreci aracılığıyla bazı nesneleri kendisine ait olarak tanımladığını belirtmiştir. Yazar, doğuştan gelen sahiplik içgüdüsünün tersine bir görüş belirtmiştir.

Kültürün üstlendiği işlevlerden birisi durumlara mercek tutmasıdır. Bu şekilde kültür, fenomenlerin nasıl idrak edileceğini ve nasıl özümseceğini belirlemektedir. Kültürün üstlenmiş olduğu diğer işlev insan eylemlerinin şablonu olmaktır. Buna göre, sosyal eylemlerdeki koordinasyon, üretim eylemleri ve bunlar ile ilgili davranışların belirlenmesinde kültür etkili olmaktadır. Dünyanın kültürel bağlamda nasıl görüldüğü sorusuna yanıtın karşılığı, kültürün mercek işlevi görmesinde saklıdır. Bu bağlamda, sahip olunan mallardan, kültürel anlamın transferi mümkündür (McCracken, 1986). Bu ifadeler, kültürün sahiplik ile yakın bir ilgisi olduğunu göstermektedir.

İnsanlar olgunlaştıkça ve sosyal çevrelerine ilişkin farkındalıkları arttıkça, sahiplikle ilgili olarak daha karmaşık bir süreç inşa ederler. Bu süreçte kişinin kendisi, nesne ve diğerleri, üç yönlü bir ilişki içerisinde. İnsanların sahipliği düşünmeleri, benim olan benim senin olan senindir biçimine doğru değişim göstermektedir (Pierce vd., 2003).

Biyoloji ve sosyal deneyimleri esas alan bu iki perspektiften de faydalanarak, psikolojik sahiplenmenin motivasyonel temellerini incelemek mümkündür (Pierce vd., 2003). Psikolojik sahiplenmede etkili olan motivasyon unsurlarını üç farklı alt unsurla incelemek mümkündür (Pierce vd., 2001, 2003). Ancak bu noktada, bu motivasyonların hukuki bir sahiplikten farklı bir seyir izlediğini belirtmek gerekmektedir (Pierce vd., 2003). Bu unsurlar, temel yapıları gözetilerek, kısaca açıklanmıştır.

Psikolojik sahiplenmenin arkasında motivasyon temelli bir arka plan mevcuttur. Psikolojik sahiplenme motivasyonu, psikolojik sahiplenmenin altında yatan temel motivasyonel unsurları tatmin etmek için belirli davranışları tetikleyen unsurlardır. Bu unsurların etki derecesi kişiden kişiye farklı gösterebilir (Karahanna vd., 2015).

Psikolojik sahiplenmeden etkili olan motivasyon unsurlarından birincisi yeterlik ve etkililiktir. İnsanın, başka insanların üzerinde çevre sayesinde kontrolü olması ondaki yeterli ve etkili olma yönelimlerini tatmin edebilmektedir (Furby, 1980; Karahanna vd., 2015; Liu vd., 2012; Pierce vd., 2001). Hâkim olma motivasyonunun ilk gelişim

dönemine bakıldığında üç farklı durumda kendisini gösterebilir. İlk olarak, yapılan eylemin gayesi bilgi edinmek için keşfetme olabilir. İkincisi, etkide bulunma ile gözle görülür bir duruma yol açmak mümkün olabilir. Üçüncüsü fiziksel çevreyi kontrol etmek ile bir hedef ulaşma arzusu güdülebilir. Buradaki temel husus, hakim olma motivasyonunun fiziksel çevre üzerindeki hakimiyeti vurgulamasıdır (Jennings, 2015). Hakim olma ve kontrol etme farklı biçimlerde veya farklı hedeflere yönelik olarak gerçekleşebilir (Jussila ve Tuominen, 2010). Bu yüzden konuya geniş bir bakış açısı ile yaklaşmak gerekmektedir.

Furby (1978), kullanma ve kontrol hakkının araştırmasındaki yaş bakımından en küçük olan katılımcılar için sahipliğin en dikkat çekici özelliği olduğunu belirtmiştir. Devamında, bunun diğer yaş gruplarında da süren bir durum olduğunu eklemiştir (Furby, 1978). Fiziksel çevre üzerindeki kontrolün kaynağı, nesneyi ve nesneyi kullanımı kontrol etmek ile temellenmektedir. Sosyal kontrol ise, sahip olunan nesneye dair diğer kişilerin kullanımları üzerinde kontrol sahip olmakla ilgilidir (Pierce vd., 2003). Sonuç olarak; insanlar, çevre sayesinde etkili olabildiği için sahip oldukları unsurlara önem vermektedir (Pierce vd., 2001).

İkinci olarak, psikolojik sahiplenmeyi motive eden unsur olarak öz-kimlik gelmektedir. Öz-kimlik insanların kendilerini tanımlamada kullandıkları etiketlerdir (Biddle, Bank ve Slavings, 1987; Cook, Kerr ve Moore, 2002; Gatersleben ve Steg, 2013; Karahanna vd., 2015). Öz-kimlik, sosyal etkileşimlerin bir ürünü ve kişinin sonraki davranışlarının bir sebebidir (Biddle vd., 1987).

Ürünlerin işlevsel olarak kişiye sunduğu hizmetler elbette önem arz etmektedir. Örneğin bir araçla, iki farklı nokta arasında seyahat ederek belirli bir ihtiyaç giderebilir veya bir telefon ile iletişim ile ilgili ihtiyaçların tatmin edilmesi mümkündür. Ancak bu nesnelerin bir de sembolik anlamlar içermesi söz konusudur. Belirli bir renkteki arabayı kullanmak kişisel özellikleri, grup aidiyetlerini veya cinsiyet rollerine gösterge niteliğinde olabilir. Sahip olunan nesneler, birisinin kişisel özellikleri hakkında çıkarım yapmakta etkilidir. Aynı örnekten gidilirse, kişinin kullandığı arabaya bakarak çeşitli çıkarımlar yapmak söz konusu olabilir (Gatersleben ve Steg, 2013). Bir ürüne ait sembolik anlam, ürünü tükettiğine inanılan kişilerin nasıl insanlar olduklarına yönelik algıları kapsamaktadır. Bir kişi belirli bir ürünü, etkileşim süreci içerisinde onaylıyorsa o ürünü tüketen insanlarla benzerlik kurarak kendisini görmek istediği kişi

ile iletişim kurmaktadır (Grubb ve Hupp, 1968). Buna göre, sahip olunan ürün kişinin kendisini belirli bir biçimde algılamasında etkili olmaktadır.

Ergenlik çağındaki erkekler, kimliklerine yönelik sosyal bir destek sağlamak adına örneğin erilliği öne çıkaracak arabaları tercih edebilir. Ayrıca, kişinin öz-kimliği ile bağlantılı olan nesnelerin kaybı, nesnelerin sahipliğinin öz-kimliğe olan etkisini gösterebilir (Solomon vd., 2013). Kişiler kendi kimliklerini geniş kitlelere gösterebilmek için, sosyal medya gibi bazı teknolojik unsurlardan fayda sağlayabilir. Bu amaca erişmek için, sosyal medya birçok farklı aracı insanların kullanımına sunmaktadır. Kısacası, insanlar kendi kimliklerini sosyal medya vasıtası ile de iletme şansına sahiptir (Karahanna vd., 2015).

Solomon vd., (2013) nesnelerin anlamını irdelerken, müşterilerin sürekli bir biçimde, sahip olduklarına bakarak belirli anlamlar çıkardığına değinmiştir. Bu anlamların, kişinin iç ve dış dünyasını inşa etmesinde etkili olduğuna eklemiştir. Buna göre, insanlar sahipliklerini kendilerini tanımlamak ve kendi öz-kimliklerini başkalarını gösterebilmek amacıyla kullanabilir (Furby, 1980; Pierce vd., 2001). Buna ek olarak, bir araştırmada belirli bir marka otomobile sahip müşterilerin aynı markaya sahip müşteriler ile benliklerinin benzer olduğunu yönelik bir algıya sahip oldukları fakat rakip bir markaya sahip olanlardan ise benliklerinin farklı olduğuna dair bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir (Grubb ve Hupp, 1968). Sonuç olarak, sahiplik insanların kendilerini tanımlamasında ve kendi kimliklerini diğerlerine aktarmasında etkili olmaktadır. Ayrıca sahiplik insanların benliklerini sürdürmekte etkili bir araçtır (Pierce vd., 2003).

Üçüncü olarak bir yere sahip olma motivasyonu incelenmiştir. Bu noktada ev kavramı öne çıkmaktadır. Ev olarak tanımlanan alana sahip olmak hem bireyin kendisi hem de birincil grup olarak ailesi çeşitli noktalarda tatmin sağlama özelliğine sahiptir. Bir eve sahip olmak, özel hayat ve otonomi bağlamı ile ilgili kişilere önemli faydalar sağlamaktadır. Ev, fiziksel bir varlık olmanın ötesindedir ve insanlar evlerine duygusal yatırımlar yapabilmektedir (Porteous, 1976). İnsanlarda, bu ihtiyacı tatmin edebilmek için sahiplik kavramının önemi kendisini göstermektedir. Eve sahip olmak adına insanlar, enerji ve kaynaklarını harcarlar. Kendine ait bir yere sahip olmak, sahiplik için motivasyon kaynağıdır (Pierce vd., 2001).

Bunu bir adım ileriye taşıyarak, Karahanna vd., (2015) sosyal medyadaki profil sayfalarının kişisel bir alan sağlayabildiğini belirtmiştir. Buna göre, bir yere sahip olma motivasyonu daha geniş bir bakış açısı ile irdelenebilir. Aslında, bir yere sahip olmak motivasyonu farklı alanlara da yayılabilir. Bir müşterinin günlük hayatını planlarken ve deneyimlerken kullandığı mekanlar evdeymiş hissi verebilir. Bunlar alışkanlık olarak nitelendirilebilir (Jussila vd., 2015). İlgili başlıkta görülebileceği gibi, Türkiye'nin tanıtım materyallerinde yer aldığı gibi turizm destinasyonları da ev olarak nitelenebilmektedir.

Sonuç olarak, bu üç temel motivasyon unsuru psikolojik sahiplenmenin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu sayılan motivasyon unsurları doğrudan psikolojik sahiplenmeye neden olmaktan ziyade, psikolojik sahiplenmenin ortaya çıkışını kolaylaştırmaktadır (Pierce vd., 2001). Ancak son yıllarda psikolojik sahiplenmenin motivasyonel temellerine bir unsur olarak uyarılma eklenmiştir (Jussila vd., 2015).

Aktivasyon teorisi bu motivasyonu açıklamada kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, deneyimlenen aktivasyon düzeyindeki değişimlerin davranışı etkilediği ifade edilmektedir. Aktivasyon düzeyi, bir görevi yerine getirmeye odaklanmaktan ortaya çıkan uyarılmayı kapsayarak, belirli bir insanı belirli zamanda etkileyen toplam uyarılmanın monotonik fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu uyarılma birçok içsel, dışsal ve zihinsel kaynaktan doğabilmektedir. Orta düzeyde aktivasyon, en üst düzeyde performansa ve olumlu etkiye yol açar görüşü söz konusudur. Buna göre, ters U şeklinde bir eğri aktivasyon ve performans arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Gardner, 1990).

İnsanlar uyarılma gereksinimi ile harekete geçerek kendi konfor alanlarını bırakarak yeni sahiplenmelere yönelebilir. Bu durum, harekete geçme için olan heyecan isteği ile alakalıdır (Pierce ve Jussila, 2011). Yine bu doğrultuda kişinin sahip olduğu mal veya hizmetler; geçmişe ait anılara yönelik bir uyarma etkisi görebileceği gibi, insanı değişmeye veya gelişmeye yöneltecek bir nitelik kazanabilir (Jussila vd., 2015).

Sonuç olarak sayılan motivasyon unsurları psikolojik sahiplenmenin varlığı için bir sebeptir. Bir kişi, belirli bir unsura yönelik psikolojik sahiplenme geliştirdiğinde yukarıda ifade edilen motivasyon unsurların birinin veya bir kaçının tatmin olması beklenmektedir (Pierce ve Peck, 2018).

Psikolojik sahiplenmenin oluşumunda önemli olan motivasyonel unsurların haricinde, Pierce ve Jussila (2011) psikolojik sahiplenmeye konu olan hedef unsurun birtakım özelliklere sahip olması gerektiğine değinmiştir. Bunlar; çekicilik, ulaşılabilirlik, açıklık ve yönlendirilebilirlik olarak sıralanmaktadır.

İlk olarak çekicilik irdelendiğinde, sahiplenmeye konu olan unsurun kişi için algılanabilir olması ve bu unsurun çekici olması gerekliliği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, sahiplenmeye konu olan unsurun kişinin dikkatini ve ilgisini cezbetmesi gerekmektedir. Aksi halde, genişletilmiş benliğin parçası olacak şekilde bir etkileşimin ortaya çıkması söz konusu olmayacaktır (Pierce ve Jussila, 2011). İkinci olarak, hedef unsur çekici olsa bile, ulaşılabilir başka bir deyişle erişilebilir olmayabilir. Buradaki ulaşılabilir olma durumu, düşünsel düzeyde olabilir (Jussila vd., 2015). Üçüncü olarak açıklık kavramı söz konusudur. Açıklık kavramı uygun olma, girmesi kolay olma ve hatta misafirperver olma ile ilgilidir. Kişinin, psikolojik sahiplenmeye konu olan unsurun içerisinde kendi evini bulmasının sağlanabilir olması bakımından, bu özellik önem arz etmektedir (Pierce ve Jussila, 2011). Son olarak, yönlendirilebilirlik kavramı incelenmektedir. Bu kavram, manipüle edilebilirlik ile kendini göstermektedir. Aksi halde, kişiye etkili olma hissini yaşatamaz. Buradaki bir diğer nokta, kişiselleştirmedir. Yönlendirilebilir bir nesne, kişiye göre uyarlanabilir. Kişiselleşen bir nesne için, psikolojik sahiplenme hissi gelişmesi beklenebilir (Jussila vd., 2015). Değiştirme, etkileme ve kullanma eylemlerine açık olmak önem kazanmaktadır (Felix ve Almaguer, 2019). Bir destinasyonun, bu özellikler etrafında psikolojik sahiplenmeye ne kadar açık olup olmadığı konusuna, ilgili başlıkta değinilecektir.

Özetle; psikolojik sahiplenme karmaşık bir konudur. Psikolojik sahiplenmede kişinin farkındalığı zihinsel algılamalar üzerinden gerçekleşmektedir. Psikolojik sahiplenme bireylerin sahiplenmeye konu olan unsura yönelik; farkındalığını, düşüncelerini ve inançlarını kapsamaktadır. Bu bilişsel unsurlar duygusal unsurlar ile birliktelik halindedir. Etkili olabilmenin verdiği haz, psikolojik sahiplenmenin bir parçasıdır. Psikolojik sahiplenmenin birçok kişisel ve örgütsel etkileri vardır. Bunlar; iş tatmini ve sorumlu davranma gibi olumlu değişkenler olabildiği gibi, aynı zamanda değişime direnç ve stres gibi olumsuz değişkenler de olabilir (Pierce ve Peck, 2018).

2.3.4. Psikolojik Sahiplenme ile İlgili Çalışmalar

İlgili literatür incelendiğinde, psikolojik sahiplenme ilgili çalışmaların farklı konulara dikkate çekerek literatürde yer aldığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar, bu başlıkta irdelenen çalışmaların inceleme alanları turizm ile ilgili olmasa da konunun detaylıca incelenmesi ve buna bağlı olarak literatürdeki boşluğun açıkça gösterilmesi bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Yıldız vd., (2015), yapmış oldukları çalışmada bir model önerisi geliştirmiştir. Yazarlar, yapıcı sapma davranışlarını modellemeye yönelik önerilerinde, psikolojik sahiplenmeyi aracı bir değişken olarak konumlamıştır. Psikolojik sahiplenmeye; idealleştirme, katılımcı karar oluşturma, adalet algısı ve örgüt-kişi uyumunun olası etkisinden bahsetmiştir. Fakat, bahsi geçen ilişki örüntülerine yönelik herhangi bir araştırma yapılmamıştır (Yildiz, Alpkan, Ates ve Sezen, 2015).

Konuya iş ve örgüt açısından yaklaşarak; Dawkins vd., (2017) bir literatür incelemesi yapmıştır. Yaptığı incelemede, psikolojik sahiplenmenin iki odak noktası ile incelendiğini belirtmiştir. Bunlar; örgüt ve iş temelindeki psikolojik bağlılıktır. Yazarlar ayrıca, kavramın ölçümü ile de ilgilenmiştir. Ayırt edici ve yakınsak geçerlik, metodolojik hususlar, psikolojik sahiplenmenin aracı rolü ve sonuçları gibi birçok unsur da incelemeye konu olmuştur.

Konuya girişimcilik perspektifi yaklaşan Hsu (2013) 104 girişimci üzerinden bir inceleme yapmıştır. Araştırmacının amacı, psikolojik sahiplenmenin bir önceki girişimi sürdürme eğilimi üzerindeki etkisini incelemektir. Bu şekilde, psikolojik sahiplenmenin geçmişle olan bağa katkısı ve etkileri irdelenmiştir.

Bir kitap kapsamında gönderilen 15 adet çalışmayı tematik içerik analizine tabi tutarak yaptıkları incelemede, Zyl vd., (2017) bazı hususların altını çizmişlerdir. Psikolojik sahiplenmenin örgütsel davranış için önemli olduğuna değinerek, her ne kadar konuda 6480 adet makalenin yayımlanmış olsa da konunun hala başlangıç düzeyinde olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle, nitel araştırmaların eksikliği ifade edilmiştir. Yazarlar ayrıca, psikolojik sahiplenmenin ölçümünde farklı araçların gerekliliğini işaret etmişlerdir.

Woon vd., (2017) de bir model önerisi sunmuştur. Kurguladıkları modelde, psikolojik sahiplenmenin örgütsel iklimi oluşturan; otonomi, yapı, ödül ve dikkate alınma ve

sıcaklık ve destekten etkileneceğini öne sürmüştür. Psikolojik sahiplenmenin, işletmede kalma eğilimini etkilemesine yönelik bir ilişki modelde yer almıştır. Model test edilmemiştir. Çalışmada yazarlar, yüksek iş gören devir hızı sorununa yönelik, psikolojik sahiplenmeyi bir çeşit çözüm olarak öne çıkarmıştır.

Örgüt düzeyinde bir başka çalışma van Dyne ve Pierce (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Geniş bir örneklem kullanan çalışmada psikolojik sahiplenmenin iş tutumu ve iş davranışları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Tutum kapsamında; örgütsel bağlılık, iş tatmini incelenmiştir. Davranış kapsamında ise; performans ve örgütsel vatandaşlık ele alınmıştır.

Psikolojik sahiplenmenin, hukuki olarak sahiplenme olmaksızın ortaya çıkmasını iyi bir çıkış noktası olarak psikolojik aile işletmeleri üzerinde konuyla ilgili bir çalışma yapılmıştır. Kontrolün yukarıda açıklandığı üzere psikolojik sahiplenmede belirleyici rolüne atıf yaparak, bir aile işletmesinde aileden olmayan çalışanların, psikolojik sahiplenmelerinin incelemeye değer bir konu olduğuna işaret edilmiştir. Ancak çalışmada araştırmacılar, işletme kalma süresinin psikolojik sahiplenmede, aile işletme özelinde bir rolü olabileceğini düşünmüşlerdir. Aile işletmelerinde çalışanlara yönelik yaptıkları araştırmada işletmelerde en az bir aile üyesinin operasyonel bir birimde yer almasını gözlemişlerdir. Adalet algısının farklı iki boyutla bağımsız değişken olduğu bir modelde, psikolojik sahiplenme aracı değişken konumunda yer alırken, duygusal bağlılık ve iş tatmini bağımlı değişken olarak yer almıştır. 310 çalışanın dahil olması ile yapılan bu araştırma, psikolojik sahiplenmeyi farklı bir bağlamda irdelemesi bakımından önemlidir (Sieger vd., 2011).

Chang vd., (2012) çalışanlardan, yöneticilerden ve müşterilerden oluşan örneklem ile hiyerarşik doğrusal modelleme ile bir araştırma kurgulamışlardır. Marka merkezli insan kaynakları uygulamaları, markaya yönelik psikolojik sahiplenme, markaya yönelik vatandaşlık davranışı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri irdelemiştir.

Zhao vd., (2016), Tayvan'da LINE isimli bir sosyal medya platformu kullanıcılarını inceleyerek bir modeli sınamıştır. 791 katılımcıdan, internette yer alan çeşitli platformlar vasıtasıyla veri toplamıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanarak, araştırma modelinin testini gerçekleştirmiştir. Yazarlar, psikolojik sahiplenmeyi yordayan dört adet değişken kullanmışlardır. Bu değişkenler; algılanan kontrol, algılanan aşinalık, benlik yatırımları ve sosyal etkilerdir. Bu sayılan unsurlar,

psikolojik sahiplikteki varyansın % 55'ini açıklamıştır. Yazarlar modelin devamında, psikolojik sahipliğin; tatmin, kullanıma devam ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olma gibi değişkenler üzerindeki etkisini modellerinde incelemiştir. Sondaki iki değişken, sadakat olarak adlandırılmıştır. Bu araştırma, psikolojik sahiplenmenin maddi olmayan unsurlara yönelik incelenmesi bakımında kapsamlı ve detaylı bir çalışma olması bakımından iyi bir örnek olma özelliğindedir. Ayrıca genelde yapılan incelemeler, çevrimiçi mecralara yönelik değildir. Bu bakımdan, konunun geniş bir bakış açısı ile incelenebilir olduğunu göstermektedir. Fakat tek bir sosyal medya platformunun incelendiği bir sınırlılık olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Çevrimiçi mecra bağlamında yapılan bir başka çalışmada, internet sitesinin kullanılabilirliği, psikolojik sahiplenme ve psikolojik sahiplenmenin öncülleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bahsi geçen araştırma, sanal dünya kullanıcılarından anket vasıtasıyla veri toplayarak gerçekleştirilmiştir. 239 kişinin katılmış olduğu, çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (Lee ve Chen, 2011).

Çevrimiçi marka toplulukları, psikolojik sahiplenmenin incelenmiş olduğu bir başka çalışma alanı olmuştur. Kumar (2019) firma tarafından oluşturulmuş çevrimiçi marka topluluklarının 763 üyesinin katılımı ile yaptığı çalışmada bireysel psikolojik sahiplenme ve kolektif psikolojik sahiplenmenin katılım eğilimine olan etkisine ve katılım eğiliminin markayı satın alma eğilimine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime olan etkisine bakmıştır. Ayrıca çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi ile üyelik tipi de çalışmaya dahil edilmiştir.

Karahanna vd., (2015), psikolojik sahiplenme motivasyonunun sosyal medya kullanımını tetikleyeceğini iddia etmiştir. İnsanların, sosyal medya mecralarına resmi olarak sahip olmasa da sanal sahiplikler ve topluluklar bağlamı ile sosyal medyaya yönelik psikolojik sahiplenme hissinin gelişebileceğinden bahsetmişlerdir. Bahsi geçen çalışma, psikolojik sahiplenmenin arkasındaki motivasyonları incelemesi ve ölçmesi bakımından literatüre önemli bir katkı sunmuştur.

Stoner vd., (2017) sahip olunan ürünlerin kültürel bir arka planın varlığı ile isimlendirilmesinden hareket ederek bu isimlendirme eyleminin; ismin uyumu, yaratıcılık ve ardından gelen psikolojik sahiplenmenin itici gücüyle tutum, satın alma eğilimi gibi unsurlara olan etkisine bakmıştır. 3 farklı çalışma ile bu konu detaylıca incelenmiştir.

Yoo vd., (2018) psikolojik sahiplenme ile güvenlik eğitimi ve farkındalığının etkililiği, öz-yeterlik güvenliğe uyma eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. 327 çalışan ile yapılan bu araştırma psikolojik sahiplenmeyi farklı bir konu ve bağlamda ele almıştır. Bu anlamda, bahsi geçen çalışma psikolojik sahiplenmenin insanların davranışlara farklı noktalarda etki edebilmesi açısından dikkate değer bir çalışmadır.

Lessard-Bonaventure ve Chebat (2015); ürünlere dokunmak ve müşterilerin ödemeye razı olmalarını genişletilmiş garanti kapsamında incelemiştir. Bu yapının, psikolojik sahiplenmenin aracılık rolü ile şekillendirilmesi ve bir takım düzenleyici değişkenin katkısı ile ortaya çıkabileceğini iddia etmiştir. Bu doğrultuda hazzal ve faydacı ürünleri esas alarak faktöryel bir deney kurgulayarak test etmiştir.

Li ve Atkinson (2020), öz-belirleme teorisine dayanarak müşterilerin mutluluğunda psikolojik sahiplenmenin rolünü araştırmıştır. Yazarlar belirli bir nesneye yönelik düşük psikolojik sahiplenme ile kıyaslandığında yüksek psikolojik sahiplenmeye sahip olduğu durumda insanların ilgili nesneye yönelik daha fazla mutluluk bildireceğini bir hipotez olarak ifade etmiştir. Ayrıca, psikolojik sahiplenmenin mutluluğa olan etkisinin temel ihtiyaçlara yönelik tatmin tarafından aracılık edildiğini de öne sürmüşlerdir.

Vandawalle (1995) üniversite konut kooperatifindeki yerleşik kişilerle yaptığı araştırmada, psikolojik sahiplenmenin sonuçlarını açıklamaya çalışmıştır. Psikolojik sahiplenmenin rol-ötesi davranışlar olumlu bir ilişki kuracağını belirtmiştir. Araştırmacılar, psikolojik sahiplenme ile tatmin arasında da bir ilişki öngörmüşlerdir ve bunları başka hipotezler ile test etmişlerdir. Psikolojik sahiplenmeyi, bu benim kooperatifimdir, bu kooperatifi benim organizasyonum olarak görüyorum gibi ifadelerle ölçmüşlerdir. Sahiplik belirtilen kelimler büyük harf ile yazılmıştır.

Kou ve Powpaka (2020) literatürde yer alan, bir ürüne sahip olmayan ve potansiyel durumunda olan müşterilerde de psikolojik sahiplenmenin gelişebildiğine yönelik bulgulardan bahsetmiştir. Yazarlar, yapılan reklamlardaki iyelik eklerine gönderme yaparak, *senin*, *benim* gibi sözcüklerin marka bağlamında sahipliği tetikleyici bir dil olduğunu belirtmiştir. Önemle üzerinde durdukları nokta, bu türden reklamlardaki ürünü alanların aslında markaya almadığı ve bu yüzden ortaya çıkan durumun aldatıcı sahiplenme olduğudur. Bu hususla alakalı olarak 4 adet deney tasarlamışlardır.

Oldukça detaylı bir biçimde, farklı durumları tasvir ederek incelemeler yapmışlar ve 4 ayrı deneyin sonuçlarını değerlendirmişlerdir.

Yaptıkları araştırmada Park vd., (2015) Güney Kore’de 202 katılımcı ile bir model sınamıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak; etik liderlik, psikolojik sahiplenme ve rol-içi performans arasındaki ilişki örüntüleri incelenmiştir. Modelde, psikolojik sahiplenme, sayılan değişkenler arasında bir aracı konumda yer almıştır.

İstanbul’da değişik sektörlerdeki beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yaptığı araştırmada, Ötken (2015) 250 katılımcıya çeşitli sorular yöneltmiştir. Yazar, psikolojik sahiplenmenin hala incelenmeye devam eden yeni bir konu olduğunu belirterek, kavramın çalışan tutum ve davranışlarına yönelik çalışmalarda yer almaya devam ettiğine dikkat çekmiştir. Çeşitli demografik değişkenlere ek olarak, işle ilgili destek, duygusal destek ve farklı boyutlarıyla adalet ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Regresyon ve korelasyon analizlerinin kullanıldığı araştırmada, görüldüğü üzere örgütsel davranış ile ilgili hususlara yönelik incelemeler yapılmış ve bu incelemelerde psikolojik sahiplenme değişkeni de yer almıştır.

Eğlenme odaklı dijital hizmetlerde, konuşma biçiminde yapay zekâ merkezli iletişimin psikolojik sahiplenmeye olan etkisi Danckwerts vd., (2019) tarafından incelenmiştir. Bunun devamında ise, ortaya çıkan psikolojik sahiplenmenin bir hizmetin ücretli versiyonunu satın almayı etkileyip etkilemediğini sorgulamışlardır.

Liu vd., (2012) araştırmalarında, psikolojik sahiplenmeyi merkeze alan bir model incelemiştir. Araştırma modelinde öz-yönetimli takım iklimi ve katılımcı karar verme iki ayrı değişken olarak, psikolojik sahiplenmeyi etkilerken; psikolojik sahiplenmede bir takım bireysel çıktılar üzerinde etkili olarak modelde konumlandırılmıştır. Bu aracılık etkisinde, güç mesafesinin de düzenleyici etkisi aranmıştır. Çin’deki iki büyük şehirdeki iki telekomünikasyon firmasından veri toplanmıştır. Bu çalışma görüldüğü üzere, hizmet sektöründeki çalışanlara yöneliktir.

Fritze vd., (2020) erişim temelli hizmetleri; psikolojik sahiplenmeye, paylaşım ekonomisi araştırmalarına ve hizmet pazarlama literatürüne katkı sağlamayı hedefleyerek irdelemiştir. Araştırmacılar, erişim temelli hizmetler kapsamında hizmet tüketimine yönelik psikolojik sahiplenme hissi geliştirilmesi ve hizmetlerin fiziksel olarak mal sahibinin olmanın yerini alması konusunu incelemiştir. Bunu kesitsel, boylamsal ve deneysel veri ile incelemiştir. Psikolojik sahiplenmeye mal yerine

hizmeti sahiplenme ve tüketme üzerinde bakmaları, bahsi geçen çalışmayı farklı kılmıştır.

Chen vd., (2016) literatürdeki bir boşluğu işaret ederek öncelik psikolojik sahiplenmenin; algılanan kontrol, aşinalık algısı, bireysel yatırım ve sosyal etki adlı dört değişken tarafından etkilendiğini ve kullanmaya devam etme ve daha fazla ödemeye razı olma gibi genelde davranışsal eğilimler bağlamında fakat değerlendirilen fakat yazarlar tarafından sadakat kapsamında değerlendirilen değişkenler üzerinde etkili olduğunu gösteren bir model kurgulamıştır.

Ağırlama ve işletme alanındaki üniversitesi öğrenceleri ile yapılan araştırmada, Asatryan vd., (2013) psikolojik sahiplenmeyi kavramsal modellerinde öğrenceni ilgilenimi, algılanan kontrol, özdeşleşme ve aitlik hissinin psikolojik sahiplenmeyi etkilemesi ve psikolojik sahiplenmenin ise tatmin ve bağlılığı etkilemesi beklenmiştir. 218 adet katılımcı ile yazarlar modellerini test etmişlerdir.

Marka güçlendirme stratejilerinin tüketici davranışına etkisini, psikolojik sahiplenme perspektifinde inceleyen Hur (2019), psikolojik sahiplenmenin çalışması bağlamındaki aracı rolü ile güçlendirme sürecine katkı sağlamasına yönelik bir amaç belirtmiştir.

Peck ve Shu (2009), dokunmanın algılanan sahiplik üzerindeki etkisine bakmıştır. Bu doğrultuda, çalışma içerisinde 4 farklı çalışma vasıtasıyla araştırma sorularına yanıt aramışlardır. Çeşitli oyuncaklar ve kalemler gibi farklı nesneler inceleme konusu yapılmıştır.

Psikolojik sahiplenme ve yerli ürünlerin tercihi ilgili gerçekleştirmiş oldukları araştırmada Gineikiene vd., (2017) biz kavramının önemi etrafında bir temel oluşturmuştur. Psikolojik sahiplenmenin bilişsel ve duygusal bir durum olarak tanımlamalarının yanı sıra, yazarlar bir grup etrafında biz kavramının etrafından belirli bir hedef unsurun bizim olarak algılanmasının üzerinde durmuştur. Buradan yola çıkarak; yazarlar insanların kendilerini yerli ürünlerin sahibi olarak algılayacaklarını ve diğer grup üyeleri ile sahipliği paylaşacaklarını ve buna bağlı olarak da bu kişilerde ortak sahiplik inanç ve duygularının gelişeceğini iddia etmiştir. Bu çerçeveye bağlı olarak, bir model test etmişlerdir.

Thürridl vd., (2020), tüketim sürecinde deneyimlenen olumlu duyguların, müşterilerin psikolojik sahiplenme düzeylerinin artırabileceği fikrin öne atmıştır. Araştırmacılar bu fikri, beş farklı çalışma ile sınamıştır.

Kirk vd., (2015) kavramsal çalışmalarında, tüketici teknolojisinin benimsenmesi ve psikolojik sahiplenme konusuna odaklanmıştır. Bunun yaparken övünç duyma kavramın önemli bir rolü olduğuna değinmişlerdir. Yazarlar ayrıca, kamusal ve özel bağlamlardaki teknoloji kullanımının düzenleyici etkisini değerlendirmiştir.

Yapılan bir araştırmada, bir yardım derneğine yönelik kolektif psikolojik sahiplenmenin bir sosyal gruba ait olmakla olan ilgisi sorgulanmıştır. Bu araştırma, literatürdeki mevcut araştırmalardan farklı olarak psikolojik sahiplenmenin kolektif boyutu ile ilgilenmiştir (Wiggins, 2018).

Siwok vd., (2016) araba paylaşımı bağlamında erişim temelli hizmetlere yönelik yaptıkları araştırmada 1523 katılımcı ile Almanya özelinde bir araştırma yapmıştır. Kurguladıkları modelde psikolojik sahiplenme, tatmin, güven ve sadakat arasındaki ilişki örüntülerini hem regresyon analizleri hem de yapısal eşitlik modellemesi vasıtasıyla incelemişlerdir.

Yapılmış olan bu çalışmalar incelendiğinde, psikolojik olarak sahiplenmenin birçok alanda çalışıldığı görülmektedir. Bu noktada bu çalışmalardan da yola çıkarak psikolojik sahiplenme kavramının turizm alanında daha detaylı değinileceği çalışmalar yürütmenin turizm literatürüne önemli ölçüde katkılar sunacağı aşikardır.

2.3.5. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme

Psikolojik sahiplenme ile ilgili genel anlamıyla çok sayıda yayın bulunduğu ve bu yayınlarla bile konunun hala yeterli olgunlukta incelenemediğine dair görüşlerden bahsedilmişti (van Zyl vd., 2017). Bu genel bakış açısının yanı sıra, destinasyon düzeyinde psikolojik sahiplenme, oldukça az bir biçimde incelenmiştir. Bu konudaki kavramsal çerçeve, genel anlamda psikolojik sahiplenme literatürüne ve az sayıdaki turizm alanındaki çalışmaya dayanmaktadır (Kumar ve Nayak, 2019; Lee vd., 2013). Yapılan araştırma sayısının az olması, aynı zamanda, konuda önemli bir araştırma boşluğunu işaret etmektedir. Buna uyumlu olarak, van Zyl vd., (2017) endüstriyel psikoloji disiplinin dışında pazarlama ve tüketici davranışını gibi farklı disiplinlerde psikolojik sahiplenmenin incelenebilir olduğunu belirtmiştir. Bu görüş ve çağrı,

destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin ve olası etkilerinin incelenebilir olması bakımından önemli bir dayanaktır.

Psikolojik sahiplenme teorisi, neyin psikolojik olarak sahiplenebildiği sorusuna yanıt arar. Başka bir deyişle, bu soru üzerinden nelerin sahiplik bağlamında irdelenebileceği araştırılmaktadır. Bu soruya yanıt verirken, insanların her temas ettikleri maddi veya maddi olmayan unsura yönelik psikolojik sahiplenme durumu geliştirmedeği görülmektedir. İnsan her temas ettiği unsura yönelik psikolojik sahiplenme hissi geliştirmemektedir. Kişinin psikolojik sahiplenme durumu geliştirebileceği unsurlar, maddi olabileceği gibi maddi olmayan unsur niteliğinde olabilir. Bazı durumlarda, aynı unsura yönelik birden fazla kişi psikolojik sahiplenme hissine sahip olabilir (Pierce ve Peck, 2018). Bir destinasyon her ne kadar fiziksel unsur olarak tanımlanabilse de içerisinde sosyal etkileşimleri ve deneyimleri barındıran bir yapıdır (Line, Hanks ve McGinley, 2018). Bir destinasyona yönelik, çok sayıda kişi psikolojik sahiplenme hissi geliştirebilir.

Güçlü psikolojik sahiplik, sahip konumunda olan ile sahipliğe konu olan unsur arasında güçlü bir bağın inşasının varlığına işaret etmektedir (Liu vd., 2012) ve konu marka olduğunda kişinin o markayı benliğinin bir uzantısı ve parçası olarak görmesi söz konusu olmaktadır (Chang vd., 2012). Fakat bu noktada sahiplik hissini bir nesneye gerçekten sahip olmadan geliştirebileceğinin altını çizmek faydalı olacaktır (Peck ve Shu, 2009). Buna paralel olarak, insanlar bir birim ile ilgili bilgisini arttırdıkça ve o birimi daha iyi tanıdıkça ve anladıkça, birim ile kişi arasındaki ilişki daha derin bir hal alır. Bu sayede, kişi ve birim arasında artan bağa paralel olarak, kişide sahiplenme durumu gelişir. Ayrıca kişi sahipliğe konu olan unsura zaman, fikir ve yetenek bazında bir yatırım yaptıkça, psikolojik sahiplenmenin görülme olasılığı güçlenir. Bu unsurlara fizyolojik, psikolojik ve entelektüel alanlarda harcanan emek eklenebilir (Pierce vd., 2001). Turistler ve destinasyonlar arasında bu durum gözlenebilir. Destinasyonla ilgili deneyim yaşayıp orayı daha fazla tanıdıkça ve farklı birimlerden gelen bilgilerden faydalanıldıkça, turist bir destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme hissine sahip olabilir ve zamanla bu his kuvvetlenebilir.

Belirtildiği üzere temel bir teorik alt yapı olmasına rağmen ve destinasyonların psikolojik sahiplenme bakımından değerlendirilmesi için uygun bir arka plan olmasına rağmen turizm bağlamında psikolojik sahiplenmeyi değerlendiren çalışma sınırlı

sayıdadır. Bu çalışmalara ve odak noktalarına, turizmde psikolojik sahiplenme kavramına ışık tutabilmek adına yer verilmiştir.

Paylaşım ekonomisi içerisinde değerlendirilen Airbnb adlı kuruluştaki yer alan ev sahiplerinin bağlılığı ve psikolojik sahiplenmelerinin inceleyen araştırmalarında Lee vd., (2019) bir model test etmişlerdir. Araştırmacılar psikolojik sahiplenmenin vatandaşlık davranışını etkilediğini bulmuşlardır. Hatta psikolojik sahiplenme için merkezi bir rolden bahsedilmiştir. Burada ev sahibi rolündeki birimlerin, istihdam edilen rolünde olmaması bakımından çalışma önemlidir. Aynı bağlamda fakat bu kez paylaşım ekonomisi kapsamında Çinli kullanıcıların konaklamaları üzerinden yapılan bir başka araştırmada, psikolojik sahiplenme yine incelemeye konu olmuştur. Araştırmada tesis için psikolojik sahiplenme ölçülürken oraya sahipmiş gibi hissettim gibi ifadeler kullanılmıştır (Sun, Guo, Liu ve Wang, 2019).

Ağırlama alanında çalışanların markaya yönelik psikolojik sahiplenmesi incelemeye konu olmuştur. Bu incelemede hizmet süreçlerinin dizaynında kritik bir konu olan iş görenlerin sesliliği için başka unsurlar ile psikolojik sahiplenme de ele alınmıştır. Özellikle, işletme içerisinde bazı hususları seslendirmenin çalışan için riskli olduğuna dikkat çekilerek markayı psikolojik olarak sahiplenme ve işgörenlerin sesliliği arasında bir bağ kurgulanmıştır (Xiong, So, Wu ve King, 2019).

Ağırlama alanında müşterilerin psikolojik sahiplenme hissine erişebildiklerini savunarak Asatrayan ve Oh (2008), ilişkisel pazarlamadaki sürekli ilişkisel mübadeleye dayanmak suretiyle müşteriyle uzun süreli bir bağ destekleyerek ortaya çıkan durumun konunun açıklanmasında önemli fakat tam anlamıyla yeterli olmadığını belirtmiştir. Psikolojik sahiplenme ile bunun daha iyi açıklanabileceğini iddia etmiştir. Bu hedefle bir model geliştirmiştir. Modelde kontrol, müşteri katılımı, müşteri-işletme özdeşleştirilmesi ve aitlik hissi değişkenlerinin psikolojik sahiplenmeyi tetiklediği ve psikolojik sahiplenmenin ise ilişkisel eğilim, ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödemeye razı olma ve rekabete direnme olarak sıralanan değişkenleri etkilediği üzerine bir kavramsal yapı inşa edilmiştir.

Yaptıkları güncel çalışmada, Li vd., (2021) otel müşterilerinin psikolojik sahiplenmelerinin öncül ve ardılarını incelemiştir. Otel bağlamındaki bu çalışma; öz benlik uyumu, işlevsel uyum ve anılardaki izlenimin müşterinin psikolojik sahiplenmesini etkilediği ve müşteri psikolojik sahiplenmesinin müşteri katılımına

olan etkisini araştırmıştır. Yazarlar, psikolojik sahiplenmeyi oteller düzeyinde inceleyen çalışmaların azlığından ve bu çalışmaların öncül ve ardıllara odaklanmamasından hareketle kurgulamıştır.

Turizm kapsamında bir başka araştırma, bir bölgede yaşayan halkın vatandaşlık davranışlarını incelerken, destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmeyi öncü değişken olarak ele almıştır. Zhang ve Xu (2019) tarafından gerçekleştirilen bu araştırmada, Avey vd., (2009)'nin psikolojik sahiplenmeye konu olan birimin oldukça geniş bir biçimde ele alınabildiğine değinmesiyle destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme adına önemli bir temel atılmıştır. Avey vd., (2009)'ne göre psikolojik sahiplenmeye konu olan birim bir işletmenin kafeteryasındaki bir koltuk olabileceği gibi bir endüstrinin tamamı da olabilir. Buradan hareketle, Zhang ve Xu (2019) bir şehrin psikolojik sahiplenmenin değerlendirilebileceği bir birim olabileceğini iddia etmiştir.

Zhang ve Xu (2019) turizm bağlamında yerel halkın içindeki yaşadıkları şehir olarak destinasyon için psikolojik sahiplenmesinin oluşumunda üç temel yoldan bahsetmiştir ve psikolojik sahiplenmenin bu üç unsurunun destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmede gözlendiğini iddia etmiştir. Birinci olarak, yerel halkın destinasyona aşına olması ve bunun nedeninin orada yaşamalarına bağlı olarak destinasyon ile her gün etkileşime girmeleri söz konusudur. Bu artan etkileşimle yerel halk için destinasyonu daha iyi tanımak ve bunun arkasında destinasyona yönelik daha fazla sahiplenme hissi ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, yerel halk destinasyona yönelik kararlara katılabilir. Bu sayede destinasyon üzerinde psikolojik sahiplenme için önemli bir yere sahip olan kontrol hissi uyanabilir. Üçüncü olarak, yerel halk destinasyonda yer alan aktivitelere katılabilir ve destinasyon için zaman, çaba ve enerjisini ortaya koyabilir. Böylece psikolojik sahiplenme hissi oluşabilir. Bunlara dayanarak, Zhang ve Xu (2019) destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmeyi yerel halkın destinasyona yönelik sahiplik duygularını deneyimlediği bir durum olarak tanımlamıştır. Özel bir psikolojik sahiplenme türü olarak destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin genel psikolojik sahiplenmenin özelliklerini taşıdığı iddia edilmiştir. Açıkça görüldüğü üzere, Zhang ve Xu (2019) tarafından anlatılan durum bir destinasyondaki yerel halka yönelik bir incelemedir. O destinasyonda hayatını geçiren insanlar ile sınırlı sürede turizm deneyimi yaşayan insanların destinasyonu psikolojik sahiplenme biçimleri ve bunun etkileri farklı olabilir. Ancak, destinasyon

ve şehir düzeyinde psikolojik sahiplenmenin kavramsallaştırılması ve incelenmesi, bu tezde destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin incelenmesi için önemli bir temel teşkil etmektedir.

Bir unsura yönelik psikolojik sahiplenme hissi, o nesne ile kurulan ilk temasta gerçekleşebilir. Bu etkileşim fiziksel olabileceği gibi düşünce ile de olabilir. Başka bir deyişle, psikolojik sahiplenmenin gelişiminde fiziksel bir temas şart değildir (Jussila vd., 2015). Bu bakış açısında, destinasyona yönelik gelişebilecek potansiyel bir psikolojik bağlanma hissi doğrudan temas olmadan; çeşitli pazarlama araçları, filmler, diziler ve hatta kitaplar ile bile sağlanabilir.

Fiziksel bir ürün veya belirli işletmeleri esas almanın dışında, bir yerin psikolojik sahiplenmesine yönelik yaptıkları araştırma ile Lee vd., (2013), destinasyonların da psikolojik sahiplenmeye konu olabileceklerine dair güçlü bir dayanak teşkil etmektedir. Jeju Olle Trail adlı belirli bir yerde farklı yürüyüş rotalarının varlığına değinerek, bahsi geçen yeri yöneten birimin artan ziyaretçi sayısı ile bütçe ihtiyaçlarının geliştiğinden bahsedilmiştir. Bunu aşabilmek için, o noktaya yönelik psikolojik sahiplenmenin bağış verme eğilimini etkileyebileceği fikrinden hareketle, bir saha araştırması yapmışlardır. Psikolojik sahiplenme teorisini geniş bir bakış açısı ile ele almaları bakımından, önemli bir çalışma yapmışlardır.

Sınır nesneleri çerçevesinde toplum temelli turizm kapsamında bir proje geliştirilmesi üzerinde yaptıkları araştırmada Matilainen vd., (2018) farklı grupların bilgiyi takas etmelerinde ve kolektif öğrenme süreçlerinde etkililiğiyle ortak bir amaçta ilerlemeyi kolaylaştıran ortak bir paydayı işaret eden sınır nesneleri (örneğin turizm gelişmesi projesi ve projedeki çeşitli unsurlar) olarak tanımlanan unsurlar ile ilgili yaptıkları detaylı çalışmada, bu tür nesnelerin sahiplik hissini tetiklediğini göstermiştir.

Matilainen vd., (2017) doğal kaynaklarla ilgili olarak psikolojik sahiplenmeyi sorgulamışlardır. Çalışmada kaynakların kullanımı için sahiplik hislerinin ortak hareket ve çatışma konularında etkili olabileceğini öne sürmüştür. Ormanlar ve ayı gözlemciliği ile doğa turizmi üzerinden yaptıkları nitel araştırmada, paydaşların psikolojik sahiplenme biçimlerinin sürdürülebilirlik ve ortak hareket üzerinde etkili olduğunu açıklamıştır. Bu çalışma turistler gibi destinasyonun kullanıcıları odak almasa da turizm ve psikolojik sahiplenmenin işlenmesi bakımından önemlidir.

Destinasyon bağlamında psikolojik sahiplenme konusunda nadir olarak ilişki arayan bir çalışmada gönüllülük perspektifi üzerinden bir film festivali çerçevesinde; motivasyon, festival bağlılığı, yer bağlılığı ve psikolojik sahiplenmenin gönüllülüğe etkisi ele alınmıştır. Çalışmada psikolojik sahiplenme farklı alt boyutlar ile incelenmiştir ve bunların geleceğe yönelik eğilimine bakılmıştır (Cooper, 2017).

Doğrudan destinasyonun kendisi ile ilgili olmasa bile Deng vd., (2020) turistlerin hediyelik eşya satın almaları kapsamında psikolojik sahiplenmelerini kapsayan bir model test etmiştir. Araştırmacılar turistlerin hediyelik eşyanın üretim sürecine katılmalarını işaret ederek nesne ve kişinin bağlanmasına dikkat çekmiştir. Bu çalışma her ne kadar turistlerin destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmeleri ile ilgili değilse bile, turistlerin farklı nesnelere yönelik psikolojik sahiplenmelerini işlemesi bakımından önemlidir.

Psikolojik sahiplenme konusunda yapılan ilgi çekici bir çalışma Felix ve Almaguer (2019)'e aittir. Araştırmacılar mevcut çalışmalardan farklı bir biçimde dünyayı bir gezegen olarak bütünsel anlamda ele almıştır. Dünya bir gezegen olarak, tek bir kişinin legal bir şekilde sahipliğinde olmasa bile, insanların dünyaya yönelik psikolojik sahiplenme hissi geliştirebileceklerini iddia etmişlerdir. Bahsi geçen araştırmada, müşterilerin gezegene yönelik olarak sahiplik hislerinin çeşitli değişkenlere yönelik etkisine bakmışlardır. Bunlar; geri dönüşüme yönelme ve çevre dostu ürünleri satın alma gibi değişkenler olarak belirlenmiştir. Destinasyon gibi sınırları belirli bir coğrafi alanı çok aşarak, dünyayı bir bütün olarak sahiplenme, destinasyonların turistler tarafından sahiplenmeye açık olduğunu göstermektedir.

Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme Kumar ve Nayak (2019) tarafından, bu konuda yapılan araştırma ve değerlendirmelerin son derece az olmasına işaret ederek ele alınmıştır. Başka bir deyiş ile Kumar ve Nayak (2019)'ın çalışması bu konuda öncü bir çalışma niteliğindedir. Yazarlar destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme kavramını işlerken bazı çalışmaları temel almıştır. Bunlardan ilki Belk (1988)'in genişletilmiş benliğinde yerlerin de bir sahiplik unsuru olarak önerilmesidir. Yer kavramını genişletilmiş benlik ile ilgili bir biçimde kullanmak, destinasyonunun bu bağlamda incelenmesi açısından önemlidir. Buna ek olarak Kumar ve Nayak (2019) literatürdeki bazı çalışmaları, yerlerin sahiplenmeye konu olması bakımından dayanak olarak işaret etmiştir (Andereck, 1997; Massara ve Severino, 2013).

Bu çalışmalardan ilki Andereck (1997)'indir. Andereck (1997) bölgecilik kavramını açıklarken insanın uzamsal davranışlarının içerisinde bölgeciliğin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiş ve turistlerin bölgeci davranışlarının incelenmesi için bir kavramsal temel geliştirmeye çalışmıştır. Sahiplenme, kontrol ve savunma bileşenleri ile açıklanan bölgeci davranış (Kinney, Stephens ve Brockmann, 1987) psikolojik sahiplenmenin destinasyon ölçeğinde incelenmesinde önemli bir temel teşkil etmektedir. Andereck (1997) turizmin gerçekleştiği yerleri açıklamak için literatürde kamusal bölgeler olarak yer alan kavramı baz almıştır. Kamusal bölgeler; kısa süreli, belirli sosyal kuralların gözetilmesi kaydı ile geçici bölgeler olarak turizm alanları için uygun bir sınıflama olarak görülmüştür.

Turist ziyaret ettikleri yerlerin kamusal bölge olarak sınıflandırılması kabul görmüştür. Çünkü turistik alanlara belirli kurallara uyulduğu takdirde herkes girebilmektedir. Tur ile yapılan gezilerde, grup temelli bölgecilik gelişebilir ve aynı noktada farklı grupların olması ihlal hissini doğurabilmektedir. Bu doğrultuda, belirli bir alandaki kişiler o alana yönelik kişisel kimliklerinin de katkısı ile güçlü bir bağlanma ve sahiplik hissi geliştirebilir (Andereck, 1997). Bu açıklamalar çerçevesinde kullanılan sahiplik kelimesi önemlidir. Bu kavramı bir turizm alanı için bölgecilikten yolan çıkarak, turistlerin destinasyonlara yönelik olarak sahiplenme hissi geliştirebileceklerini öne sürmek için kullanmak mümkündür. Ancak, belirtildiği üzere sahiplenme için bir unsurla ilgili kurulacak temasların mutlak suretle o bölgeyle teması gerektirmediği, bu durumun düşünsel olarak da olabileceğini eklemek gerekir.

İkinci olarak Massara ve Severino (2013)'ün miras alanına yönelik deneyimlerde psikolojik mesafenin önemi ile ilgili yaptığı çalışmaya değinilmiştir. Bu çalışmada Belk (1988)'in çeşitli unsurların benliğin parçası haline geldiği ve bu unsurların bir yer olabileceği sözünden hareket ederek, yazarlar resmen bir miras alanına sahip olunmasa bile benliğin bir parçası olarak o yerin deneyimlenebilir olduğunu belirtmiştir. Bu ifade, yine destinasyonların sahiplenmeye konu olarak incelenebilmesi için önemli bir dayanak sağlamaktadır.

Müşteri ve marka arasındaki ilişkisel paradigmadan hareketle (Veloutsou, 2009), destinasyonlar ile kişinin ilişki kurması ve bu ilişkinin devam etmesi destinasyon markası oluşturmada ve destinasyonun pazarlanmasında öne çıkan fikirlerden birisidir (Chen ve Phou, 2013; Ekinci, 2003; Fakfare, Lee ve Ryu, 2020). Ekinci (2003) açık

bir biçimde, turistlerin duygusal ve temel ihtiyaçlarını tatmin etmek suretiyle, turist ve destinasyon arasında karşılıklı bir ilişki geliştirmenin destinasyon markalamasında başarı içi elzem olduğunu ifade etmiştir. Chen ve Phou (2013) kurguladıkları modelin merkezine turist-destinasyon ilişkisini yerleştirmiştir ve turistlerin destinasyonlarla duygusal bağ ve ilişki kurabildiklerini ortaya koymuştur.

Kumar ve Nayak (2019) destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme için temel kaynak niteliğinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin destinasyonu özdeşleştirme ve destinasyona aitlikten etkilendiğini bu durumun destinasyon markasının yerleşmesi tarafından düzenleyici etki ile şekillendirildiğini; ardından destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin ise tekrar ziyaret eğilimi ve tavsiye eğilimi üzerinde etkili olduğunu öne sürerek kapsamlı bir model ortaya koymuştur. Bahsi geçen araştırma, destinasyonların diğer unsurlar gibi psikolojik sahiplenmeye turistlerin gözünde de açık olduğunu göstermesi bakımından öncü niteliktedir.

Psikolojik sahiplenme için, psikolojik sahiplenmeye konu olan unsurun birtakım özellikleri taşıması gerektirdiği açıklanmıştır. Bu unsular; çekicilik, ulaşılabilirlik, açıklık ve yönlendirilebilirlik olarak ele alınmaktadır (Pierce ve Jussila, 2011). İlk olarak çekicilik ele alındığında, destinasyon özelinde bir destinasyonun çekici olma özelliği taşımasının turizm literatüründe incelenmiş olduğu görülmektedir (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013; Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016; Hu ve Ritchie, 1993). Hu ve Ritchie (1993) destinasyonun çekiciliğini kavramsallaştırmıştır ve destinasyon çekiciliğini kişinin tatil ihtiyaçlarına bağlı olarak bir destinasyonun tatmin sağlama özelliğine karşılık gelen duygu, inanç ve düşüncüler olarak açıklamıştır. Bu doğrultuda, bir destinasyon farklı özellikleri ile kişinin ilgisini cezbedebilir.

İkinci olarak, ulaşılabilirlik gelmektedir. Turizmin geniş kitlelerce erişilebilir olması önem arz etmektedir (Franklin, 2003). Ulaşılabilirlik, ulaştırma hizmetlerinden seyahat tahminlerine kadar geniş bir alanda dikkate alınana kritik bir unsurdur (Liu ve Zhu, 2004) ve destinasyon düzeyinde incelenen bir konudur (Mavoa, Witten, McCreanor ve O'Sullivan, 2012). Bir destinasyonun, turist çekmesi ve bunun içinde farklı ulaştırma araçları ile ulaşılabilir olması gerekmektedir. Nitekim, gelişen ulaştırma imkanları ve teknoloji bu konuda olumlu katkılar yapmaktadır (Page, 2009).

Fakat kişi bir destinasyona hiğ gitmese bile destinasyon hakkında bilgi toplama imkanına sahip olursa psikolojik sahiplenmenin gelişmesi mümkün görünmektedir.

Üçüncü olarak, açıklık kavramı incelenmektedir. Bu kavram çerçevesinde, destinasyon açısından misafirperverlik ele alınabilir (Pierce ve Jussile, 2011). Turistlerin, destinasyonlarda geçirdikleri sürede farklı hizmet noktaları düşünüldüğünde; yerel halk (Bimonte ve Punzo, 2016; Eusébio ve Carneiro, 2012; Eusébio, Vieira ve Lima, 2018; Jaworski, Ylanne-McEwen, Thurlow ve Lawson, 2003; Kastenholz, Carneiro, Eusébio ve Figueiredo, 2013; Zhang, Inbakaran ve Jackson, 2006) ve turizm işletmeleri dahil olmak üzere çeşitli işlemelerde çalışanlarla temas kurdukları bilinmektedir (Barnes, Mattsson, Sørensen ve Jensen, 2020; Prayag ve Lee, 2019). Bu temaslarda, turistlere yönelik gösterilen misafirperverlik önemlidir ve turistlerin davranışların etkili olmaktadır (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014). Bu doğrultuda, destinasyonların psikolojik sahiplenme çerçevesindeki bir özelliği daha karşıladığı görülmektedir.

Son olarak yönlendirebilirlik kavramı yer almaktadır. Bir unsuru değiştirme, etkileme ve kullanma bu noktada, sahiplenmeye konu olan unsurun manipüle edilebilir olduğunu işaret etmektedir (Felix ve Almaguer, 2019). Turistler destinasyona ait doğal güzellikler gibi çeşitli unsurları kullanmaktadır. Ayrıca, turistlerin destinasyonlara etkileri olmaktadır. Sosyo-ekonomik ve çevresel gibi başlıklarla incelenen bu etkilerin turizm literatüründe önemli bir yer tutmaktadır (Archer ve Fletcher, 1996; Jones ve Munday, 2007; Li, Yang, Liu ve Zheng, 2014; Seetanah, 2011). Dört unsur dikkate alındığında, destinasyonların psikolojik sahiplenmeye açık olduğu anlaşılmaktadır. Buna rağmen, Kumar ve Nayak (2019)'n tespit ettiği gibi, destinasyonlara yönelik psikolojik sahiplenme turizm çalışmalarında çok fazla ilgi çekmemiştir ve bu konuda ciddi bir boşluk göze çarpmaktadır.

Özetle, destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme kişinin o destinasyonu kendine ait hissetmesi durumuna karşılık gelmektedir (Kumar ve Nayak, 2019; Hui Zhang ve Xu, 2019). Psikolojik sahiplenmenin insanların çeşitli tutum ve davranışlarını etkilemesi, destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin destinasyon için de önemli sonuçlar ortaya çıkarabileceğini fikrini güçlendirmektedir. Destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin farklı kavramlar ile olan ilişkileri, araştırma modelinin geliştirilmesi ilgili olan başlıkta incelenmiştir.

2.3. Turist Tatmini

Tatmin kavramı, müşteri davranışlarını anlamak için temel bir değişkendir ve bu sebeple çok sayıda çalışmaya konu olmuş (Alegre ve Garau, 2010; Ladeira, de Oliveria Santini, Araujo ve Sampaio, 2016) ve farklı araştırma modellerinde yer almıştır (Albayrak ve Caber, 2018; Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland ve Celuch, 2019; Hosany, Prayag, van de Veen, Huang ve Deesilatham, 2016; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017; Yoon ve Uysal, 2005). Turist tatmini sayesinde destinasyon performansı hakkında önemli bilgiler edinilebilmektedir (Alegre ve Garau, 2010). Çünkü, turizm insan odaklı bir faaliyet alanıdır. Bu insan odaklılık, hizmeti sunanlar ile turistlerin arasında çeşitli temasların olmasını sağlamaktadır. Bu temaslarda hizmeti sunan birim adına başarılı ayrılmak, yüksek kalite hizmet sunumunu gerektirmektedir (Song vd., 2012). Ancak, tatmin değerlendirilmesinin öznel olması, turistlerin beklentilerinin oldukça önemli olmasına yol açmaktadır.

Tatmin kavramına yönelik farklı tanımlar mevcuttur. Tatmin konusunda temel çalışmaları ile öne çıkan Oliver (1999) müşterilerin çeşitli ihtiyaç ve arzularının karşılanmasını sağlayan tüketimler ile ilgili duyumsamaları olarak açıkladığı tatmin kavramı için, keyif verici bir durumun ortaya çıkmasını da vurgulamıştır. Daha kısa ve farklı bir şekilde tatmin kavramı, bir kişinin almış olduğu hizmetlere bakarak yaptığı genel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Blasquez-Resino vd., 2015: 711). Bu değerlendirme, öznel bir nitelik taşımaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Um, Chon ve Ro, 2006). Tatmin ayrıca, bir hizmetin müşteri arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliklerden kaynaklanarak müşterinin hissetmiş olduğu haz veya hoşnutsuluk hisleri olarak açıklanabilir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003).

Literatürde tatmini açıklamaya odaklanan farklı modeller vardır. Beklentilerin onaylanmaması modeli öne çıkan modellerden birisidir (Oliver, 1980) ancak bu modele ek olarak bilişsel uyumsuzluk, kişisel arası eşitlik modeli, uyumlaştırma düzeyi modeli ve zıtlık modeli gibi modeller de mevcuttur (Altıntaş, 2000; Küçükergin, 2012; Oliver, 1980; Oliver, 1997; Vavra, 1999, Yi, 1989; Yüksel ve Yüksel, 2001).

Beklentilerin onaylanmaması modeli, tatmin kavramını genel yapısı ile açıklayan bir modeldir (Oliver, 1980). Bu modele göre; tüketime konu olan bir mal veya hizmetin kişiye sunmuş oldukları, kişinin beklentilerini aştığında olumlu çelişki durumu, aksi

durumda ise olumsuz çelişki durumu ortaya çıkmaktadır. Beklentilerin ne düzeyde olduğu, çelişki durumunun ortaya çıkmasında belirleyicidir (Oliver, 1997, Pizam ve Ellis, 1999; Morrison, 2009; Yüksel ve Yüksel, 2001).

Müşteri tatmini, her ne kadar müşteri odaklı bakış açılarında önemli bir yer tutsa da işletmelerin nihai amacı olarak bu kavrama yaklaşmak eksik bir açıklama olmaktadır. Çünkü tatmin aslında işletmeler için nihai amaç değildir. Karlılık işletmelerin sürekli olması için gerekli bir unsurdur. Bu bağlamdan bakıldığında, örneğin düşen fiyatlar ve artan hizmet kalitesi müşteri tatminine olumlu yansiyabilir fakat bu durum işletme açısından düşen karlılık anlamına da gelebilir. Bu yüzden, işletmeler tatmin dışındaki araçları gözeterek karlılığı arttırabilmeye özen göstermelidir. Bu noktada üretim süreçlerine odaklanmaları faydalı olabilir (Kotler and Keller, 2015). Fakat insanlara sunulan hizmetler onların tatmin olmaları esasıyla yerine getirilmektedir (Rehman, Woyo, Akahome ve Sohail, 2020)

Destinasyon pazarlamasında temel prensip, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin sürekli olarak tatmin edilmesine dayanmaktadır (Morrison, 2019). Bu konudaki bilgi birikimi, bir turistin deneyimine ilişkin tatmin veya tatminsizlik noktasına erişmesinde seyahate yönelik beklentilerinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmemesi için destinasyonun ziyaret edilmesi gerekmektedir (Kozak, 2001b).

Ziyaretçi ve gelir konularında artış sağlamak için turistlerin tatmin seviyesini arttırmak gerekmektedir. Turizmde hizmet sunan birimler bu konuda önemli bir çaba göstermektedir (Baker ve Crompton, 2000). Fakat belirli bir tatmin düzeyinin sağlanabilmesi için, belirli periyotlarla turistlerin tatmin düzeylerinin takibi gerekmektedir (Morrison, 2019). Ayrıca tatminin ortaya çıkması bir psikolojik durum olarak destinasyon ile etkileşime girilmesine ihtiyaç duyduğu için (Baker ve Crompton, 2000) bu ölçümlerde deneyimin yaşanması önem arz etmektedir.

Katıldıkları turizm türünden bağımsız olarak, yukarıda açıklandığı üzere turistlerin deneyimlerinin, onlar adına tatmin edici bir biçimde sonlanması kritik bir konudur. Bu bakımdan çok sayıda araştırmacı turizm deneyimlerinde tatminin rolünü incelemiştir (bkz., Albayrak ve Caber, 2018; Foster, 2009; Gao, Lin ve Zhang, 2020; Jia, 2020; Lee, 2016; Lee, 2020, Otoo, Kim ve Choi, 2020). Çünkü tatmin turistlerin davranışsal eğilimlerini belirlemede oldukça etkili bir değişkendir (Dedeoğlu vd., 2019; Gallarza

ve Saure, 2006; Prebensen vd., 2010; Yoon ve Uysal, 2005). Bu etki, tatminin ölçülmesinin önemini arttırmaktadır. Bir destinasyona yönelik olumlu düşüncülerin yayılması sağlayan, tekrar ziyareti tetikleyen ve o destinasyonu tercih edilir kılan temel bir unsur olan tatminin, destinasyon düzeyinde ilgisi çekmesi anlaşılabilir bir durumdur.

Yapılan araştırmalar, farklı turizm türlerin, odak noktası alabildiği gibi (macera turizmi, kültür turizmi), tatmini ele alış biçimleri bakımından da farklılık gösterebilmektedir. Lee ve Choi (2020), alış-veriş odağında destinasyon tatminini incelemiştir. Yazarlar, destinasyona yönelik çeşitli özelliklerin asimetric etkisini incelemeye odaklanmıştır. Jia (2020) ise, Çinli ve Amerikalı turistlerin restoran tatminlerini incelemiştir. Bunu yaparken, müşteri yorumlarından faydalanmışlardır. Huang, Dai ve Xu (2020), sağlıkla ilgili inançları esas alarak seyahat tatminini araştırmıştır. Albayrak ve Caber (2018), günlük rafting turuna katılanların tatmin düzeylerini incelemiştir. Motivasyon ile bağlantısını kurarak, turistlerin genel tatminini ölçmüşlerdir. Bu amaçla farklı ölçüm biçimlerini test ederek, iki ayrı çalışma gerçekleştirmişlerdir. Thompson ve Schofield (2007) toplu taşımaya ilişkin algılamaların destinasyon tatmini ile olan bağıını incelemiştir. Prayag ve Ryan (2012), Mauritius adasını odak noktası olarak yaptıkları araştırmada modellerinde tatmini de yer vermişlerdir. Bahsi geçen araştırmada, tatminin aracı bir rol oynadığı görülmüştür. Lee, Jeon ve Kim (2011); araştırmalarında, turist motivasyonları, beklentileri, tur kalitesi, turist şikayetleri ve turist sadakati gibi değişkenleri içeren bir modelde, turist tatmininin rolünü incelemiştir. Bahsi geçen ilişki örüntülerini Kore'deki Çinli turistler üzerinden yapısal eşitlik modellemesi ile incelemiştir. Görüldüğü gibi, turizmde tatmin konusu, farklı bağlamlarda ve farklı konularla bağlantılı olarak incelenmiştir.

Bu genel tablodan yola çıkarak kısa bir biçimde seyahat tatmini kavramı açıklanabilir. Seyahat tatmini, turistlerin turizmin deneyimlerinin sonrasındaki duygusal durumları ve öznel durumlarına ilişkin bir değerlendirmedir (Pan, Fu ve Youcheng Wang, 2020). Seyahat kavramı bir turistin bütün hareketlerini kapsayan bir değerlendirme olarak anlaşılmaktadır. Destinasyon deneyimindeki tatmini, bu doğrultuda kişinin belirli bir destinasyonda yaşadığı deneyime bakarak yapılan öznel bir değerlendirme biçiminde açıklanabilir.

Tatmin kavramı açıklanırken, değinilmesi gereken bir diğer nokta tatminin nasıl ölçüldüğüdür. Turist tatmini genel bir değerlendirme olarak incelenemediği gibi, araştırmaya konu olan turizm türüne ve etkinliğe bağlı olarak farklı alt boyutlar ile ele alınabilmektedir. Bir turistin farklı turizm bileşenlerine yönelik değerlendirmeleri olabilir. Pizam, Nuemann, Reichel (1978), turist tatminin farklı boyutlar üzerinden incelenmesinin önemine değinmiştir. Bu temel çalışmada yazarlar, tatminin alt bileşenlerine yönelik değerlendirmelerin önemine dikkat çekmiştir. Bir bileşendeki olumlu veya olumsuz yönlü bir eğilimin, genel tatmin için etkili olabileceğinden bahsetmişlerdir. Kozak (2001) yapmış olduğu çalışmada, tatmini çeşitli alt boyutlar ile incelemiştir. Misafirperverlik ve müşteri ilgisi, dil, fiyat seviyesi, ulaştırma, konaklama, hijyen ve temizlik, imkanlar ve aktiviteler ve destinasyon havayolu hizmetleri olarak bir sınıflamaya gitmiştir.

Tatmini alt boyutlarla incelemenin dışında, genel bir değerlendirme olarak ele alan çok sayıda araştırma mevcuttur (Dedeoğlu vd., 2019; Gao vd., 2020; Huang, 2020; Veasna, Wu ve Huang, 2013). Bahsi geçen araştırmalarda, tatmin destinasyondaki turistik deneyime yönelik genel bir değerlendirmeyi içermiştir. Başka bir deyişle, turistlerin yaşadıkları genel turistik deneyimden tatmin olup olmadıkları sorgulanmıştır. Bu bakımdan, tatmini tek boyuta ve genel bir bakış açısı ile ölçmenin özet bir bilgi sunduğu anlaşılmaktadır.

2.4. Davranışsal Eğilimler ve Yerinde Davranış

Davranışsal eğilimleri incelemeden önce, hizmet pazarlamasında önemli bir yer tutan sadakat konusuna nasıl yaklaşıldığını açıklamak konunun daha net açıklanmasını bakımından önemlidir (Dick ve Basu, 1994). Literatürde sadakat kavramı tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak iki temel kavram etrafında sınıflandırılmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1997). Davranışsal olarak, katı bir biçimde tek bir markayı satın alan kişiler sadık müşteriler olarak açıklanmaktadır. Ancak birden fazla markayı satın alan, çoklu kullanımı tercih eden müşteriler de mevcuttur (Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Davranışsal sadakat satın alma işleminin kendisi ile ilgilidir. Fakat bu noktada mutlaka bir fiziksel ürün edinmek şart değildir. Örneğin, yürüyüş yapanlar için davranışsal sadakat belirli bir yer esas alınarak orada harcanan gün sayısı ve kullanım yoğunluğu gibi unsurlarla ile ölçülmüştür (Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, 2004).

Tutumsal sadakat ise bir markayı tercih edilebilir görme ve o markayı beğenilen bir marka olarak algılamakla ilgilidir (Tanford, 2016). Turizm açısından konuya yaklaşıldığında, tutumsal sadakat bir destinasyonu tekrar ziyaret eğiliminde olma ve o destinasyonu farklı kişilere tavsiye etme eğiliminde olmaya yönelik psikolojik bir duruma karşılık gelmektedir (Hongmei Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014).

Davranışsal eğilimlerin bir bölümünü teşkil eden satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza pazarlama bu çalışma bağlamında yer alan (González, Comesaña ve Brea, 2007); tekrar ziyaret eğilimi ve övünme ile ağızdan ağıza pazarlama ile paralel kavramlardır. Fakat, yerinde davranış turistlerin destinasyon deneyimi sürecindeki eylemlerini değerlendirmek ile ilgilidir. Başka bir deyişle, tekrar ziyaret eğilimi ve övünme ağızdan ağıza pazarlama geleceğe dönük eylemleri içerirken, yerinde davranış destinasyon deneyimindeki süreçle ilgilidir.

Turistlerin sadakati ile ilgili hususları tek bir ana değişken etrafında incelemek yeterli değildir. Çünkü turistlerin davranışsal eğilimler kapsamında da görülen tepkileri uzun zamana yayılabilmektedir (Leong, Yeh, Hsiao ve Huan, 2015). Bu sebeple, turistlerin davranışsal eğilimlerini ve yerinde davranışlarını farklı boyutlarla ve ayrı olarak incelemek daha isabetli bir tercihtir. Bu tezde, alt başlıklar açıklanan değişkenler ayrı ayrı ölçülmek suretiyle araştırma modelinde yer almıştır.

2.4.1. Övünme ile Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal bir etkileşim süreci olarak ağızdan ağıza iletişim (Alexandrov, Lilly ve Babakus, 2013) ve buna bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı, uzun yıllardır incelenmiş ve hala çalışmalarda kendisine yer bulmaktadır (Alexandrov vd., 2013; Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker ve Costabile, 2012; Kozinets, De Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010). Bu konudaki çalışmaların yanı sıra, pazarlamacıların olumlu ağızdan ağıza iletişim için ortam oluşturma konusunda istekli oldukları ifade edilmektedir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Çünkü bu sayede pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanmaktadır. Bu durum turizm dışındaki alanlarda da önemlidir (Rehman vd., 2020) ve kavramı hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından değerli kılmaktadır.

Kişilerin birbirini etkilemesinin önemindeki artışı takiben ağızdan ağıza iletişimin önemi artmıştır. Bu artan önem, turist davranışlarını sorgulayan modellerde ağızdan

ağıza pazarlamanın davranışsal eğilimleri içerisinde (González vd., 2007) veya tek başına görünür olması ile sonuçlanmaktadır (Wardi, Abror ve Trinanda, 2018). Ayrıca, bazı çalışmalarda tavsiye etme eğilimi bir değişken olarak yer almıştır (Dedeoğlu, 2019; Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland ve Celuch, 2019). Bu araştırmanın konusu olmamakla birlikte, olumsuz anlamdaki ağızdan ağıza iletişimin varlığını belirtmek gerekmektedir (Richins, 1983).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, müşterilerin kendi arasındaki iletişimi profesyonel pazarlama teknikleri ile bilinçli bir biçimde etkileme sürecidir. Bu sürecin üzerinde etkili olmak ve bu süreci takip etmek isteğinde olanlar için internet tarafından sunulan erişim kolaylıkları ve şeffaflık önemli bir itici güç niteliğindedir (Kozinets vd., 2010). Bir arkadaşın tavsiyesi olarak da görülen bu kavram, diğer reklam ve tanıtım araçları ile birlikte müşterilerin karar süreçlerinde etkili olmaktadır (Dichter, 1966). Ancak ağızdan ağıza iletişimi basit biçimde müşterilerin sahiplikleri hakkında veya belirli mal ve hizmetlerin veya onların satıcılarının özellikleri hakkında diğer müşterilere yönelik geliştirdikleri resmi olmayan iletişim biçimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Westbrook, 1987).

Ağızdan ağıza pazarlama, yıllar boyunca bir değişime uğramıştır. Bu süreci Kozinets vd., (2010) üç aşamalı olarak incelemiştir. İlk aşama, müşterileri arası organik etki modelidir. Bu modelde, pazarlamacıların etkin bir biçimde reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdiğinde ağızdan ağıza iletişimin doğal bir biçimde oluştuğu belirtilmiştir. Bu sürece dışarıdan doğrudan bir müdahale olmaksızın müşteriler arasındaki gerçekleşmesine istinaden organik sıfatı verilmiştir (Engel, Kegerreis ve Blackwell, 1969; Kozinets vd., 2010). İkinci aşama, doğrusal pazarlamacı etkisi modelinde görülmektedir. Burada, firmalar müşterilerin üzerinde tesiri olan güvenilir kişilerin müşterilerin üzerinde etkili olmasına özen göstermektedir. Üçüncü olarak, ağ düzeyinde tekrar üretim modeli görülmektedir. Bu model kapsamında internetin önemi öne çıkmaktadır. İnternetin vermiş olduğu imkanlar dahilinde, pazarlamacılar ağızdan ağıza pazarlama sürecini doğrudan yönetmek ile ilgilidir (Kozinets vd., 2010). Müşterilerin üretim sürecine aktif olarak dahil olması (Chathoth, Ungson, Harrington ve Chan, 2016; Vargo ve Lusch, 2017), onların çeşitli ağlarda iletişim süreçlerini yeniden üretmelerini beraberinde getirmektedir. Bu platformlarda ileti, tek bir doğrultuda hedefe erişmek yerine, ağın üyeleri tarafından birbirilerine aktarılması

yoluyla hedeflere erişmektedir. Bu süreç pazarlamacıların henüz tam anlamıyla uyum gösteremediği yeni ve gelişen bir süreçtir (Kozinets vd., 2010).

Kişiler, birçok nedenle ağızdan ağıza iletişime dahil olabilirler (Alexandrov vd., 2013). Kişinin, karşısındakine ürüne ilişkin bir deneyim aktarmasında bir beklenti içinde olması söz konusu olmaktadır. Bu noktada, bir tür tatmin beklentisi vardır. Ancak buradaki tatmin psikolojiktir. Dinleyene kendini kabul ettirmek esastır (Dichter, 1966)

Bazı durumlarda, belirli bir ürün hakkında konuşmak konuşan kişiye bir sosyal statü sağlayabilir. O ürün sayesinde, o ürünü kullanan kişilerin seviyesine çıkma, o seviye erişme hissini yaşayabilir. Hatta belirli ürünlerde ve alanlarda kişi kendini öncü birisi olarak konumlandırabilir (Dichter, 1966). Bu şekilde kişi kendisi ile övünebilir ve bunu başka kişiler ile paylaşabilir. Bu bakış açısı, övünme ile ağızdan ağıza iletişim için bir temel oluşturmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim ilgili motivasyonları gruplandırırken, Sundaram vd., (1998), kendini yükseltmeyi bir kategori olarak ele almıştır. İnsanların kendi imajlarını, başkalarının gözünde daha iyi bir konuma getirmek için, ağızdan ağıza iletişime başvurduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak; kendini uzman olarak göstermek, mevcut statüyü arttırmak ve takdir toplamak bu bağlam içerisinde değerlendirilmektedir (Sundaram vd., 1998). Bu doğrultuda, turistlerin yaşamış oldukları deneyimleri kişilerin gözünde kendilerini daha iyi bir noktaya koymak adına, övünmeyi içerisinde barındıracak şekilde bir ağızdan ağıza iletişim sürecine yönelebilir.

Benlik yüceltme kavramına dayanarak, Angelis vd., (2012) müşterilerin benlik yüceltme ihtiyaçlarına karşılık ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmaya meyilli olduklarını ifade etmiştir. Pelletier ve Collier (2018), Angelis vd., (2012)'yi temel alarak benliği yüceltmek için ağızdan ağıza iletişim veya övünme ile ağızdan ağıza iletişim kavramını, açıkça ya da zımnen kişinin diğerleri tarafından olumlu bir biçimde tanınması için ve kişinin kendi öz saygısını arttırması amacıyla ortaya çıkan arzudan kaynaklanan davranışlar olarak açıklamıştır. Basit bir şekilde olan ağızdan ağıza iletişim daha çok firmanın değerlendirilmesi ile ilgilidir. Fakat övünme ile ağızdan ağıza iletişimi benliğin yüceltilmesine yönelik bir harekettir (Pelletier ve Collier, 2018). Psikolojik sahiplenmenin benlik ile olan ilişkisi ve benliğe olan katkısı dikkate

alındığında benliği yüceltici bir biçimde övünme ile yapılan ağızdan ağıza iletişimin araştırma modelin yer alması, bu iki kavram arasındaki ilişkiye ışık tutabilecektir.

Ağızdan ağıza iletişim sonucu kişinin elde etmeye hedeflediklerini daha derin bir incelemeye konu yapmak suretiyle Alexandrov vd., (2013) sosyal mübadele teorisine atıf yaparak ağızdan ağıza iletişimi bir değişim birimi olarak ele almıştır. Yazarlara göre, ağızdan ağıza iletişimden kişiler kişisel ve sosyal fayda elde etmeyi bekler. Bunu daha spesifik bir hale getirmek için benlik düzeyi ve sosyal motivasyonları irdelemişlerdir. Bir insanın çok başarılı bir satın alma deneyimi yaşadığı ile övünmek isteyebileceğini iddia etmişlerdir. Buradaki övünme kavramı, bu çalışmadaki ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Yazarlar bunu kısaca, ağızdan ağıza pazarlamanın -işte ben- demenin farklı bir yolu olduğu ifade etmişlerdir.

Farklı ürünlerde olabileceği gibi kişiler yaşamış oldukları tatil deneyimlerinden övünerek bahsedebilir (Gannon, Taheri ve Olya, 2019). Bu övünme sayesinde, prestij elde etmeyi hedefleyebilir. Bu husus, her ne kadar turizm literatüründe yeterli düzeyde incelenmemişse de yapılan öncü araştırmalar önemli bir alt yapı oluşturmaktadır (Correia ve Kozak, 2012; Kucukergin, Kucukergin ve Dedeoğlu, 2020). Gannon vd., (2019)'nin deneyimsel satın alma kalitesi ve deneyim benlik bağlantısının etkileri ile incelediği övünme ile ağızdan ağıza pazarlama, yazarların öncü girişimi ile turizm literatüründe yer bulmuştur. Destinasyon özelinde yaşanan bir deneyimin değerlendirilmesinin bu değişkeni nasıl etkileyeceği turizmde incelenmesi gereken bir araştırma boşluğu işaret etmektedir.

2.4.2. Tekrar Ziyaret Eğilimi

Destinasyon için davranışsal eğilimler bağlamında değerlendirilen bir diğer unsur tekrar ziyaret eğilimidir. Bir destinasyonun yönetiminde, ziyaretçilerin ziyaret sıklıkları önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle çok sayıda araştırma, turizmde tekrar ziyaret konusuna değinmiştir (Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2016; Dedeoğlu, 2019; Meng ve Han, 2018; Moon ve Han, 2018; Oppermann, 1998; Um vd., 2006; Hongmei Zhang, Wu ve Buhalis, 2018). Tekrar ziyaret eğiliminin davranışsal eğilimler açısından önemli bir değişken olarak değerlendirilmesi noktasında bir sonuca varıldığından bahsedilmiştir (Meng ve Han, 2018). Zira, bir turistin destinasyona tekrar gelip gelmediği davranışsal eğilimler için bir gösterge niteliğindedir (Baker ve Crompton, 2000).

Satın almaya yönelik niyetler pazarlama ve ekonomi alanında yaygın bir biçimde kendine yer bulmaktadır. Pazar araştırma firmaları yeni bir ürün ortaya çıktığında onun ne kadar satın alınacağını tahmin etmeye çalışmaktadır (Bemmaor, 1995). Bu doğrultuda, tekrar ziyaret etme eğilimine yakın olarak pazarlama literatüründe tekrar satın alma eğilimi; tüketicileri hangi değişkenler tekrar satın almaya yönlendiriyor, hangi durumda tüketiciler tekrar bir mal veya hizmeti tekrar satın alabilir gibi sorulara yanıt verebilmek adına kritik bir değişken olarak ele alınmıştır (Ebrahim, Ghoneim, Irani ve Fan, 2016; Hellier vd., 2003; Mittal ve Kamakura, 2001; Nabec, Pras ve Laurent, 2016; Wu, Chan ve Lau, 2008; Yi ve La, 2004).

Tekrar satın alma eğilimi kişinin kendi mevcut durumunu ve olası koşulları dikkate alması suretiyle, aynı işletme tarafından sunulan bir hizmeti tekrar satın almak ile ilgili değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003). Bu eğilim, stratejik plan geliştirme ve hizmet sunumları için önemli bilgiler sunmaktadır. Çünkü kişinin mevcut durumuna ve olası koşullarına odaklanarak, henüz satın alma yapmamış fakat gelecekte satın alma eylemi yapabilecek kişileri gözden kaçırmamaktadır (Hume ve Mort, 2010).

Genel anlamda bir destinasyonda karlılığa erişebilmek için tekrarlı ziyaret belirleyici bir unsurdur. Ayrıca tekrarlı ziyaretlerin sayısının bir destinasyonun, destinasyon yaşam eğrisinde hangi noktada olduğunu gösterebildiğine yönelik görüşler mevcuttur. Ancak tekrar ziyaret konusu incelenirken bazı noktaların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşterilerin tutulmasının daha etkili olduğu ilgili mit pazarlama literatüründe yaygındır ve bu durum turizm literatürü için de geçerlidir. Bu bakımdan tekrarlı ziyaretlerde bulunan kesim, birçok çekicilik ve destinasyon için belirleyici roldedir (Oppermann, 1998).

Destinasyon ziyaret edildikten sonra, turistlerin deneyimlerine göre değerlendirme yapabilecek şekilde ilk elden bir bilgi edinmektedir (Kozak, 2001b). Bu bilgiler bir destinasyona yönelik algının olumlu olması şeklinde ise, turistin daha yüksek tekrar ziyaret eğilimi ortaya koymasına neden olabilir (Zhang vd., 2018).

Tekrar ziyaret eğilimi, bir destinasyonu ziyaret etmeye hazır olma veya o destinasyonu ziyaret etme olasılığının bulunması olarak açıklanmaktadır (Meng ve Han, 2018). Ziyaret eğilimi geleceğe yönelik davranışlar ile ilgilidir (Zhang vd., 2018). Bu bakımdan, turistler bir destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda istekli olduklarını

belirterek, geleceğe yönelik bir eğilimi ifade etmektedir. Destinasyonlar için bu sayede, turistler için gelecekte hala çekiciliğini koruyor mu sorusuna yanıt vermek mümkün olmaktadır.

2.4.3. Yerinde Davranış

Tüketim deneyimi süresince tüketiciler, hem tüketimin gerçekleşmiş olduğu çevre ile hem de hizmeti sunanlar ile bir etkileşim içerisinde (Choi ve Choi, 2019). Bu destinasyonlar için de geçerlidir (Brent Ritchie, Wing Sun Tung ve Ritchie, 2011; Dedeoğlu, 2019; Line vd., 2018) Turistlerin seyahat etmiş oldukları farklı yerlerde bir ortak noktadan bahsetmek mümkündür. Turistler, destinasyonların çok sayıda seçeneği kendisine sunmasını beklemektedir. Bu seçeneklerin sunumu, destinasyonlar özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Ancak, esas olarak destinasyonlar deneyim sunmaktadır. Fiziksel ürünler değil, deneyimler destinasyonlar için esastır (Choi ve Choi, 2019).

Deneyimler, belirli uyaranlara karşılık olarak ortaya çıkan özel etkinliklerdir. Uyaranlar pazarlama çabaları ile tetiklenebilmektedir. Deneyimler, bütün yaşamı kapsamaktadır ve gerçek olabileceği gibi sanal dahi olabilmektedir. Kişinin yaşadığı deneyimler doğrudan bir gözlemden ortaya çıkabileceği gibi belirli bir etkinliğe dahil olmaktan da kaynaklanabilir. Bu süreçte, müşteriler pasif birer alıcı konumunda değildir (Schmitt, 2008). Aynı şekilde, bir destinasyonda turizm deneyimi yaşayan bir turist pasif bir alıcı değildir. Turistler, destinasyonlarda farklı etkinliklere dahil olarak bir deneyim yaşarlar.

Bu bakış açısını destekler biçimde Ritchie vd., (2011) turizmin özünde artık farklı destinasyonların doğalarının ve o destinasyonda insanların yaşam biçimlerinin deneyimlenmesinin öne çıktığını ifade etmiştir. Bu çizgide, İkinci Dünya Savaşı'nı takiben yönetimdeki bakışın turizm ürününün ulaştırılmasından turizm deneyimlerinin karşılanmasına doğru bir değişim gösterdiği belirtilmiştir.

Bu hususa farklı bir noktadan yaklaşarak, yapılan araştırmaların orta ve uzun vadeli davranışsal çıktılara odaklandığını belirten Choi ve Choi (2019) genelde tekrar ziyaret eğilimi ve sadakatin ölçüldüğünü ifade etmiştir. Yazarlar bu tespitlerini Bigné vd., (2008)'un araştırmasına dayandırmaktadır. Bigné vd., (2008) yerinde davranışın, müşterilerin deneyimlerini somutlaştırma çabaları olarak tanımlamıştır. Bu çabanın

içerisinde hediyelik eşya satın alma ve turistlerin çeşitli mekanların fotoğraflarını çekmeleri bir örnek olarak gösterilmiştir.

Buradan hareketle, bu tezde turistlerin geleceğe yönelik eğilimlerinin incelenmesinin yanı sıra literatürde önemi göz ardı edilmiş bir kavram olan yerinde davranış kavramı da modele dahil edilmiştir. Bu tez kapsamında yerinde davranış turistlerin destinasyon deneyimlerinde fiilen yaptıklarını inceleyen bir değişken olarak incelenmiştir. Bu sayede destinasyon deneyimi değerlendirilirken, deneyim esnasında turistlerin davranışlarının daha detaylı bir biçimde incelenmesi söz konusu olacaktır.

2.5. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Bu ana başlık altında, yukarıda geniş bir literatür incelemesi sonucunda açıklanan değişkenlerin kavramsal bir model elde edebilmek adına nasıl ilişki örüntülerine sahip olabileceğine yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Bu sayede, literatürde yer alan çalışmalardan faydalanarak araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Her bir ilişkiye yönelik kavramsal arka plan bu başlık altındaki alt başlıklar ile sunulmuştur.

2.5.1. Turist Motivasyonları ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki

Turistler bir destinasyonu, çeşitli istek ve ihtiyaçlarının giderilmesini hedefleyerek ziyaret etmektedir. Başka bir deyişle; turistler, istek ve ihtiyaçlarında tatmin olmayı aramaktadırlar (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013). Turistlerin tatmin düzeylerinin takip edilmesi, olası sonuçları bakımından önem arz etmektedir. Çünkü tatmin yaşanmış bir deneyim, beraberinde bu deneyimin yakın çevreye anlatılması ve o bölgeye tekrar gelme eğiliminin artması ile sonuçlanmaktadır (Morrison, 2019). Fakat sadece tatminin incelenmesi, turistlerin davranışlarını anlamada yeterli değildir. Bu bakımdan, tatmini etkileyen unsurlar, turizm literatüründe yoğun bir biçimde incelenmiştir. Bu tezde, turist tatmini etkileyen bir değişken olarak, turist motivasyonları incelenmiştir.

Motivasyonların, tatmin üzerindeki etkisini irdelerken Albayrak ve Caber (2018) ihtiyaç temelli yaklaşıma dikkat çekmiştir. Albayrak ve Caber (2018) bu sınıflamayı açıklarken, Kay (2003)'ün çalışmasına değinmiştir. Kay (2003), turist motivasyonu literatüründe dört temel anlayışın olduğunu ortaya koymuştur. İhtiyaç temelli anlayışa göre, ihtiyaç ve arzuların tatmin edilmesi ve ihtiyaçların tatmininden kaynaklanan denge hali, bu anlayışın temelini teşkil etmektedir (Kay, 2003). Bu anlayış

açıklanırken Maslow (1943) ve McClelland (1955)'a değinerek, geniş bir çeşitlilikteki ihtiyaçların davranışları motive ettiğini belirtilmiştir (Albayrak ve Caber, 2018; Kay, 2003). Nitekim, Albayrak ve Caber (2018) turist motivasyonu ve tatmin arasındaki ilişkiyi irdelerken, ihtiyaç temelli anlayıştan hareket etmiş ve motivasyonun, turist tatmini doğrudan belirleyen bir unsur olduğunun altını çizmiştir. Bu bağ, bu tezde de aynı şekilde incelenmiştir.

Turist motivasyonu ve tatmin arasındaki ilişki, turizm literatüründe önemli bir yere sahiptir (Woyo ve Slabbert, 2020). Bu bağlamda, mevcut çalışmalarda ortaya konan bulgular, motivasyon-tatmin bağının kurulması açısından yol gösterici niteliktedir. Bu noktada, geniş bir literatür taraması sonucundaki tespitlere aşağıda yer verilmiştir.

Albayrak ve Caber (2018), motivasyonun ölçülmesi ve zamanlamasını irdeleyen iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla, Antalya'da Köprülü Kanyon'u günlük rafting turuna katılmak için ziyaret eden turistleri hedef alarak incelemelerini yapmışlardır. İlk aşmada, motivasyon (kasik model) ve deneyim sonrası motivasyonu (performans modeli) eş zamanlı olarak deneyim sonrasında değerlendirmişlerdir. Klasik ölçümde, geliş amacı sorulurken, performans modelin aynı motivasyon unsurları geçmiş zamanlı ifadelerle yöneltilmiştir. Klasik ve deneyim sonrası motivasyon ölçümelerini esas alarak genel tatmini açıklayan modeller, yapılan ayrı tahminlemelerde birbirine çok yakın düzeyde açıklanan varyansa sahip olmuştur. İkinci aşmada, rafting deneyiminden önce kişilerin motivasyonu ölçülmüş ardından, deneyim sonrası motivasyonu ve genel tatmini ölçülmüş, elde edilen veriden iki adet model analiz sonucunda ortaya konulmuştur. Klasik modelde motivasyon unsurları, tatmin için belirleyici olmamışken, performans modelinde klasik modele göre daha yüksek düzeyde açıklanan varyans elde edilmiştir. Her ne kadar bahsi geçen araştırma, motivasyonun ölçüm şekli ve zamanına odaklansa da farklı safhalarda motivasyon unsurları ile genel tatmin arasında bir bağ olduğunu göstermiştir.

Otoo vd., (2020) diaspora turizmi ile ilgili bir motivasyon ölçeğinin geliştirilmesine yönelik çalışma yapmışlardır. Geçerlik ile ilgili yaptıkları analizlerde, diaspora ile ilgili motivasyon unsurlarının tatmine olan etkisini incelemişlerdir. Analiz sonucunda, gurur duyma ve öğrenme hissine erişme ve akıl kalıcı deneyimler arama adını verdikleri iki motivasyon unsurunun tatmini anlamlı bir biçimde etkilediğini

bulmuşlardır. Ancak geriye kalan üç motivasyon unsuru için anlamlı bir etki görülmemiştir.

Woyo ve Slabbert (2020) sıkıntıda olan destinasyonlarda motivasyon, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiye Zimbabwe için yaptıkları bir araştırmada yer vermiştir. Yapılan analiz sonucunda belirlenen dört motivasyon; ıssızlık ve rahatlama, heyecan ve coşku, manzara ve son olarak sosyal aktiviteler olarak sıralanmıştır. İssızlık ile ilgili boyutun motivasyon boyutunun, genel tatmin üzerinde en güçlü etkiyi ortaya çıkardığı belirtilmiştir.

Küçükergin ve Gürlek (2020) Salda Gölü'nü ziyaret eden kişilerle son şans turizm kapsamında bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, beş farklı motivasyon unsuru ele alınmıştır. Bu motivasyon unsurlarından 3 tanesinin tatmin üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kum ve güneşin odak noktası olduğu araştırmalarında Prebensen vd., (2010) vücut ile ilgili olan güneş ve sıcaklık ile fit olma ve sağlık adlı motivasyon unsurlarının tatmini anlamlı bir biçimde etkilemediğini fakat kaçış ile kültür ve doğa biçiminde adlandırdıkları zihin temelleri motivasyonların tatmini etkilediğini göstermiştir. Bahsedilen araştırmada, R^2 değerinin düşük olarak ifade edilebilecek biçimde 0,04 olarak hesaplandığı belirtilmelidir.

Lim vd., (2016) ilk kez ziyaret edenleri ve tekrarlı ziyaretçileri ayırarak onların motivasyonlarını ve ortaya çıkan motivasyonların etkilerine bakmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; rahatlama, kişisel keşif, ulaşılabilirlik ve yenilik motivasyonlarından ulaşılabilirlik hariç diğer unsurların ilk kez destinasyonu ziyaret edenlerde tatmini anlamlı bir biçimde etkilediği bulunmuştur. Yine aynı araştırmada, tekrarlı ziyaretçiler için manzara görme, tur için kolaylıklar ve kişisel keşfin tatmin için anlamlı bir etkisi bulunmuşken, ulaşılabilirliğin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Ross ve Iso-Ahola (1991) 10 adet farklı tur otobüsünden veri toplayarak geziye dahil olan katılımcılardan çalışmaları ile ilgili veri toplamışlardır. Araştırmacılar; tatmin ve motivasyon arasında bir ilişki olup olmadığını, herhangi bir test ile sorgulaması da iki yapının birbirine benzeştiğini ifade etmiştir. Lee (2009) Tayvan'ın güneybatısında sulak alan turizm kapsamında yaptığı araştırma sonucunda, turist motivasyonlarının tatmini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Pam vd., (2020) tatminin üç farklı türünü incelemiştir ve bu incelemeyi 60 yaş üstündeki emekli ve aktif bir biçimde boş zaman aktivitelerine katılan kişilerden veri toplayarak yapmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi

ile yaptığı analiz sonucunda; turist motivasyonlarının seyahat tatminini etkilediğini bulmuştur. Ayrıca, turist motivasyonlarının boş zaman hayatına yönelik tatmini ve genel hayat tatminini de etkilediğini ve bu etkilerin olumlu yönde olduğunu bulmuştur. Öte yandan araştırmada, seyahat kısıtlıkları sadece genel hayat tatminini etkilemiştir. Bu bulgu, turist motivasyonlarının tatmin üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Motivasyon ve tatmin arasındaki ilişkiyi görüldüğü üzere, farklı şekillerde ve bağlamlarda incelenmiştir. Bu bilgi birikiminden faydalanarak; aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Kültürel motivasyonun turist tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₂: Hazsal arayış motivasyonunun turist tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₃: Rahatlama motivasyonunun turist tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₄: Fiziksel hareket motivasyonunun turist tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

2.5.2. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki

Psikolojik sahiplenme, kendisine bağlı sonuçları beraberinde getiren bir unsurdur (Pierce vd., 2003). Psikolojik sahiplenme, gerçek bir sahiplik durumu olmasa bile belirli bir unsuru değerlendirmeyi daha olumlu bir halde getirebilmektedir (Peck ve Shu, 2009). Esasen, insanların bir nesneye sahip olduktan sonra, o nesneye daha fazla değer vermeye başladığı ifade edilmektedir (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1990). Psikolojik sahiplenmenin, sonuçları bu doğrultuda incelenebilir.

Psikolojik sahiplenmeye neden önem verilmelidir, bu kavram neden araştırmaya değer bir kavramdır sorusuna yanıt verebilmek, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin sonuçlarını irdelemekle ortaya çıkabilir (Jussila vd., 2015). Buradan yola çıkarak; psikolojik sahiplenme ve tatmin arasındaki ilişkiye yönelik, literatürde farklı alanlarda yapılmış çalışmalarda göze çarpan, belirgin bir ilişkinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu kısımda, bu iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olarak literatürde yer alan çalışmalar ile ilgili hipotezler için dayanak oluşturulmuştur. Jussila vd., (2015)'nin psikolojik sahiplenme ve tatmin arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına ilişkin çağrısı da bu başlık altındaki hipotezin geliştirilmesinde önemli bir dayanaktır.

Jussila vd., (2015) psikolojik sahiplenmenin tutumsal etkilerini irdelerken, psikolojik sahiplenme ve tatmin arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Literatürdeki bilgi birikiminden faydalanarak, belirli bir ürüne yönelik olarak geliştirilen psikolojik sahiplenme hissinin alternatif ürünlerdense, sahiplenmeye konu olan üründen tatmin olacağını belirtmiştir. Buradan, kişinin psikolojik olarak sahiplenme hissi yaşadığı bir destinasyonu olumlu bir biçimde değerlendireceği görüşüne varmak mümkündür. Başka bir deyişle, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme, turistlerin destinasyon tatminlerini olumlu yönde etkileyebilir. Bu olası bağı destekleyecek farklı çalışmalar da mevcuttur.

Aile işletmelerinde çalışan fakat aile bireyi olmayan çalışanlara yönelik yapılan ve daha geniş çapta amaçları olan bir araştırmada, yapılan analiz sonuçlarına göre psikolojik sahiplenmenin iş tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki meydana getirdiği bulunmuştur (Sieger vd., 2011). Orta yöneticiler üzerinden yapılan bir araştırma psikolojik sahiplenme ve tatmin arasındaki bağı yönelik bir kanıt daha

sunmaktadır. Araştırmada, orta düzey yöneticilerin psikolojik sahiplenmelerinin iş tatminlerini anlamlı bir biçimde etkilediği görülmüştür (Mustafa vd., 2016). Peng ve Pierce (2015) araştırmasında farklı değişkenlerin yanı sıra iş temelli ve örgütsel temelli psikolojik sahiplenmenin iş tatminine olan etkisine bakmıştır. Çin bağlamındaki araştırmanın analiz sonuçlarına göre; her iki psikolojik sahiplenmenin de iş tatminini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

5 farklı araştırmayı çalışmayı içerisinde barındırır şekilde yapılan bir araştırmada, insanlar kendi sahip olduklarını diğerlerinin sahip olduklarına göre daha olumlu bir biçimde değerlendirmiştir. Benzer şekilde, araştırmaya konu olan unsura sahip olanlar, sahip olmayanlara göre sahipliklerini tanımlamada daha fazla olumlu nitelik kullanmıştır (Nesselroade, Beggan ve Allison, 1999). Bu bulgular, sahipliğe konu olan nesneye olumlu bir yönelimin varlığını işaret etmektedir. Benzer biçimde tüketici mutluluğunda psikolojik sahiplenmenin rolünü irdelediği araştırmada Li ve Atkinson (2020) psikolojik sahiplenmenin mutluluk üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisini bulmuşken, hukuki sahipliğin mutluluğa bir etkisi gözlenmemiştir. Aynı zamanda, psikolojik sahiplenmenin temel psikolojik ihtiyaçların tatminine olumlu yönde bir etkisi bulunmuştur. Araştırmacılar bu ilişki örüntülerini, aynı araştırmadaki farklı çalışmalar ile detaylıca incelemiştir.

Tayvan’da sosyal medya bağlamında yapılan bir araştırmada, psikolojik sahiplenmenin öncüllerinin tespitinin yanı sıra, psikolojik sahiplenmenin tatmin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan analizlerin sonuçlarına göre; psikolojik sahiplenmenin tatmini olumlu yönde ve anlamlı bir biçimde etkilediği bulunmuştur (Zhao vd., 2016). Sowik vd., (2016) erişim temelli hizmetlerde araç paylaşımı bağlamında yapmış oldukları araştırmada psikolojik sahiplenme ile tatmin arasında bir bağın olduğunu göstermiştir. Konut kooperatifindeki kişilerle yapılan bir araştırmada, psikolojik sahiplenme ve tatmin arasında bir ilişki bulunmuştur. Araştırmacılar bu ilişkiyi orta düzeyde bir ilişki olarak yorumlamıştır (Vandewalle vd., 1995). Jussila ve Touminen (2010) benzer bir biçimde kooperatiflerde psikolojik sahiplenmenin önemini irdelemiştir. Bir üyenin kooperatif ile olan ilişkisinin derinliğinin anlaşılmasında psikolojik sahiplenmenin etkili bir araç olduğuna değinmiştir. Yazarlar ayrıca psikolojik sahiplenmenin gelişiminde etkili olan

bileşenlerin kooperatif bağlamında sorgulanmasının, o alandaki çalışmalara ciddi bir katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Eğitim kapsamında yaptıkları çalışmada, Asatryan vd., (2013) psikolojik sahiplenmenin tatmini sınır bir değerde olmakla birlikte olumlu yönde etkilemiştir. Ancak bu değerin hesaplanmasında, p değerinin 0,055 olarak hesaplandığı belirtilmelidir.

Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bilgi birikimi, destinasyonu psikolojik olarak sahiplendirmeyi doğrudan hedef alarak incelemeleri içermese bile psikolojik sahiplenmenin tatmini etkilediğini göstermektedir. Bunu dayanak alarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin, turist tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

2.5.3. Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme ve Yerinde Davranış, Övünme ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Arasındaki İlişki

Psikolojik sahiplenme ilgili bazı sorular literatürde cevaplanmış olsa bile, hala çok sayıda cevaplanmamış soru vardır. Bu sorulardan bir kısmı, psikolojik sahiplenmenin sonuçları ile ilgilidir (Peck ve Luangrath, 2018). Bu sonuçlar örgütsel düzeyde ortaya konulmuştur (Xiong vd., 2019) fakat bu başlık altında, tam anlamıyla yanıtlanmamış bir konu olarak destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret eğilimine olan etkisi incelenecektir.

Turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde etkili olan farklı unsurlar (Barnes vd., 2016; Dedeoğlu, 2019; Um vd., 2006) ve yakın çevresi ile iletişime girmesi ile ilgili olarak tavsiye etme eğilimi veya ağızdan ağıza iletişimin öncülleri (Brida, Pulina, Riaño ve Zapata-Aguirre, 2012; Meng ve Han, 2018; Wardi vd., 2018) turizm literatüründe sorgulanmıştır. Kumar ve Nayak (2019) destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin destinasyon düzeyinde etkilerini araştırırken gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli bir dayanak oluşturmuştur. Temelde, bu kısımdaki hipotezler bahsi geçen çalışma üzerinden geliştirilmiş olmasına rağmen farklı çalışmaların da bu noktada incelendiği ifade edilmelidir.

Konuya yakından bakıldığında destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme, kavramın genelinde olduğu üzere insanların tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkiler ortaya çıkarabilir. Nitekim, Liu vd., (2012) da örgütsel düzeyde olmak ile bunun altını çizmiştir. Birçok araştırma psikolojik sahiplenmenin örgütlerde çeşitli etkilerinin olabileceğini göstermiştir (Mayhew vd., 2007; Park vd., 2015; Sieger vd., 2011; Van Dyne ve Pierce, 2004; Vandewalle vd., 1995). Hur (2019) psikolojik sahiplenmenin ürüne yönelik tutuma olan etkisine dikkat çekmiştir. Bu durumda, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin bundan muaf olması beklenmemektedir. Literatürde bu tezin orijinallik değerini arttıran bir biçimde doğrudan bu hususu destekleyebilecek az örnek olmakla birlikte, genel anlamda bu konuda güçlü bir arka planın varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak bundan 22 yıl önce Oppermann (1998) sorduğu soru önemlidir. Birçok turist bir destinasyona neden üst üste, birden fazla kez gelir veya neden bir turist tatmin olsa bile o destinasyona tekrar gelmemektedir. Bu nedenle turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerini tespit etmekte, daha farklı değişkenler de etkili olabileceğin göz önünde bulundurmak ve buna yönelik daha fazla araştırma yapmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini incelemek literatürdeki bir boşluğu doldurabilecektir.

Weiss ve Johar (2018) benmerkezci sınıflandırma teorisi üzerinden psikolojik sahiplenme hakkında çeşitli değerlendirmelerde bulunmuştur. Geniş bir bakış açısı ile yapmış oldukları değerlendirmelerin önemli bir kısmı bu tezin kapsamı dışındaki konular ile ilgilidir. Ancak yazarların altını çizdiği şu husus önemlidir: bir ürüne sahip olmak ya da olmamak o ürünün zihinsel olarak temsil edilme biçimini sistematik bir biçimde değiştirmek suretiyle müşterinin o ürüne olan tepkilerini etkilemektedir. Buna göre, bir ürüne sahip olduğunu ya da olmadığını düşünmek kişinin ona yönelik değerlendirme ve kararlarını farklılaştırmaktadır. Buradan hareketle, bir kişinin destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme düzeyi onun destinasyona yönelik tepkilerini şekillendirebilir.

Jussila vd., (2015) insanların psikolojik sahiplenmeye bağlı olarak elde edeceği tatminle, işleme konu olan birimle ilişkisini sürdürme eğiliminde olacaktır demiştir. Bu belirtilenlere bakarak, insanların bir destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme düzeyleri arttıkça o destinasyona yönelik olumlu davranışsal eğilimler geliştirmeleri

beklenebilir. Bu noktada; ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret eğilimi destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmeye bağlı olarak artış gösterebilir.

Sinclair ve Tinson (2017) dijital dünyanın sahip olma konusunu değiştirdiğinden yola çıkarak sahiplenme kavramının biçim değiştirdiğini belirtmiştir. Bu değişimi incelerken, psikolojik sahiplenme kavramını tüketicinin deneyimini anlayabilmek gayesi ile ele almıştır. Bağlam olarak müzik yayınına yönelik hizmet sunulması esas almıştır. Görüşmeler vasıtasıyla yazarlar, psikolojik sahiplenme teorisini temel alarak; psikolojik sahiplenmenin motivasyonlarını, öncüllerini ve sonuçlarını incelemiştir. Araştırmacılar dijital müzik hizmeti bağlamında yaptıkları araştırmada psikolojik sahiplenmenin önemli çıktılardan birisi olarak sadakati öne çıkarmıştır. Bir başka araştırma sonucunda, internet ortamında psikolojik sahiplenmenin sanal dünyaya yönelik gelecekte bu mecraaya kullanma eğilimini olumlu bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik sahiplenme, gelecekte kullanım eğilimine ait varyansın % 65'ini açıklamıştır (Lee ve Chen, 2011).

Chen vd., (2016) Tayvan'da yapıldığı dönem için yaklaşık 17 milyon üyesi olan bir sosyal medya platformu kapsamında çevrimiçi veri toplamak suretiyle bir model test etmiştir. Sadakatin bir parçası olarak ölçtükleri kullanmaya devam ve daha fazla ödeme razı olma değişkenlerinin psikolojik sahiplenme tarafından anlamlı bir biçimde etkilendiğini ve bu etkinin de pozitif yönlü olduğunu vermiş oldukları analiz sonuçlarına göre göstermiştir.

Danckwerts vd., (2019) başka ilişki örüntülerinin yanı sıra, psikolojik sahiplenmenin bir çevrimiçi hizmeti ücretli versiyonu özelinde kullanma eğilimini etkileyip etkilemediğini sorgulamıştır. Psikolojik sahiplenmenin, bir çevrimiçi hizmeti ücretli versiyonu özelinde kullanma eğilimini olumlu yönde anlamlı bir biçimde etkilediğini bulmuştur. Bu bulgu, her ne kadar turizm alanından uzak olsa da psikolojik sahiplenmenin hizmeti kullanmaya yönelik eğilimi olumlu etkilemesi, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ve farklı yönelimlere karşılık değişkenler arasındaki ilişkinin sorgulanabilir olması bakımından güzel bir ipucu sunmaktadır.

Teorik bir model geliştirdikleri çalışmalarında, teknoloji bağlamında Kirk vd., (2015) farklı düzenleyici değişkenlerin varlığı ile, psikolojik sahiplenmenin ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyeceği üzerinde durmuştur. Yazarlar, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde, mevcut literatüre değinmek suretiyle tüketicilerin bir statü elde

etme amacı güdeceklerini öne sürerek, bu tezin modelindeki değişkenlerden birisi olan övünerek ağızdan ağıza pazarlama eylemi için bir dayanak noktası göstermişlerdir. Benzer şekilde, Jussila vd., (2015) psikolojik sahiplenmenin kişinin içinden gelen bir sorumluluk hissi ile bağlı olduğuna değinerek, bir mal veya hizmete yönelik psikolojik sahiplenme hissi içinde olan müşterilerin gönüllü biçimde, reaktif veya proaktif olarak geri bildirim vermede istekli olacaklarını ifade etmiştir. Yazarlar bireysel sorumluluk hissine vurgu yaparak mal veya hizmete yönelik psikolojik sahiplenme etkisi ile ağızdan ağıza iletişimin tetiklenebileceğini belirtmişlerdir.

Her ne kadar psikolojik sahiplenmenin çeşitli tutumsal ve davranışsal değişkenlere yönelik etkisi tespit edilse de istisnadan bahsetmek de mümkündür. Örneğin, Sun vd., (2019) araştırmalarında paylaşım ekonomisi çerçevesinde konaklama deneyimi özelinde, kullanım eğilimi üzerinde anlamlı bir etki meydana getirmemiştir. Ancak yazarların da vurguladığı üzere psikolojik sahiplenmenin duygusal bağlılık aracılığı ile kullanımı eğilimi üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür.

Yapılan bir araştırmada, psikolojik sahiplenmenin süreç değişkeni olarak ağızdan ağıza pazarlama ilgili etkisi saptanmıştır (Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010). Kamleitner ve Feuchtl (2015) psikolojik sahiplenmenin bağlanmayı etkilediğini göstermiştir.

Dickert vd., (2018), insanların sahiplenme hissettiği ürünleri satın almaya meyilli olduklarını belirtmiştir. Stoner vd., (2017) psikolojik sahiplenmenin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

Siwok vd., (2016) güven kavramını içerecek şekilde aracılık testi gerçekleştirirken psikolojik sahiplenmenin sadakati etkilediğini göstermiştir. Thürridl vd., (2020) çalışmalarındaki odak noktası olmamasına rağmen, psikolojik sahiplenmenin sadakat eğilimleri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Asatryan ve Oh (2008) psikolojik sahiplenmeye konu olan restoran gibi bir unsura yönelik olumlu duyguların heyecanından hareketle o unsuru yakınları ile paylaşmaya yönelik bir eğilim duyacağından bahsetmiştir. Nitekim yazarlar bu önerilerini bir modelde test etmiştir ve psikolojik sahiplenmenin ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Psikolojik sahiplenme aynı araştırmada ayrıca; daha fazla ödemeye eğilim gösterme, rekabete direnç ve ilişki eğilimi gibi eğilimleri de olumlu yönde etkilemiştir. Yürüyüş rotaları kapsamında yapmış oldukları araştırma ile

Lee vd., (2013) psikolojik sahiplenmenin ödeme yapma arzularını arttırdığını göstermiştir.

Otel müşterilerinin psikolojik sahiplenmeleri ile ilgili geliştirmiş oldukları modeli 433 Çinli otel müşteri üzerinden test eden Li vd., (2021) önemli bulgulara erişmiştir. Müşterilerin psikolojik sahiplenme durumlarının, onların sosyal etki oluşturmaya yönelik harekete geçmelerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal etki oluşturma kavramı, ağızdan ağıza iletişime benzer bir biçimde ölçülmüştür. İlgili değişken, olumu deneyim hakkında konuşma ve tartışmayı içerdiği gibi bunları sosyal medyada tartışmayı da içermektedir. Sosyal etkinin psikolojik sahiplenmeden etkilenmesi, aynı bağın ağızdan ağıza iletişim için de kurulabilmesi bakımından yön göstericidir.

Cooper (2017) araştırmasında, psikolojik sahiplenmeyi ait olma, öz yeterlik, bölgecilik, öz kimlik ve mesuliyet gibi farklı boyutları içerir şekilde incelemiştir. Yaptığı analizin sonucunda kısmen psikolojik sahiplenmenin festival kapsamındaki gönüllülük için gelecek eğilimlerini etkilediğini bulmuştur. Belirli bir film festivali kapsamındaki bu çalışma, doğrudan turizm ile ilgili olmasa da bir yer ile ilgili olması bakımından önemli bir dayanak teşkil etmektedir.

Zhang ve Xu (2019) araştırmasında Çin’de popüler turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halk özelinde destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmeyi incelerken, destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme ve vatandaşlık davranışını arasında bir bağ öngörmüştür. Vatandaşlık davranışı; olumlu ağızdan ağıza iletişim, yardımcı olma davranışı, destekleme davranışı, koruma davranışı ve hoşgörülü olma adlı beş boyutla ele alınmıştır. Bu boyutlardan olumlu ağızdan ağıza iletişim mevcut araştırma modelinde de yer almaktadır. Ancak destinasyona yönelik psikolojik sahiplenmenin iki farklı örneklemde de olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemediği tespit edilmiştir. Bahsi geçen araştırma yerel halk odaklı olduğu için bu tezden farklı bir perspektifi vardır. Bu sebeple farklı bir bulgu gibi görünmesine rağmen, bu tez için doğrudan belirleyici bir nitelikte değildir. Çünkü yerel halkın, yaşadıkları şehri başkalarına tavsiye etme konusunda farklı amaçları ve bakış açıları olabilir.

Psikolojik sahiplenmeyi destinasyon düzeyinde işleyerek öncü bir çalışma niteliğindeki araştırmalarında Kumar ve Nayak (2019), destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turistlerin tekrar ziyaret eğilimleri ve tavsiye etme eğilimleri ile olumlu

yönde bir ilişkisinin varlığı için iki adet hipotez geliştirmiştir. Yaptıkları analizlerin sonucunda, destinasyonu yönelik psikolojik sahiplenmenin hem tekrar ziyaret eğilimini hem de tavsiye eğilimini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Bu bulgu, bilişsel ve duygusal bir yapısı olan psikolojik sahiplenmenin destinasyon ile ilgili destinasyon imajı gibi diğer değişkenlerle benzer şekilde turistlerin destinasyon için yaptıkları değerlendirmelerde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Övünme de sahiplenme ile ilişkili bir kavramdır. Bu sebeple, sahiplik ile bağlantılı olarak insanlar ziyaret ettikleri destinasyon hakkında övünebilmektedir (Belk, 1988; Kumar ve Nayak, 2019).

Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin, ziyaret eğilimi ve övünme ile ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra davranışsal etkileri ortaya çıkabilir (Jussila vd., 2015). Müşterilerin (Vargo ve Lusch, 2017), dolayısı ile turistlerin üretim sürecinin bir parçası olarak algılandığına yönelik ifadeler (Prayag, Gannon, Muskat ve Taheri, 2020; Sugathan ve Ranjan, 2019), artık kendisine yer bulan bir düşünce haline gelmiştir. Değer sürecine katkı sağlayan müşteri, destinasyonlarda bu çalışma içerisinde yerinde davranış olarak nitelendirilen çeşitli davranışlarda bulunabilir. Bu yön, mevcut araştırmalarda yeterli düzeyde incelenmiş değildir.

Özetle, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ardılları bakımından araştırmalara açık bir alandır. Yapılan incelemelere dayanarak yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret eğilimi destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmeden etkilenebilir düşüncesi ile aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₆: Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin yerinde davranış üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₇: Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin övünme ile ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₈: Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin tekrar ziyaret eğilimi üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

2.5.4. Turist Tatmini, Yerinde Davranış, Övünme ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Arasındaki İlişki

Turist tatmin ve yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişki incelenirken; son iki değişkenin literatürde kimi zaman

davranışsal eğilimler kapsamında değerlendirildiği göz önünde tutulmuştur. Öngörülen ilişkileri destekler şekilde, Richins (1983) tatmin olan müşterilerin ilgili markayı tekrar satın almaya yöneldiğine ve bu deneyimini başkalarına anlatmada istekli olmaya eğilimli olduğuna değinmiştir. Um vd., (2006) turistlerin değerlendirmelerinin onların davranışlarını anlamak için kullanılmasının, araştırmalarda odak noktası olarak kullanıldığına işaret etmiştir. Yakın bir biçimde, Kozak (2001b) destinasyona ait değerlendirmelerin turistlerin geleceğe yönelik eğilimlerini anlamada etkili olduğunu açıklamıştır. Baker ve Crompton (2000) turistleri sayılarındaki istikrarı ve artışı sağlamanın yolunun tatmin ile oldukça alakalı olduğuna değinmiştir. Yazarlara göre, tatmin seviyelerindeki artan sadakat ve gelecekte tekrar ziyaret ile sonuçlanmaktadır ve buna paralel olarak olumlu ağızdan iletişimi tetiklemektedir. Burada bahsedilenlerden hareketle, bu başlık altındaki ilişki örüntülerini destekleyecek bilgi birikimine aşağıda yer verilmiştir.

Siwok vd., (2016) tatminin sadakati etkilediğini bulmuştur. Gallarza ve Gil (2006), farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi zincirleme şeklinde irdelediği araştırmalarında tatminin sadakati etkilediğini göstermiştir. Yine Calza vd., (2020), genel tatminin davranışsal eğilimleri etkilediğini tespit etmiştir. Prayag ve Ryan (2012)'ın bir ada destinasyonunda yaptıkları araştırmanın sonuçları, genel tatminin; tekrar ziyaret eğilimi ve tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Yoon ve Uysal (2015), 65-81 yaş aralığında yer alan 208 katılımcının dahil olması ile yaptıkları analiz sonucunda, seyahat deneyiminden tatmin olmanın tekrar ziyaret eğilimini olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Helal turizm kapsamında önermiş oldukları modeli, Wardi vd., (2018) Endonezya'da topladıkları veriler ile test etmişlerdir. Farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin sorgulanmasının yanı sıra, araştırmada tatminin ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde ve anlamlı bir biçimde etkilediği görülmüştür.

Alegre ve Garaou (2010), tatil deneyimleri kapsamında tatmin ve tatminsizliğin farklı boyutlarının tekrar ziyareti açıklamada etkili olduğunu tespit etmiştir. Um vd., (2006), 2000 yılındaki veriler üzerinden analiz ettikleri modelde, Hong Kong'daki hazzal odaklı olarak turizme katılan kişilerde tatminin tekrar ziyaret eğilimini etkilediğini bulmuştur. Fakat takip eden üç yıl için aynı etki gözlenmemiştir. Yazarlar bu noktaya modeldeki değişkenlerin farklı etkileri ile açıklama getirmiştir. Ayrıca, uzak

lkelerden gelip destinasyonu ziyaret eden turistlerin tatmin olsalar bile mesafe nedeni ile tekrar ziyaret eğilimlerinde düşüklük olabildiğini eklemiştir.

Kozak (2001b) genel tatmin seviyesinin aynı destinasyona yönelik tekrar ziyaret eğilimi için önemli bir gösterge olduğunu belirlemiştir. Yazara göre eğer turistler bir destinasyondan daha açık bir ifadeyle destinasyondaki deneyiminden tatmin olurlarsa, o destinasyonu tekrar ziyaret edebilir ve yakın çevresine olumlu veya olumsuz geri bildirim verebilir. Bu açıklamalar, turist tatmininin övünme ile ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini anlaşılır kılmaktadır.

Moon ve Han (2018) bir ada bağlamında Çinlilerin destinasyon deneyimi ve deneyim kalitesini incelediği araştırmalarında, seyahat tatmininin destinasyonu tekrar ziyaret eğilimine olan etkisine bakmıştır. Seyahat tatmininin destinasyonu tekrar ziyaret eğilimini olumlu ve anlamlı bir biçimde etkilediğini bulmuştur.

Yine Hong Kong odağında yapılan bir başka araştırmada, turist tatmini ve sadakati arasındaki olumlu yönde bir ilişki gözlenmiştir. Bu ilişki alt adet hizmet sektörün ortaya çıkmıştır. Yazarlar bu durumu, artan turist tatmini sektöre yönelik turist sadakatini arttırıcı bir sonuca yol açmaktadır biçiminde yorumlamıştır (Song vd., 2011). Baker ve Crompton (2000) tatminin ziyaretçilerin davranışsal eğilimleri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

Gonzles vd., (2007), SPA bağlamında yaptıkları araştırma sonuçlarında müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Ağızdan ağıza iletişim, davranışsal eğilimler kapsamında yapılan faktör analizi sonuçları ile ayrı bir boyut olarak ortaya konmuştur. Meng ve Han (2018) alışma ve tatil turizmi için yaptıkları araştırmada, bu turizm türü için destinasyondaki tatminin hem ağızdan ağıza iletişimi hem de tekrar ziyaret eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Farklı bağlamlardan bu ilişki örüntüleri için örnek vermek mümkündür. Örneğin eğitim ile ilgili yapılan bir araştırmada öğrencilerin tatminin ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Rehman vd., 2020). Sigortacılık bağlamında yapılan araştırmada, müşteri tatminin aynı hizmeti tekrar satın alma eğilimini anlamlı bir biçimde etkilediği grlmştir (Hellier vd., 2003). Performans sanatları alanında yapılan bir başka araştırmada, farklı değişkenleri de kapsayan bir model üzerinden yapılan analiz sonuçlarına göre tatminin tekrar satın alma eğilimi için etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hume ve Mort, 2010).

Yapılan bir araştırmada aynı hastaneye geri dönme olasılığı olarak ölçtükleri davranışsal eğilim ile tatmin arasında oldukça güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Woodside, Frey ve Daly, 1989). Tayvan’da yapılan bir araştırmada motivasyonların; tekrar ziyaret eğilimi, tavsiye etme eğilimi ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi barındırarak oluşturulan geleceğe yönelik davranış adlı boyutu olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Lee, 2009). Farklı bir bulgu olarak, Kore’yi ziyaret eden Çinli turistlerle yapılan bir araştırmada, turistlerin tatmin olmalarının, sadakatleri üzerinden anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Lee vd., 2011).

Sonuç olarak, kişinin tatilde yaşamış olduğu deneyime bağlı değerlendirmeleri için destinasyonu ziyaret etmeleri gerekmektedir. Bu ziyaretteki tatmin durumuna bağlı olarak turistin geleceğe dönük eğilimleri için fikir edinmek mümkündür (Kozak, 2001b).

Yerinde davranış için yaptıkları öncü çalışmada, Bigné vd., (2008) tatmin ve yerinde davranış arasında kullandıkları her iki örnekleme de istatistiksel bir ilişki gözlemlememiştir. Bu ilginç bulgu, tatminin anında etki etmemesine bağlanmıştır. Yazarlar bu ilişkiyi ayrıca beklentilerin onaylanmaması bakış açısı ile açıklamaya çalışmışlardır ve bu noktadaki hipotezlerini desteklemişlerdir. Choi ve Choi (2019) destinasyon bağlamında yaptıkları araştırmada tatmine modellerinde yer vermezken, eğlenme adlı değişkene yer vermiştir. Eğlenme dört farklı unsurla incelenmiştir. Bunlardan yalnızca psikolojik haz adlı değişkenin yerinde davranışı olumlu yönde etkilediğini bulunmuştur.

Bu belirtilenler dikkate alındığında turist tatmini yerinde davranış, övünme ile ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret eğilimi üzerinde olumlu yönde etki meydana getirebilir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₉: Turist tatmininin yerinde davranış üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₁₀: Turist tatmininin övünme ile ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₁₁: Turist tatmininin tekrar ziyaret eğilimi üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

2.5.5. Covid-19’a Bağlı Seyahat Kaçınma Eğiliminin Tekrar Ziyaret Eğilimine Olan Etkisi

Covid-19 turizm sektöründe ciddi sorunlara yol açmıştır ve turizm alanı ile ilgili işlerden gelir sağlayanlar bağlamında zorlu bir süreci tetiklemiştir (Ngoc Su, Luc Tra, Thi Huynh, Nguyen ve O’Mahony, 2021; Williams, 2020; Yu, Park ve Hyun, 2021). Fakat bu hususun arkasında insanların salgın nedeniyle turizm hareketlerine katılamaması yatmaktadır. Turist sayıları, salgın döneminde ciddi bir düşüş yaşamıştır (UNWTO, 2020).

Bu düşüş salgın nedeniyle insanların seyahat etmekten kaçındığına dair önemli bir göstergedir. Bu noktada, çeşitli kısıtlamaların insanların seyahat etmesi yönünde engeller oluşturduğu dönemde zorunlu olarak seyahatin azaldığı hususunu belirtmek de gerekmektedir. Alınan önlemlerde sosyal mesafe kavramının öne çıkması, insanların arasındaki etkileşimlerin sınırlandırılması ile sonuçlanmıştır (Bae ve Chang, 2020; Pappas, 2021; Peluso ve Pichierri, 2020; Wen, Wang, Kozak, Liu ve Hou, 2020). Modern insanın temel ihtiyacı haline gelmiş olan seyahat (Bae ve Chang, 2020) oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleşebilir hale gelmiştir.

Bir araştırmada, planlı davranış teorisini esas alarak ve daha geniş bir modeli test etmelerinin yanı sıra araştırmacılar Covid-19 pandemisi boyunca seyahat etmeye olumlu bir tutum gösterilmesinin seyahat eğilimini güçlendirdiğine dair bir hipotez öne sürmüşlerdir. Yapılan analiz sonucunda bu tutumun olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Öte yandan aynı araştırmada Covid-19’u dikkate alarak ölçülen seyahatlere yönelik algılanan riskin, seyahat etmeye olan tutumu olumsuz yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Sánchez-Cañizares, Cabeza-Ramírez, Muñoz-Fernández ve Fuentes-García, 2020).

Peluso ve Pichierri (2020) tarafından insanların pandemiden kaynaklı belirsizliği azaltma konusundaki becerilerine yönelik inançlarının ölçüldüğü algılanan belirsizlikten kaçınabilmenin pandemi sonrasındaki tatil eğilimlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca pandemi öncesi seyahat sıklığının aynı değişkeni olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Karmaşıklık ile doğrusal olmayan karma metod ile Pappas (2021) tatil eğilimlerini Covid-19 bağlamında incelemiştir. Araştırmada, iki farklı yolla tatil riski ve Covid-19’un bir çıktı olarak tatil eğilimine yol açabildiğini ifade etmiştir.

Çin’de Covid-19 pandemisi sonrasında oteller için tercih ve tüketime yönelik yaptıkları araştırmada Wang vd., (2020) bazı sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmaya dahil olan kişilerde geliri artış göstermiş olanların önceki tüketim seviyelerine göre pandemi sonrasında oteller için daha yüksek fiyatlara yönelik bir tüketim eğiliminin olduğu gözlenmiştir. Geliri düşenlerde ise öncekine göre daha düşük düzeydeki fiyatlara yönelik bir tercih görülmüştür. Değişim yaşamayanlar ise otel fiyat düzeyi bakımından değişim tercihi göstermemiştir.

Yaptıkları araştırmada Farzanegan vd., (2020) 90 ülkenin üzerinde birimin verisini kullanarak çoklu regresyon analizi sonucunda geçmişe ait uluslararası turizm sayıları ve çalışma yapıldığı zamanki birikimli doğrulanmış vakaların arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Uluslararası turizm hareketinin fazla olduğu ülkelerin vaka ve ölüm sayısının yüksekliğine daha yatkın oldukları ifade edilmiştir. Turizm ve salgının seyri ile ilgili olan bu bulgu hareketliliğin Covid-19 için etkili olduğuna dair bir kanıt sunmaktadır. Bu husus, insanların Covid-19 çekincesi ile hareket etme eğiliminde bir azalmayı tetikleyebilir. Her ne kadar bahsi geçen bulgu, 30 Nisan 2020 tarihine kadar olan bir dönemi gösteriyor olsa da gelecek için bir kaygı oluşturabilir.

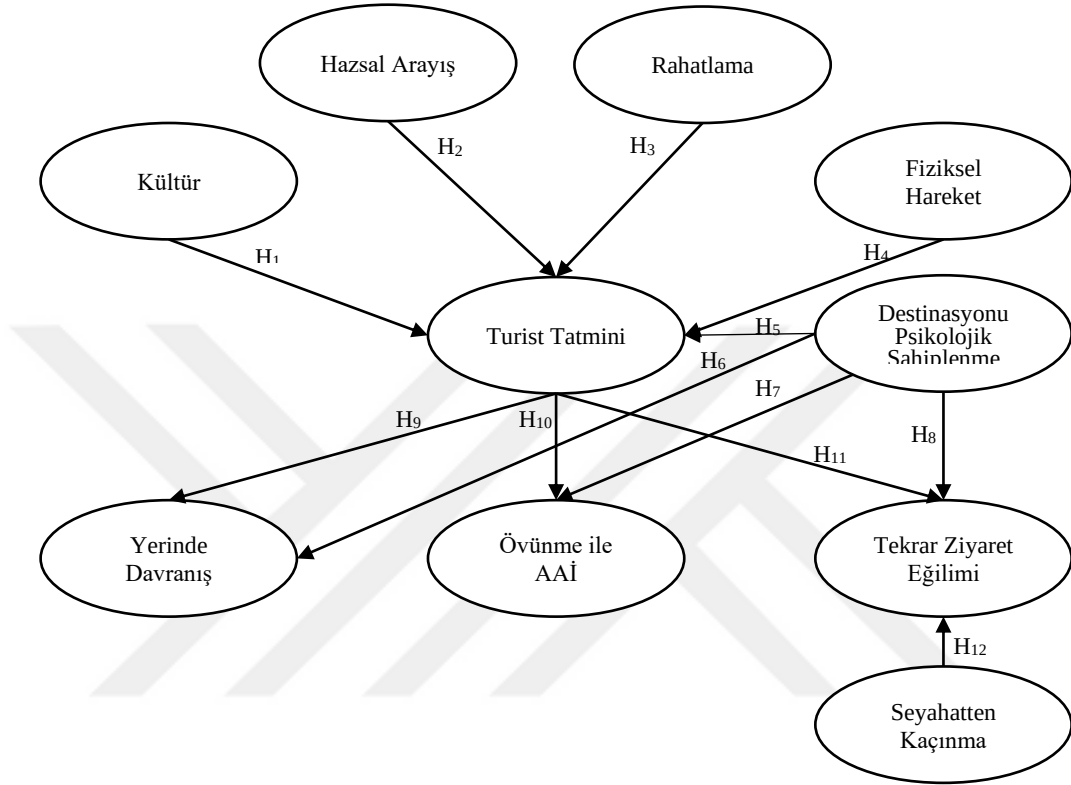
Araştırmalarında Das ve Tiwari (2020) Covid-19’un algılanmasındaki yoğunluğun seyahat eğilimi ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Ancak bu ilişki uluslararası örneklem için geçerlidir. Yerel bağlamdaki örneklem için geçerli değildir. Çalışmanın evrenini teşkil eden Hintlilerdir. Kendilerine 2020 yazında uluslararası seyahate çıkmayı planlayıp planlamadıkları sorulmuş, evet diyenler uluslararası hayır diyenler ise yerel turistler olarak sınıflandırılmıştır. Bu ilişkiyi yazarlar olumsuz olarak kurgulamış olsa da, sonuç olumlu olarak hesaplanmıştır.

Škare vd., (2020) Covid-19’un turizm sektörüne dünya genelindeki etkisini test edebilmek için dinamik bir model kullanmıştır. Bu amaçla 1995-2019 yılları kapsar bir biçimde 185 ülkeyi içeren bir model oluşturmuştur. Yaptıkları analize göre Covid-19’un turizm sektörüne dünya genelinde olumsuz bir etki edeceğini belirtmişlerdir. Bu etkinin yalnızca kısa vaadeli, uzun vaadeli olarak da gözleneceğini belirtmişlerdir.

Yapılan araştırmalar, farklı doğrultuda bazı sonuçları göstermektedir. Covid-19 pandemisinin dinamik süreci farklı beklentilere yol açabilmektedir. Ancak bu araştırmanın verilerinin toplandığı sürecin Covid-19’un etkilerinin yaşandığı bir döneme denk gelmesinden dolayı, Covid-19 nedeni ile seyahatten kaçınan insanların,

tekrar ziyaret eğilimlerinin olumsuz bir biçimde etkilenmesi beklenebilir. Bu sebeple, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁₂: Seyahatten kaçınmanın tekrar ziyaret eğilimi üzerinde olumsuz yönde bir etkisi vardır.



Şekil 2.2. Araştırma modeli



3. YÖNTEM

3.1. Verileri Toplama Aracı

Bu araştırma kapsamında veri toplama aracının geliştirilmesinde geniş bir literatür incelemesinden faydalanılmıştır. Her bir kavram için gerekli incelemeler yapılmıştır. Uygun olan boyutlara ve ifadelere verilen karar sonrasında, ifadelerin kullanımında bağlama uygun olarak bazı düzenlemeler yapılmıştır. İfadelerin turist tatmini hariç tümü, orijinal kaynaklarında İngilizce olarak hazırlandığı için bu çalışmada kullanılmak üzere Türkçeye çevrilmiştir. Ardından, tekrar çeviri yöntemi ile (Brislin, 1976) İngilizceye çevrilen ifadeler incelenmiştir. Anlam olarak fark görülmemiştir.

Turist motivasyonları, literatürde belirli turizm türleri odağında incelenmiştir. Başka bir deyişle, motivasyonların özel turizm türlerine ve amaçlarına göre özelleştirilmiş bir biçimde incelendiği görülmektedir. Örneğin, Chang vd., (2014) yaratıcı turist motivasyonlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazarlar motivasyon unsurlarını; dışsal, içe yansıtılan, özdeşleştirme ve içsel olarak farklı boyutlar üzerinden ele almıştır. Prebensen vd., (2010) ise deniz-kum-güneş odağında seyahat edenlerin motivasyonlarını değerlendirdikleri çalışmada; güneş ve sıcaklık ile ilgili motivasyonlar, sağlıkla ilgili motivasyonlar, kültür ve doğa ile ilgili motivasyonlar ve rahatlama ile ilgili motivasyonlar başlıkları ile inceleme yapmıştır. Fakat mevcut araştırma, genel bir özellik taşıması ve farklı turizm türlerine uygun olması nedeni ile Kozak (2002) tarafından kullanılan dört unsuru barındıran ölçüm aracı tercih edilmiştir. Bunlar; kültür, hazzal arayış, rahatlama ve fiziksel harekettir. Kültür üç ifadeyle, hazzal arayış dört ifadeyle, rahatlama dört ifadeyle ve son olarak fiziksel hareket üç adet ölçülmüştür.

Destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme için temel kavram olan psikolojik sahiplenme farklı disiplinlerde incelenmiş ve çalışmaya konu olan bağlama göre ölçülmüştür (Asatryan ve Oh, 2008; Danckwerts, Meißner ve Krampe, 2019; Kumar ve Nayak, 2019). Ancak destinasyon düzeyinde bu konu ilgili kısımda değinildiği üzere çok fazla irdelenmiş değildir. Bu doğrultuda, Kumar ve Nayak (2019)'ın çalışmasındaki ifadeler kullanılmıştır. Yazarlar, Van Dyne ve Pierce (2004) tarafından kullanılan ifadeleri bağlama uygun hale getirerek kullanmıştır. Sonuç olarak mevcut çalışmada, destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme üç ifade ile ölçülmüştür.

Turist tatmini literatürde, farklı araştırmalara ve modellere konu olarak çeşitli bakış açıları ile ölçülmüştür. Tatmin ile ilgili yapılan anketler, turistlerin bir destinasyon hakkındaki fikirlerini almaktaki en temel araçlardan birisidir (Alegre ve Garau, 2010). Bu araştırmada turist tatmini, turistlerin destinasyonlardaki deneyimlerine ilişkin genel bir değerlendirme olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, literatürdeki farklı çalışmalarca da benimsenmiştir (Dedeoğlu vd., 2019; Gao vd., 2020; Huang, 2020; Veasna, Wu ve Huang, 2013). Buna istinaden, turist tatmini için kullanılan üç ifade; literatürdeki farklı kaynaklardan faydalanarak (Blazquez-Resino, Molina ve Esteban-Talaya, 2015; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Hosany ve Gilbert, 2010) Küçükergin (2018) tarafından destinasyon düzeyinde kullanıldığı biçimde, fakat araştırma bağlamına uygun hale getirilerek kullanılmıştır.

Yerinde davranış kavramı, üç ifade ile ölçülmüştür. Kim ve Littrell (1999)'den faydalanarak Bigné, Mattila ve Andreu (2008) tarafından kullanılan yerinde davranış kavramına yönelik ifadeler, Choi ve Choi (2019) tarafından destinasyon düzeyine göre uyarlanmıştır. Mevcut araştırma Choi ve Choi (2019) tarafından kullanılan üç ifadeyi esas almıştır ve çalışmaya göre uyarlamıştır.

Övünme ile AAI boyutunun ölçülmesinde beş adet ifade kullanılmıştır. Gannon Taheri ve Olya (2019) tarafından kullanılan ifadeler çalışma bağlamına göre uyarlanmıştır. Gannon vd., (2019) bu ifadeler için Pelletier ve Collier (2018)'in çalışmasından faydalanmıştır.

Tekrar ziyaret eğilimi, turizm literatüründe oldukça çok kullanılmış bir değişkendir. Ancak, bu çalışmada ölçüme ilişkin hususlar belirlenirken verilerin toplanma süreci dikkate alınmıştır. Bu sebeple, Kim, Woo ve Uysal (2015) tarafından çeşitli kaynaklara dayanarak kullanılan ifadeler (Huang ve Hsu, 2009; Um, Chon ve Ro, 2006) mevcut çalışma bağlamına göre şekillendirilmiştir ve kullanılmıştır. Bu amaçla üç ifade kullanılmıştır.

Son olarak *seyahatten kaçınma* tek bir ifade ile ölçülmüştür. Bu ölçüm aracı belirlenirken, literatürdeki salgın vb. durumların insanların davranışlarına etkisini irdeleyen çalışmalara odaklanılmıştır. Zira, Covid-19 salgını yeni bir olay olsa da çeşitli salgınlara yönelik turizm bağlamında çalışmalar mevcuttur (Haque ve Haque, 2018; Lee ve Chen, 2011; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009; Zhang, Gu ve Kavanaugh, 2005). Cahyanto, Wiblishauser, Pennington-Gray ve Schroeder (2016)

tarafından, insanların Ebola salgını nedeni ile ABD içerisinde seyahat yapmaktan kaçınmalarını ölçtüğü tek ifade, bu araştırma kapsamında Covid-19'a uyarlanarak kullanılmıştır. Bu sayede, tek ifade kullanımının pratik yönünden faydalanılmıştır.

Boyutlu ölçüme konu olan bütün ifadeler yansıtıcı olarak ölçülmüştür. Bunun birinci nedeni, ifadelerin aynı yapı tarafından nedenselleştirilmesidir. Ayrıca, genel anlamda ifadeler birbirinin yerine geçebilir niteliktedir. Herhangi bir ifade, anlamda bozulmaya neden olmaksızın çalışmadan çıkarabilir. Ayrıca yapıdaki bir değişimin, ifadelere aynı şekilde yansması beklenmektedir. Bu noktada yüksek korelasyon esastır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Çalışma kapsamındaki tüm ölçümler, tek ifade ile ölçülen seyahatten kaçınma hariç, bu sayılan özellikleri göstermektedir. Bu nedenle bütün ölçümler yansıtıcı olarak yapılmıştır.

3.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de ikamet edip tatillerini yurt içinde veya yurt dışında yapmış kişilerden oluşmaktadır. Turistlerden farklı zamanlarda veri toplanabilmektedir. Bazı çalışmalar, deneyimin öncesinde veri toplarken (Albayrak ve Caber, 2018), bazıları deneyim esnasında (Dedeoğlu, 2019; Han, 2013) veya deneyim sonunda (Kozak, 2001; Kucukergin ve Meydan Uygur, 2019) veri toplamaktadır. Çeşitli araştırmalarda, önceden yaşanan deneyimlerin değerlendirilmesi (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Hosany ve Gilbert, 2010) ve turistlerin geleceğe yönelik eğilimlerinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Mevcut araştırma, Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) yaptığı gibi, belirli bir zaman dilim içerisinde yaşanan son deneyimin hatırlanması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesindeki temel sebep, küresel bir salgın olarak tanımlanan Covid-19’un yayılımını engellemek üzere araştırmanın gerçekleştiği tarihlerdeki çeşitli düzeydeki kısıtlamalardır. İnsanlar arasındaki fiziksel temasın en aza indirildiği dönemde, sosyal mesafe kavramı öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra, seyahati ve dolayısı ile turizmi kısıtlayan bir ortam söz konusudur (Renaud, 2020). Bu kısıtlar çerçevesinde, çalışma turistlerin son deneyimleri üzerinden gerçekleştirilmiş ve gelecek davranışlarını yordamaya odaklanmıştır. Yine kısıtlamaların etkisiyle, anket çevrim içi olarak toplanmıştır. Hazırlanan form vasıtasıyla veri toplama işlemi Mayıs 2020 boyunca gerçekleştirilmiştir.

Yeterli olan örneklem sayısını tespit edebilmek için, G*POWER 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Lang ve Buchner, 2007) adlı uygulama kullanılmıştır. Bu uygulamanın kullanılması, Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) için uygun olması sebebiyle tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017; Ringle, Da Silva ve Bido, 2015). Modelin yapısı esas alınarak girilen değerler üzerinden yapılan hesaplama göre ($Güç= 0,80$; $f^2=0,15$; $\alpha=0,05$) (Cohen, 1992; Ringle, Da Silva ve diğerleri., 2015) örneklem sayısını en az 92 olarak belirlenmiştir. Fakat, yanıtlama sürecindeki sorunlardan kaynaklanabilecek sorunları en aza indirmek ve daha tutarlı (Ringle, Da Silva ve diğerleri., 2015) bir model elde edebilmek için bu sayı üç ile çarpılmıştır ve hedef olarak 276 belirlenmiştir. Veri toplama işlemi sonucunda, 575 anket elde edilmiştir. Bunlardan 37 adeti yanıtları doğrusal bir biçimde benzer işaretlemesinden dolayı, doğrudan çalışmadan çıkarılmıştır (Hair vd., 2017). Çevrim içi olarak yapılan uygulama sebebiyle, sorulara yanıt verilmesinin zorunlu kılınmasına istinaden kayıp değer yoktur.

3.3. Verilerin Analizi

İlgili kısımlarda detaylıca incelendiği üzere, değişkenlerin arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli (bkz. Şekil 2.1) oldukça detaylıdır. Ayrıca, değişkenlerin arasında, karmaşık ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu husus, yapısal eşitlik modellemesi kullanımının uygun olduğunu göstermektedir (Garson, 2016; Hair vd., 2017; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011; Sarstedt, Ringle, Smith, Reams ve Hair, 2014; Usakli ve Küçükergin, 2018).

Yapısal eşitlik modellemesi, bir veya daha bağımsız değişken ile bir veya birden fazla değişken arasında ilişkileri inceleyen istatistiksel tekniklerin bir birikimidir. Bu değişkenler sürekli değişken veya süreksiz değişken olabilir. Yine bu değişkenler, bağımlı veya bağımsız olmaları fark etmeksizin gözlenen değişken ve/veya gizil değişken olabilir (Ullman ve Bentler, 2013). Bu araştırma modelinde birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken mevcuttur ve bir adet değişken tek ifadeli olarak ölçülmüştür.

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanımı, farklı alanlarda olduğu gibi turizm alanında da artmaktadır (Nunkoo, Ramkissoon ve Gursoy, 2013; Usakli ve Küçükergin, 2018). Bu artışla birlikte, yapısal eşitlik modellemesinin sunmuş olduğu avantajlardan

yararlanan çalışmaların sayısında da bir artışın olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bu noktada yapısal eşitlik modellemesinin iki farklı türü üzerinde doğru bir seçimin yapılması ne çıkmaktadır (Reinartz, Haenlein ve Henseler, 2009). Bu iki yapısal eşitlik türü kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi ve kısmi en küçük kareler yapısal modellemesi (KEKK-YEM) olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2017).

Bu tez kapsamında verilerin analizi için KEKK-YEM kullanılmıştır. Bunun nedenleri, aşağıda sıralanmıştır. Birinci neden, modelin karmaşık yapısıdır. Modelde çok sayıda değişken mevcuttur. Bu durum, KEKK-YEM kullanımının faydalı olduğu bir modelin varlığı göstermektedir (Chin, 1998). İkinci olarak çalışmanın keşifsel bir niteliği vardır. Her ne kadar, turist motivasyonları ve turist tatminine yönelik farklı çalışmalar olsa da destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ile övünme ile AAİ ve yerinde davranış gibi turist davranışları ile ilgili değişkenler yeterli düzeyde, bahsi geçen değişkenlerle birlikte incelenmemiştir. Bu noktada çalışma keşifsel bir nitelik taşımaktadır (Chin, 1998; Hair vd., 2017). Son olarak, tek ifadeli değişkenlerin kullanımında KEKK-YEM ile analizin yapılması uygundur. KEKK-YEM bu konuda bir kısıtlılık taşımamaktadır (Hair vd., 2017).

KEKK-YEM ile yapılan analizlerde SmartPLS, PLS-Graph, WarPLS gibi farklı yazılımlar kullanılabilmektedir (Ringle, Sarstedt, Mitchell ve Gudergan, 2018; Usakli ve Küçükergin, 2018). Fakat SmartPLS, hem çok geniş kullanım alanına sahiptir hem de kullanımı oldukça pratiktir (Sarstedt ve Cheah, 2019). Bu sebeple verilerin analizde SmartPLS 3 tercih edilmiştir (Ringle, Wende ve Becker, 2015)



4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilirken, ilk aşamada katılımcıların demografik bilgileri sunulmuştur. Bu bilgiler değerlendirilmesinde sonra, KEKK-YEM ile ilgili sonuçlar incelenmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	f	%
Erkek	193	35,9
Kadın	343	63,8
Belirtmek istemiyor	2	0,4
Toplam	538	100

Tablo 4.1.'de katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılıma yer verilmiştir. Bu dağılım incelendiğinde katılımcıların %63,8'ünün kadın, %35,9'unun erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

Yaş	f	%
18-25	97	18,0
26-33	249	46,3
34-41	117	21,7
42-49	45	8,4
50-57	18	3,3
58-65	11	2,0
66 ve üzeri	1	0,2
Toplam	538	100,0

Tablo 4.2. katılımcıların yaş grupları üzerinden dağılımını göstermektedir. Buna göre araştırmaya dahil olanların %46,3'ü 26-33 yaş aralığındadır. İkinci kalabalık grup 34-41 yaş arasındaki gruptur ve oranları %21,7 düzeyindedir. 18-25 yaş aralığı grubu, en genç, aynı zamanda üçüncü büyük grup olmuştur ve katılımcıların oranı %18'dir. Katılımcıların %14'ü ise 42 yaş ve üzerindedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Eğitim	f	%
İlköğretim	11	2
Lise	60	11,2
Ön lisans	73	13,6
Lisans	296	55,0
Lisansüstü	118	18,2
Toplam	538	100,0

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili inceleme Tablo 4.3.'de yapılmıştır. Çoğunluk lisans düzeyinde bir eğitime sahiptir (%55). Lisansüstü eğitime sahip olan grup %18,2 düzeyinde bir orana sahipken, katılımcıların %26,8'i lisans düzeyinin altında bir eğitime sahiptir. Bu noktada ön lisans öne çıkmaktadır. Ön lisans düzeyinde eğitim almış olanların oranı %13,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.4. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni Durum	f	%
Bekar	293	54,5
Evli	245	45,5
Toplam	538	100,0

Tablo 4.4. katılımcıların medeni durumunu esas alarak frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir. Bu tabloya göre, çoğunluk bekarıdır (%54,5). Fakat evli olanların oranı ile arada ciddi bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü, evli olanların katılımcıların %45,5'ine denk geldiği görülmektedir. Frekans açısından bakıldığında aradaki fark, 48 kişidir.

Tablo 4.5. Katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımı

Çocuk Sayısı	f	%
Yok	345	64,1
1 çocuk	108	20,1
2 çocuk	65	12,1
3 çocuk	16	3,0
4 çocuk	4	0,7
Toplam	538	100,0

Tablo 4.5. katılımcılara ait çocuk sahipliğini durumunu ve çocuk sayısını göstermektedir. Buna göre, çoğunluğun çocuk sahibi olmadığı anlaşılmaktadır (%64,1). Çocuk sahibi olan %35,9 oranında katılımcı mevcuttur. Daha detaylı bir şekilde bakıldığında, tek çocuğu olanların oranının %20,1 düzeyinde ve 2 çocuk sahibi olanların oranının ise %12,1 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların destinasyonda kalış süresine göre dağılımı

Kalış Süresi	f	%
1-3 gün	138	25,7
4-6 gün	189	35,1
7 gün ve üzeri	211	39,2
Toplam	538	100,0

Katılımcıların seyahat etmiş oldukları destinasyonda kalış sürelerine ilişkin Tablo 4.6.'da veriye yer verilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlara göre, gittikleri destinasyonda 7 gün ve üzerinde kalanların oranı %39,1 düzeyindedir. Bu sonuç yüksek orandaki katılımcının, destinasyonda uzun bir süre zaman geçirdiğini göstermektedir. İkinci en yoğun grup ise, 4-6 gün boyunca destinasyonda kalan gruptur. Bu özellikteki katılımcıların oranı %35,1'dir. Son olarak 1-3 gün süresince destinasyonda kalanların oranı %25,7 düzeyindedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların destinasyonu ziyaret sayısına göre dağılımı

Geliş Sayısı	f	%
İlk kez	200	37,2
İkinci kez	91	16,9
Üçüncü kez	57	10,6
Dördüncü kez	31	5,8
Beşinci kez veya daha fazla	159	29,6
Toplam	538	100,0

Bir kişinin, seyahat etmiş olduğu destinasyona ilk gidişi olup olmadığı ve kaçınıcı kez ilgili destinasyona gittiğini görebilmek için katılımcılara ziyaret sayıları sorulmuştur. Buna yönelik cevaplar Tablo 4.7.'de verilmiştir. Destinasyona ilk kez gelenler % 37,2'lik bir kitledir. Bu sonuç aynı zamanda, tekrarlı ziyaret gerçekleştirenlerin %62,8 oranında olduğunu göstermektedir. Tekrarlı ziyaretin içindeki en kalabalık grup,

beşinci kez veya daha fazla olarak ilgili destinasyonu ziyaret etmiştir. Bu grubun oranı %29,6 düzeyindedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların yurt içi seyahatlerinin amaçları

Amaçlar	f	%
İş	17	3,2
Merak	386	71,7
İnanç	13	2,4
Sanat	59	34,4
Eğitim	99	18,4
Spor	39	7,3
Sağlık	17	3,2
Dinlenme ve Eğlenme	386	71,7
Kültür	193	35,9
Dost ve Akraba Ziyareti	313	58,2
Kongre ve Toplantı	77	14,3

Not: Bu soruya çoklu yanıtlama usulü ile yanıt verilmiştir.

Tablo 4.8. yurt içinde seyahate çıkanların yapmış oldukları seyahatlerindeki amaçlarını tespit etmek için sorulan sorunun yanıtlarını içermektedir. Bu soruda, katılımcılar çoklu seçim yapabilmıştır. En çok tercih edilen seçenekler, merak ile aynı oranda yanıtı alan dinlenme ve eğlenme olmuştur. Bu amaçların oranı %71,7 düzeyindedir. İkinci olarak, dost ve akraba ziyareti öne çıkmıştır. Bu amaçla seyahat edenlerin oranı %58,2'dir. Bu amacı ise, kültür (%35,9) ve sanat (%34,4) takip etmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların yurt dışı seyahatlerinin amaçları

Amaçlar	f	%
İş	72	13,4
Merak	126	23,4
İnanç	8	0,85
Sanat	40	7,4
Eğitim	33	6,1
Spor	10	1,9
Sağlık	6	1,1
Dinlenme ve Eğlenme	143	26,6
Kültür	124	23,0
Dost ve Akraba Ziyareti	40	7,4
Kongre ve Toplantı	41	7,6

Not: Bu soruya çoklu yanıtlama usulü ile yanıt verilmiştir.

Tablo 4.9. bir önceki tabloda yer alan soru, bu kez yurt dışı seyahatleri için katılımcılara yöneltilmiştir. Görüldüğü üzere yine dinlenme ve eğlenme önemli bir amaç olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların %26,6 bu amaçla seyahat etmiştir. Bu amacı sırasıyla merak

(%23,4) ve kültür (%23) takip etmiştir. Yurt dışı ziyaretlerde, iş amacı ile ziyaret yine öne çıkan unsurlardan birisi olmuştur. İş için yurt dışında bir destinasyonu ziyaret edenlerin oranı %13,4'dür.

4.2. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesine Yönelik Bulgular ve Hipotez Testleri

Bu başlık altında ilk olarak, yukarıda ifade edildiği üzere, KEKK-YEM kapsamındaki bir dizi uygulamaya ve bunu takiben de hipotezlerin değerlendirilmesine yer verilmiştir. İlk olarak, KEKK-YEM'de gerekli olduğu üzere, dışsal model üzerinden, geçerlik ve güvenirlik konusunda gerekli hususlar üzerinde detaylı incelemeler yapılmıştır. Bundan sonra, içsel modelin değerlendirilmesinde gerekli olan noktalar açıklanmıştır. Bu bağlamda gerekli değerlendirmelerin sonrasında ise hipotezlerin önyükleme yapılarak incelenmesine geçilmiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2017, 2011; Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2018; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015; Uşaklı ve Küçükergin, 2018).

4.2.1. Dışsal Modele Yönelik Bulgular

Dışsal modelin değerlendirilmesi, KEKK-YEM için önem arz eden bir basamaktır. Bu basamakta, ölçüm ile ilgili hususlar detaylıca değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler için Hair vd., (2017)'nin çalışması temel alınmakla birlikte, literatürdeki geniş bir bilgi birikiminden faydalanılmıştır. Ölçüm modeli olarak da anılan bu modelin değerlendirilmesi farklı kriterler etrafında yapılmaktadır. Model tahminleme yapılar arasındaki ilişkilerin yanı sıra, ifadeler ve yapılar arasındaki ilişkilere yönelik ampirik ölçüm sonuçlarını vermektedir. Bu aşamada, ifadeler yapılar arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir (Garson, 2016; Hair vd., 2017).

Tablo 4.10. Dışsal model

İfadeler	Yükler	YG	AOV
* Seyahat ettiğiniz son destinasyona gitmekteki amacınız:			
Kültür		0,880	0,710
Yeni yerlere yönelik bilgi arttırmaktı.	0,904		
Tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmekte	0,874		
Yerel halk ile tanışmaktı	0,741		
Hazsal arayış		0,793	0,564
Eğlenmekte	0,867		
Başka insanlarla kaynaşmaktı	0,667		
Macera aramaktı	0,705		
Rahatlama		0,885	0,661
Rahatlamaktı	0,886		
Duygusal ve fiziksel olarak yenilenmekte	0,871		
Güzel havanın tadını çıkarmaktı	0,816		
Önem verdiğim insanlarla zaman geçirmekti	0,659		
Fiziksel hareket		0,816	0,600
Sportif etkinliklere katılmaktı	0,617		
Aktif olmaktı	0,828		
Doğa ile iç içe olmaktı	0,857		
Destinasyonu Psikolojik Sahiplenme		0,935	0,828
Bu destinasyonun benim destinasyonum olduğunu hissediyorum.	0,891		
Bu destinasyon için kişisel aidiyet hissediyorum.	0,938		
Bu destinasyonla kişisel olarak bağlı olduğumu hissediyorum.	0,902		
Turist Tatmini		0,964	0,898
Bu destinasyonda, genel olarak tatmin oldum.	0,951		
Bu destinasyon, beklentilerimi karşıladı.	0,959		
Bu destinasyona gelerek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,933		
Yerinde Davranış		0,831	0,624
Destinasyonda bir şeyler satın aldım.	0,758		
Destinasyonda fotoğraf çektim	0,884		
Destinasyonda deneyimlerimi sosyal medyada paylaştım	0,717		
Övünme ile AAI		0,938	0,754
Bu deneyimle ilgili konuşmak kendimi iyi hissetmemi sağlar	0,728		
Bu deneyimle ilgili konuşmak benlik saygımı artırıyor	0,879		
Bu deneyimle ilgili konuşmak ilginin odağıymış gibi hissetmemi sağlıyor	0,896		
Bu deneyimle ilgili konuşmak bana gurur duygusu veriyor	0,922		
Bu deneyimle ilgili konuşmak kendimi önemli hissettiriyor	0,902		
Tekrar Ziyaret Eğilimi		0,937	0,833
Bu destinasyon tekrar ziyaret etmeye değer.	0,916		
Bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim.	0,933		
Bu destinasyonda bir önceki ziyaretime göre daha uzun süre kalmak isterim.	0,888		
Seyahatten Kaçınma			
COVID-19 sebebiyle seyahat etmekten kaçınıyorum.	1,0	-	-

Not: * Kültür, hazsal arayış, rahatlama ve fiziksel hareket birer turist motivasyonu olarak bu soru kökü ile ölçülmüştür.

Dışsal model değerlendirilmesinde, tek ifadeli seyahatten kaçınma boyutu hariç, modelde boyutlu biçimde ölçülen yansıtıcı ölçümler yer aldığı için, değerlendirme noktasında, sadece yansıtıcı ölçüme göre değerlendirmeler yapılmıştır (Hair vd., 2017; Usakli ve Küçükergin, 2018).

Yakınsak geçerliliğin incelenmesinde, dışsal yükler ve açıklanan ortalama varyansa (AOV) yönelik incelemelerde ve değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Yüksek dışsal

yük, yapı tarafından temsil edilen ortak noktada yüksek bağların olduğunu gösterir. Dışsal yükün büyüklüğü, ifadenin güvenilirliği olarak görülmektedir. Ölçüm hata varyansını aşabilmek adına, dışsal yük için 0,708 bir standart olarak kabul edilmektedir. Fakat, 0,70'nin altında kalan değerlere sahip ifadeleri doğrudan silmek yerine, bu ifadenin geçerlik ve güvenilirliğe olan etkisine bakılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017). Sonuçlara bakıldığında, hazzal arayış adlı motivasyon boyutunda yer alan dördüncü ifade (evden uzaklaşmak) için dışsal yük 0,409 olarak hesaplanmıştır. Bu yüzden geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili inceleme yapılmıştır. Bu değerin, açıklanan ortalama varyansa olan olumsuz etkisi görüldüğünden, analizden çıkarılmıştır ve tekrar tahminleme yapılmıştır. Fiziksel hareket boyutundaki ilk ifade olan sportif etkinliklere katılmak ile ilgili aynı değerlendirme yapılmıştır çünkü ilgili ifadenin dışsal yükü 0,617 olarak hesaplanmıştır. Yapılan değerlendirmede herhangi bir olumsuzluk görülmemiştir. Benzer şekilde, rahatlamanın bir ifadesi olan önem verdiğim insanlarla zaman geçirmek ve hazzal arayışın bir ifadesi olan başka insanlarla kaynaşmak ile ilgili dışsal yükler sırası ile; 0,659 ve 0,667 olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama bağlı olarak geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili herhangi bir olumsuzluğa rastlanılmamıştır (bkz. Tablo 4.10). Sonuç olarak, yalnızca bir ifade silinmiştir ve analize devam edilmiştir.

Yapı düzeyinde yakınsak geçerliliğin tespitinde açıklanan ortalama varyans esas alınmıştır. Göstergelerinin varyansının yarısından fazlasını açıklamak istenilen durumdur ve bu nedenle açıklanan ortalama varyansın, her bir boyut için 0,50'yi aşması gerekmektedir. Bütün boyutları için bu durum sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017) (bkz. Tablo 4.10).

İçsel tutarlılığın tespitinde, farklı dışsal yükleri dikkate alarak hesaplanan yapı güvenilirliği (YG) hesaplamalarından faydalanılmıştır. Yapı güvenilirliği, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0,70 ile 0,95 arasında bir değer alması istenilen yapı güvenilirliği sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır. 0,793 ile 0,964 arasında gözlenen değerler, içsel tutarlılık için olumlu bir işarettir. Sadece turist tatmini boyutu 0,95'in biraz (0,014) üzerindedir. Bu nedenle, boyut üzerinde herhangi bir işlem yapılmamıştır (Hair vd., 2017).

Tablo 4.11. Ayırt edici geçerlik sonuçları

BOYUTLAR	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) Destinasyonu Psikolojik Sahiplenme										
(2) Tekrar Ziyaret Eğilimi	0,751									
(3) Seyahatten Kaçınma	0,094	0,136								
(4) Fiziksel Hareket	0,414	0,339	0,081							
(5) Hazsal Arayış	0,416	0,399	0,072	0,802						
(6) Kültür	0,299	0,272	0,041	0,621	0,778					
(7) Rahatlama	0,370	0,395	0,172	0,652	0,630	0,287				
(8) Yerinde Davranış	0,336	0,399	0,083	0,446	0,546	0,529	0,419			
(9) Turist Tatmini	0,550	0,640	0,173	0,417	0,508	0,378	0,542	0,636		
(10) Övünme ile AAI	0,677	0,525	0,125	0,477	0,478	0,428	0,294	0,408	0,349	

Dışsal modele yönelik incelemelerde bir diğer önemli husus ayırt edici geçerliktir. Ayırt edici geçerlik, bir gizil değişkenin diğer gizil değişkenlerden ayırt edilebilir olması durumudur. Başka bir ifadeyle, bir gizil değişken ilişkili olduğu gözlenen değişkenlerde, ölçüm hatasından veya benzer dışsal, ölçülmeyen etkilerden veya kavramsal çerçevedeki diğer unsurlardan daha fazla varyansı açıklamasıdır (Farrell, 2010; Fornell ve Larcker, 1981). Daha yalın bir ifadeyle, ayırt edici geçerlik, bir yapının diğer yapılardan gerçekte ne kadar farklı olduğunun göstergesidir (Hair vd., 2017). Ayırt edici geçerlik olmadan, hipotezlerin testinde ortaya çıkan sonucun doğruluğundan emin olunamaz (Farrell, 2010). Literatürde yaygın olarak çapraz yükler (Chin, 1998) ve Fornell-Larcker kriteri (Fornell ve Larcker, 1981) kullanılmış olmasına rağmen (Usakli ve Küçükergin, 2018), Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi için yeni bir kriter geliştirmiştir. Bu kriter, HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlations) olarak adlandırılmaktadır. Henseler vd., (2015), çapraz yükler ve Fornell-Larcker yöntemlerinin düşük hassasiyete sahip olduğunu belirtmiş ve HTMT yönteminin kullanılmasını tavsiye etmiştir. HTMT için 0,90 ve 0,85 olmak üzere iki limit esas alınmaktadır. Kavramsal olarak yakın boyutlar için 0,90 limiti uygulanabilmektedir fakat 0,85 daha tutucu bir kriter olarak öne çıkmaktadır (Henseler vd., 2015). Nitekim 0,85 değeri limit olarak esas alındığında, hiçbir HTMT değerinin bu limiti aşmadığı görülmektedir (bkz. Tablo 4.11). Böylece, bu araştırmada ayırt edici geçerlik sağlanmıştır.

4.2.2. İçsel Modele Yönelik Bulgular

Dışsal modelde, gerekli şartların sağlandığı görülmüştür. Bunu takiben, içsel modelin değerlendirilmesi ve hipotezlerin test edilmesine yönelik sonuçlara yer verilmiştir. İçsel modelin değerlendirilmesinde, literatürde yer alan kriterler esas alınmıştır ve her bir kriter ayrı olarak incelenmiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2017). En başta, çoklu bağıntı sorununun olup olmadığına bakılmıştır (Sarstedt ve diğerleri., 2014). Her bir yordayıcı değişken seti için, içsel modeldeki her bir alt parça bazında inceleme yapılmıştır. VIF değerlerini incelemek suretiyle yapılan bu incelemede, VIF değerlerinin 5'in altında kalması gereklidir (Garson, 2016; Hair vd., 2011). Tablo 4.12'ye bakıldığında hiçbir hesaplamada, VIF değerlerinin eşik değer olan 5'i aştığı görülmemekle birlikte, en yüksek sayı 1,858 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, ilişki örüntülerinde çoklu bağıntı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Yol katsayıları Tablo 4.12'de yer almaktadır. 5000 alt örneklem ile yapılan önyükleme sayesinde, t değerleri hesaplanmış ve güven aralıklarına ilişkin sonuçlar bulunmuştur. 1,96'yı aşan t değeri anlamlı bir sonucu göstermekle birlikte, güven aralığı içerisine sıfırın düşmemesi de aynı sonucu göstermektedir. Bu bakımdan, iki değerlendirme birlikte kullanılmıştır (Hair vd., 2017). R^2 modelin yordayıcılık gücünü değerlendirmede önem arz etmektedir (Sarstedt vd., 2014). R^2 değerlendirilmesinde disiplinlere ve bağlama göre fark olabilmekle birlikte (Sarstedt vd., 2014), sırası ile 0,75-0,50-0,25 değerleri; önemli, orta dereceli ve zayıf olarak yorumlanabilir (Hair vd., 2011). f^2 , etki büyüklüğüne ilişkin yorum yapabilmek adına hesaplanan bir değerdir. İlgili değişkenin hesaplamaya dahil edilmediği durumdaki R^2 değişimi üzerinden hesaplanan bu değer bir değişkenin etkisini göstermede önemli bir araçtır (Chin, 1998). 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etkileri göstermede eşik olarak kullanılmaktadır (Cohen, 1992). Kestirimsel doğruluğun tespitinde, Q^2 değerlerini incelemek uygundur. Kestirimsel doğruluk için, Q^2 sonuçlarının 0'ı geçmesi bir kriter olarak belirtilse de ayrıca bu değer 0,25'i aşması orta ve 0,50'i aşması ise yüksek düzeyde kestirimsel doğruluğu işaret etmektedir (Hair, Howard ve Nitzl, 2020). Bu kıstaslar esas alınarak, içsel modele ilişkin sonuçlar aşağıda incelenmiştir ve yorumlanmıştır.

Tablo 4.12. İçsel model sonuçları

Hipotezler	Etkiler	Yol Katsayıları (Güven Aralıkları)	t	Sonuç	VIF	f ²
H ₁	Kültür→ Turist Tatmini	0,105[0,006;0,209]	2,040	Kabul	1,521	0,012
H ₂	Hazsal arayış→Turist Tatmini	0,135[0,036;0,233]	2,670	Kabul	1,858	0,016
H ₃	Rahatlama→Turist Tatmini	0,276[0,155;0,401]	4,432	Kabul	1,696	0,076
H ₄	Fiziksel Hareket→Turist Tatmini	-0,003[-0,101; 0,099]	0,049	Ret	1,762	0,000
H ₅	Destinasyonu Psikolojik Sahiplenme → Turist Tatmini	0,352[0,270; 0,426]	8,786	Kabul	1,190	0,176
H ₆	Destinasyonu Psikolojik Sahiplenme → Yerde Davranış	-0,005[-0,092; 0,081]	0,118	Ret	1,353	0,000
H ₇	Destinasyonu Psikolojik Sahiplenme → Övünme ile AAİ	0,605[0,532;0,676]	16,503	Kabul	1,353	0,439
H ₈	Destinasyonu Psikolojik Sahiplenme → Tekrar Ziyaret Eğ.	0,508[0,427;0,587]	12,464	Kabul	1,353	0,414
H ₉	Turist Tatmini→ Yerde Davranış	0,533[0,434;0,630]	10,746	Kabul	1,353	0,292
H ₁₀	Turist Tatmini → Övünme ile AAİ	0,026[-0,043; 0,095]	0,747	Ret	1,353	0,001
H ₁₁	Turist Tatmini → Tekrar Ziyaret Eğ.	0,327[0,228;0,423]	6,661	Kabul	1,381	0,169
H ₁₂	Ziyaretten Kaç. → Tekrar Ziyaret Eğ.	0,027[-0,036; 0,091]	0,828	Ret	1,029	0,001
R ² Turist Tatmini:0,409 Yerde Davranış:0,281 Övünme ile AAİ: 0,383 Tekrar Ziyaret Eğilimi: 0,540 Q ² Turist Tatmini:0,344 Yerde Davranış:0,161 Övünme ile AAİ: 0,262 Tekrar Ziyaret Eğilimi: 0,424						

Tablo 4.12’de ve Şekil-4.1.’de yer aldığı üzere toplamda 12 adet hipoteze yönelik değerlendirme sonuçlarına bu kısımda yer verilmiştir. İlk olarak motivasyon unsurlarının, ayrı ayrı olmak üzere turist tatmini üzerindeki etkisine bakılmıştır. Turist motivasyonu unsurları olarak; kültürün ($\beta=0,105$ [0,006; 0,209], $p<0,05$, $f^2=0,012$), hazsal arayışın ($\beta=0,135$ [0,036; 0,233], $p<0,05$, $f^2=0,016$) ve rahatlamanın ($\beta=0,276$ [0,155; 0,401], $p<0,05$, $f^2=0,076$) turist tatmini üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Fakat fiziksel hareketin ($\beta=-0,003$ [-0,101; 0,099], $p>0,05$) turist tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bu bilgilere dayanarak, H₁, H₂ ve H₃ desteklenirken, H₄ ise desteklenmemiştir. Üç adet motivasyon unsuru, turist tatmini üzerindeki etkiliyken, bir tanesi etkili değildir. Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme, üç adet motivasyon unsuru gibi, turist tatminini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemiştir ($\beta=0,352$ [0,270; 0,426], $p<0,05$, $f^2=0,176$). Böylece, H₅ desteklenmiştir. Etki büyüklükleri incelendiğinde; kültür, hazsal arayış ve rahatlamanın turist tatmini üzerindeki etkilerinin küçük düzeyde olduğu görülmekle birlikte, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turist tatmini üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Bu bulgulara göre, turist motivasyonları fiziksel hareket hariç, turistlerin tatmin olmalarında etkili olmakla birlikte, o destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turist tatmini üzerindeki etkisi oldukça önem arz etmektedir. Turist

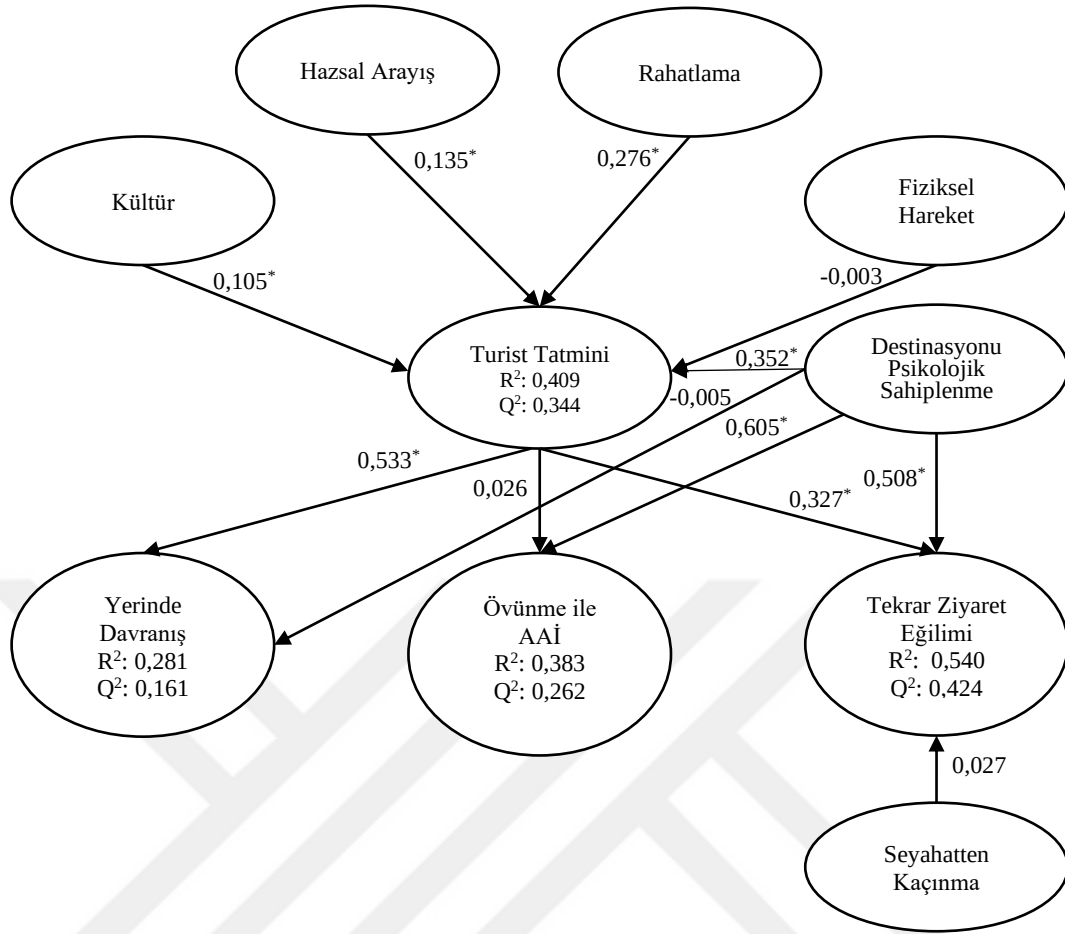
tatmininin R^2 değerine bakıldığında, bu değer 0,409 ile görece zayıf olarak yorumlanması mümkündür. Fakat, motivasyon ve tatmin arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarda bu değer benzer düzeydedir (Albayrak ve Caber, 2018). Bu husus gözetildiğinde, R^2 değeri uygun olarak yorumlanabilir. Kestirimsel doğruluk için turist tatmininin Q^2 değerinin 0 değerinin aştığı görülmektedir. Bu bulgu, kestirimsel doğruluk için bir kanıt olmak ile bu değeri daha iyi yorumlayabilmek adına Hair vd., (2020)'nin önerdiği eşikler esas alınmıştır. Buna göre, turist tatmini için orta düzeyde bir kestirimsel doğruluğun olduğu anlaşılmaktadır.

Yerinde davranışı etkileyen değişkenler incelendiğinde, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin yerinde davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur ($\beta=-0,005$ [-0,092; 0,081], $p>0,05$). Bu yüzden H_6 desteklenmemiştir. Turist tatmini ise yerinde davranışı olum yönde ve anlamlı olarak etkilemiştir ($\beta=0,533$ [0,434; 0,630], $p<0,05$, $f^2=0,292$). Böylece, H_9 desteklenmiştir. Etki büyüklüğüne bakıldığında, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin orta büyüklükte bir etki meydana getirdiği görülmektedir. Yerinde davranış değişkenine ait R^2 değeri incelendiğinde, 0,281 ile bu değer zayıf olarak yorumlanabileceği görülmektedir. Ancak bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ilgili literatürde yeterli düzeyde incelenmemiş olmasına bağlı keşifsel nitelik taşıması, bu değer gelecekteki araştırmalara yönelik boşlukları işaret ettiği anlamına gelmektedir. Yine aynı değişkene ait Q^2 değerine bakıldığında, hesaplamanın 0,161 olarak bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu değer 0'ı aşması kestirimsel doğruluk için bir kanıt sunmaktadır. Ancak, bu değer orta düzeye erişemediği görülmektedir.

Övünme ile AAİ değişkeni odak alınarak yapılan incelemede, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin bu değişkeni olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür ($\beta=0,605$ [0,532; 0,676], $p<0,05$, $f^2=0,439$). Bu sebeple, H_7 desteklenmiştir. Fakat, turist tatmininin övünme ile AAİ üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir ($\beta=0,026$ [-0,043; 0,095], $p>0,05$). Bu yüzden, H_{10} desteklenmemiştir. Etki büyüklüğü incelendiğinde, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin, övünme ile AAİ üzerindeki etkisi büyük etki sınıfına girmektedir. Her ne kadar, övünme ile AAİ değişkenini turist tatmini etkilemese de turistlerin o ilgili destinasyona yönelik sahiplenme düzeyleri, onların destinasyon hakkında övünerek çevrelerine paylaşım yapmalarında etkili olmuştur. Övünme ile AAİ değişkenine ait

R^2 incelendiğinde, 0,383 olan bu değerin zayıf olarak yorumlanması söz konusu olsa da yerinde davranışın değerine göre daha yüksek bir açıklama değerine ulaştığı görülmüştür. Övünme ile AAİ değişkenine ait Q^2 değeri 0'ı aşarak, kestirimsel doğruluğu işaret etmektedir. Ayrıca bu sonuç, 0,25'i aştığı için orta düzeyde kestirimsel doğruluğu göstermektedir.

Son olarak, tekrar ziyaret eğilimi etkileyen değişkenler üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Yukarıda değinildiği gibi, araştırmanın gerçekleşmiş olduğu dönemde küresel bir salgın olan Covid-19 turistlerin gelecekteki kararlarını etkileyebilecek nitelikte bir unsur olduğu için, turistlerin gelecekteki tekrar ziyaret etme eğilimlerine yönelik değerlendirmelerinde dikkate alınması gerekli bir unsur olarak gözetilmiş ve seyahatten kaçınma sonucu ile incelenmiştir. Hem destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ($\beta=0,508$ [0,427; 0,587], $p<0,05$, $f^2=0,414$) hem de turist tatmini ($\beta=0,327$ [0,228; 0,423], $p<0,05$, $f^2=0,169$) beklendiği üzere tekrar ziyaret eğilimi olumlu yönde etkilemiştir. Bu sebeple, H_8 ve H_{11} desteklenmiştir. Fakat, Covid-19 sebebiyle ziyaretten kaçınma, tekrar ziyaret eğilimini anlamlı bir biçimde etkilememiştir ($\beta=0,027$ [-0,035; 0,091], $p>0,05$). Bu bulguya göre, H_{12} desteklenmemiştir. Etki büyüklüğüne göre, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin tekrar ziyaret etme eğilimine olan etkisi büyük bir etki olarak gözlenirken, turist tatmininin tekrar ziyaret eğilimine olan etkisi orta düzeyde bir etki olarak gözlenmiştir. Tekrar ziyaret eğilimi için, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin öne çıktığı görülmektedir. Tekrar ziyaret eğilimine ait R^2 değeri, araştırma modelindeki ek yüksek değere sahiptir. 0,504 olan bu değer, orta dereceli bir değer varlığını göstermektedir. Son olarak, Q^2 0'ı aştığı için kestirimsel doğruluk için bir kanıt mevcuttur. Ayrıca tekrar satın alma niyeti için Q^2 değeri 0,424 olduğundan, kestirimsel doğruluğun düzeyinin orta olduğu anlaşılmaktadır.



Not: * $p < 0,05$

Şekil 4.1. Araştırma modeli sonuçları



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, turistlerin motivasyonları (kültür, hazzal arayış, rahatlama ve fiziksel hareket) ve destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turist tatmini üzerindeki etkisi hem turist tatmininin hem de turist motivasyonlarının yerinde davranış, övünme ile AAİ ve tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, Covid-19'un etkili olduğu dönem içerisinde önemli bir kavram olarak ortaya çıkan seyahatten kaçınma, insanların tekrar ziyaret eğilimlerini etkileme potansiyeli gözetilerek modelde yer almıştır.

Çalışmanın temel yapısı kurgulanırken turizmde motivasyonu inceleyen eserlerle birlikte, Belk (1988)'in vurguladığı üzere insanın sahip oldukları onun bir parçası haline gelebilir. Sahip olma hissi, psikolojik sahiplenmenin temelinde yer almaktadır ve bağlanma hissi de bu kavram için önem arz etmektedir (Pierce vd., 2001). Sahiplenme bağlamında yerlerin bir unsur olarak işaret edilmesinden hareket ederek (Belk, 1988), turizm alanında destinasyon düzeyinden psikolojik sahiplenme kavramı modelde yer almıştır (Kumar ve Nayak, 2019; Lee vd., 2013). Bu kavram, turizm literatüründe yeterli düzeyde incelenmediği için, modelde bahsi geçen ilişki örüntüleri gözetilerek ele alınmıştır ve bu doğrultuda literatürde önemli bir boşluğun doldurulduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de ikamet edip, tatil yapmış kişilerden oluşan bir örneklem için, toplamda 276 katılımcının model açısından yeterli olmasına karşın 538 anket ile KEKK-YEM üzerinden veri analizi yapılmıştır. SmartPLS 3 ile yapılan analizler (Ringle vd., 2015) iki aşamalı olarak incelenmiştir. Birinci aşamada dışsal modeldeki geçerlik ve güvenirlik için ilgili kanıtlar sunulmuş ve bunların gerekli kriterleri karşıladığı ortaya konulmuştur. Bunu takiben, hipotezlerin incelendiği içsel modele geçilmiştir.

İlk beş hipotez, turist tatminini etkileyen motivasyon unsurları ve destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ile ilgilidir. Kültür, hazzal arayış, rahatlama turist tatminini olumlu yönde etkilerken, fiziksel hareket turist tatminini anlamlı bir biçimde etkilememiştir. Genel olarak turist motivasyonları ve turist tatmini arasında bir bağ ortaya konulmuşsa da (Albayrak ve Caber, 2018; Lee, 2009; Pam vd., 2020; Woyo ve Slabbert, 2020), Otoo vd., (2020) ve Prebensen vd., (2010)'nun çalışmalarında olduğu gibi bazı motivasyon unsurlarının tatminini etkilemediği görülmüştür. Bu bakımdan mevcut araştırma literatür ile paralellik arz etmektedir. Fiziksel hareketin etkisi her ne

kadar anlamlı olarak tespit edilmemişse bile, gelecekteki araştırmalar bu bağı farklı turizm türlerinde inceleyerek konuyu aydınlatılabilir.

Beklendiği üzere, destinasyonları psikolojik olarak sahiplenme turist tatminini olumlu yönde etkilemiştir. Motivasyonlarda küçük olarak ortaya çıkan etki, bu ilişki için orta düzeyli olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, mevcut literatürü destekler niteliktedir. Jussila vd., (2015)'nin çalışmasında bir ürüne yönelik gelişen sahiplenmenin tatmini ile ilişkisinden bahsedilmiştir. Her ne kadar farklı bağlamlarda yapılan araştırmalar olsa da Sieger vd., (2011), Mustafa vd., (2016), Peng ve Pierce (2015), Zhao vd., (2016), Sowik vd., (2016) psikolojik sahiplenme ve tatmin bağını göstermektedir. Bu yönüyle, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ve turist tatmini arasındaki ilişki, psikolojik sahiplenme literatürüne paralellik arz etmektedir. Fakat, turizm literatüründe ortaya konulmamış bu ilişkinin tespit edilmesi, tezin önemli bulgularından birisi olarak öne çıkmaktadır.

Mevcut literatürde, destinasyonlara yönelik turistlerin eğilimlerini incelemek adına davranışsal eğilimler sıklıkla kullanılmaktadır (Chen ve Tsai, 2007; Kim, Riberio ve Li, 2022; González, Comesaña ve Brea, 2007). Bu incelemelerde davranışsal eğilimler ya tek bir boyut olarak ele alınmakta (bkz., Chen ve Tsai, 2007) veya tekrar ziyaret eğilim, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar deneyim yaşam gibi unsurlara ayrılarak incelenmiştir (bkz., Kim vd., 2022). Bu araştırmada ise, tekrar ziyaret eğiliminin yanı sıra turistlerin deneyimlerini somutlaştırma çabaları olarak ele alınan yerinde davranış ve övünme ile AAİ modelde yer almıştır.

Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme, turist tatmini, övünme ile AAİ ve tekrar ziyaret eğilimini olumlu ve anlamlı bir biçimde etkilemiştir. Fakat yerinde davranış üzerinde anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Destinasyon bir şeyler satın alma, fotoğraf çekme ve sosyal medyada paylaşım yapma ifadeleri ile ölçülen yerinde davranışa yönelik bu ilginç bulgunun nedeni, gelecek araştırmalarda aracılık etkisi gözetilerek incelenebilir. Yerinde davranış, övünme ile AAİ ve tekrar ziyaret eğilimi kıyaslandığında, farklı olarak destinasyon deneyiminde yapılane odaklanmaktadır. Sahiplenmenin birikimli yapısı, deneyimde yapılanlarla bağın görece zayıf olmasının nedeni olabilir. Fakat belirtildiği üzere, bu konu gelecek araştırmacılar tarafından aydınlatılabilir. Nitekim, turist tatmini destinasyonu psikolojik olarak sahiplenme ve yerinde davranış arasındaki ilişkide dolaylı etki anlamlı olarak tespit edilmiştir

($\beta=0,188$, $p<0,05$). Buradan yola çıkarak, doğrudan bir etki olmasa dahi, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin tatmin üzerindeki etkisinin aracı rolüyle yerinde davranışa yönelik bir etki gözlemlenmiştir. Anlamlı etkiler dikkate alındığında literatür ile uyumlu bir durumun ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Jusila vd., 2015; Lee ve Chen, 2011; Weis ve Johar, 2018, Zhang ve Xu, 2019). Özellikle, insanların sahiplikleri ile övünmeleri arasındaki bağ önemli bir bulgu olarak öne çıkmıştır.

Turist tatmini; yerinde davranış ve tekrar ziyaret etme eğilimini beklediği üzere olumlu ve anlamlı bir biçimde etkilemiştir. Ancak bu etkinin övünme ile AAİ için anlamsız olduğu görülmüştür. Anlamlı olarak tespit edilen ilişkiler literatürdeki tespitlerle uyum arz etmektedir (González vd., 2007; Prayag ve Ryan, 2012; Siwok vd., 2016, Moon ve Han, 2018; Yoon ve Uysal, 2015). Ancak turist tatmininin övünme ile AAİ üzerindeki etkisinin anlamsız olması, turistlerin memnun olmalarının övünmelerine etki etmediğini göstermekle birlikte, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin buradaki etkisi ile ele alınmalıdır. Turistler bir destinasyonu sahiplendiğinde onla övünmektedir fakat tatmin düzeyleri burada bir etki yapmamaktadır. Gelecek araştırmalar bu ilişki örüntüsünü aydınlatmak adına; destinasyonda geçirilen zaman ve milliyet gibi değişkenlerin düzenleyici etkisini irdeleyebilir.

Son olarak, tüm dünyada etkili olan Covid-19 özellikle ilk zamanlarında seyahati ciddi bir biçimde kısıtlamıştır (UNWTO, 2020). Buna dayanarak, seyahatten kaçınma eğiliminin tekrar ziyaret eğilimini olumsuz yönde etkilemesi beklenmiştir. Fakat bu etki anlamlı olarak tespit edilememiştir. Tek bir ifade ile ölçülen COVID-19 sebebiyle seyahatten kaçınma, geleceğe yönelik ziyareti işaret eden tekrar ziyaret eğilimini olumsuz etkilememiştir. Bu durumda, insanların veri toplandığı süreçte seyahatten kaçınma düzeylerinin, geleceğe yönelik beklentilerini şekillendirmediği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, turizm sektörü için olumlu bir yan içermektedir. Gelecekte, insanların sevdikleri ve sahiplik hissiyatı duydukları destinasyonları ziyaret etmesi beklenmektedir.

Bu araştırmanın da literatürde yer alan diğer araştırmalarda olduğu gibi bazı sınırlılıklarına değinmek gerekmektedir. İlk olarak genel bir değerlendirme yapabilmek adına sınırlı sayıda turist motivasyonu araştırmaya dahil edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, turist motivasyonlarını literatürdeki farklı çalışmalarda

olduğu gibi daha geniş kapsamlı olarak ele alabilir (Carvache-Franco, Pérez-Orozco, Viquez-Paniagua, Carvache-Franco, 2021; Egger, Lei ve Wassler, 2020; Han, 2019). Çalışmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, bazı gruplarda yoğunluğun olduğu gözlemlenmiştir. 18-49 yaş arasındaki katılımcıların oranı %94,5 olarak hesaplanmıştır. Her ne kadar 50 yaş üzerindeki katılımcı sayısı az olsa da bu duruma benzer sonuçlar farklı çalışmalarda da görülmüştür. Mevcut araştırmadaki eğitim durumları ele alındığında, katılımcıların %87,6'sının ön lisans veya daha yüksek düzeyde bir eğitim aldığı anlaşılmaktadır. Burada ağırlığı %55 ile lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar göstermektedir. Benzer dağılımlara turizm literatüründe rastlamak mümkündür. Örneğin Han (2019), Çin'de kırsal destinasyonlar bağlamında yaptığı araştırmada, Moganshan adlı yerde deneyim yaşayanlardan veri toplamıştır. Katılımcıların %97'si 18-54 yaş arasındadır. Aynı araştırmada katılımcıların %65,8'i üniversite düzeyinde bir eğitim görmüştür. Rasoolimanesh vd., (2022)'nin, İran'da geleneksel konuk evleri üzerinden yaptıkları araştırmaya ait demografik veriler incelendiğinde de benzer bir durum görülmektedir. Katılımcıların %91,8'i 15-55 yaş arasındadır. Daha detaylı bir inceleme yapıldığında, mevcut tezde 26-33 yaş arasında olan katılımcıların oranı %46,3 iken, Rasoolimanesh vd., (2022) çalışmasında 26-35 yaş arasında olan kişilerin oranı %38,3 olarak tespit edilmiştir.

Rasoolimanesh vd., (2021) mevcut araştırmaya benzer bir yol izleyen araştırmalarında 2020 yılının Mayıs ayında; Çin, Güney Kore, İtalya, Almanya, İran, ABD, İsveç, Birleşik Krallık, Yeni Zelanda ve Türkiye olarak belirledikleri 10 adet spesifik ülkeden sosyal medya platformları vasıtasıyla veri toplamışlardır. 518 adet geçerli veri ile hareket eden araştırmada, katılımcıların yaklaşık %90'ı 25-44 yaş aralığındadır. Aynı oradan katılımcı, üniversite düzeyinde bir eğitim almıştır. Joo vd., (2021), Güney Kore'de 27 Mayıs 2020 ile 7 Haziran 2020 tarihleri arasında Covid-19 pandemisi etkisini hissettirirken çevrim içi olarak veri topladıkları bir araştırma gerçekleştirmiştir. Destinasyonlara, yerleşik insanların bakış açısından yaklaşmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %76,5'i 20-50 yaş arasındadır. Katılımcıların %45'i lisans düzeyinde bir eğitim almıştır. Mevcut araştırmada bu oran %55'tir. Her ne kadar bu konu bir sınırlılık olsa da benzer oranlara literatürde rastlamak mümkündür. Gelecekteki araştırmalar, bu konudaki boşluğa odaklanabilir.

Çalışmada elde edilen bu bulgular, gelecekteki araştırmalarda farklı bakış açıları ile incelenebilir. Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin, bağımsız bir değişken olarak destinasyonun değerlendirilmesinde ve bazı davranışların ortaya çıkmasındaki potansiyelinin dışında, aracı veya düzenleyici bir değişken olarak incelenmesi ufuk açıcı yeni modellerin ortaya konulmasında rol oynayabilir. Bu hususta van Zyl (2017)'in çağrısını da dikkate alarak, gelecekte yapılacak araştırmalarda, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin özellikle düzenleyici etkisi sorgulanabilir.

Başarılı bir ürün geliştirmek ve o ürün ile ilgili duygu ve düşünceleri olumlu kılmak ve bu değerlendirmelerin yakalanan olumlu noktadaki şekilde kalmasını sağlamak için bu benim ürünüm diye özetlenebilecek olan psikolojik sahiplenme kavramı itici bir güçtür (Hur, 2019). Aynı durum bu çalışma bulgularında görüldüğü üzere, destinasyon bağlamında da geçerlidir. Bu benim destinasyonum söylemini, turistlere hissettirmek ve kalıcı kılmak olumlu sonuçları bakımından değerlendirilmelidir.

Bu çalışma destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmeyi bireysel düzeyde ele almıştır ve konunun incelenmesini bireysel düzeyde yapmıştır. Fakat ileride yapılacak olan çalışmalar, önerildiği üzere gruplar arası kıyaslamalar ile yapılabilir (Jussila vd., 2015). Örneğin farklı milliyetlerin, belirli bir destinasyonu psikolojik sahiplenmeleri bağlamında farklı görüp görmedikleri ve bunun psikolojik sahiplenmenin öncül ve ardıl değişkelerine olan etkisine bakılabilir. Hatta Hulland vd., (2015) tarafından yapılan önerilere dikkate alarak ve bunları turizm bağlamına uyarlayarak, belirli milliyetteki turistlerin neden bazı destinasyonlara yöneldiğine yönelik farklı bir açıklama geliştirilebilir.

Yine gelecekteki araştırmalarda, turistlerin duyguları modele dahil edilebilir (Hosany ve Gilbert, 2010). Ayrıca, destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin gelecekteki turistlerin sevdikleri destinasyonlar özelinde, destinasyonların toparlanma süreçlerine destek vermelerine olumlu etki etmesi beklenebilir.

Bu tez kapsamında elde edilen bulgular, öneri geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Öneriler genel itibarıyla destinasyon yönetimi odağında ele alınmıştır. Turistlerin tatminlerine yönelik işleyişi anlamak, literatür incelemesinde vurgulandığı üzere destinasyon yönetimi açısından önemli bir konudur. Destinasyon yönetiminden sorumlu olan birimler, farklı turizm ürünleri için hedef pazarlarının motivasyon düzeylerine yönelik tespitleri yapmalı ve ilgili motivasyon unsurlarına yönelik

destinasyon ürünün gerekli hizmeti sunabileceğinden emin olmalıdır. Örneğin; rahatlama motivasyonu için turistlere destinasyonda duygusal ve fiziksel olarak yenilenmeleri sağlayabilecek etkinlikler tanıtım unsurlarında kullanılabilir.

Kişinin destinasyonu sahiplenmesi, başka bir deyişle destinasyonun kendi destinasyonu olduğunu düşünmesi biçiminde ifade edilen destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin turistlerin tatmini için önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonu psikolojik olarak sahiplenmenin iki öncülü olarak belirlenen özdeşleştirme ve aidiyeti ele alan Kumar ve Nayak (2019)'ın çalışması, mevcut araştırmanın modeli ile düşünüldüğünde, turistlerin destinasyona bağlı hissetmeleri ve psikolojik sahiplenmenin oluşabilmesi adına, turistlerin destinasyonda rahat hissetmeleri ve özdeşleştirmenin oluşması önemlidir. Destinasyon yönetimleri bunu sağlamak için, turistlerin hatıra oluşturmalarını tetikleyici mekanlar düzenleyebilir. Nevşehir'de yer alan üç güzeller buna örnek olarak verilebilir. Destinasyon yönetimleri, ellerinde bulunan doğal unsurları bu şekilde değerlendirebilecekleri gibi, aynı zamanda yapay unsurları da bu türden bağlantılar kurmak için kullanabilir. Özdemir (2008) destinasyonlara yönelik tanımlama yaparken, destinasyonların çeşitli kurum ve kuruluşların sağladığı hizmetlere dikkat çekmiştir. Destinasyonda deneyim yaşayan bir turist, destinasyona yönelik sahiplenmesinin gelişimini bu tanımlama dikkate alındığında, sadece destinasyonun sağladığı fiziksel özelliklerle sınırlamak dar bir bakış olacaktır. Bu yüzden sahiplenmenin gelişiminde; destinasyon deneyiminin parçası olarak görülen otel, restoran, çeşitli eğlence yerleri ve hatta ulaştırma gibi sağlanan hizmetler (Dedeoğlu, 2019) önem arz edebilir. Bu doğrultuda, destinasyon yönetimi turistlerin huzurlu hissetmeleri için sayılan türden işletmelere gerekli desteği sağlamalıdır. Bu hususta; eğitim planları ve pazarlama çalışmaları konusunda verilebilecek destekler öne çıkmaktadır.

Turistlerin yaşadıkları deneyimi ve destinasyonu, övünmek suretiyle yakın çevresi ile paylaşması sahiplenme hissiyatı ilgilidir. Bu yüzden, destinasyonu sahiplenme ve deneyimden övünmeyi içerek sosyal medya kampanyaları düzenlemek faydalı olabilir. Destinasyon ile ilgili; benim destinasyonum ve övünüyorum ifadeleri farklı biçimlerde birleştirmek suretiyle çeşitli etiketler Instagram ve Twitter gibi mecralarda kullanılabilir. Bu tip çalışmaların yeterli ilgiyi uyandırması için çeşitli çekilişler ve teşvik edici unsurların kullanılması kampanyanın etkili olması açısından fayda

sağlayabilir. Kampanyanın yaygınlaşması için sosyal medyada etki gücü yüksek olan kişilerden faydalanmak olumlu bir katkı sağlayabilir.

Covid-19'un olumsuz etkilerinden sonra, destinasyonlar toparlanma sürecindedir (UNWTO, 2022). Destinasyonu sahiplenme düzeyi yüksek olan kişilerin destinasyonları tekrar ziyaretlerini teşvik edebilmek adına, kullanılacak kelimeler önemlidir. Nitekim, Singh vd., (2022) bu doğrultuda bir delphi çalışması gerçekleştirmiştir. Seyahat etmenin yaşattığı olumlu duyguların hatırlatılması bir mesaj unsuru olarak öne çıkmıştır. İnsanların tekrar ziyaret eğilimlerini olumlu etkilemek adına, sahiplenme temalı ve insanları destinasyonu tekrar ziyarete teşvik edecek araçların kullanılması faydalı olabilir. İnsanları, sahiplenme hislerinin yüksek olduğu destinasyonların toparlanma sürecine katkı vermede istekli olabilir. Yaşadıkları ve ayrı kaldıkları unsurları vurgulayarak, tekrar ziyaret düzeyini arttırmak bu açıdan mümkün olabilir. Covid-19'dan kaçınmanın tekrar ziyarete bir etkide bulunmaması, destinasyon yönetimleri açısından bu konu için olumlu bir fikir vermektedir.

Yerinde davranışı olumlu yönde etkilemek turistlerin tatmin düzeyleri ile ilgilidir. Turistlerin memnun olmalarını sağlayarak; destinasyon deneyimi esnasında çeşitli ürünleri satın almaları, fotoğraf çekmeleri ve sosyal medyada paylaşım yapmaları sağlanabilir. Festivaller gibi etkinlikler, turistlerin yerinde davranışlarını arttırmak için kullanılabilir.



KAYNAKÇA

- Agrawal, S. (2017). Factors affecting tourist's satisfaction level at religious visit: a study of Brij-Kshetra. *International Journal of Applied Research*, 3(1), 848-852.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde motivasyon. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 343-361.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Altıntaş, M.K. (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Andereck, K. L. (1997). Territorial functioning in a tourism setting. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 706–720. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00024-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00024-8)
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- APA (2021) *Motivation theories*, Erişim tarihi: 12.12.2021 <https://www.apa.org/ed/precollege/topss/lessons/emotion-1>
- APA (2021) About APA, Erişim tarihi: 12.12.2021 <https://www.apa.org/about>
- Archer, B. ve Fletcher, J. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 32–47. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00041-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00041-0)
- Asatryan, V. S., Slevitch, L., Larzelere, R., Morosan, C., Kwun, D. J. ve Asatryan, S. (2013). Effects of Psychological Ownership on Students' Commitment and Satisfaction. *Journal of Hospitality ve Tourism Education*, 25(4), 169–179. <https://doi.org/10.1080/10963758.2013.850294>
- Asatryan, V. S. ve Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 32(3), 363–386. <https://doi.org/10.1177/1096348008317391>
- Ashworth, G. J. (Ed.). (1988). How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework. In *Marketing in the Tourism Industry-The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds., pp. 1-10. London: Croom Helm.
- Badone, E. ve Roseman, S. (2004). *Intersecting journeys: The anthropology of pilgrimage and tourism*. Chicago: University of Illinois Press.
- Bae, S. Y. ve Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F. ve Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, 113450.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113450>
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Başarangil, İ., 2016. The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction, and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, pp. 1-14.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction, and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17
- Beggan, J. K. ve Brown, E. M. (1994). Association as a psychological justification for ownership. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128(4), 365-380. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712741>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.
- Belk, R. W. ve Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist photographs: Signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353. <https://doi.org/10.1108/17506181111174628>
- Bell, D. A. (2003). Mythscapes: Memory, mythology, and national identity. *British Journal of Sociology*, 54(1), 63-81.
- Bemmaor, A. C. (1995). Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
<https://doi.org/10.1177/002224379503200205>
- Bernard, L. C., Mills, M., Swenson, L., & Walsh, R. P. (2005). An evolutionary theory of human motivation. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 131(2), 129-184.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of marketing*, 37-53.
- Biddle, B. J., Bank, B. J. ve Slavings, R. L. (1987). Norms, Preferences, Identities and Retention Decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 322.
<https://doi.org/10.2307/2786817>
- Bigné, J. E., Mattila, A. S. ve Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
<https://doi.org/10.1108/08876040810881704>

- Bimonte, S. ve Punzo, L. F. (2016). Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 58, 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.004>
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A. ve Esteban-Talaya, A. (2015). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706–724. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>
- Bogari, N. B., Crowther, G. ve Marr, N. (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8(2–4), 137–141.
- Bouchard, T. J. (2004). Genetic Influence on Human Psychological Traits. *Current Directions in Psychological Science*, 13(4), 148–151. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00295.x>
- Bouchard, T. J. ve McGue, M. (2003). Genetic and environmental influences on human psychological differences. *Journal of Neurobiology*, 54(1), 4–45. <https://doi.org/10.1002/neu.10160>
- Brent Ritchie, J. R., Wing Sun Tung, V. ve Ritchie, R. J. b. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438. <https://doi.org/10.1108/095961111111129968>
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E. ve Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395–412. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.712873>
- Brislin, R. W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00207597608247359>
- Bruner, E. (2005). *Culture on Tour*. Chicago: Chicago University Press.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). New York, NY: Taylor and Francis Group.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York, NY: Taylor and Francis Group.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. ve Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.004>
- Carvache-Franco, M., Pérez-Orozco, A., Carvache-Franco, W., Viquez-Paniagua, A. G., & Carvache-Franco, O. (2021). Motivations and their influence on satisfaction and loyalty in eco-tourism: A study of the foreign tourist in Costa Rica. *Anatolia*, 1-15.
- Chang, L. L., Backman, K. F. ve Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. ve Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C.-D., Zhao, Q. ve Wang, J.-L. (2016). Psychological ownership: an empirical study on its antecedents and impacts upon social media loyalty. *PACIS 2016 Proceedings*.
- Chiang, H. H., Chang, A. ve Han, T. S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626–662. <https://doi.org/10.1108/03090561211212458>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Choi, H. ve Choi, H. C. (2019). Investigating Tourists' Fun-Eliciting Process toward Tourism Destination Sites: An Application of Cognitive Appraisal Theory. *Journal of Travel Research*, 58(5), 732–744. <https://doi.org/10.1177/0047287518776805>
- Cohen, E. (1972), "Towards a Sociology of International Tourism," *Social Research* 39, 164-182.
- Cohen, E. (1974), "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification," *Sociological Review* 22, 527-555.
- Cohen, E. A. (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences," *Sociology* 13, 179-201.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Collins, M. A., & Amabile, T. M. (1999). Motivation and creativity.
- Cook, A. J., Kerr, G. N. ve Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557–572. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00117-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00117-4)
- Cooke, R. ve Costantini, D. (Eds.). (2012). *Statistics in science: the foundations of statistical methods in biology, physics and economics* (Vol. 122). Springer Science ve Business Media.
- Cooper, V. P. (2017). *The impact of motivation, festival attachment, place attachment, and psychological ownership on volunteerism: Understanding the Traverse City Film Festival from the volunteer perspective*. Iowa State Universtiy.
- Correia, A. ve Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951–1967. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2012.06.005>
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424
- Crompton, J. L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research* 6, 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Danckwerts, S., Meißner, L. ve Krampe, C. (2019). Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Management Research*, 3(3), 111–125. <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2019-3-111>
- Dann, G. (1981), "Tourist Motivation: An Appraisal," *Annals of Tourism Research* 8, 187-219.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G., D. Nash, and P. Pearce 1988 Methodology in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* 15:1-28.
- Das, S. S. ve Tiwari, A. K. (2020). Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1830341>
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A. ve Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163–183. <https://doi.org/10.1002/job.2057>
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D. ve Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105–117. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2018.11.006>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J. ve Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y. ve Chen, W. (2020). A study on the effect of tourist's value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1763411>
- Devesa, M., Laguna, M. ve Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dickert, S., Ashby, N. J. S. ve Dickert, A. (2018). Trading under the influence: The effects of psychological ownership on economic decision-making. In J. Peck ve S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 145–163). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_9

- Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), 159–171. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1989.tb00857.x>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. ve Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24. Retrieved from <http://ertr.tamu.edu>
- Ellis, L. (1985). On the rudiments of possessions and property. *Social Science Information*, 24(1), 113–143. <https://doi.org/10.1177/053901885024001006>
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J. ve Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19. <https://doi.org/10.1177/002224296903300303>
- Eusébio, C. A. ve Carneiro, M. J. A. (2012). Determinants of Tourist–Host Interactions: An Analysis of the University Student Market. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 13(2), 123–151. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645201>
- Eusébio, C., Vieira, A. L. ve Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890–909. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>
- Fakfare, P., Lee, J.-S. ve Ryu, K. (2020). Examining honeymoon tourist behavior: multidimensional quality, fantasy, and destination relational value. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 37(7), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835786>
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.003>
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R. ve Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 004728752093159. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. ve Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Felix, R. ve Almaguer, J. (2019). Nourish what you own: psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 82–91. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2417>
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fodness, D. (1994). “Measuring Tourist Motivation.” *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 555-81.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foster, C. I. (2009). "Processes and performances of tourist (dis)Satisfaction". In M. Kozak ve A. Decrop (Eds), *Handbook of touris behavior: Theory ve practise*. New York: Routledge, pp. 133-145.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. London: Sage Publications.
- Friedman, O., Pesowski, M. L. ve Goulding, B. W. (2018). Legal ownership is psychological: Evidence from young children. In J. Peck ve S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 19–31). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_2
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B. ve Benkenstein, M. (2020). Access-Based Services as Substitutes for Material Possessions: The Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368–385. <https://doi.org/10.1177/1094670520907691>
- Fuchs, C., Prandelli, E. ve Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
- Furby, L. (1978). Possession In Humans: An Exploratory Study Of Its Meaning And Motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 6(1), 49–65. <https://doi.org/10.2224/sbp.1978.6.1.49>
- Furby, L. (1980). The Origins and Early Development of Possessive Behavior. *Political Psychology*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.2307/3790969>
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gannon, M., Taheri, B. ve Olya, H. (2019). Festival quality, self-connection, and bragging. *Annals of Tourism Research*, 76, 239–252. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2019.04.014>
- Gao, J., Lin, S. S. ve Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 15, 100404.
- Gardner, D. G. (1990). Task complexity effects on non-task-related movements: A test of activation theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45(2), 209–231. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(90\)90012-X](https://doi.org/10.1016/0749-5978(90)90012-X)
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression ve Strcutural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Publishing Associates.
- Gatersleben, B. ve Steg, L. (2013). Affective and symbolic aspects of environmental behaviour. In L. Steg, A. E. van den Berg ve J. I. M. de Groot (Eds.), *Environmental Psychology: An Introduction* (pp. 165–174). Oxford: BPS Blackwell.
- George, R. (2004). *Marketing South African Tourism*. Oxford University Press, USA.
- Getz, D. (1986). *The tourism system: An introductory text*: By Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, Prentice-Hall, Inc. (Englewood Cliffs, NJ 07632, USA) ISBN 0-13-925645-8, 1985, XX+ 457 pp. (tables, illustrations, index) \$25.95 (cloth). *Annals of Tourism Research*, 13(1), 143-146.
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B. ve Auruskeviciene, V. (2017). “Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.003>

- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley ve Sons.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Govers, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15-23.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.2307/3149794>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. veamp; Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M., 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modelling*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hallowell, A. I. (1942). The Nature and Function of Property as a Social Institution. *Journal of Legal and Political Sociology*, 1. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jolegpo1veid=281vediv=21vecollection=journals>
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.008>
- Haque, T. H. ve Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.003>
- Heider, F. (2005). The psychology of interpersonal relations. In *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley ve Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hitt, M. A., Miller, C. C., & Colella, A. (2006). Organizational Behaviour: A Strategic Approach. *Hoboken*.
- Hosany, S. ve Gilbert, D., 2010. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), pp. 513-526.
- Hosany, S., Ekinici, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hosany, S., Prayag, G., van der Veen, R., Huang, S., and Deesilatham, S. (2016). "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists emotions and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).
- Hsu, C. ve Song, H. (2013). Destination image in travel maAnkara Hacı Bayram Velines: A textual and pictorial analysis of Hong Kong and Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19, 253–262.
- Hsu, D. K. (2013). 'This is my venture!' The effect of psychological ownership on intention to reenter entrepreneurship. *Journal of Small Business ve Entrepreneurship*, 26(4), 387–402. <https://doi.org/10.1080/08276331.2013.821770>
- Huang, S. ve Hsu, C. H. c. (2009, October 9). Travel motivation: Linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, pp. 287–295. <https://doi.org/10.1108/17506180910994505>
- Huang, X., Dai, S. ve Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- Hudson, S., Wang, Y. ve Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177–190.
- Hudson, S., Wang, Y. ve Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177–190.
- Hulland, J., Thompson, S. A. ve Smith, K. M. (2015). Exploring Uncharted Waters: Use of Psychological Ownership Theory in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 140–147. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002332>
- Hume, M. ve Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Hur, S. (2019). *How Brand Empowerment Strategies Affect Consumer Behavior: From A Psychological Ownership Perspective*. The University of Tennessee.

- Hwang, J., Asif, M. & Lee, K. W. (2020). Relationships among Country Image, Tour Motivations, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Attitudinal Loyalty: The Case of Chinese Travelers to Korea. *Sustainability*, 12(8), 1-19. doi:10.3390/su12083182
- Isaacs, S. (1933). *Social development in young children*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder." *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 256-62.
- Iso-Ahola, S. E., and J. Allen (1982). "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs." *Research Quarterly for Exercise ve Sport*, 53: 141-49.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. ve Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation, and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552.
- Jamrozy, U. ve Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6(3-4), 135-160.
- Jaworski, A., Ylanne-McEwen, V., Thurlow, C. ve Lawson, S. (2003). Social roles and negotiation of status in host-tourist interaction: A view from British television holiday programmes. *Journal of Sociolinguistics*, 7(2), 135-164. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00217>
- Jang, S. C. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-113
- Jennings, K. D. (2015). Early Development of Mastery Motivation and Its Relation to the Self-Concept. In M. Bullock (Ed.), *The Development of Intentional Action. Cognitive, Motivational and Interactive Processes* (pp. 1-13). Basel: Karger Publishers. <https://doi.org/10.1159/000420491>
- Jia, S. S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and US tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 78, 104071.
- Jones, C. ve Munday, M. (2007). Exploring the Environmental Consequences of Tourism: A Satellite Account Approach. *Journal of Travel Research*, 46(2), 164-172. <https://doi.org/10.1177/0047287507299592>
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- Jussila, L., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. ve Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002330>
- Jussila, L. ve Tuominen, P. (2010). Exploring the consumer co-operative relationship with their members. An individual psychological perspective on ownership. *International Journal of Co-Operative Management*, 5(1), 23-33.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348. <https://doi.org/10.1086/261737>
- Kamleitner, B. ve Feuchtl, S. (2015). "As if It Were Mine": Imagery works by inducing psychological ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 208-223.

- Karahanna, E., Xin Xu, S. ve Zhang, N. (2015). Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 185–207. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002336>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C. ve Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367–380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.769016>
- Katsikari, Ch., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media. Sustainability. 12(11), 1-18. doi:10.3390/su12114770
- Keshavarzian, P. & Wu, C. L. (2016). "A qualitative research on travellers' destination choice behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 19, 546-556.
- Kılıçlar, A., & Şenol, F. A. (2019). Üçüncü Yaş Turistlerin Turist motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3249, 3261.
- Kıran, D. ve Sungur, S. (2018). Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Motivasyon ve İş Doyumlarının Okul Ortamı ile İlişkisi. *EĞİTİM VE BİLİM*, 43(194).
- Killeen, P. R. (1981). Incentive theory. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Kim, H., Woo, E. ve Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, S. ve Assaker, G. (2014). An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(2), 251–268.
- Kim, S. ve Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153–162. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J., 2009. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 28, pp. 144-156.
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, 103369.
- Kinney, J. M., Stephens, M. A. P. ve Brockmann, A. M. (1987). Personal and Environmental Correlates of Territoriality and Use of Space. *Environment and Behavior*, 19(6), 722–737. <https://doi.org/10.1177/0013916587196004>
- Kirk, C. P. (2017). When good fences make good customers: Exploring psychological ownership and territoriality in marketing. In C. Olckers, L. van Zyl ve van der V. Leoni (Eds.), *Theoretical Orientations and Practical Applications of Psychological Ownership* (pp. 135–157). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70247-6_8
- Kirk, C. P., Swain, S. D. ve Gaskin, J. E. (2015). I 'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(August), 166–184. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002335>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th Ed-Global Ed.), Pearson: Boston.

- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Third Edition). New Jersey: Perntice Hall.
- Kou, Y. ve Powpaka, S. (2020). Pseudo-ownership advertising appeal creates brand psychological ownership: the role of self-construal and customer type. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2527>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kozak, M. (2001a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kozak, M. (2001b). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kruglanski, A. W., Jasko, K., Milyavsky, M., Chernikova, M., Webber, D., Pierro, A., & Di Santo, D. (2018). Cognitive consistency theory in social psychology: A paradigm reconsidered. *Psychological Inquiry*, 29(2), 45-59.
- Kucukergin, K. G. (2018). *Çevresel bir uyaran olarak fiziksel ve sosyal destinasyon alanının turistlerin destinasyona yönelik değerlendirmelerindeki belirleyici rolü*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N. ve Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473–488. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737160>
- Kucukergin, K. G. ve Gürlek, M. (2020). 'What if this is my last chance?': Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100491. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100491>
- Kucukergin, K. G. ve Meydan Uygur, S. (2019). Are emotions contagious? Developing a destination social servicescape model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100386>
- Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, 105, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019>
- Kumar, J. ve Nayak, J. K. (2019). Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.006>
- Kumar, J. ve Nayak, J. K. (2019). Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.006>
- Küçükergin, F. N. (2016). "Sakin Şehirlerde Sosyal Değişime İlişkin Algının Demografik Özellikler Çerçevesinde İncelenmesi: Seferihisar Örneği" Gazi

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Küçükergin, K. G. (2012). Müşteri sadakatının oluşum sürecine müşteri tatmini ve ataletin etkisi: yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry. *Anatolia*, 25(2), 254–267. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.871569>
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004). Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/01490400490272675>
- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., Araujo, C. F., and Sampaio, C. H. (2016). "A metaanalysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality". *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 25(8), 975-1009.
- Lee, C. C. ve Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.009>
- Lee, C.-F. (2016a). "An investigation of factors determining destination satisfaction and travel frequency of senior travelers". *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 17(4), 471-495.
- Lee, H., Yang, S. B. ve Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.017>
- Lee, J. S. ve Choi, M. (2020). Examining the Asymmetric Effect of Multi-Shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(2), 295-314.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751
- Lee, W. S., Kim, J., Graefe, A. R. ve Chi, S. H. (2013). Valuation of an Eco-Friendly Hiking Trail Using the Contingent Valuation Method: An Application of Psychological Ownership Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.771902>
- Lee, Y. ve Chen, A. (2011). Usability design and psychological ownership of a virtual world. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 269–308. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280308>
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C. ve Huan, T. C. T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Lessard-Bonaventure, S. ve Chebat, J.-C. (2015). Psychological Ownership, Touch, and Willingness to Pay for an Extended Warranty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 224–234. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002341>

- Li, D. ve Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629–638. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420>
- Li, G., Yang, X., Liu, Q. ve Zheng, F. (2014). Destination island effects: A theoretical framework for the environmental impact assessment of human tourism activities. *Tourism Management Perspectives*, 10, 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.12.001>
- Li, S., Qu, H. ve Wei, M. (2021). Antecedents and consequences of hotel customers' psychological ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102773>
- Lim, Y.-J., Kim, H.-K. ve Lee, T. J. (2016). Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952>
- Line, N. D., Hanks, L. ve McGinley, S. (2018). When birds flock together: an identification of the destination social servicescape. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(7), 882–894. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445065>
- Litwinski, L. (1942). Is there an instinct of possession? *British Journal of Psychology*, 33(1), 28–39. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1942.tb01037.x>
- Liu, J., Wang, H., Hui, C. ve Lee, C. (2012). Psychological Ownership: How Having Control Matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869–895. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01028.x>
- Liu, S. ve Zhu, X. (2004). An Integrated GIS Approach to Accessibility Analysis. *Transactions in GIS*, 8(1), 45–62. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9671.2004.00167.x>
- Loker-Murphy, L. (1997). Backpackers in Australia: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 5(4), 23–45.
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(4), 64–70.
- Luvsandavaajav, O., & Narantuya, G. (2021). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists: Reference: Oyunchimeg, L. & Gantuya, N.(2021). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), 1-22. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 1-22.
- Luo, Y. ve Deng, J. (2008). The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. <https://doi.org/10.1177/0047287507308331>
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399–419.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism behavior: travelers' decisions and actions* (No. G155. A1 M2655 2005). Ovid Technologies, Inc..
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1954). (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper ve Row.
- Massara, F. ve Severino, F. (2013). Psychological distance in the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 42, 108–129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.005>

- Matilainen, A., Pohja-Mykrä, M., Lähdesmäki, M. ve Kurki, S. (2017). "I feel it is mine!" – Psychological ownership in relation to natural resources. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.03.002>
- Matilainen, A., Suutari, T., Lähdesmäki, M. ve Koski, P. (2018). Management by boundaries – Insights into the role of boundary objects in a community-based tourism development project. *Tourism Management*, 67, 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.003>
- Mavoa, S., Witten, K., McCreanor, T. ve O'Sullivan, D. (2012). GIS based destination accessibility via public transit and walking in Auckland, New Zealand. *Journal of Transport Geography*, 20(1), 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2011.10.001>
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T. ve Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *Journal of Social Psychology*, 147(5), 477–500. <https://doi.org/10.3200/SOCP.147.5.477-500>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*.
- McClelland, D. C. (1955). *Studies in motivation*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McDermid, C. D. (1960). How money motivates men. *Business horizons*, 3(4), 93–100.
- McDougall, W. (1936). *An introduction to social psychology* (14th ed.). Mineola: Dover Publications, Inc.
- McDougall, W. (2015). *The Energies of Men (Psychology Revivals): A Study of the Fundamentals of Dynamic Psychology*. Routledge.
- Meng, B. ve Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Mercan, N., Özcan, C. T. ve Aydın, M. S. (2018). Psikiyatride ve İletişim Eğitiminde Simüle Hasta Uygulamaları. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler-Current Approaches in Psychiatry*, 10(3), 1-1.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Moon, H. ve Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations* (2.ed). Routledge: London.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Mullins, L. J., & McLean, J. E. (2019). *Organisational Behaviour in the Workplace*. Harlow: Pearson.

- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Prentice-Hall.
- Mustafa, M., Martin, L. ve Hughes, M. (2016). Psychological Ownership, Job Satisfaction, and Middle Manager Entrepreneurial Behavior. *Journal of Leadership ve Organizational Studies*, 23(3), 272–287. <https://doi.org/10.1177/1548051815627360>
- Nabec, L., Pras, B. ve Laurent, G. (2016). Temporary brand–retailer alliance model: the routes to purchase intentions for selective brands and mass retailers. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 595–627. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1111923>
- Nesselrode, K. P., Beggan, J. K. ve Allison, S. T. (1999). Possession enhancement in an interpersonal context: An extension of the mere ownership effect. *Psychology and Marketing*, 16(1), 21–34. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<21::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<21::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Ngoc Su, D., Luc Tra, D., Thi Huynh, H. M., Nguyen, H. H. T. ve O'Mahony, B. (2021). Enhancing resilience in the Covid-19 crisis: lessons from human resource management practices in Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863930>
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. ve Gursoy, D. (2013). Use of Structural Equation Modeling in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759–771. <https://doi.org/10.1177/0047287513478503>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33–44.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 459–469.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–137. <https://doi.org/10.1177/004728759803700204>
- Otoo, F. E., Kim, S. ve Choi, Y. (2020). Developing a Multidimensional Measurement Scale for Diaspora Tourists' Motivation. *Journal of Travel Research*.
- Ozturk, U. A. ve Gogtas, H., 2016. Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(2), pp. 194–212.
- Ötken, A. B. (2015). Algılanan örgütsel destek ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel adaletin rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 113–140. <https://doi.org/10.17065/huiibf.83618>
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Page, S. J. (2009). *Tourism Management* (3.Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pan, Y., Fu, X. ve Youcheng Wang. (2020). How does travel link to life satisfaction for senior tourists? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 234–244. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.013>
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday Intentions during a Pandemic. *Tourism Management*, 104287. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104287>

- Pardee, R. L. (1990). Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation.
- Park, C. H., Kim, W. ve Song, J. H. (2015). The Impact of Ethical Leadership on Employees' In-Role Performance: The Mediating Effect of Employees' Psychological Ownership. *Human Resource Development Quarterly*, 26(4), 385–408. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21217>
- Pearce, P. L. (1982). The social psychology of tourist behaviour, International series in experimental social psychology, Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag
- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Peck, J. ve Luangrath, A. W. (2018). Looking ahead: Future research in psychological ownership. In J. Peck ve S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 239–258). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_15
- Peck, J. ve Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Pelletier, M. J. ve Collier, J. E. (2018). Experiential Purchase Quality. *Journal of Service Research*, 21(4), 456–473. <https://doi.org/10.1177/1094670518770042>
- Pelletier, M. J. ve Collier, J. E. (2018). Experiential Purchase Quality: Exploring the Dimensions and Outcomes of Highly Memorable Experiential Purchases. *Journal of Service Research*, 21(4), 456–473. <https://doi.org/10.1177/1094670518770042>
- Peluso, A. M. ve Pichierri, M. (2020). Effects of socio-demographics, sense of control, and uncertainty avoidability on post-COVID-19 vacation intention. *Current Issues in Tourism*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849050>
- Peng, H. ve Pierce, J. (2015). Job- and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151–168. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2012-0201>
- Pereira, V., Gupta, J. J. & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378028>
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Pierce, J. L. ve Jussila, L. (2011). *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Pierce, J. L. ve Peck, J. (2018). The history of psychological ownership and its emergence in consumer psychology. In *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 1–18). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_1

- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326 – 339.
- Porteous, J. D. (1976). Home: The Territorial Core. *Geographical Review*, 66(4), 383. <https://doi.org/10.2307/213649>
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. ve Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453–2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., and Del Chiappa, G. (2017). "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 56(1), 41- 54.
- Prayag, G. ve Lee, C. (2019). Tourist motivation and place attachment: the mediating effects of service interactions with hotel employees. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(1), 90–106. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494087>
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prebensen, N., Skallerud, K. ve Chen, J. S. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(8), 858–873. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Prelinger, E. (1959). Extension and Structure of the Self. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 47(1), 13–23. <https://doi.org/10.1080/00223980.1959.9916303>
- Preston, S. D. ve Gelman, S. A. (2020). This land is my land: Psychological ownership increases willingness to protect the natural world more than legal ownership. *Journal of Environmental Psychology*, 101443. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101443>
- Rahman, M. K., Rana, M. S., Ismail, M. N., Muhammad, M. Z., Hoque, M. N., & Jalil, M. A. (2021). Does the perception of halal tourism destination matter for non-Muslim tourists' WOM? The moderating role of religious faith. *International Journal of Tourism Cities*.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2022). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221086326
- Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E. ve Sohail, M. D. (2020). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-

- enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852469>
- Reinartz, W., Haenlein, M. ve Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Reisenzein, R. (1994). Pleasure-arousal theory and the intensity of emotions. *Journal of personality and social psychology*, 67(3), 525.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2016.05.003>
- Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility – distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Ringle, C. M., Da Silva, D. ve Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56–73.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1–27. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, [Http://Www. Smartpls. Com](http://www.smartpls.com).
- Rittichainuwat, B. N. ve Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Ross, E. L. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Ruse, M. (1975). Charles Darwin's theory of evolution: an analysis. *Journal of the History of Biology*, 219–241.
- Ryan, C., and I. Glendon (1998). “Application of Leisure Motivation Scale to Tourism.” *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 169–84.
- Ryan, R. M. (Ed.). (2012). *The Oxford handbook of human motivation*. OUP USA.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. ve Fuentes-García, F. J. (2020). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. ve Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Sarstedt, M. ve Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Scarles, C. (2004). Mediating landscapes: The practices and processes of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist Studies*, 4(1), 43–67.

- Schiffman, L. and Kanuk, L. (1997), *Consumer Behavior*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Schmitt, B. H. (2008). A framework for managing customer experiences. In B. H. Schmitt ve D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on brand and experience management* (pp. 113–131). Cheltenham: Edward Elgar.
- Scholz, R. W. (1983). Introduction to decision making under uncertainty: Biases, fallacies, and the development of decision making. In *Advances in Psychology* (Vol. 16, pp. 3-18). North-Holland.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291–308. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.009>
- Seker, S. E. (2015) Motivasyon Teorisi (Motivation Theory) YBS Ansiklopedi, v. 2, is. 1, pp. 23 – 27
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, Vol. 95, No 3, pp. 112-127.
- Shu, S. B. (2018). Psychological ownership in financial decisions. In J. Peck ve S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 165–176). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_10
- Sieger, P., Bernhard, F. ve Frey, U. (2011). Affective commitment and job satisfaction among non-family employees: Investigating the roles of justice perceptions and psychological ownership. *Journal of Family Business Strategy*, 2(2), 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.03.003>
- Silva, R. ve Correia, A., 2017. Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), pp. 14-30.
- Sinclair, G. ve Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Singh, S., Nicely, A., Day, J., & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery-A Delphi study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100676.
- Siripis, M., Scarles, C. ve Airey, D. (2013). Being a tourist or a performer? tourists' negotiation with mediated destination image in popular film. In J. A. Lester ve C. Scarles (Eds.). *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters* (pp. 209–222). London: Routledge.
- Škare, M., Soriano, D. R. ve Porada-Rochoń, M. (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. ve Hogg, M. K. (2013). *Consumer behavior: A European perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G. ve Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Sowik, N., Henkel, S. ve Hüsken, K. (2016). The mediated effect of psychological ownership on loyalty in access-based consumption: the case of carsharing. *What's Ahead in Service Research? New Perspectives for Business and Society*, 1112–1128. Naples.

- Stoner, J. L., Loken, B. ve Blank, A. S. (2018). The name game: How naming products increases psychological ownership and subsequent consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 130–137. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1005>
- Sugathan, P. ve Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Sun, Y., Guo, Y., Liu, D. ve Wang, N. (2019). Exploring consumers' continuance intention to use peer-to-peer accommodation service: The role of psychological ownership. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 4703–4712. Hawai.
- Sundaram, D., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-of-Mouth communications: A Motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83, 104209.
- Tanford, S. (2016). Antecedents and Outcomes of Hospitality Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122–137. <https://doi.org/10.1177/1938965516640121>
- Terzidou, M., Scarles, C. ve Saunders, M. N. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
- Terzidou, M., Stylidis, D. ve Terzidis, K. (2018). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice and on-site experience: The case of Tinos, Greece. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(3), 306–319.
- Thompson, K. ve Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of transport geography*, 15(2), 136 144.
- Thürridl, C., Kamleitner, B., Ruzeviciute, R., Süssenbach, S. ve Dickert, S. (2020). From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands. *Journal of Business Research*, 107, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.019>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*.
- Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Uçar, Z. ve Erçelik, M. A. (2017). Küreselleşme Bağlamında Başarılı Bir Toplam Kalite Yönetimi İçin Psikolojik Sahiplenme ve İç Girişimciliğin Rolü: Kuramsal Bir Analiz. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 158–176. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/bitlissos/364274>
- Ullman, J. B. ve Bentler, P. M. (2013). Structural Equation Modeling. In I. B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology, Second Edition* (Vol. 2, pp. 293–325). <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023>
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>

- Um, S. ve Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.
- UNWTO. (2020). UNWTO World Tourism Barometer. *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020*, 18(7).
- UNWTO, (2022). UNWTO World Tourism Barometer <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Erişim tarihi: 01.04.2022
- Urry, J. (1990). The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.
- Usakli, A. ve Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Van Dyne, L. ve Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439–459. <https://doi.org/10.1002/job.249>
- Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2012). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*, 295-304.
- Van Zyl, L., Olckers, C. ve van der Vaart, L. (2017). Future perspectives on psychological ownership in multi-cultural contexts. In L. van Zyl, C. Olckers ve L. van der Vaart (Eds.), *Theoretical Orientations and Practical Applications of Psychological Ownership* (pp. 315–332). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70247-6_16
- Vanderwolf, C. H., & Robinson, T. E. (1981). Reticulo-cortical activity and behavior: A critique of the arousal theory and a new synthesis. *Behavioral and Brain Sciences*, 4(3), 459-476.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L. ve Kostova, T. (1995). Psychological Ownership: An Empirical Examination of its Consequences. *Group ve Organization Management*, 20(2), 210–226. <https://doi.org/10.1177/1059601195202008>
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vavra, T.G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları (Çeviren: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları (Eserin orijinal hali 1997’de yayımlanmıştır).
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127–130. <https://doi.org/10.1177/1470593108100068>
- Vem, L. J., Gomam, G. M. ve Wurim, P. B. (2017). Authentic Leadership, Emotional Exhaustion and Job Satisfaction in Nigerian Hospitality Industry: the mediating Role of Psychological Ownership. *Journal of Business and Management*, 19(03), 82–92. <https://doi.org/10.9790/487x-1903038292>
- Von Mises, L. (1966). *Human Action: A Treatise on Economics*. 3d Rev. ed. H. Regnery.
- Wang, M., Jin, Z., Fan, S., Ju, X. ve Xiao, X. (2020). Chinese residents’ preferences and consuming intentions for hotels after COVID-19 pandemic: a theory of

- planned behaviour approach. *Anatolia*, 1–4.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1795894>
- Wardi, Y., Abror, A. ve Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>
- Weiss, L. ve Johar, G. V. (2018). Psychological ownership in egocentric categorization theory. In J. Peck ve S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 33–51). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_3
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X. ve Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–4.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
<https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wiggins, J. (2018). Can consumers perceive collective psychological ownership of an organization? In J. Peck ve S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 177–194). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_11
- Williams, A. V. ve Zelinsky, W. (1970). On some patterns in international tourist flows. *Economic Geography*, 46(4), 549-567.
- Williams, C. C. (2020). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), jtr.2395.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Wong, B. K. M., Musa, G. ve Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. ve Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woon, W., Tan, C.-L. ve Nasurdin, A. M. (2017). Linking Organizational Climate, Psychological Ownership, and Intention to Stay: A Proposed Model. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9 SI(1), 127. Retrieved from <https://www.questia.com/read/1G1-522760240/linking-organizational-climate-psychological-ownership>
- Woyo, E. ve Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919>
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919>
- Wu, W. P., Chan, T. S. ve Lau, H. H. (2008). Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions? *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 345–360. <https://doi.org/10.1362/026725708X306130>
- Xiong, L., So, K. K. F., Wu, L. ve King, C. (2019). Speaking up because it's my brand: Examining employee brand psychological ownership and voice behavior in

- hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.006>
- Yangzhou Hu ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Ye, Y. ve Gawronski, B. (2016). When possessions become part of the self: Ownership and implicit self-object linking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 72–87. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.01.012>
- Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation.
- Yi, Y. (1989). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Division of Research, School of Business Administration.
- Yi, Y. ve La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yildiz, B., Alpan, L., Ates, H. ve Sezen, B. (2015). Determinants of Constructive Deviance: The Mediator Role of Psychological Ownership. *International Business Research*, 8(4), 107–121.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L. ve Cervený, R. P. (2018). Exploring the influence of flow and psychological ownership on security education, training and awareness effectiveness and security compliance. *Decision Support Systems*, 108, 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.02.009>
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, J., Park, J. ve Hyun, S. S. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on employees' work stress, well-being, mental health, organizational citizenship behavior, and employee-customer identification. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867283>
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part Two. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 10(4), 81–111.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y., 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp. 274–284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. doi:10.2307/1251929
- Zhang, Hongmei, Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, Hongmei, Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

- Zhang, Hui ve Xu, H. (2019). Impact of destination psychological ownership on residents' "place citizenship behavior." *Journal of Destination Marketing and Management*, 14, 100391. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100391>
- Zhang, J., Inbakaran, R. J. ve Jackson, M. S. (2006). Understanding Community Attitudes Towards Tourism and Host—Guest Interaction in the Urban—Rural Border Region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182–204. <https://doi.org/10.1080/14616680600585455>
- Zhang, W., Gu, H. ve Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- Zhao, Q., Chen, C. Der ve Wang, J. L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959–972. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.007>







EKLER

Ek- 1. Anket Formu

SEYAHAT MOTİVASYONU UNSURLARININ TURİSTLERİN TATMİN DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Bu çalışmanın amacı, günümüzde turizm çalışmalarının önemli bir elemanı ve destinasyon seçim süreçlerinden bir tanesi olan turist motivasyonu unsurları ile ilgili kuramsal bir çerçeve çizerek, bu motivasyon unsurlarının kişilerin seçtikleri turizm türüne göre, tatmin düzeylerine ne ölçüde etki ettiği ve bu tatmin düzeyinin kişilerin davranışsal eğilimlerine etki edip etmediği araştırılacaktır.

Bu çalışma kapsamında verilecek cevaplar tamamen bilimsel amaçla kullanılacak olup, herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Arş. Gör. Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü

BİRİNCİ BÖLÜM				
1. Cinsiyetiniz?	() Kadın		() Erkek	
2. Yaşınız?	() 16-25 () 26-33	() 34-41 () 42-49	() 50-57 () 58-65	() 66 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz? :	() İlköğretim () Lise	() Ön lisans () Lisans	() Lisansüstü	
4. Medeni haliniz? :	() Bekâr	() Evli		
5. Çocuk sayınız? :	() Yok	Var ise sayısı: _____		
6. İş Durumunuz? :				
7. Aylık geliriniz?	() 1000 TL ve daha az () 1000-2000TL	() 2001-3000 TL () 3001-4000 TL	() 4001 TL ve üzeri	
8. Ne sıklıkla yurt içi seyahat edersiniz? :	() Yılda 1 kere () Yılda 2 kere	() Yılda 3 kere () Yılda 4 kere	() Yılda 5 kere () Yılda 6 kere ve üzeri	
9. Ne sıklıkla yurt dışı seyahat edersiniz? :	() Yılda 1 kere () Yılda 2 kere	() Yılda 3 kere () Yılda 4 kere	() Yılda 5 kere () Yılda 6 kere ve üzeri	
10. Yurtiçi seyahat amacınız nedir?	() İş () Merak () İnanç () Sağlık () Ulusal kültür () Dost ve akraba ziyareti () Sanat ve eğitim () Spor () Dinlenme ve eğlenme () Kongre ve toplantılar			
11. Yurtdışı seyahat amacınız nedir?	() İş () Merak () İnanç () Sağlık () Ulusal kültür () Dost ve akraba ziyareti () Sanat ve eğitim () Spor () Dinlenme ve eğlenme () Kongre ve toplantılar			
12. En son tatil yaptığınız destinasyon				
13. Bu destinasyonda kaç gün kaldınız?	() 1-3 () 4-6 () 7 gün ve daha fazla			
14. Bu destinasyona kaçınıcı gidişiniz?	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve daha fazla			
15. Bu destinasyona ne zaman gittiniz?	() 3-5 ay önce () 6-8 ay önce () 9-11 ay () 12 ay ve üzeri			

Soru	İfade	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu destinasyona gelmekteki amacım:								
1	Yeni yerlere yönelik bilgi arttırmak	1	2	3	4	5	6	7
2	Tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmek	1	2	3	4	5	6	7
3	Yerel halk ile tanışmak	1	2	3	4	5	6	7
4	Eğlenmek	1	2	3	4	5	6	7
5	Aynı tarz turistlerle kaynaşmak	1	2	3	4	5	6	7
6	Macera aramak	1	2	3	4	5	6	7
7	Evden uzaklaşmak	1	2	3	4	5	6	7
8	Rahatlamak	1	2	3	4	5	6	7
9	Duygusal ve fiziksel olarak yenilenmek	1	2	3	4	5	6	7
10	Güzel havanın tadını çıkarmak	1	2	3	4	5	6	7
11	Önem verdiğim insanlarla zaman geçirmek	1	2	3	4	5	6	7
12	Sportif etkinliklere katılmak	1	2	3	4	5	6	7
13	Aktif olmak	1	2	3	4	5	6	7
14	Doğa ile iç içe olmak	1	2	3	4	5	6	7
15	Bu destinasyonda, genel olarak tatmin oldum.	1	2	3	4	5	6	7
16	Bu destinasyon, beklentilerimi karşılamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
17	Bu destinasyona gelerek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
18	Destinasyonda bir şeyler satın aldım.	1	2	3	4	5	6	7
19	Destinasyonda fotoğraf çektim	1	2	3	4	5	6	7
20	Destinasyonda deneyimlerimi sosyal medyada paylaştım	1	2	3	4	5	6	7
21	Bu destinasyonun benim destinasyonum olduğunu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
22	Bu destinasyon için kişisel aidiyet hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu destinasyonla kişisel olarak bağlı olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
24	Bu deneyimle ilgili konuşmak kendimi iyi hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5	6	7
25	Bu deneyimle ilgili konuşmak benlik saygımı artırıyor	1	2	3	4	5	6	7
26	Bu deneyimle ilgili konuşmak ilginin odağıymış gibi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5	6	7
27	Bu deneyimle ilgili konuşmak bana gurur duygusu veriyor	1	2	3	4	5	6	7
28	Bu deneyimle ilgili konuşmak kendimi önemli hissettiriyor	1	2	3	4	5	6	7
29	Bu destinasyon tekrar ziyaret etmeye değer.	1	2	3	4	5	6	7
30	Bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
31	Bu destinasyonda bir önceki ziyaretime göre daha uzun süre kalmak isterim	1	2	3	4	5	6	7
Katılımınız için teşekkürler ☺								

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	2016
Lisans	Ege Üniversitesi	2010

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012- devam ediyor	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yayınlar

Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473-488.

Kucukergin, F. N., & Ozturk, Y. (2020). Does slowness bring social change through Cittaslow? *International Journal of Tourism Cities*. Vol. 6 No. 4, pp. 749-767. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0093>



