



**Analysis of travel motivations
of tourists in terms of their
demographical
characteristics: The case of
Ankara**

**Yabancı turistlerin seyahat
motivasyonlarının
demografik özellikleri
açısından analizi: Ankara
örneği**

**İrfan Yazıcıođlu¹
Burcu Ayşenur Akbulut²**

Abstract

The fact that tourists have different desires and expectations and those've always changed as well, the studies that focus on understanding the components motivate tourists to buy, have been important more and more. This study aims to reveal travel motivation of foreign tourists who visited Ankara city and to determine if tourists' motivations vary according to demographical characteristics (gender, marital status, income, education, employment, age, nationality). As an implementation area for this study; Ankara is chosen and 390 foreign tourists visiting Ankara are applied. As data collection instrument, survey forms are used within the scope of this study and in analysis of collected data, t test and Anova are used. As a result of the analyses done; it is determined that their common motivations show a significant difference according to their gender and nationality, but doesn't show a significant difference according to their marital status, income, education, employment, age. When it is analyzed in terms of dimensions; it is determined that the motivations of "knowledge" and "relaxation" show a significant difference according to their gender and nationality; the motivation of "entertainment" shows a significant difference according to their gender, marital status, income, employment, and finally the motivation of "prestige" shows only a significant difference

Özet

Turistlerin farklı istek ve beklentilere sahip olmaları ve bu isteklerin sürekli değişmesi nedeniyle turistleri satın almaya motive eden unsurları anlamaya yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. Bu araştırmanın amacı, yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, çalışma durumu, yaş ve milliyet) göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda uygulama alanı olarak Ankara seçilmiştir. Bu kapsamda Ankara'ya ziyaret eden 390 yabancı turiste ulaşılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları, toplanan verilerin analizinde t testi ve Anova kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; turistlerin genel seyahat motivasyonlarının cinsiyet ve milliyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilirken; medeni durum, gelir, eğitim ve yaş durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür. Boyutlar açısından incelendiğinde ise "bilgi" ve "rahatlama" motivasyonunun cinsiyet ve milliyete göre farklılaştığı; "eğlence" motivasyonunun cinsiyet, medeni durum, gelir, çalışma durumu, milliyete göre farklılaştığı ve "prestij" motivasyonunun ise sadece milliyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, irfanyaz@gazi.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aysenurburcu@hotmail.com

according to their nationality.

Anahtar Kelimeler: Turizm; Seyahat; Motivasyon; Seyahat Motivasyonu; Ankara.

Keywords: Tourism; Travel; Motivation; Travel Motivation; Ankara.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Dünyada uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre 2014 yılında uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı 1 Milyar 135 Milyon kişiye ulaşmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2015). Dünya seyahat pazarı ortak özelliklere sahip turistlerden oluşmaktadır. İnsanları seyahat yönelten sebepler arasında psikolojik faktörlerin önemi oldukça fazladır. Psikolojik faktörler kişilerin zihnini etkileyen ve dolayısıyla davranışlarına yön veren faktörleri ifade eder ve bu faktörlerin tüketicilerin satın alma ile ilgili kararlarını etkilediği bilinmektedir. İnsanların satın alma davranışına da etki eden psikolojik faktörlerden biri de motivasyondur. Motivasyon kelimesi latince “movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı yönelme, maksatlı davranışlar gösterme, etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek v.b dir (Durmaz, 2011; Tarakçıoğlu, Sökmen ve Boylu, 2010). Türkçe’de “güdülenme” olarak kullanılan motivasyon, davranışı yöneten bir değişken olarak ifade edilirken, güdü ise insanın tatmin olmak istediği arzu ve gereksinimleri olarak tanımlanmıştır (Tokol, 2007: 68; Tarakçıoğlu vd, 2010). Arzu ve gereksinimlerin doyurulması ihtiyacı duyan birey bu ihtiyacı sonucu oluşan gerilimi azaltmak için davranışta bulunma (harekete geçme) aşamasına gelir ve turizm alanında bu durum seyahate çıkmak şeklinde ortaya çıkar (Köroğlu, 2011; Fodness, 1994; Kim ve Ritchie, 2010).

Her motivasyonda olduğu gibi seyahat motivasyonu da bir ihtiyaçtan doğar (Hacıoğlu, 2005: 23) ve insanlar farklı nedenlerle seyahate çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999). Motivasyon kuramları arasında ihtiyaçların doğası ve insanları neyin güdülediğini ortaya koyan kuramlar arasında değerlendirilen Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde, insan ihtiyaçlarının bir önem ve öncelik sırası olduğu ileri sürülmüş ve beş düzeyli bir hiyerarşi oluşturulmuştur (İslamoğlu, 2010: 55; Özer ve Topaloğlu, 2008). Maslow’un hiyerarşik sıralaması, insanları yolculuğa çıkmaya yönelten güdüler bakımından da önemlidir. Dinlenme, yeme-içme, sağlık, eğlence amaçlı geziler yaşam gereksinimleriyle ilgilidir. Akraba ziyaretleri, yalnızlık duygusundan kurtulmak ve arkadaşlar edinmek için çıkılan geziler, bağlanma gereksinimine dayanmaktadır. Saygınlık kazanmak için yapılan geziler benlik gereksinimleri ile ilgilidir. Diğer yandan turizmin dayandığı güdüsel etmenler incelenirken, değişiklik arama, yeni yerler görme, bilgi ve görgüyü artırma güdülerinin büyük ölçüde kendini gerçekleştirme güdüsünden kaynaklandığı söylenebilir (Doğan, 2004: 15). Rızaoğlu (2003: 59) turizm davranışının oluşmasında etkili olan güdülerini doğuştan gelen ve öğrenilmiş güdüler olarak ifade etmiştir. Değişiklik ve yenilik arama isteği, yeni deneyimler kazanma isteği, dinlenme isteği, güzellik isteği ve cinsel doyum isteği gibi doğuştan gelen kimi güdülerin insanların turizm davranışlarına neden olabileceği gibi başkaları ile bir arada olma, saygınlık kazanma, zevk verici bir takım etkinliklerde bulunma, oyun oynama, dans etme ve macera arama gibi kimi öğrenilmiş güdülerin de insanların turizm davranışının oluşmasına kaynaklık edebileceğini savunmuştur.

Seyahatler söz konusu olduğunda insanları harekete geçiren gücün ne olduğu, tatmin etmeye çalıştıkları ne tür ihtiyaçlarının olduğu ve onları nelerin motive ettiği sorgulayan pek çok çalışma mevcuttur. İnsanları geziye çıkmaya yönelten güdüler kaçış ve yöneliş ya da itici ve çekici faktörler olarak ayrılmıştır (Özgen, 2000; Doğan, 2004). Kaçış güdülerini, günlük hayatın çeşitli sıkıntı ve yorgunluklarından kurtulmak için insanların yolculuğa çıkmasını ifade ederken; yöneliş güdülerini ise,

belirli bir amaca ulaşmak için yapılan yolculuklara yol açmaktadır (Doğan, 2004: 7). İtici faktörler, kişilerin kendilerinden kaynaklanan sosyo-psikolojik güdülerini ifade ederken, çekici faktörler gidilecek olan destinasyonu ifade eder (Crompton, 1979). Dann (1977) Barbados Adası'nı ziyaret eden turistlerin temel olarak iki tür motivasyonu olduğundan söz etmiştir. Bunlar, modern kent yaşamının gerilimlerinden kurtulma isteğini ifade edebilecek *anomi* ve katıldıkları gezinin saygınlık kazandırıcı özelliğini vurgulayarak toplumdaki konumlarını yükseltmeye çalışan turistlerin *benlik yükseltme* motivasyonlarıdır. (Kim ve Ritchie, 2012, Fodness, 1994; Doğan, 2004). Crompton (1979) seyahat motivasyonunu sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlar olarak açıklamıştır. Sosyo-psikolojik faktörler; rutinden kaçış, kendini keşfetme ve bilme, rahatlama, prestij, akrabalık ilişkilerinin artırılması, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, geçmişe dönüş/ nostalji olarak yedi boyuta ayrılırken, kültürel motivasyonları ise yenilik ve eğitim olarak iki boyuta ayrılmıştır. Fodness (1994) ise motivasyon oluşumunu incelediği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonunu; bilgi, öz saygı, benlik yükseltme, ödülün fazlaştırılması ve cezanın en aza indirilmesi şeklinde boyutlandırmıştır. Crompton ve Mckay (1997) festival ziyaretçilerinin motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırladıkları çalışmalarında kültürel keşif, yenilik ve geçmişe dönüş, kişisel dengenin sağlanması, tanıdık gruplarla sosyalleşme, dış etkileşim/sosyalleşme, toplu halde bulunma olarak altı motivasyon boyutu ortaya koymuşlardır. Seyahat motivasyonu ile ilgili alanyazın incelendiğinde; turistlerin seyahat motivasyonu oluşumu, seyahat motivasyonu belirlenmesi ve motivasyonu etkileyen faktörlerin ortaya koymaya yönelik araştırmaların (Crompton 1979; Fodness 1994; Crompton ve MacKay 1997; Ryan ve Glendon 1998; ; Hançin ve Lam 1999; Özgen 2000; Kozak 2002; Kim ve Ritchie 2010; Kim, Ao, Lee ve Pan 2012; Huang 2010; Kruger ve Saayman 2010; Li ve Cai 2012; Kurnaz, Çeken ve Kılıç 2013) yanı sıra seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve marka kimliği, destinasyon seçimi ve karar sürecine etkisini incelemeye yönelik çalışmalar (Baloglu ve McCleary 1999; Goossens 2000, Beerli ve Martin 2004; Murphy, Benckendorff ve Moscardo 2007; Kim ve diğ. 2012) ve motivasyon temelli turist tipolojisi belirlemeye yönelik çalışmalar (Dann 1977; Yuan 2005; Chi 2006; Kim ve Ritchie 2010; Altunel ve Kahraman 2012) görülmektedir. Mevcut araştırmalarda görülmektedir ki seyahat motivasyonları gerek seyahat kararlarını, destinasyon imajını ve kimliğini etkileme açısından gerekse turist tipolojisini ortaya koymak açısından çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmada ise turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonlara etki eden faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konmasıdır. Araştırma evrenini Turizm Bakanlığı sınır giriş-çıkış verilerine göre 2012 yılında Ankara'yı ziyaret eden 344.087 yabancı turist oluşturmaktadır. Örneklem çapının belirlenmesinde Yamane (2001: 116-117) tarafından geliştirilmiş asgari örneklem tahmini formülü kullanılmış ve bu formül doğrultusunda asgari örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem grubunun seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri yüz yüze anket tekniği ile 5 Mayıs 2013- 15 Eylül 2013 tarihleri arasında Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerden toplanmıştır. 390 anket elde edilmiştir. Anket sorularında yer alan motivasyon ölçeği Beerli ve Martin (2004) çalışması göz önüne alınarak hazırlanmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket, iki bölümden ve toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veri toplamak amacıyla cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, gelir durumu, milliyet ve Ankara şehrine daha önce gelip gelmediklerine ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci bölümde Ankara'ya gelmelerini etkileyen seyahat motivasyonlarını ölçmek adına 13 ifadeden oluşan 5'li likert tipte oluşturulmuş sorular mevcuttur. Turistlerin motivasyon değerlendirmeleri için Cronbach's Alpha değeri 0,87'dir. Anketin güvenilirliği yeterli görülmüş ve verilerin analizinde istatistik programları aracılığıyla aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmaya katılan turistlerin sosyodemografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Milliyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	175	44,9	Bekar	215	55,1	İngiliz	16	4,1
Kadın	215	55,1	Evli	154	39,5	Avusturyalı	29	7,4
			Diğer	21	5,4	Alman	22	5,6
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	Hollandalı	42	10,8
18-24	62	15,9	Lise ve altı	85	21,8	Yunan	5	1,3
25-34	112	28,7	Üniversite (diplomasız)	67	17,2	İtalyan	89	22,8
35-44	73	18,7	Üniversite (diplomalı)	153	39,2	Belçikalı	7	1,8
45 üstü	143	36,7	Lisansüstü	85	21,8	Fransız	15	3,8
						İspanyol	2	0,5
<i>Çalışma Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Aylık Gelir</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	Polonyalı	20	5,1
İşçi	44	11,3	1000 € ve altı	79	20,3	İsveçli	1	0,3
Öğretmen	55	14,1	1001-1500 €	74	19,0	Letonyalı	2	,5
Ev Hanımı	8	2,1	1501-2000 €	66	16,9	Güney Afrikalı	6	1,5
Emekli	29	7,4	2001-2500 €	68	17,4	Arap	15	3,8
İdareci ve Yöneticiler	48	12,3	2500 € ve üstü	103	26,4	Brezilyalı	24	6,2
Uzman(Avukat, Mühendis, Doktor)	67	17,2				Amerikalı	27	6,9
			<i>Ankara şehri ile ilgili önceki deneyimleri</i>			Kanadalı	19	4,9
Şirket Çalışanı	45	11,5	İlk kez geldim	345	88,5	Uzak Doğulu	41	10,5
Öğrenci	71	18,2	Birden fazla geldim	45	11,5	Azeri	3	0,8
Diğer	23	5,9				Sri Lankalı	2	0,5
						Çek	3	0,8
Toplam	390	100	Toplam	390	100	Toplam	390	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere erkek (% 44,9) ve kadın (% 55,1) katılımcılar arasında oransal farklılığın çok olmadığı ve araştırmaya katılanların yarıdan fazlasının bekar (%55,1) olduğu görülmektedir. Yaş grubuna bakıldığında çoğunluğunun “45 yaş ve üstü” (% 36,7) olduğu, çalışma durumlarına bakıldığında ise en yüksek yüzdeler “öğrenci” ve uzman grubunda yer alan “avukat, mühendis ve doktor” olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumunda yüksek gelir grubu çoğunluğu oluştururken; milliyetlerde ise ilk sırayı İtalyanlar ikinci sırayı Hollandalı ve üçüncü sırayı Uzak Doğuların aldığı görülmektedir. Ayrıca Ankara’yı ziyaret eden turistlerin daha önceki deneyimleri sorulmuş ve Ankara’ya ilk kez gelenlerin (%88,5) çokluğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin Ankara’ya gelmelerini etkileyen seyahat motivasyonları Tablo 2’de yer almaktadır. Turistlerin Ankara’ya gelmelerini etkileyen motivasyon unsurları incelendiğinde; turistler diğer ifadelerle nazaran “farklı yeni yerler keşfetmek”, “yeni kültürler ve yaşam tarzı keşfetmek” ifadelerine daha olumlu; “moda yerlere gitmek” ve “stres ve gerginliği azaltmak” ifadelerine ise daha olumsuz yanıt vermişlerdir. Katılımcıların motivasyonları, boyutlar açısından incelendiğinde ise en fazla “bilgi”, en az “prestij” motivasyonu ile hareket ettikleri görülür.

Tablo 2. Turistlerin seyahat motivasyonları betimsel analizi

Faktörler		Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama*	Standart Sapma
	İFADELER								
Bilgi (x=3,86)	Yeni kültürler ve yaşam tarzı keşfetmek	f %	6 1,5	9 2,3	54 13,8	201 51,5	120 30,8	4,08	0,820
	Entelektüel birikim	f %	7 1,8	13 3,3	118 30,3	178 45,6	74 19,0	3,77	0,857
	Farklı yeni yerler keşfetmek	f %	5 1,3	4 1,0	54 13,8	195 50,0	132 33,8	4,14	0,784
	Kültürel etkinliklere katılmak	f %	16 4,1	34 8,7	147 37,7	137 35,1	56 14,4	3,47	0,979
Rahatlama (x=3,36)	Dinlenme ve Rahatlama	f %	27 6,9	55 14,1	144 36,9	118 30,3	46 11,8	3,26	1,062
	Stres ve gerginliği azaltmak	f %	32 8,2	55 14,1	154 39,5	107 27,4	42 10,8	3,18	1,069
	Günlük rutinden kurtulmak	f %	21 5,4	21 5,4	107 27,4	170 43,6	71 18,2	3,64	1,014
Eğlence (x=3,58)	Macera ve zevk arayışı	f %	17 4,4	38 9,7	127 32,6	167 42,8	41 10,5	3,45	0,958
	Rekreasyon ve Eğlence arayışı	f %	14 3,6	37 9,5	127 32,6	139 35,6	73 18,7	3,56	1,014
	Heyecan verici şeyler yapmak	f %	17 4,4	21 5,4	89 22,8	180 46,2	83 21,3	3,75	0,993
Prestij (x=3,14)	Arkadaşların ziyaret etmediği yerlere gitmek	f %	39 10,0	54 13,8	141 36,2	106 27,2	389 12,8	3,19	1,136
	Seyahat tecrübelerini arkadaşlara aktarma	f %	34 8,7	46 11,8	109 27,9	150 38,5	51 13,1	3,35	1,119
	Moda yerlere gitmek	f %	49 12,6	87 22,3	144 36,9	77 19,7	33 8,5	2,89	1,119
* 5'li likert tipte sorulmuş sorular 1 Hiç Katılmıyorum; 2 Katılmıyorum; 3 Orta/Belirsiz; 4 Katılıyorum; 5 Kesinlikle Katılıyorum' u ifade eder.									

Turistlerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarının farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan analizler sonucunda, Tablo 3'te görüldüğü üzere cinsiyet değişkenine göre turistlerin genel seyahat motivasyonlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilirken; medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür. Cinsiyet değişkeni ortalamaları incelendiğinde, kadın turistlerin seyahat motivasyonlarının erkek turistlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca medeni durum ve yaş değişkenine göre "eğlence" motivasyonunun anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Ortalamalar sonucu, bekar turistlerin evli turistlere göre ve Tukey testi sonucu da 18-24 yaş arası turistlerini diğer yaş gruplarına göre daha çok "eğlence" faktörünün motive etmesinden kaynaklandığını göstermektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşması değerlendirildiğinde; Jönsson ve Devonish (2008)'in çalışmalarında cinsiyet değişkeninin seyahat motivasyonlarını etkilemediğini ifade ederken, Andreu, Kozak, Avcı, & Cifter (2005) çalışmalarında seyahat motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Andreu v.d (2005)'nin araştırmasında, kadınların seyahat motivasyonlarının erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir ve bu açıdan çalışmayı desteklemektedir.

Tablo 3. Turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılaşma durumu

<i>Faktörler*</i>	<i>Ortalamalar**</i>				<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Toplam</i>		
	<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek (n=175)</i>	<i>Kadın (n= 215)</i>						
MOT1		3,77	3,94		-2,576	0,010	<i>Erkek=3,45</i> <i>Kadın= 3,58</i> <i>t=-2,056</i> <i>p= 0,040</i>		
MOT2		3,25	3,45		-2,257	0,025			
MOT3		3,52	3,64		-1,482	0,139			
MOT4		3,14	3,15		-0,198	0,843			
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekar (n=215)</i>	<i>Evlili (n= 154)</i>			<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Toplam</i>		
MOT1		3,91	3,84		0,996	0,320	<i>Bekar = 3,56</i> <i>Evlili = 3,47</i> <i>t= 1,408</i> <i>p= 0,160</i>		
MOT2		3,40	3,33		0,737	0,462			
MOT3		3,68	3,49		2,215	0,027			
MOT4		3,16	3,11		0,541	0,589			
<i>Yaş</i>	<i>18-24 (n=62)</i>	<i>25-34 (n=112)</i>	<i>35-44 (n=73)</i>	<i>45 + (n=143)</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Toplam</i>		
MOT1		3,99	3,79	3,80	3,90	1,663	0,174	<i>18-24 = 3,67</i> <i>25-34 = 3,49</i> <i>35-44 = 3,50</i> <i>45 + = 3,48</i> <i>F = 1,549</i> <i>p = 0,201</i>	
MOT2		3,45	3,37	3,42	3,28	0,713	0,545		
MOT3		3,90	3,54	3,45	3,56	4,039	0,008		
MOT4		3,25	3,15	3,26	3,04	1,220	0,302		
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Lise ve altı (n=85)</i>	<i>Üniversite (diplomasız) (n= 67)</i>	<i>Üniversite (diplomalı) (n= 153)</i>	<i>Lisansüstü (n=85)</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Toplam</i>		
MOT1		3,84	3,99	3,85	3,80	1,172	0,320	<i>Lise ve altı = 3,58</i> <i>Üniversite (d.sız) = 3,60</i> <i>Üniversite (d.lı) = 3,48</i> <i>Lisansüstü = 3,45</i> <i>F = 1,212</i> <i>p= 0,305</i>	
MOT2		3,40	3,41	3,36	3,28	0,390	0,760		
MOT3		3,73	3,67	3,53	3,50	1,625	0,183		
MOT4		3,28	3,20	3,08	3,09	1,107	0,346		
<i>Aylık Gelir</i>	<i>1000 € altı (n=79)</i>	<i>1001-1500 € (n= 74)</i>	<i>1501-2000 € (n= 66)</i>	<i>2001-2500 € (n=68)</i>	<i>2500 € + (n=103)</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Toplam</i>	
MOT1		3,96	3,85	3,77	3,95	3,80	1,286	0,275	<i>1000 € altı=3,66</i> <i>1001-1500 € = 3,54</i> <i>1501-2000 € = 3,50</i> <i>2001-2500 € = 3,49</i> <i>2500 € + = 3,43</i> <i>F=1,522</i> <i>P=0,195</i>
MOT2		3,42	3,33	3,47	3,27	3,33	0,576	0,680	
MOT3		3,89	3,53	3,55	3,59	3,42	4,004	0,003	
MOT4		3,26	3,34	3,11	2,97	3,06	2,057	0,086	

* MOT1: Bilgi; MOT2: Rahatlama; MOT3: Eğlence; MOT4: Prestij
** 5'li likert tipte sorulmuş sorular 1 *Hiç Katılmıyorum*; 2 *Katılmıyorum*; 3 *Orta/Belirsiz*; 4 *Katılıyorum*; 5 *Kesinlikle Katılıyorum* u ifade eder.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının medeni durum ve yaş değişkenine göre farklılaşması değerlendirildiğinde ise alanyazının çalışmayı desteklediği görülmektedir. Murphy v.d (2007) çalışmalarında yeni yetenekler ve deneyimler, yeni insanlar tanımak, yeni egzotik yerler keşfetmek, heyecan motivasyonlarıyla hareket edenler “yenilik arayışı içinde olanlar” ve fiziksel aktivitede bulunmak, aile ve arkadaşlarla beraber olmak, günün rutininden, stresten kaçmak motivasyonlarıyla hareket edenleri ise “kaçma isteğinde olanlar” olarak iki gruba ayırmıştır. Araştırmacılar yenilik arayışı motivasyonu ile hareket edenlerin, kaçma motivasyonu ile hareket edenlere nazaran daha genç olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca aynı çalışmada yenilik arayışı motivasyonuna sahip olanlar,

yalnız ya da arkadaşlarıyla seyahat ederken; kaçış motivasyonuna sahip olanlar aile ya da bir grupla seyahat etmektedir.

Hançin ve Lam (1999) Hong Kong'u ziyaret eden Çin Anakara turistlerinin motivasyonlarını belirledikleri çalışmalarında; heyecan, eğlence ve macera ifadelerinin yer aldığı yenilik arayışı motivasyonu hareket edenlerin yaş durumuna göre farklılaştığını, 25 yaş ve altı olanların bütün yaş gruplarına nazaran daha yüksek ortalamaya sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Özgen (2000) ise Kapodokya bölgesine gelen ziyaretçilerin motivasyonlarını belirlediği çalışmada; zevk, eğlence ve heyecan motivasyonunun yaş faktörüne göre farklılaştığını ifade ederken; Kim v.d (2012) çalışmalarında hiçbir boyutta eğitim durumuna göre bir farklılık bulunmazken; yaş durumuna göre farklılık bulunmuş ve bu farklılığın 20 yaş altı turistlerin diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek yenilik arayışı motivasyonuna sahip olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Araştırmalar göz önüne alındığında çalışmayı destekler niteliktedir.

Turistlerin aylık gelir durumuna göre seyahat motivasyonlarının farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve eğlence motivasyonunun gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bu farklılığın ise yapılan Duncan testi sonucu aylık 1000 € ve altında kazancı olan turistlerin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek eğlence motivasyonuna sahip olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Hançin ve Lam (1999) ve Özgen (2000)'in çalışmalarında seyahat motivasyonlarının gelire göre farklılaştığı ifade edilmiştir. Turistlerin gelir durumlarının seyahat motivasyonlarını etkilemesi açısından çalışmayı desteklemektedir.

Tablo 4. Seyahat motivasyonlarının çalışma durumu ve milliyetlere göre farklılaşması

Çalışma Durumu	Faktörler*				Milliyet	Faktörler*			
	MOT1	MOT2	MOT3	MOT4		MOT1	MOT2	MOT3	MOT4
İşçi (n=44)	3,78	3,43	3,63	3,18	İngiliz (n=16)	3,83	3,25	3,52	2,92
Öğretmen (n=55)	3,80	3,31	3,44	3,11	Australyalı(n=29)	3,84	3,00	3,56	2,94
Emekli (n=29)	3,85	3,22	3,53	3,01	Alman (n=22)	4,00	3,29	3,80	3,02
İdareci ve Yöneticiler(n=48)	3,88	3,47	3,48	3,18	Hollandalı (n=42)	3,69	3,18	3,27	2,96
Uzman (Avukat, Mübendis, Doktor) (n=67)	3,88	3,36	3,51	2,97	İtalyan (n=89)	3,70	3,24	3,40	3,21
Şirket Çalışanı (n=45)	3,85	3,22	3,42	3,16	Fransız (n=15)	3,85	3,27	3,53	2,67
Öğrenci (n=71)	3,96	3,38	3,89	3,22	Polonyalı (n=20)	3,89	3,82	3,83	3,28
F	0,465	0,508	2,546	0,592	Arap (n=15)	3,67	3,58	3,44	3,16
p	0,834	0,802	0,020	0,736	Brezilyalı (n=24)	4,10	3,61	3,75	3,47
					Amerikalı ve Kanadalı (n=46)	4,20	3,36	4,00	3,09
					Uzak Doğulu (n=41)	3,83	3,67	3,64	3,49
					F	2,554	2,356	2,867	1,930
					p	0,005	0,011	0,002	0,040

* MOT1: Bilgi; MOT2: Rahatlama; MOT3: Eğlence; MOT4: Prestij

** 5'li likert tipte sorulmuş sorular 1 Hiç Katılmıyorum; 2 Katılmıyorum; 3 Orta/Belirsiz; 4 Katılıyorum; 5 Kesinlikle Katılıyorum' u ifade eder.

Turistlerin çalışma durumu ve milliyetlerinin seyahat motivasyonları üzerinde farklılık unsuru olup olmadığının belirlenmesinde yapılan analizler sonucu Tablo 4'te görüldüğü üzere turistlerin genel seyahat motivasyonları milliyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşırken, çalışma durumu değişkenine göre farklılaşmadığı görülür. Fakat boyutlar açısından incelendiğinde çalışma durumuna göre "eğlence" motivasyonunun farklılaştığı ve yapılan analizlerle bu farklılaşmanın öğrenci olanların, şirket çalışanları ve öğretmenlere nazaran daha çok "eğlence" motivasyonu hareket etmelerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Turistlerin çalışma durumunun seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; Kim v.d (2012) kaçış motivasyonunun çalışma

durumuna göre farklılaştığını ve bu farklılığın şirket çalışanlarının öğrencilere göre daha çok kaçış motivasyonuna önem vermesinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Cohen (1979) seyahat motivasyonlarını yenilik arama ve kaçış olarak iki zıt gruba ayırmış, Hartman (1988) da benzer bir ayırım yaparak seyahat motivasyonlarını kaçış ve yöneliş olarak ikiye ayırmıştır. Kaçış; günlük yaşamdan kaçma şeklinde yorumlanırken; yöneliş ise belirli bir amaç için yolculuğa çıkma şeklinde yorumlanmıştır (Harman, 2014; Doğan, 2004: 7). Bu açıdan bakıldığında öğrencilerin yöneliş motivasyonuna, şirket çalışanlarının ise kaçış motivasyonuna sahip oldukları söylenebilir ve bu bağlamda mevcut literatürün çalışma bulgularını desteklediği görülmektedir.

Milliyet değişkenine göre farklılaşmanın kaynağı araştırıldığında ise, genel seyahat motivasyonu açısından Amerikalı ve Kanadalı, Polonyalı ve Brezilyalı turistlerin; Hollandalı, Fransız ve Avustralyalı turistlere göre daha yüksek seyahat motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan turistlerin seyahat motivasyonları boyutlar açısından incelenmiş ve farklılıkların hangi milliyetler kaynaklandığını ortaya koymak için Tukey ve Duncan testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Amerikalı ve Kanadalı turistlerin “bilgi” ve “eğlence” motivasyonunun Hollandalı ve İtalyan turistlere göre daha fazla olduğu tespit edilirken; Polonya ve Uzak Doğulu turistleri ise “rahatlama” motivasyonunun Avustralyalılara göre daha çok motive ettiği tespit edilmiştir. Milliyet değişkenine göre seyahat motivasyonlarının farklılaşması değerlendirildiğinde; Kim v.d (2012)’nin çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarının milliyetlerine göre farklılaşmış ve bu farklılık Avrupalı ve Kuzey Amerikalı turistlerin, Asyalı turistlere göre yenilik arayışı ve heyecan faktöründe yüksek ortalamalara sahip olmalarından kaynaklandığı görülmüştür. Kim ve Lee (2000) çalışmalarında bireycilik ve toplumsallık vurgusu yapmışlar ve bireyciliğin Amerika, İngiltere ve Avustralya gibi İngiliz etkisinde kalan ülkelerde; Afrika, Latin Amerika ve Asya’ya göre daha fazla olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu kültürel farklılık nedeniyle de Anglo-Amerikan ve Japon turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlar ve bu iki grup arasında sadece aile birlikteliği ve yenilik motivasyonlarında farklılık bulmuşlardır. Aile birlikteliği boyutunda Japon turistler daha yüksek ortalamaya sahipken; yenilik boyutunda Anglo-Amerikanlar daha yüksek ortalamaya sahip çıkmıştır. Kozak (2003) Mayorka adasını ve Türkiye’yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistler üzerinde seyahat motivasyonlarını belirlediği çalışmada, turistlerin zevk arayışı/fantezi, rahatlama ve fiziksel motivasyonlarının bu iki grup arasında farklılaştığı ve bu farklılığın zevk arayışı/fantezi motivasyonunda İngilizlerin motivasyonu yüksekken; rahatlama ve fiziksel motivasyonunda Almanların motivasyonunun yüksek olduğu görülmüştür. Seyahat motivasyonlarının milliyetlere göre farklılaştığı pek çok çalışmada ortaya konmuş ve çalışmanın bu açıdan da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Turistlerin Ankara’ya gelmelerini etkileyen motivasyonları belirlenmiş ve seyahat motivasyonlarına etki eden unsurları incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin Ankara’ya gelmelerini etkileyen motivasyonları incelendiğinde; turistler diğer ifadelerle nazaran “farklı yeni yerler keşfetmek”, “yeni kültürler ve yaşam tarzı keşfetmek” ifadelerine daha olumlu; “moda yerlere gitmek” ve “stres ve gerginliği azaltmak” ifadelerine ise daha olumsuz yanıt vermişlerdir. Turistlerin motivasyonları boyutlar açısından incelendiğinde ise; en fazla “bilgi”, en az “prestij” motivasyonu ile hareket ettikleri görülür. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyet değişkenine göre turistlerin genel seyahat motivasyonlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilirken; medeni durum, gelir, eğitim, yaş ve çalışma durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür. Boyutlar açısından incelendiğinde ise “bilgi” ve “rahatlama” motivasyonunun cinsiyet ve milliyete göre farklılaştığı, “eğlence” motivasyonunun cinsiyet, medeni durum, gelir, çalışma durumu, milliyete göre farklılaştığı, “prestij” motivasyonunun ise sadece milliyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular sonucu araştırmanın mevcut literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Gelecek çalışmalarda ise uygulama alanının daha geniş tutularak, seyahat motivasyonlarının oluşumu, satın alma kararlarında

seyahat motivasyonunun etkisi, motivasyon temelli pazar bölümlenmesi ve motivasyon yoluyla turist tiyolojilerinin belirlenmesi çalışmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Altunel, M. C., & Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tiyolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N., & Çifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chi, Y. N. (2006). Segmenting fishing markets using motivations. *E-Review Of Tourism Research*, 4(3), 64-73.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals Of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2. B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dünya Turizm Örgütü. (2015, Temmuz 3). 2014 Yılı Dünya Turizm Raporu. <http://www2.unwto.org/annualreport2014> Adresinden Alındı
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1997). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal Of Travel Research*(30), 10-16.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals Of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals Of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of mainland chinese visitors' motivations to visit hong kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Huang, S. (2010). Measuring tourism motivation: Do scales matter? *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 5(1), 153-162.
- İslamoğlu, A. (2010). *Pazarlama Yönetimi* (4. B.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the caribbean island of barbados. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15. B.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between anglo-american and japanese tourists. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.
- Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology : An empirical study of golf tourists. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251-280.
- Kim, S., Ao, Y., Lee, H., & Pan, S. (2012). A study of motivations and the image of shanghai as perceived by foreign tourists at the Shanghai Expo. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 13(1), 48-73.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Koroğlu, Ö. (2011). İş doymu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Kruger, M., & Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to kruger and tsitsikamma national parks : a comparative study. *South African Journal Of Wildlife Research*, 40(1), 93-102.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.

- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal Of Travel Research*, 51(4), 473–487.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals Of Tourism Research*, 25, 169-184.
- Tarakçıoğlu, S., Sökmen, A., & Boylu, Y. (2010). Motivasyon araçlarının değerlendirilmesi: Ankara'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 3-20.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, & E. Gürbüzsel, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). Segmenting wine festival attendees: A factor-cluster pproach. *Tourism Review International*, 8, 297-309.

Extended English Abstract

Introduction

The studies which try to explain the tourist purchasing motivations factors become important. Therefore, the tourists have different expectations and those expectations are changing constantly. There are many studies, which explorer the tourists' needs to be satisfied and factors that motivate tourist to participate to travel activities. Crompton (1979) explained travel motivation as socio-physiological and cultural motivations. Socio- physiological motivational factors are explained as seven dimensions which are escape from a perceived mundane environment, exploration and evaluation of self, relaxation, prestige, enhancement of kinship relationships, facilitation of social interaction, regression. As cultural motivations factors are separated two dimensions which are novelty and education. Fodness (1994) was dimensioned tourists' travel motivations factors as knowledge, self-esteem, ego-enhancement, maximization of reward and minimization of punishment in his study. Crompton and Mckay (1997) were dimensioned motivational factors as cultural exploration, novelty/regression, recover equilibrium, external interaction/ socialization, gregariousness. In generally, the studies in the literature of the travel motivation not only are related to the travel motivation formation, determinations travel motivation and the factors that affect the travel motivation but also determinations the effects of the travel motivations over destinations image, brand identity, choosing and decision making process of destinations. In the present study it is aimed to determinate tourist travel motivations and the factors which affect tourists' travel motivations.

Purpose of the Study

The aim of the present study is to determinate the travel motivations of the outbound tourist and whether travel motivations change in term of the demographic factors (gender, marital status, income, education, age, nationality and working status)

Methodology

The 344087 tourist who visited Ankara in 2012 comprised research universe of the study. The sample size was calculated 384 by using Yamene's formulate. The sample group was selected by using simple sample selection method. 390 questionnaires were filled in by face to face interview method. Travel motivational scale in questionnaire prepared in accordance with Beerli ve Martin's (2004) motivations scale. Also demographic questions (gender, age, work statue, education statue,

income, nationality and whether before come to Ankara or not) were asked to the participants. Scale was prepared according to the 5-point likert scale. The collected data were analyzed by using means, “t” and “Anova” test.

Findings

Tourists evaluated more positively “discovering different new places”, “discovering new cultures and ways of life” than other motivation factor. “To go to fashion place” and “alleviating stress and tension” were evaluated more negatively than other motivations factors. When the motivations factors was evaluated in term of the motivations dimensions; they travel mostly knowledge factor and least prestige. Also it was determinate that tourists travel motivations are differ in term of the gender variable and not differ in term of the marital status, age, educational statue and income variables.

It was found that the women tourist’ travel motivations are higher than men’ travel motivation. Also it was found that entertainment motivation differ significantly in term of the marital status and age variables. When compared the means; entertainment factor is seen more motivating by single tourists and 18-24 age group tourists. The findings for the differentiation of the travel motivations of the tourists in term of the marital status and age variables are supported by the some studies in the literature. Also the differentiation of travel motivation of the tourists in term of the income variable was analyzed and it was found out that entertainment motivation differ significantly in term of the income variable. The tourist who has 1000 € and less income has highest entertainment motivation in their travel than other income groups.

In term of the nationality and work statue variable, the differentiation of the travel motivation of the tourists was found significant for the nationality variable but not for the work statue. But in term of the dimension of the travel motivation, entertainment motivation was found differed significantly. That differentiation result from the students who travel more entertainment motivated than company employees and teachers. In terms of the nationality, American, Canadian, Polish and Brazilian tourist has higher motivation than Holland, French and Australian tourists. In the same time it is figured out that knowledge motivation and entertainment motivation were higher in Holland and Italian tourist. Relaxing motivation was found higher in Polish and Asian tourists.

Conclusions and Suggestions

The motivations that affect the tourist travel decision to the Ankara were determined. Also the factors which affect travel motivation were examined. When examined the tourists’ travel motivation to the Ankara, they evaluated more positively the discovering new places and new cultures and living styles than fashion place, stress and decreasing the tension. As we examined the travel motivations of the tourists in term of the its dimensions, it was figured out that tourists mostly act with the knowledge and prestige motivation. According to the results of the analyses; the tourists travel motivations are differ significantly in term of the gender variable. But the same results couldn’t be found for the marital status, income status, age and working status. In term of the travel motivation dimensions; knowledge, relaxing dimensions differ significantly according to the gender and nationality variables. Entertainment dimension differs significantly according to the gender, marital status, income status, working status and nationality variables. Prestige dimension differs significantly only according to the nationality variable.

It is expected that present study will make contribution to the literature with its results. It is suggested that the formation of travel motivation, the affects of the travel motivation over the purchasing decisions, market segmentation based on travel motivations, tourist typology based on travel motivation should be searched by extending sample size in new studies.