



Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Travel Motivations, Perceived Values, Satisfaction Levels and Loyalties of the Tourists Joining Tableland Tourism)

*Ali DALGIÇ^a, Kemal BİRDİR^a

^aMersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.06.2015

Kabul Tarihi:21.08.2015

Anahtar Kelimeler

Seyahat motivasyonu
Algılanan değer
Tatmin
Sadakat
Yayla turizmi

Öz

Son yıllarda kentlerde yaşayan bireylerin kırsal alanlara turistik ziyaretlerde bulunmaları artan eğilimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür ziyaretlerin sayısının artması, kırsal alanların gelişmesi ve kalkınması adına önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bireylerin seyahat motivasyonları faktörlerini (itici ve çekici seyahat motivasyonları) bilmek, destinasyona verdikleri değer ve tatmin düzeylerini arttırmak ve sadakat durumlarını ortaya çıkarabilmek yerel yönetimler, destinasyondaki işletmeler ve yerel halk için büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada yayla turizmine katılan bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın verileri 1 Temmuz – 1 Ekim 2014 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yolu seçilerek toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplamda 231 geçerli anket elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Ayrıca bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu diğer önemli bir bulgudur. Bu bulgular doğrultusunda destinasyon yöneticilerinin, işletmelerin ve yerel halkın yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını karşılayabildikleri düzeyde “sadık turistler” yaratabilecekleri ileri sürülebilir.

Keywords

Travel motivation
Perceived value
Satisfaction
Loyalty
Tableland tourism

Abstract

In recent years, the visits of the individuals living in urban areas to the rural areas for touristic purposes has emerged as an increasing inclination. The increase in the number of these types of visits is important for the development of rural areas. In this context, knowing the travel motivation factors of the individuals (the pull and push travel motivations), increasing the value and satisfaction levels with destinations and understanding their loyalty status are important for local administrations, the businesses on the destinations, and for local people. Therefore, the travel motivations of the individuals joining tableland tourism, the relation between their perceived values, the satisfaction levels and loyalties are investigated in this study. The data of the study were collected using the convenience sampling method between July 1 and October 1, 2014. A total of 231 questionnaires were obtained after the data collection process. It was found upon the analysis of the data that the travel motivations of the individuals varied according to the age values. In addition, the fact that the perceived values of the individuals and their satisfaction levels have an important effect on the loyalty of the individuals is another finding. In the light of these findings, it may be claimed that as long as the managers of the businesses located in the destinations and the local people meet the travel motivations of the individuals joining the tableland tourism, it is possible for them to create “loyal tourists”.

*Sorumlu Yazar

alidalgic@mersin.edu.tr (A. Dalgıç), kemalbirdir@mersin.edu.tr (K. Birdir)

GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal açıdan zorluklar ve sıkıntılarla karşı karşıya olan kırsal alanların gelişimi için, “kırsal turizm” önemli bir çözüm aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizm olgusunu anlamak hem akademisyenler hem de politikacılar açısından önem teşkil etmektedir (Loureiro ve Kastenholz, 2011: 575). Kırsal alanlar içerisinde yapılan turizm çeşitleri arasında kamp-karavan turizmi, ekoturizm, mağara turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, kış sporları turizmi, dağ turizmi, av turizmi gibi çeşitleri saymak mümkündür (Soykan, 1999: 68). Son yıllarda araştırmalara konu olan yayla turizmi, doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle gününbirlik kullanım ya da kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları bir turizm faaliyetidir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 29). Türkiye’deki yayla turizmi merkezleri ağırlıklı olarak Karadeniz ve Akdeniz bölgelerinde bulunmaktadır. Öte yandan belirtilen bölgelerde yayla turizmini geliştirmek 2023 turizm stratejisi planları arasında yer almaktadır (Şerefoğlu, 2009: 95).

Kentlerde yaşayan bireyler yoğun çalışma saatleri, stres, aşırı kalabalık, yaşanan yerden ve çevreden uzaklaşma isteği gibi faktörlerden dolayı kırsal alanlara yönelmektedirler (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 54-55). Şüphesiz ki gidilecek yerin seçiminde birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında bireylerin kendi içsel motivasyonlarının rolü kadar (itici seyahat motivasyonları), dışsal motivasyon kaynakları (çekici seyahat motivasyonları) da büyük önem teşkil etmektedir. Özellikle kırsal alanlara yapılacak olan seyahatlerde, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler bireylerin kararında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bireylerin daha önce seyahat ettikleri bir yere tekrar gitme eğilimlerini açıklamada sadece seyahat motivasyonları yetersiz olabilir. Bunun için bireylerin sahip oldukları değer algısı, tatmin gibi değişkenler de destinasyona seyahat eğilimini etkilemektedir. Bireyler hem seyahat motivasyonlarına sahip hem de algıladıkları değer ve tatmin seviyeleri üst seviyede ise destinasyona sadık hale gelebilir. Bu bağlamda bu çalışmada yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonları, değer algıları, tatminleri ve sadakatleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle değişkenlere ait kuramsal çerçeve tartışılmış, daha sonra yöntem, hipotezlerin geliştirilmesi ve bulgular kısmına yer verilmiştir. Son olarak çalışma sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları

İtici seyahat motivasyonları, bireylerin içsel dürtüleriyle ortaya çıkan ihtiyaçlar ya da motivasyonel faktörler olarak kavramsallaştırılabilirken, çekici seyahat motivasyonlarının, itici motivasyonun tersine içsel değil, destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olduğu söylenebilir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170). Dann (1977), itici motivasyonu, bireylerin içsel seyahat arzusu olarak tanımlarken, çekici motivasyonu ise destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olan güneş, dinlenme yerleri, dost canlısı yerliler vb. özelliklerle bağdaştırmıştır. Uysal ve Hagan (1993) ise itici faktörleri bireylerin seyahate önceden taraf olması ve arzulanan tatmin ihtiyacı olarak tanımlarken, çekici faktörleri ise rekreasyonel alanların

bireylerin kalmaları için yansıttıkları ya da sahip oldukları özellikler olarak tanımlamaktadır.

Iso-Ahola (1982), bireylerde iki temel turizm davranışı yada dinlenme arayışı boyutlarının olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar: kaçış ve arayıştır. Örneğin bir turist, bireylerarası çevresinden kaçmak için seyahat eğilimine girebilir. Yahut bireysel veya bireylerarası boyutlarda içsel ödüllendirme arayabilir. İtici motivasyon faktörleri genel itibarıyla “her zaman bulunan çevreden kaçma”, “yenilik arayışı”, “sosyal etkileşim” ve “prestij” olmak üzere 4’e ayrılmıştır. Çekici faktörlerin ise araştırma alanına diğer bir ifadeyle destinasyonlara göre farklılık göstereceği vurgulanmıştır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170). Fakeye ve Crompton (1991), 6 adet çekici faktörün olduğunu vurgulamıştır. Bu faktörleri; “sosyal fırsatlar ve çekicilikler”, “doğal ve kültürel özellikler”, “konaklama ve ulaşım”, “altyapı, yiyecek-içecek ve dost canlısı insanlar”, “fiziksel olanaklar ve rekreasyonel aktiviteler”, “barlar ve gece yaşantısı” şeklinde sıralamıştır. Albayrak (2013: 154-155)’a göre, itici seyahat motivasyonları; rahatlama, prestij, yenilik ve bilgi arayışı, sosyalleşme, çekici seyahat motivasyonları ise; olay ve aktiviteler, doğal çekicilikler, turistik olanaklar olmak üzere alt boyutlara ayrılmaktadır. Genel anlamda bakıldığında ise bireylerin içsel duygularından dolayı seyahat etmeye yöneldiği ve seyahat edilecek yerin sahip olduğu çekicilikler ve özelliklere göre seçildiği ileri sürülebilir.

Algılanan Değer

Değer kavramının çeşitli boyutlarının ve tanımlarının olduğu görülmektedir. Hobbrook ve Corfman (1985) ve Babin, Darden ve Griffin (1994) değeri faydacı ve hazzı (hedonik) değer olarak iki boyutta ele almışlardır. Faydacı değer, bir iş zihniyeti ile alışverişin yapılması ve başarılı ile sonuçlanması durumuyken; hazzı değer, eğlence ve sosyal faydalara bağlı olan ve deneyimlerin artması arzulanan değer boyutu şeklinde tanımlanabilir. Monroe ve Chapman (1987), değeri “elde etme değeri” ve “satış bedeli değeri” olarak iki boyuta ayırmışlardır. Elde etme değeri, edinilen ürün veya hizmetlerle ilgili algılanan net kazançlardır. Diğer boyut olan satış bedeli değeri ise, fiyat açısından finansal olarak avantaj sağlama sonucunda ortaya çıkan psikolojik doyum veya zevk algısı olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan Zeithaml (1988) değeri; a) düşük fiyat, b) ürün ya da hizmetten istenilen herhangi bir şey, c) ödenen fiyata karşılık algılanan kalite, d) verilenlere karşı alınanlar olarak belirtmiştir. Sheth, Newman ve Gross (1991), değer boyutlarını fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal olarak belirtmiştir. Fonksiyonel değer, ürün ya da hizmetten kazançlar ve beklenen gerçek etkiler bağlamında ortaya çıkar. Bireylerin ihtiyaçlarının satın alım sonrasında “ne derecede” karşılandığı fonksiyonel değer göstergesidir. Sosyal değer, ürün ya da hizmetten elde edilebilecek statü, prestij ve imaj gibi göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Duygusal değer, ürün ya da hizmet alımı sonucunda bireylerin duygularının değişiminin gerçekleşmesi durumudur. Epistemik değer, merak, bilgi ve keşfetmeyi içeren, ürün ya da hizmet alımı sonrasında duygusal uyarım, yeni eğilimler hakkında öğrenim gibi durumların istenildiği değer boyutudur. Durumsal değer ise, bireyin değer algılaması üzerinde belirli bir durumun etkisi olarak belirtilebilir. Zeithaml (1988), değer kavramını müşterilerin verdikleri ve aldıkları arasındaki algılamaya dayanan, bir ürünün faydasının genel değerlendirilmesi şeklinde açıklamıştır.

Monroe (1990) ise değeri; bir ücret ödeyerek alınan ürünün, müşterilerin alım sonrası algıladıkları kalite ya da faydaların, alım öncesinin ve alım sonrasının kıyaslanması sonucu oluşan algılama olarak belirtmiştir. Tanımlardan hareketle değer konusunda fiyatın, markanın ve kalitenin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Oh (2000), yapmış olduğu çalışmada marka sınıfı, marka bilinci ve fiyatın; değer ve davranışsal niyet üzerine etkisini ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma anket uygulaması şeklinde ve 263 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın en önemli bulgusu; fiyat ve marka bilincinin değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Cronin, Brady ve Hult (2000), birden fazla hizmet işletmesinde müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki tatmin, değer ve kalitenin etkisini araştırmışlardır. Araştırma 1944 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, servis kalitesinin; değeri, tatmini ve davranışsal niyeti olumlu etkilediği; değer ise tatmini ve davranışsal niyeti olumlu etkilediği ve tatminin niyeti olumlu etkilediği bulgulanmıştır. Williams ve Soutar (2009), yapmış oldukları çalışmada Avusturya'da macera turizmine katılan turistlerin değeri, tatmini ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmaya 402 kişi katılmıştır. Çalışma sonucunda parasal değer, yenilikçi değer, fonksiyonel değer ve duygusal değer tatmin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu (sosyal değer negatif etkili); parasal değer, duygusal değer, yenilikçi değer niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Hutchinson, Lai ve Wang (2009), golf turistleri üzerinde yaptıkları çalışmada kalite, değer, adalet, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmaya 309 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda değer; tekrar ziyaret etme eğilimini ve tatmini olumlu etkilediği bulgulanmıştır. Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2012), Norveç'te gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon deneyiminde algılanan değer ve seyahat motivasyonu arasındaki etkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda itici seyahat motivasyonunun deneyimsel algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Prebensen, Woo ve Uysal (2014) yapmış oldukları çalışmada deneyimsel değer (fonksiyonel değer, sosyal değer ve epistemik değer), motivasyon (itici seyahat motivasyonu), tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışmışlardır. Motivasyonun, deneyimsel değeri etkilediği; deneyimsel değer tatmin üzerinde etkisinin olduğu ve tatminin bireylerin sadakatlerine etki ettiği bulgulanmıştır.

Tatmin

Turizm bugün, dünyanın en hızlı gelişen ve ekonomik açıdan en önemli etkiye sahip olan sektörlerinden birisidir. Genel itibarıyla bakıldığında turizm faaliyetlerine katılan bireylerin tatminleri bir turistik destinasyondan aldıklarıyla ölçülebilir. Daha da önemlisi bu bireylerin destinasyonda aldıkları tatmin ve elde ettikleri tecrübe, sonraki tatil davranışlarında ve kararlarında önem arz etmektedir (Araslı ve Baradarani, 2014: 1416). Cardozo (1965) ve Olshavsky ve Miller (1972), beklentiler ve algılanan ürün performansı değişkenleri üzerinde çalışmalar ortaya koyarak tatmin kavramının ortaya çıkmasında önem teşkil etmişlerdir. Benzer şekilde Olson ve Dover (1976) da beklenti, performans ve karşılama oranı değişkenleriyle bir model ortaya koymuş ve tatmin değişkeninin zeminini

oluşturmuştur. Oliver (1980) çalışmasında, algılanan beklenti, karşılama oranı ve tatmin arasında ilişki durumunu araştırmıştır. Ayrıca Oliver (1980) oluşturmuş olduğu modelde (The Expectancy Disconfirmation Model of Satisfaction) beklentilerin karşılama oranının tatmini etkilediği, tatminin tutumları ve niyeti etkilediğini belirtmiştir. Oliver (1980) tarafından, "ürün ya da hizmet kullanımı sonucu oluşan duygusal tepki" olarak tanımlanan tatmin, Engel, Blackwell ve Miniard (1990) tarafından "alım öncesi beklenti ve alım sonrası değerlendirmenin sonucu" olarak belirtilmiştir.

Tatminin birçok değişkenden etkilendiğini ve birçok değişkeni etkilediğini söylemek mümkündür. Özellikle turistik destinasyonun özellikleri tatmin düzeyinde etkili olabilir. Yu ve Goulden (2006), Moğolistan'a gelen turistlerin tatmin düzeyleri arasında kıyaslama yapılmıştır. Araştırmada Avrupalı, Amerikalı, Japon ve diğer Pasifik ülkelerinden gelen turistleri tatmin düzeyleri arasında kıyaslama yapılmıştır. Moğolistan'da bulunan çekicilikler, tesisler, kültürel değerler, çevresel özellikler vb. faktörlerin gelen turistleri tatmin yönünden etkilediği bulgulanmıştır. Yapılan bu çalışmadaki değişkenler seyahat "çekicilikleri" veya seyahat motivasyon faktörleri olarak da nitelendirilebilir. Hui, Wan ve Ho (2007), Singapur'a giden turistlerin beklentilerinin tatminleri üzerine etkisini ve oluşan tatmin düzeylerinin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmaya 424 kişi katılmıştır. Analiz sonucunda Avrupalı, Asyalı, Okyanusyalı ve Kuzey Amerikalı turistlerin tatmin düzeylerini fiyat faktörünün etkilemediği, konaklama ve yiyecek faktörünün Kuzey Amerikalı turistlerin tatminleri üzerinde etkisi olduğu, çekiciliklerin Avrupalı ve Asyalı turistlerin tatminlerini etkilediği, Okyanusyalı turistlerin tatmin düzeylerini kültürün etkilediği bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan uluslar arası turistlerin Singapur'u tavsiye edecekleri ve tekrar gelme eğiliminde oldukları diğer bir bulgudur.

Sadakat

Bireylerin tercih etmiş oldukları ürün ya da hizmetleri, durumsal etkenler ve pazarlama çabaları nedeniyle değişebilen davranışlara rağmen, gelecekte de sürekli olarak tekrar alma eğiliminde olması sadakat olarak nitelendirilir (Oliver, 1997: 392). Bir ürün ya da hizmet açısından sadık hale gelen müşteriler işletmeler için önem teşkil etmektedir. İşletmeler sadık müşteriler vasıtasıyla ekonomik olarak güçlü hale gelebilir ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilirler (Abdul-Rahman ve Kamarulzaman, 2012: 1023). Sadakat ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kavramın, davranışsal ve bilişsel olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir (Costabile, 2000). Diğer taraftan Oliver (1999), önceki ayrımlara kıyasla geniş bir model önerisi getirerek sadakati, bilişsel, duygusal, arzusal ve hareketsetel olarak alt boyutlar şeklinde nitelendirmiştir. Bilişsel sadakat, fiyat ve kalite gibi bilgilerin önemli olduğu ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bireyleri, ürün ya da hizmetin fiyatı ya da faydası satın almaya yönlendirmektedir. İkinci aşamayı oluşturan duygusal sadakat ise, bireylerin belirli bir markaya karşı hislerinin etkili olduğu ve belirli bir tutumun oluşmaya başladığı aşamadır. Duygusal sadakatten sonra gelen arzusal sadakat, bireylerin ilk iki aşamaya oranla daha fazla markaya bağlılığını ifade eder. Bu aşamada, bireylerin aynı markayı satın alma eğilimleri güçlü olmasına rağmen benzer daha iyi

ürün ya da hizmette başka işletmelere kayma riski halen bulunmaktadır. Bu risk dördüncü aşama olan hareketsel sadakat ile son bulmaktadır. Birey diğer ürün ya da hizmetleri bir alternatif olarak görmekte ve eylemsizlik gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 35-36). Özetlemek gerekirse bilişsel bağlılık, beklenen performansa odaklanı; duygusal bağlılık, markanın beğenirliği; arzusal bağlılık, markayı tekrar satın alma isteği; hareketsel bağlılık ise, tekrar satın alma taahhüdüdür (Oliver, 1999: 36).

Backman ve Crompton (1991), Dick ve Basu (1994), Pritchard ve Howard (1997) çalışmalarında sadakat tipolojisini davranış ve tutum boyutlarına göre değerlendirmişlerdir. Davranışın yüksek-tutumun düşük olduğu sahte sadakat; davranışın yüksek-tutumun yüksek olduğu gerçek sadakat; davranışın düşük-tutumun düşük olduğu düşük sadakat; davranışın düşük-tutumun yüksek olduğu gizli sadakat şeklinde nitelendirilmiştir. İşletmeler tarafından istenilen sadakat türünün ise şüphesiz gerçek sadakat olduğu belirtilmiştir (Baloglu, 2002: 48-49). Son olarak, Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1996), yapmış oldukları çalışmada davranışsal niyeti ele almış ve arzu edilen (olumlu)-arzu edilmeyen (olumsuz) şeklinde iki boyutta ele alınmıştır. Olumlu davranışsal niyet, işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, işletmeyi tavsiye etme, işletmeye sadık kalmaya devam etme ve işletmeye daha fazla ödemeye hazır olma gibi durumları ortaya çıkarmaktadır. Olumsuz davranışsal niyet ise, işletme hakkında olumsuz şeyler söyleme, başka bir işletmeyi tercih edebilme, işletmeyle daha az iş yapma gibi bir takım sonuçlar doğurabilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1996: 36).

Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García ve Callarisa-Fiol (2012), yapmış oldukları çalışmada Barselona şehrine kentsel turizmi için gelen Amerikalı ve İtalyan turistlerin sadakatini analiz etmeyi amaçlamışlardır. 927 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda algılanan değerini duygusal sadakati olumlu etkilediği, algılanan değerini tatmini olumlu etkilediği ve tatminin duygusal sadakati olumlu olarak etkilediği bulgulanmıştır. Pena, Jamilena ve Molina (2013), İspanya'da bulunan kırsal işletmelere karşı turistlerin sergiledikleri davranışlar arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamışlardır. Çalışmada göz önüne alınan değişkenler şirket itibarı, tatmin, tavsiye, sadakattir. Çalışma 572 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları arasında Tavsiye niyeti ve sadakat değişkenlerinin şirket itibarı ve tatminden olumlu olarak etkilendiği bulgulanmıştır. Chen ve Phou (2013), Kamboçya'da bulunan Angkor tapınak alanını ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada destinasyon imajı, tatmin, güven ve destinasyon sadakati değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Toplam 428 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmanın en önemli bulgusu güvenin ve tatminin, sadakati olumlu yönde etkilediğidir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yayla turizmine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Antalya'ya yayla turizmi için gelen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Çalışma evreninin tamamına ulaşmak zor olduğu için örneklem Antalya ili Korkuteli ilçesine gelen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Çalışma için hazırlanan anket formunda bulunan ölçek maddeleri 5'li likert (1=Kesinlikle

Katılmıyorum;5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşturulmuş ve çalışmanın verileri 1 Temmuz – 1 Ekim 2014 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yolu seçilerek toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 231 geçerli ankete ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizine geçilmeden önce maddelerin normal dağılımına sahip olup olmadığını test etmek amacıyla çoklu normal dağılım testi yapılmıştır. Değişkenlerin mahalnobis değerleri hesaplanmış ve 42 madde için 0.05 anlamlılık düzeyinde X^2 'nin 55.85 değerine sahip olduğu görülmüştür. Analiz edilen 231 verinin yarısından fazlasının (198 veri) mahalnobis değerinin 55.85 değerinin altında kaldığı için normal dağılıma sahipliğinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda parametrik testlerin kullanılmasının uygun olacağı söylenebilir (Kalaycı, 2010: 215-216).

Araştırma verilerini toplamak için oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait ifadeler, ikinci bölümde itici ve çekici seyahat motivasyonlarına ait ifadeler, üçüncü bölümde algılanan değer ve tatmin değişkenlerine ait ifadeler, son bölümde ise sadakat değişkenine ait ifadeler bulunmaktadır. İtici ve çekici seyahat motivasyonları ölçeği Albayrak (2013) tarafından kullanılan ölçeğin yayla turistlerine göre uyarlanması sonucu oluşturulmuştur. Her iki ölçekte 13'er maddeden oluşmuştur. Albayrak (2013) ölçeği, Uysal ve Jurowski (1994), Baloglu ve Uysal (1996), Kim ve Lee (2002), Kim, Lee ve Klenosky (2003), Jang ve Wu (2006) ve Mohammed ve Mat (2010) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur. Algılanan değer ölçeği ise Cronin, Brady ve Hult (2000) ve Lee, Yoon ve Lee (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Tatmin ölçeği, Lee, Yoon ve Lee (2007) tarafından yapılan çalışma ve Duman (2002)'in tezinden yararlanılarak meydana getirilmiştir. Sadakat ölçeği ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

HİPOTEZLER

Hipotezler, Değer-Beklenti Kuramı, Sosyal Değişim Kuramı, İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı, Yaşam Boyu Gelişim Kuramı ve literatürdeki çalışmalara dayandırılarak geliştirilmiştir. Değer-Beklenti Kuramı'na göre bireyler herhangi bir şey hakkında kendi beklentilerini dikkate alarak olumlu ya da olumsuz çıkarımlarda bulunurlar. Kuram bu çıkarımların bireylerin kararlarını ve davranışlarını etkileyebileceğini öngörmektedir. Buna göre bireyler daha çok özel yararları göz önüne alarak davranışlarını şekillendirirler (Correia, Barros ve Silvestre, 2007). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde değer değişkeninin sadakati olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Williams ve Soutar, 2009; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009). Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H1: Yayla turizmine katılan turistlerin sahip oldukları değer, sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal değişim kuramının temel varsayımı, tarafların, saygı görme, onur, arkadaşlık ve dikkate alınma gibi ödüllendirilme beklentisi içinde sosyal ilişkilere girdiği ve bu ilişkileri sürdürdüğüdür (Lambe, Wittmann ve Spekman, 2001). Blau tarafından geliştirilen Sosyal Değişim Kuramında, bireylerin çeşitli etkileşimleri sonucu bir takım

davranışların meydana geleceği ve eyleme geçileceği belirtilir (Emerson, 1976). Buradan hareketle destinasyona giden bireylerin yerel halkla etkileşimi,destinasyondan sağladığı fayda ve beklentilerinin gerçekleşmesi durumunda tatmin olabilecekleri söylenebilir. Tatmin düzeyleri yüksek olan bireylerin destinasyona açısından sadık müşteriler olabilecekleri belirtilebilir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin tatminlerinin sadakatlerini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır (Pena, Jamilena ve Molina, 2013; Chen ve Phou, 2013). Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H2: Yayla turizmine katılan turistlerin tatmin düzeyleri, sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir.

İtme ve Çekme Faktörleri Kuramına göre, insanların seyahat etme fikirleri iç güçleri tarafından (Godfrey, 2011) ve/veya destinasyonun sahip olduğu fiziksel özelliklerle meydana gelmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Bu açıdan bakıldığında seyahat motivasyonları hem bireysel faktörlerden hem de destinasyonun sahip olduğu özelliklerden meydana gelebilir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde itici (Smith, Costello ve Muenchen, 2008) ve çekici seyahat motivasyonlarının (Yu ve Goulden, 2006) tatmin düzeyini etkilediği bulgulanmıştır. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H3: İtici ve çekici seyahat motivasyonları tatmin düzeyini etkilemektedir.

Erikson (1963) tarafından geliştirilen Yaşam Boyu Gelişim Kuramı, bireysel gelişimin bütün yaşam boyunca devam ettiğini belirtir. Bu kuramda, farklı yaş aralıklarında farklı gelişimlerin söz konusu olduğu ve bireyleri farklı davranışlara itebileceği belirtilmiştir (Chen ve Shoemaker, 2014). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde itici ve çekici seyahat motivasyonlarının bireylerin yaş aralıklarıyla anlamlı bir farka sahip olduğu görülmektedir (Albayrak, 2013; Harman, 2014). Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

H4: Bireylerin seyahat kararlarında, itici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Bireylerin seyahat kararlarında, çekici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların %61,9’u (n=143) erkek, %38,1’i (88 kişi) kadın; %85,6’sı (n=185) evli ve %33,3’u (n=60) 48-57 yaş aralığındadır. Katılımcıların %33,6’sının (n=75) aylık geliri 1501-2500 TL arasındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet(n=231)			Yaş(n=180)		
Erkek	143	61,9	18-27	14	7,8
Kadın	88	38,1	28-37	17	9,4
Medeni Durum(n=216)			38-47	40	22,2
Evli	185	85,6	48-57	60	33,3
Bekar	31	14,4	58+	49	27,2
Eğitim Durumu(n=228)			Gelir(n=223)		
İlköğretim	20	13,7	1500 TL ve altı	33	14,8
Lise	74	36,7	1501-2500 TL	75	33,6
Önlisans	108	34,0	2501-3500 TL	60	26,9
Lisans ve Lisansüstü	26	15,7	3501 TL ve üstü	55	24,7

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde özdeğerin 1’den büyük olmasına, ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yükü sahip olmasına (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişiklik durumunda iki faktör arasında yük farkının en az 0,100 olmasına (Büyüköztürk, 2002) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,50’den yüksek olmalıdır. Ayrıca barlett testi sonuçları ise anlamlı olmalıdır çünkü bu anlamlılık değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 322). İtici Motivasyon KMO değeri 0,875’tir. Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1549,151$; $p<0,001$). Her iki testin sonucuna bakıldığında, İtici Motivasyon Ölçeği’ne ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; ölçekte yer alan iki madde iki faktöre yük verdiğinden ve yükler arasındaki fark 0,100’den düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 madde iki faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık %65’ini açıklamıştır. Ölçeğin orijinalinde üç boyut olmasına rağmen yapılan bu araştırmada maddeler iki boyut altında toplanmıştır.

İtici Motivasyon Ölçeği’nin ilk faktörü altı maddeden oluşmaktadır ve varyansın yaklaşık %35’ini açıklamaktadır. Bu faktörde “Arkadaşlarımın/akrabalarımın ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme” (0,880), “sosyal statümü artırma” (0,840) ve “Arkadaşlarımın/akrabalarımın gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme” (0,831) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Faktörde bireylerin prestijlerini artırma ve sosyalleşme isteği ile ilgili ifadeler bir arada toplanmıştır. Bu sebeple ilk faktöre “Prestij ve Sosyalleşme” adı verilmiştir.

Ölçeğin ikinci faktörü beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %30’ünü açıklamaktadır. Bu faktörde; “Fiziksel olarak rahatlama” (0,877) ve “Ruhsal olarak yenilenme” (0,769) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bir araya gelen maddelerin; bireylerin yenilenme ve rahatlama isteğini

açıklayan ifadeler olması nedeniyle faktöre “Rahatlama” adı verilmiştir. Tablo 2’de İtici Motivasyon Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. İtici Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İtici Motivasyon Ölçeği	Faktör Yüğü	Ort.	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Prestij ve Sosyalleşme		3,386	35,570	3,913
Arkadaşlarımın/akrabalarımın ziyaret etmediği bir yeri ziyaret etme	0,880	3,229		
Sosyal statümü artırma	0,840	3,225		
Arkadaşlarımın/akrabalarımın gerçekleştirmediği bir turizm türünü gerçekleştirme	0,831	3,329		
Hep görmek istediğim bir yer olduğu için	0,760	3,402		
Yeni insanlarla tanışma fırsatı olduğu için	0,616	3,619		
Yeni ve farklı bir turizm türü olduğu için	0,614	3,510		
Rahatlama		4,054	30,211	3,323
Fiziksel olarak rahatlama	0,877	4,268		
Ruhsal olarak yenilenme	0,769	4,047		
Stresten uzaklaşma	0,693	4,125		
Doğa ile iç içe olma	0,722	4,160		
Rutin hayattan uzaklaşma	0,564	3,671		
KMO Değeri: 0,875; Bartlett Testi Sonucu: 1549,151; Toplam Açıklanan Varyans: %65,781; Genel ortalama: 3,069 Genel Güvenirlilik:0,904				

İtici Motivasyon Ölçeğinin geçerliliği belirlendikten sonra aynı varsayımlar ile Çekici Motivasyon Ölçeğinin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3'te Çekici Motivasyon Ölçeği'ne yönelik faktör analizi sonuçları verilmiştir. Çekici Motivasyon Ölçeği'nin KMO değeri 0,829 olarak, Bartlett testi sonucu ise $\chi^2=1567,767$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Her iki testin sonucuna bakıldığında, Çekici Motivasyon Ölçeği'ne ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; ölçekte yer alan iki madde iki faktöre yük verdiğinden ve yükler arasındaki fark 0,100'den düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 madde 2 faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık %65'ini açıklamaktadır.

Çekici Motivasyon Ölçeği'nin ilk faktörü altı maddeden oluşmaktadır. Bu faktör varyansın yaklaşık %34'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde "Farklı iklim" (0,898), "Serin ortam" (0,880), "Temiz hava" (0,853) ve "Yaşadığım yere yakın oluşu(mesafe)" (0,687) gibi maddeler bir arada toplanmıştır. Faktörde destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve olanaklardan dolayı bireylerin tatil seçeneklerinde önem teşkil eden ifadeler bir arada toplanmıştır. Bu sebeple ilk faktöre "Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar" adı verilmiştir.

Ölçeğin ikinci faktörü beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %31'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; "Yaşıma göre yapılabilecek aktivitelerin burada olması" (0,832), "Grupça yapılabilen aktivite olanakları" (0,769) ve "Doğa turları yapabilme" (0,789) gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bir araya gelen maddelerin; bireylerin gittikleri ya da gidecekleri destinasyonda bulunan olaylar ve destinasyonda yapabilecekleri aktiviteleri ifadeler sebebiyle

faktöre "Olay ve Aktiviteler" adı verilmiştir.

Tablo 3. Çekici Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Çekici Motivasyon Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar		4,317	34,428	3,787
Farklı iklim	0,898	4,381		
Serin ortam	0,880	4,467		
Temiz hava	0,853	4,381		
Yaşadığım yere yakın oluşu(mesafe)	0,687	4,285		
Rahat ulaşım olanaklarının olması	0,684	4,160		
Yazın dinlenmek için uygun bir fırsat olması	0,592	4,229		
Olay ve Aktiviteler		3,685	31,048	3,415
Yaşıma göre yapılabilecek aktivitelerin burada olması	0,832	3,787		
Grupça yapılabilen aktivite olanakları	0,830	3,766		
Doğa turları yapabilme	0,789	3,402		
Yürüyüş yapabilme	0,713	4,095		
Fiyatların uygun oluşu	0,707	3,376		
KMO Değeri: 0,829; Bartlett Testi Sonucu: 1567,767; Toplam Açıklanan Varyans: %65,476; Genel ortalama: 4,030; Genel Güvenirlilik:0,873				

Tablo 4'te Algılanan Değer Ölçeği'nin faktör analizi sonuçlarını görmek mümkündür. KMO değeri 0,892 ve Bartlett testi sonucu ise $\chi^2=1028,074$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri tek faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık % 77'sini açıklamıştır. Ölçeğin orijinalinde olduğu gibi faktöre "Algılanan Değer" adı verilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Değer Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Algılanan Değer		3,754	77,347	3,867
Korkuteli'nde yaptığım tatilden beklemediğimden daha fazlasını aldım	0,922	3,549		
Korkuteli tatil/seyahat için tamda istediğim gibi bir yerdi	0,913	3,653		
Korkuteli tatil yapmaya değer bir tatil bölgesidir	0,883	3,813		
Korkuteli'nde yaptığım tatil sonucunda iyi deneyimler kazandım	0,863	3,632		
Korkuteli'nde tatil yapmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	0,812	4,121		
KMO Değeri: 0,892; Bartlett Testi Sonucu: 1028,074; Toplam Açıklanan Varyans: %77,347; Genel ortalama: 3,754; Genel Güvenirlik: 0,926				

Tatmin Ölçeği'nin faktör analizi sonuçlarını Tablo 5'te görmek mümkündür. Ölçek maddeleri diğer ölçeklerden farklı olarak 5'li semantik diferansiyel şeklinde toplanmıştır. KMO değeri 0,828 ve Bartlett testi sonucu ise $x^2=624,428$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri tek faktör altında toplanmıştır. Faktöre "Tatmin" adı verilmiştir.

Tablo 5. Tatmin Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Tatmin Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Tatmin		3,726	78,105	3,124
Korkuteli'ndeki tatilim beklentimin çok üstünde - çok altında	0,911	3,441		
Korkuteli'ndeki tatilim mükemmeldi - berbattı	0,907	3,770		
Korkuteli'ndeki tatilim beni mest etti - tam bir hüsrandı	0,893	3,835		
Korkuteli'ndeki tatilimden çok memnun kaldım - hiç memnun kalmadım	0,821	3,857		
KMO Değeri: 0,828; Bartlett Testi Sonucu: 624,428; Toplam Açıklanan Varyans: %78,105; Genel ortalama: 3,726; Genel Güvenirlik: 0,902 Not: Ölçek maddeleri 5'li semantik diferansiyel ölçek şeklinde toplanmıştır.				

verilmiştir. Açıklanan varyans yaklaşık %70'dir. KMO değeri: 0,856 ve Bartlett testi sonucu $x^2=1513,443$; $p<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin orijinalinde olduğu maddeler tek bir boyutta bir araya gelmiş ve bu faktöre "Sadakat" adı verilmiştir.

Tablo 6. Sadakat Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sadakat Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Sadakat		3,831	69,721	4,880
Önümüzdeki beş yıl içinde Korkuteli'ne tekrar gelmek isterim	0,873	3,987		
Korkuteli'ni ziyaret etmeleri için aileme, akrabalarım ve arkadaşlarıma öneride bulunurum	0,853	3,952		
Tatil için tavsiye isteyen kişilere Korkuteli'ni öneririm	0,852	3,835		
Bundan sonraki tatillerimde Korkuteli ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir	0,851	3,688		
Korkuteli hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	0,815	4,000		
Fiyatlar bir miktar artsa dahi Korkuteli'ne gelmek isterim	0,814	3,697		
Rakip il/ilçeler ile karşılaştırdığımda fiyatları yüksek olsa bile Korkuteli'ni tercih ederim	0,784	3,662		
KMO Değeri: 0,856; Bartlett Testi Sonucu: 1513,443; Toplam Açıklanan Varyans: %69,721; Genel ortalama: 3,831; Genel Güvenirlik: 0,926				

Tablo 7'de değişkenlere ait ortalama, standart sapma, Cronbach's Alpha ve ilişki değerleri görülmektedir. Algılanan değer ve tatmin ($r=0,809$; $p<0,01$); algılanan değer ve sadakat ($r=0,824$; $p<0,01$); tatmin ve sadakat ($r=0,792$; $p<0,01$) arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	Prestij ve Sosyalleşme	Rahatlama	Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar	Olay ve Aktiviteler	Değer	Tatmin	Sadakat
Prestij ve Sosyalleşme	1						
Rahatlama	0,608**	1					
Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar	0,370**	0,692**	1				
Olay ve Aktiviteler	0,729**	0,551**	0,442**	1			
Algılanan Değer	0,734**	0,774**	0,649**	0,720**	1		
Tatmin	0,627**	0,587**	0,567**	0,651**	0,809**	1	
Sadakat	0,637**	0,703**	0,618**	0,681**	0,824**	0,792**	1
Standart Sapma	1,029	0,787	0,632	0,884	0,632	0,645	0,874
Cronbach's Alpha	0,900	0,821	0,883	0,849	0,926	0,902	0,926
Ortalama	3,386	4,054	4,317	3,685	3,754	3,726	3,831

Not: **p<0,01, *p<0,05

Algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin sadakat değişkeni üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü gibi algılanan değer ve tatmin, sadakatin 0,723'ünü (F=301,044; p<0,001) açıklamaktadır. Algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan değer ($\beta=,531$, p=,000) ve tatmin ($\beta=,363$, p=,000) değişkenleri sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda 'H1: Yayla turizmüne katılan turistlerin sahip oldukları sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir.' ve 'H2: Yayla turizmüne katılan turistlerin tatmin düzeyleri sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir.' hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.

Tablo 8. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.
	β	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	0,255	0,184		1,384	0,168
Algılanan Değer	0,464	0,052	0,531	8,987	0,000
Tatmin	0,492	0,080	0,363	6,150	0,000

Bağımlı değişken: Sadakat; R= 0,852; R²= 0,725; Düzeltilmiş R²= 0,723; F=301,044; Sig F=0,000

Tablo 9'da itici ve çekici motivasyonun tatmin üzerindeki etkisini görmek mümkündür. İtici ve çekici motivasyon tatmin değişkeninin 0,555'ini (F=144,213; p<0,001) açıklamaktadır. İtici seyahat motivasyonu ($\beta=,309$, p=,000) ve çekici seyahat motivasyonu ($\beta=,484$, p=,000) tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda H3 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 9. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.
	β	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	0,855	0,183		4,668	0,000
İtici	0,241	0,053	0,309	4,558	0,000
Çekici	0,492	0,069	0,484	7,139	0,000

Bağımlı değişken: Tatmin; R= 0,747; R²= 0,559; Düzeltilmiş R²= 0,555; F=144,213; Sig F=0,000

Katılımcıların yaş gruplarına göre itici ve çekici motivasyonlarında anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmak için Tek yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel testi için Post-Hoc analiz tekniklerinden varyansların homojen olması durumunda Tukey testi, varyansların homojen olmaması durumunda ise Tamhane T2 testi uygulanmıştır. Levene testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmış (p<0,05) ve analiz bulgular Tamhane T2 testi istatistiklerine göre yorumlanmıştır. Buna göre aşağıdaki bulgular elde

edilmiştir;

- 38-47 yaş aralığında yer alan bireyler ile 18-37 yaş aralığında yer alan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 38-47 yaş aralığında yer alan bireylerin 18-37 yaş aralığında yer alan bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.
- 48-57 yaş aralığında yer alan bireyler ile 18-37 yaş aralığında yer alan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 48-57 yaş aralığında yer alan bireylerin 18-37 yaş aralığında yer alan bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

- 38-47 yaş aralığındaki bireyler ile 58+ yaş aralığındaki bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 38-47 yaş aralığında yer alan bireylerin 58+ yaş aralığındaki bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilenmektedir.
- 48-57 yaş aralığında yer alan bireyler ile 58+ yaş aralığındaki bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup, 48-57 yaş aralığında yer alan bireylerin 58+ yaş aralığındaki bireylere seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilenmektedir.

Farklılıklara bakıldığı zaman 38 ile 57 yaş arasında olan bireylerin diğer yaş aralıklarında olan bireylere oranla seyahat kararlarında itici seyahat motivasyonlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Diğer taraftan çekici seyahat motivasyonları açısından katılımcıların yaş aralıklarına göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu bağlamda H4 hipotezi desteklenirken, H5 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Tablo 10. Seyahat Motivasyonlarının Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	(I) Yaş	(J) Yaş	N	Ortalama Farkı (I-J)	Std.Hata	p	Sonuç
İtici Motivasyon (f:13,545, ,000)	18-37	38-47	31	-,70583 [*]	,208	,010*	Fark var
		48-57		-,73275 [*]	,215	,009*	Fark var
		58+		,03915	,226	1,000	Fark yok
	38-47	18-37	40	,70583 [*]	,208	,010*	Fark var
		48-57		-,02692	,120	1,000	Fark yok
		58+		,74498 [*]	,139	,000*	Fark var
	48-57	18-37	60	,73275 [*]	,215	,009*	Fark var
		38-47		-,02692	,120	1,000	Fark yok
		58+		,77190 [*]	,149	,000*	Fark var
	58+	18-37	49	-,03915	,226	1,000	Fark yok
		38-47		-,74498 [*]	,139	,000*	Fark var
		48-57		-,77190 [*]	,149	,000*	Fark var
Çekici Motivasyon (f:4,435, ,005)	18-37	38-47	31	-,48325	,178	,055	Fark yok
		48-57		-,49094	,180	,052	Fark yok
		58+		-,31174	,172	,385	Fark yok
	38-47	18-37	40	,48325	,178	,055	Fark yok
		48-57		-,00769	,125	1,000	Fark yok
		58+		,17151	,113	,583	Fark yok
	48-57	18-37	60	,49094	,180	,052	Fark yok
		38-47		-,00769	,125	1,000	Fark yok
		58+		,17920	,117	,563	Fark yok
	58+	18-37	49	,31174	,172	,385	Fark yok
		38-47		-,17151	,113	,583	Fark yok
		48-57		-,17920	,117	,563	Fark yok

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal bölgelerin gelişiminde turizm önemli bir araç olarak görülmektedir. Doğa yürüyüşleri, doğa fotoğrafçılığı, tırmanma gibi birçok turizm çeşidinin yapılabilmesine olanak tanıyan kırsal bölgeler, gerekli yatırımların yapılması ve tanıtım faaliyetlerinde bulunulmasıyla önemli turizm destinasyonlarına dönüşebilir. Bu bağlamda Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden biri olan Antalya'nın, yayla turizmi açısından önemli bir ilçesi olan Korkuteli'nde yapılan bu çalışmada: bireylerin seyahat motivasyonları, değer ve tatmin algıları ile sadakat durumları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Seyahat motivasyonları ölçeği Albayrak (2013) tarafından yapılmış olan çalışmadan alınmıştır. Albayrak'ın (2013), kış turizmi turistlerine uyguladığı bu ölçek, çalışmanın yayla turizmi turistlerini temel alması sebebiyle değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. Hem itici seyahat motivasyonları ölçeğinin hem de çekici seyahat motivasyonları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliklerine bakıldıktan sonra kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlerin boyutları arasından bazı farklılıklar meydana gelmiştir. Seyahat motivasyonları ölçeklerinin her ikisinin de maddeler iki boyut altında toplanmıştır. Albayrak (2013), yapmış olduğu çalışmada itici seyahat motivasyonu ölçeğinin "Rahatlama", "Prestij", "Yenilik ve Bilgi Arayışı" ve "Sosyalleşme" olarak 4 boyuttan; çekici seyahat motivasyonu ölçeğinin ise "Olay ve Aktiviteler", "Doğal Çekicilikler" ve "Turistik Olanaklar" olmak üzere 3 boyuttan meydana geldiği görülmüştür. Farklılığın ölçeğin uyarlanmasından ve faktör analizi sonucunda bazı maddelerin atılması sonucunda oluştuğu söylenebilir. Kullanılan diğer ölçekler (algılanan değer, tatmin ve sadakat) orijinallerinde olduğu gibi tek boyut altında toplanmıştır.

Bireylerin hem içsel istemlerinin karşılanması hem de destinasyonun çekicilik kaynaklarının istenildiği gibi olması sonucunda bazı algılamalarında değişiklikler meydana gelebilir. Çalışmada itici motivasyon boyutları olarak "Prestij ve Sosyalleşme" ve "Rahatlama"; çekici motivasyon boyutları olarak "Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar" ve "Olay ve Aktiviteler" ele alınmıştır. Bu boyutların algılanan değer, tatmin ve sadakat ile anlamlı ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğu yapılan korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan değer değişkeninin tatmin ve sadakat ile anlamlı ve güçlü bir ilişkisinin olduğu; tatmin değişkeninin sadakat ile anlamlı ve güçlü bir ilişkisinin olduğu diğer bir bulgudur.

Çalışmada kurgulanan hipotezleri test için çoklu regresyon analizi ve ANOVA yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda algılanan değer ve tatmin değişkenlerinin sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Algılanan değer ($\beta=,531$, $p=,000$) ve tatmin ($\beta=,363$, $p=,000$) değişkenleri sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda "H1: Yayla turizmine katılan turistlerin sahip oldukları değer, sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir." ve "H2: Yayla turizmine katılan turistlerin tatmin düzeyleri sadakatlerini olumlu olarak etkilemektedir." hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür. Yapılan önceki çalışmalarda, bireylerin sahip oldukları değer (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Williams ve Soutar, 2009; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009), ve tatminin sadakatlerini olumlu yönde etkilediği (Pena, JAMILENA ve

Molina, 2013; Chen ve Phou, 2013) bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu durumda bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonun beklentilerini karşılaması ve destinasyondan memnun ayrılmasının, daha sonraki ziyaret kararlarında önem teşkil etmektedir denilebilir. Ayrıca, "H3: İtici ve çekici seyahat motivasyonları tatmin düzeyini etkilemektedir." hipotezinin de desteklendiği görülmüştür. İtici seyahat motivasyonu ($\beta=,309$, $p=,000$) ve çekici seyahat motivasyonu ($\beta=,484$, $p=,000$) tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda bireylerin hem içsel seyahat motivasyon kaynaklarının hem de destinasyonda bulunan çekici motivasyon kaynaklarının tatminleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, destinasyonlarda bulunan çekiciliklerin artırılmasının ve bireylerin beklentilerini karşılamasının tatminlerini arttıracakları ileri sürülebilir.

Erikson (1963)'un belirttiği gibi bireyler yaşamları boyunca öğrenir ve gelişirler. Bu durumda her yaş aralığında bireylerin farklı isteklerinin olacağı öngörüsü ortaya çıkmaktadır. Özellikle alternatif turizm çeşitleri bağlamında yaş aralığı kriterinin önemi çok fazladır. Bu durum yayla turizmi içinde geçerlidir. Bu bağlamda geliştirilen "H4: Bireylerin seyahat kararlarında, itici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir." ve "H5: Bireylerin seyahat kararlarında, çekici seyahat motivasyonları yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir." hipotezleri test edilmiştir. Yapılan ANOVA sonucunda H4 hipotezinin desteklendiği, H5 hipotezinin ise desteklenmediği görülmüştür. Yayla turizmi açısından özellikle 38 ila 57 yaş arasındaki bireylerin seyahat kararlarında itici motivasyon faktörlerine, diğer yaş aralıklarına göre daha fazla önem atfettikleri söylenebilir. Bu bağlamda yapılması planlanan bazı yatırımların, bu yaş aralığının öncelikleri dikkate alınarak yapılmasının uygun olacağı söylenebilir.

Bu çalışma Korkuteli'nde yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonları, tatminleri, değerleri ve sadakatleri arasındaki ilişki ile sınırlıdır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı yayla merkezleri çalışmaya dahil edilerek aralarında kıyaslama yapılabilir. Ayrıca bireylerin yayla merkezlerinden isteklerini öğrenmek, kırsal alanlarda bulunan bu merkezlerin geliştirilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu yönde yapılacak çalışmalar yaylaların turizm destinasyonları olarak şanslarını artırabilir. Çalışmanın en büyük sınırlılıklarından biri örneklem yetersizliği olarak dikkat çekebilir. Bunun nedeni ise bölgede yerleşik halde konaklayan bireylerin fazla olmasıdır. Turist niteliğinde olan bireylere ulaşmak zor olmuştur. Yapılacak benzer çalışmalarda kota örneklem yöntemi kullanılarak veri toplanması önerilebilir. Özellikle yaş aralığı açısından farklılıklara bakılacak çalışmalarda bu durum önemlidir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Rahman, M. ve Kamarulzaman, Y. (2012). The influence of relationship quality and switching costs on customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023-1027.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Araslı, H. ve Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Backman, S. J. ve Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, S. C. ve Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Correia, A., Barros, C. P. ve Silvestre, A. L. (2007). Golf tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach. *Tourism Economics*, 13(1), 111-127.
- Costabile, M. (2000, September). A dynamic model of customer loyalty. In *16th Annual IMP Conference*, Bath, England.
- 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.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- 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.
- Duman, T. (2002). *A model of perceived value for leisure travel products*. The Pennsylvania State University
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 335-362.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden.
- Erikson, E. (1963). *Children and Society*. New York: Narton.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Godfrey, J. (2011). Why do backpackers come to New Zealand? A blend of motivating factors. *Paper presented at Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference*. Adelaide, Australia.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi: Örnek animasyon uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Canonical Correlation: A Supplement to Multivariate Data Analysis. Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th edn. Pearson Prentice Hall Publishing, Upper Saddle River.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hui, T. K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F., ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, S. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kim, S. S., Lee, C. K., ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M. ve Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.

- Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Loureiro, S. M. C. ve Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Mohammad, B. A. M. A. H. ve Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), p41.
- Monroe, K. B. (1990). *Price: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., ve Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olshavsky, R. W. ve Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 19-21.
- Olson, J. C. ve Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 168-175.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F. ve Molina, M. Á. R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 0047287512461181.
- Prebensen, N. K., Woo, E. ve Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith, S., Costello, C. ve Muenchen, R. A. (2008). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *2008 International CHRIE Conference – Atlanta, Georgia, U.S.A.* 458-466.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Şerefoğlu, C. (2009). Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü-2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi Ve Beklenen Gelişmeler. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798, 810.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Yılmaz, G. Ö. ve Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 23-32.
- Yu, L. ve Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Extensive Summary

A Study on the Travel Motivations, Perceived Values, Satisfaction Levels and Loyalties of the Tourists Joining Tableland Tourism

“Rural Tourism” appears as an important solution tool for the development of rural areas that face economic and social difficulties and drawbacks. Tableland tourism, which is one of the tourism types in rural areas might be an important phenomenon for the development of these areas. It is possible to claim that the planning on tableland tourism especially in the Black Sea and Mediterranean Regions for 2023 tourism strategy plans shows the importance of this tourism type. Tableland tourism may be defined as a tourism activity mainly preferred by those who like to live in the nature or those who love adventure, and is usually performed by staying for a short term or for one day in a destination with high altitude. Individuals living in cities participate in this type of tourism because of the factors like intense working hours, stress, excessive crowd, and the desire to move away from the place where they live. In addition, many factors play roles in preferring the place to go for rural areas. Among these factors, both the internal motivations of individuals (Push Travel Motivations) and the external motivation sources (Pull Travel Motivations) are important. Especially in travels to rural areas, the attractions (pull factors) of the destination plays important role in the decision of individuals. However, only the travel motivations may not be sufficient to explain the inclination of people to travel to the same area they had travelled before. Therefore, the value perception, satisfaction and similar other factors influence the travel inclination of people to a certain destination. People may become loyal to a destination if they have travel motivations and if their perceived values and satisfaction levels are at the top level. In this context, the purpose in this study is to examine and determine the travel motivations, value perceptions, satisfactions and loyalties of the individuals who participate in tableland tourism.

The universe of the study consists of the domestic tourists who participate in tableland tourism in Turkey. The working universe of the

study has been determined as the domestic tourists coming to Antalya for tableland tourism. Since it is difficult to reach the whole of the universe of the study, the exemplification has been defined as the domestic tourists coming to Antalya, Korkuteli Tableland destination. The data of the study was collected between the dates of July 1 and October 1, 2014 using the Convenience Sampling Method. After the end of data collection process, 231 valid questionnaires were collected. The questionnaire form, which was developed by the researchers and utilized to collect the study data consists of four sections. In the first section, there are statements on the demographic properties of the participants; in the second section, there are statements on Push and Pull Travel Motivations; in the third section, there are statements on Perceived Values and Satisfaction Variables; and in the last section, there are statements on the loyalty variable. The Pull and Push Travel Motivations Scale were formed by adapting the scale used by Albayrak (2013) on tableland tourists. The scales consisted of 13 items each. The Albayrak (2013) Scale was formed by using the data of former studies by Uysal and Jurovski (1994), Baloğlu and Uysal (1996), Kim and Lee (2002), Kim and Klenosky (2003), Jang and Wu (2006), and Mohammed and Mat (2010). The Perceived Value Scale was formed by making use of the scales of the studies conducted by Cronin, Brady and Hult (2000) and Lee, Yoon and Lee (2007). The Satisfaction Scale was formed by making use of the data of the study conducted by Lee, Yoon and Lee (2007) and the thesis of Duman (2002). The Loyalty Scale was formed using the data of the study conducted by Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996).

The hypotheses of the study were developed using the Value-Expectation Theory, Social Exchange Theory, the Pull and Push Factors Theory, The Lifelong Development Theory, and the other related studies in the literature. According to the Value-Expectation Theory, individuals make positive or negative deductions on something by taking their expectations into considerations. The theory claim that these deductions may affect the decisions and behaviors of the individuals. In this context, the individuals form their behaviors, mostly by considering the subjective benefits (Correia, Barros and Silvestre, 2007).

When the studies in the literature are examined it is observed that the value variable influence the

loyalty in a positive way (Cronin, Brady and Hult, 2000; Williams and Soutar, 2009; Hutchinson, Lai and Wang, 2009). In this context, the following hypothesis has been developed;

H1: The values of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalty positively.

The Social Exchange Theory developed by Blau claims that individuals start certain behaviors after their various interactions (Emerson, 1976). Starting from this point, it is possible to claim that the individuals will be satisfied depending on their interactions with local people especially when their benefits and expectations are covered. When the studies in the literature are examined it is observed that the satisfactions of the tourists influence their loyalty in a positive way (Pena, Jamilena and Molina, 2013; Chen and Phou, 2013). In this context, the following hypothesis has been developed;

H2: The satisfaction levels of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalties positively.

According to the Push and Pull Factors Theory, the travel ideas of people occur according to their internal forces (Godfrey, 2011) and/or to the physical properties of the destination (Kim, Lee & Klenosky, 2003). In this context, travel motivations may occur from the individual factors and the properties of the destination. When the studies in the literature are examined it is observed that the Push (Smith, Costello and Muenchen, 2008) and Pull Travel Motivations (Yu and Goulden, 2006) influence satisfaction levels. In this context the following hypothesis has been developed;

H3: The Push and Pull Travel Motivations affect the satisfaction level.

The Lifelong Development Theory developed by Erikson (1963) claims that individual development continue for a whole lifetime. According to this hypothesis, there are different developments between different age ranges, and therefore individuals may be pushed to behave in different ways (Chen and Shoemaker, 2014). When the studies in the literature are examined it is observed that the Push and Pull Travel Motivations has a difference in terms of the age ranges of the individuals (Albayrak, 2013; Harman, 2014). In this context the following hypotheses have been developed;

H4: There is a meaningful difference between the Push Travel Motivations and the age ranges of the participants.

H5: There is a meaningful difference between the Pull Travel Motivations and the age ranges of the participants.

In order to test the hypotheses established in the study, the Multiple Regression Analysis and the ANOVA Test were used. At the end of the Multiple Regression Analysis, it has been observed that the perceived values and satisfaction variables are important determiners on loyalty. The perceived value ($\beta=,531$, $p=,000$) and satisfaction variables ($\beta=,363$, $p=,000$) have meaningful influences on loyalty variable. In this context, it has been observed that the hypotheses “H1: The values of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalties positively”; and “H2: The satisfaction levels of the tourists participating in tableland tourism affect their loyalties positively” are supported. In previous studies it was found that the values of the individuals (Cronin, Brady and Hult, 2000; Williams and Soutar, 2009; Hutchinson, Lai and Wang, 2009), and their satisfactions influenced their loyalties positively (Pena, Jamilena and Molina, 2013; Chen and Phou, 2013). These conclusions overlap with the conclusions of the present study. In this context, it may be claimed that the destination covering the expectations of the individuals and leaving the destination in a satisfied manner are important and influence their travel decisions. In addition, it has been observed that the hypothesis “H3: The Push and Pull Travel Motivations affect the satisfaction level” has been supported with the findings of the study. The Push Travel Motivation ($\beta=,309$, $p=,000$) and Pull Travel Motivation ($\beta=,484$, $p=,000$) have meaningful influences on satisfaction levels. In this context, it may be claimed that both the internal travel motivation sources and the Pull motivation sources have important influences on satisfaction levels. Therefore, it may also be claimed that the attractiveness of the destination being increased and covering the expectations of the individuals may influence their satisfaction levels. As Erikson (1963) states, individuals continue to learn and develop themselves for their entire lifetimes. In this context, it is possible to claim that individuals will have different desires in different age ranges. Especially, in the context of alternative tourism types, the importance of age range criteria is

extremely high. This situation is also valid for tableland tourism. Therefore, the hypothesis “H4: There is a meaningful difference between the Push Travel Motivations and the age ranges of the participants.” and “H5: There is a meaningful difference between the Pull Travel Motivations and the age ranges of the participants.” were tested. At the end of the ANOVA Test it has been observed that H4 is supported but H5 is not supported. In terms of tableland tourism, individuals especially at the age between 38 and 57 pay more importance to Push Motivation Factors than the other age groups. It is possible to say that the investments that are planned to be made must take the priorities of this age range into consideration.