

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ
(LİMİNOİD) İLİŞKİSİ: YERLİ TURİST ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Sema CAN

OCAK-2025
GÜMÜŞHANE



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ
(LİMİNOİD) İLİŞKİSİ: YERLİ TURİST ÖRNEĞİ**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURIST PERSONAL TYPES AND
TEMPORARY BEHAVIOR CHANGE (LIMINOID): LOCAL TOURIST**

YÜKSEK LİSANS

Sema CAN

**OCAK-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ
(LİMİNOİD) İLİŞKİSİ: YERLİ TURİST ÖRNEĞİ**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURIST PERSONAL TYPES AND
TEMPORARY BEHAVIOR CHANGE (LIMINOID): LOCAL TOURIST**

YÜKSEK LİSANS

Sema CAN

Danışman: Doç. Dr. Fazıl KAYA

**OCAK-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Turist Kişilik Tipleri ve Geçici Davranış Değişikliği (Limonoid) İlişkisi: Yerli Turist Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

31/01/2025

.....

Sema CAN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana destek veren danışmanım Doç. Dr. Fazıl KAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu zorlu sürecin en başından sonuna kadar hep yanımda olan kıymetli aileme en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Sema CAN
GÜMÜŞHANE – 2025



ÖZET

Gündelik hayatında istediği gibi hareket edemeyen birey, sergileyemediği davranışları tatil dönemlerinde göstermektedir. Bu bağlamda turistler, gündelik yaşamında gizlediği davranışlarını tatilin vermiş olduğu rahatlık ve kendini serbest hissetme düşüncesiyle içinden geldiği gibi davranabilmektedir. Bu fikre dayalı olarak yürütülen araştırmada, bireyin kendisi ile baş başa kaldığı anlarda sergiledikleri geçici (liminoid) davranışlar ile kişilik tipleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı, turistlerin tatil süresince sergiledikleri geçici (liminoid) davranış değişikliği ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Sahada ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilen veri toplama faaliyetleri sonucunda, 435 yerli ziyaretçiden kullanılabılır anket elde edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 435 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formunda; turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçekleri ile demografik sorulara yer almıştır. Veriler; tanımlayıcı analizler, açıklayıcı faktör analizi, kolerasyon analizi ve regresyon analizi ile çözümlemeye tabi tutulmuştur. Turist kişilik tipleri ölçeği 2 boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Bu boyutlar; dışa dönük turist kişilik ve içe dönük turist kişilik tipidir. Geçici davranış değişikliği ölçeği ise, 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; hazcılık, kimliğinden sıyrılma, gizlilik, tolerans ve kuralsızlık ve oyuncu davranışdır. Yapılan analizler sonucunda dışa dönük turist kişilik tipinin geçici davranış değişikliğine etkisinin olduğu, içe dönük turist kişilik tipinin etkisinin az olduğu bulunmuştur. Çalışma neticesinde dışa dönük turist kişilik tipinin geçici davranış değişikliğine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geçici davranış değişikliği, Liminoid davranış, Turist kişilik tipleri, Turizm

SUMMARY

Individuals who cannot act as they wish in their daily lives display behaviors that they cannot display during their vacations. In this context, tourists can behave as they feel, hiding their behaviors in their daily lives, with the comfort and freedom provided by the vacation. In the research conducted based on this idea, the relationship between temporary (liminoid) behaviors that individuals display when they are alone with themselves and their personality types is examined. The main purpose of the research is to determine the relationship between temporary (liminoid) behavioral changes that tourists display during their vacations and their personality types. As a result of the data collection activities carried out in the field and online, usable questionnaires were obtained from 412 domestic visitors. In this context, the sample of the study consists of 412 people. The questionnaire form used in the study included tourist personality types, temporary behavioral change (liminoid) scales and demographic questions. The data were analyzed with descriptive analyses, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis. The tourist personality types scale consists of a 2-dimensional structure. These dimensions are extroverted tourist personality and introverted tourist personality type. The temporary behavior change scale consists of 5 dimensions. These are; hedonism, detachment from identity and irregularity, secrecy, indifference and player behavior. As a result of the analysis, it was found that the extroverted tourist personality type has an effect on temporary behavior change, while the introverted tourist personality type has a small effect. As a result of the study, it was concluded that the extroverted personality type affects temporary behavior change.

Keywords: Temporary behavior change, Liminoid behavior, Tourist personality types, Tourism

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
EKLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
1. GİRİŞ	1
2. TURİST KİŞİLİK TİPLERİ	3
2.1. Kişilik.....	3
2.2. Kişilik Temel Özellikleri.....	4
2.3. Kişiliği Belirleyen (Oluşturan) Etmenler	5
2.3.1. Kalıtım ve Bedensel Etmenler.....	6
2.3.2. Aile Etmeni	6
2.3.3. Sosyal ve Kültürel Etmenler.....	7
2.3.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Etmenleri	8
2.3.5. Diğer Etmenler	9
2.4. Kişiliğin Boyutları.....	9
2.4.1. Karakter	9
2.4.2. Mizaç (Huy)	10
2.4.3. Yetenek.....	10
2.5. Turizm	10
2.6. Turist Kişilik Tipleri (Tipolojileri).....	14
2.6.1. Turist Tipolojilerinin Yararları.....	16
2.6.2. Turist Tipolojilerini Belirlemede Yararlanılan Değişkenler	17
2.7. Turist Tipoloji Modelleri.....	18
2.7.1. Demografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri	18
2.7.2. Davranışsal Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri.....	20
2.7.3. Psikografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri	27
2.8. Plog Turist Tipolojisi Modeli	31

2.8.1. İe dönük Turist Tipi.....	32
2.8.2. Dışa dönük Turist Tipi	33
2.8.3. Plog Turist Tipolojisine İlişkin Yapılan alışmalar	33
3. TURİZM VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ (LİMİNOİD) KAVRAMI	36
3.1. Geçici Davranış Değışikliğı (Liminoid) Kavramı ve Kuramlar.....	36
3.2. Literatürdeki Liminoid Davranışlara İlişkin alışmalar	43
4. TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ (LİMİNOİD) İLİŞKİSİ: YERLİ TURİST ÖRNEĞİ	49
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	49
4.2.1. Araştırma Modeli	49
4.2.2. Evren ve Örneklem.....	52
4.3. Veri Toplama Aracının oluşturulması.....	53
4.4. Veri Toplaması.....	54
4.5. Verilerin Düzenlenmesi ve Analizi	54
4.6. Geçerlik ve Güvenirlik	55
4.7. Sınırlılıklar ve Varsayımlar	60
5. BULGULAR.....	61
5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	61
5.2. Turist Kişilik Tipleri Ölçeğine İlişkin Bulgular	62
5.2.1. Turist Kişilik Tipleri Ölçeğı Tanımlayıcı Analizi.....	62
5.2.2. Turist Kişilik Tipleri Ölçeğı Açımlyıcı Faktör Analizi Bulgular	63
5.3. Geçici Davranış Değışikliğı (Liminoid) Ölçeğine İlişkin Bulgular	64
5.3.1. Geçici Davranış Değışikliğı (Liminoid) Ölçeğı Tanımlayıcı Analizi.....	65
5.3.2. Geçici Davranış Değışikliğı Ölçeğı (Liminoid) Açımlyıcı Faktör Analizi	67
5.4. Araştırma Hipotezlerine ve Sorularına İlişkin Bulgular.....	68
5.4.1. Hipotezlere İlişkin Bulgular Sorular	69
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	98
ETİK KURUL KARARI	100
ÖZGEÇMİŞ	101

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Demografik değişkenlere dayalı turist tipolojileri	19
Tablo 2. Davranışsal değişkenlere dayalı turist tipolojileri	20
Tablo 3. Psikografik değişkenlere dayalı turist tipolojileri	29
Tablo 4. Turist kişilik tipleri ölçeği güvenilirlik analizi	56
Tablo 5. Geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçeği güvenilirlik analizi	59
Tablo 6. Katılımcıların genel demografik özellikleri	61
Tablo 7. Turist kişilik tipleri ölçeği tanımlayıcı analiz bulguları	62
Tablo 8. Turist kişilik tipleri ölçeği açıklayıcı faktör analizi	64
Tablo 9. Geçici davranış değişikliği ölçeği tanımlayıcı analizi bulguları	65
Tablo 10. Davranış değişikliği (liminoid) ölçeği tanımlayıcı analizi bulguları	67
Tablo 11. Turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasındaki ilişki bulguları	69
Tablo 12. Dışa dönük turist kişilik tipi ile geçici davranış değişikliği (liminoid) ilişki analizi bulguları	70
Tablo 13. İçe dönük turist kişilik tipi ile geçici davranış değişikliği (liminoid) ilişki analizi	70
Tablo 14. Ana model hipotezlerinin kapsamlı değerlendirme sonuçları	71
Tablo 15. Turist kişilik tipleri boyutlarının hazcılık liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları	73
Tablo 16. Turist kişilik tipleri boyutlarının kimliğinden sıyrılma liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları	74
Tablo 17. Turist Kişilik tipleri boyutlarının gizlilik liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları	75
Tablo 18. Turist kişilik tipleri boyutlarının tolerans ve kuralsızlık liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları	76
Tablo 19. Turist kişilik tipleri boyutlarının oyuncu davranışı liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın modeli	52
------------------------------------	----



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	98
------------------------	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SPSS	: Statistical Package for the Social Science
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
TDK	: Türk Dil Kurumu
DTK	: Dışa dönük Turist Kişilik Tipi
İDK	: İçe dönük Turist Kişilik Tipi
OLD1	: Oyun/Oyuncu Davranışı
GLD2	: Gizlilik
KLD3	: Kimliğinden Sıyrılma
TLD4	: Tolerans ve Kuralsızlık
HLD5	: Hazcılık (Hedonizm)
Vb	: Ve Benzeri
Vd	: Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

Turizm, farklı hayat tarzlarını, kişilik tiplerini, kültürleri, inançları, bilgileri, görüşleri, eğitim ve gelir düzeyine sahip insanları bir araya getiren önemli bir kavramdır (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018). Bu bağlamda turist davranışlarının belirlenmesi, turistik destinasyonları tanıtmada, turizmde ulaşılmak istenilen hedeflerin ortaya çıkarılmasında, hizmet kalitesini arttırmada, yeni ürün ve hizmet geliştirmede ve turizm pazarına fayda sağlamakta ve yol göstermektedir. Ayrıca turist davranışlarına ilişkin bilgi edinmek, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimlerle baş etmesine yardımcı olur ve turizm kaynaklarının doğru ve etkin kullanımını sağlarken, hangi turist davranışının hangi turizm türüne dahil olduğunu belirlemeye yardımcı olur (Kervankıran ve Özdemir, 2013).

Turizm sektörünün önemli bir ögesi olan turistin tanınması, tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve kişilik özelliklerinin bilinmesi sektörün sorumluk alanlarından biridir. Turizm faaliyetlerine katılan turistler günlük yaşamlarını bırakıp farklı yaşam alanlarına girmekte ve süreç içerisinde farklı psikolojik durumlara girmektedir. Farklı bir ortama giren turistlerin o ortama uyum sağlaması gerekmektedir. Turistlerin tatilde yaşadıkları duygusal tatmin, yetiştirilme tarzlarından ve yaşadıkları yerin kültürel özelliklerinden etkilenmektedir (Doğan, 2004). Kişinin tatile çıkmaya karar vermesiyle başlar ve tatil bittikten sonra belli bir süre devam eder. Kalıcı ikamet yerinden ayrılarak başka bir varış noktasında gösterilen liminoid davranış bu geçiş döneminde ortaya çıkar. Kısa bir süreliğine kendini gösterir.

Turistlerin tatilleri sırasında sergiledikleri davranışlar incelendiğinde, sergiledikleri davranışlar ve tatilden beklentileri ile normal yaşamdaki davranışları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki benzer olmakla birlikte zıt duygu ve davranışların da olduğu söylenebilir. Normal yaşam tarzının devamında normal davranışları terk eden, tamamen zıt davranışlar sergileyen davranış kalıpları ve biçimleri ortaya çıkar. Turistlerin tatilleri sırasında sergiledikleri davranışlarda farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedenleri arasında turistlerin tatilden beklentileri, istek ve ihtiyaçları, günlük yaşamları, kişilik yapıları, sosyal ve kültürel yapılarındaki farklılıklar sayılabilir (Schade ve Hahn 1969'dan aktaran Ocak, 2022).

Tatil dönemindeki liminoid davranışa ilişkin literatür şu şekilde özetlenebilir: Bireylerin tatil deneyimleri sırasında farklı davranışlar sergilediği, bu sürecin bilinçli olduğu ve bilinçli olarak sergilenen bu davranışların kolaylıkla ve rahatlıkla aşılabileceği gözlemlenmiştir. Liminoid dönemde turistlerin duygusal değişimler yaşamasının normal

olduğu, dolayısıyla liminoid davranış görülmesinin de normal olduğu görülmüştür. Bireylerin uyrukları, yaptıkları tatil türleri ve liminoid davranış kalıpları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Liminoid davranışların yaşam memnuniyetini etkilediği ve demografik özelliklere göre değiştiği belirtilmektedir. Liminoid eğilimlerin tüketici davranışları üzerinde önemli derecede artırıcı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Algılanan zamansal riskin, pandemiden etkilenen turist davranışı ile zamana bağlı davranış arasındaki ilişkiyi düzenleyici olduğu belirtiliyor. Liminoid davranışın tatil memnuniyetini etkilediği öne sürülmüştür. Sırt çantalı gezgin deneyimlerinin liminal oyun alanları, deneyimsel katılım ve ruh hali faktörleriyle ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Clawson ve Knetsch, 1966; Currie, 1997; Pearce, 2005; Aktaş Polat, 2015; Karaca ve Çelebi, 2021; Kılıç ve Özdemir, 2022; Kaptangil ve Aşan, 2022; Baltacı ve Çakıcı, 2023; Bingöl, 2024). Oysa ki, kişilik özellikleri, turistin çevresel etkilere verdiği tepkiler nedeniyle turist davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Bu nedenle, bu konunun bütünlük bir model ile irdelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada turistlerin tatil dönemlerinde farklı davranışlar sergilemesinde kişilik tipini etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmanın temel amacı, turist kişilik tipleri ile tatil dönemlerinde sergilenen geçici (liminoid) davranış değişikliği arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri davranışlar ile kişilik tipleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olan bu çalışma, turist davranışları ile turist kişilik tipleri konularına önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan turist davranışlarını inceleyen ve incelemek isteyen araştırmacılar için önemli bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Tez çalışmasında ilk olarak turist kişilik kavramı ve kişilik türleri, ikinci olarak geçici davranış değişikliği (liminoid) ile ilgili konular irdelenmiştir. Araştırmanın diğer bölümlerinde ise; araştırmanın yönteminden, turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analizlere değinilecek ve son olarak elde edilen analiz bulguları yorumlanıp sonuç ve öneriler kısmı ile bitirilecektir.

2. TURİST KİŞİLİK TİPLERİ

2.1. Kişilik

İnsan, sosyal yapı içinde anlaşılması güç olan bir canlıdır. İçinde ne sakladığı gizli olarak tavsif edilen insanın, duygu, düşünce ve davranışlarındaki farklılıklar insandan insana hatta toplumdan topluma değişiklik göstermesiyle birlikte insana özgü olan bu farklılıkların önüne geçilememektedir. Bu duygu, düşünce ve davranış farklılıklarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla bu zamana kadar yapılan araştırmaların sonucunda elde edilen bulguları tüm insanlara genellemek mümkün değildir. Çünkü her insan, içinde bulunduğu ortamı farklı algılar, zihin gücüyle değerlendirir ve bu değerlendirmeye bağlı olarak diğer insanların tepkilerinden farklı olarak kendine özgü bir tepki gösterir (Zel, 2000). Her insanda farklılık gösteren bir sözcük olan ve bilimsel açıdan ele alınıp izahına ilişkin farklı yaklaşımların bulunması nedeniyle kişilik kavramıyla ilgili psikologların üzerinde ortak yargıya vardığı genel bir tanım yoktur (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2020).

En genel anlamıyla (Cüceloğlu, 2018) kişiliği, *“bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir”* olarak tanımlamaktadır. Cüceloğlu bu tanımında bireyi nitelikleri bakımından diğer kişilerden ayıran, geçen süreyle birlikte benzer durumlar karşısında herhangi bir değişiklik göstermeden davranışlarında tutarlı, kişiliğin birden çok faktörden meydana gelen bir sistem olduğunu belirtmek için yapılaşmış olan bir ilişki biçimi olarak ifade etmiştir (Yalçın, 2015).

Kişilik, bireyin ruhsal yaşantısında meydana gelen birtakım psikolojik değişiklikleri değerlendirmesi sonucunda kendisinde doygunluk ve yarar sağlayıcı pozisyona geçme isteğidir. Başka bir ifadeyle kişilik, bireyin hayatında karşılaştığı belli durum veya olaylar karşısında kendine özgü davranışlarının dışavurumudur ve süreklilik gösterir. Bir gruba katılan birey grup içi davranış biçimini belirlerken kendini nasıl değerlendirdiği, bireylere karşı sergilediği davranışları ve onları nasıl etkilediğidir (Şimşek vd., 2019). Kişilik bireyin tutumlarını, ilgi alanlarını, fiziki görünüşünü, çevresiyle kurduğu iletişim biçimini ve kabiliyetini kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu bireye özgü niteliklerin uyumlu bir şekilde bütünlük sağlaması, bireyin tanınmasında ve anlaşılmasında önemlidir (Tutar, 2018). Farklı kişilik tiplerini anlamak,

özellikle insan ilişkilerinin çoğunlukla merkezde olduğu turizm sektörü için önemli bir konudur. (Leung ve Law, 2010). Çünkü kişilik, turistlerin satın alma karar süreçlerini, alışveriş tercihlerini, destinasyon seçimlerini, davranışlarını ve motivasyonunu etkileyebilecek bir kavramdır (Carver ve Scheier, 2008).

2.2. Kişilik Temel Özellikleri

Her bireyin diğer bireylerden ayırıcı kişisel özelliklerinin ne olduğu, nelerden müteessir olduğu, nasıl davranışlar gösterdiği net olarak bilinmediği için birey karmaşık bir sistemdir. Bu nedenle bir birey hakkında tam bilgi sahibi olmak ve bireyin duygu, düşünce ve isteklerini anlamak uzun bir süreci kapsar (Günel, 2010). Bireyin sahip olduğu kişisel özelliklerindeki farklılıklar bireylerin davranışını ve hayat tarzını etkilemekte ve içinde bulunduğu ortamı bu özelliklere göre değerlendirmektedir. Öyle ki sahip olunan bu farklı kişisel özellikler açıklanırken yardımcı olması amacıyla birçok sıfattan yararlanılmaktadır (Sarioğlu Uğur ve Devcar, 2018). Söz gelişi, bireyin dışarıdan gözlemlenebilen kişisel özellikleri; kimseyi rahatsız etmeyen, açık kalpli, iddialı, pürneşe, sabreden, aceleci, yarışçı, duygusuz, narin gibi sıfatlarla anlatılabilmektedir. Görüldüğü gibi bireyin kişilik özellikleri hakkında bilgi verilirken değişik sıfattan yararlanmak mümkündür (Özsoy ve Yıldız, 2013). Kişilik özellikleri hakkında safi bir söz söylemek muhtemel değildir. Çünkü bireyin sahip olduğu farklı özellikler onun eşsiz bir varlık olmasını sağlamaktadır. İhtimal dâhilinde yeryüzünde yaşayan insan sayısı kadar, eş sayıda kişilik özellikleri saptanabilir (Ören ve Biçkes, 2011).

Literatürde kişilik kavramına ilişkin yapılmış farklı tanımlardan kişiliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Kişilik, bireyin hem doğuştan getirdiği hem de sonradan edindiği eğilimlerin bütünüdür.*
- *Kişilik, bireyin edindiği eğilimlerin düzenlenmesidir. Böylece, eğilimlerden meydana gelen bir yapı karşımıza çıkar.*
- *Kişilik sayesinde bireyler, edindikleri eğilimleri yaşadıkları çevreye uydurur.*
- *Bireyler, farklı çevrelerde farklı davranış ve tutum sergilerler.*
- *Bireyin doğuştan getirdiği ve kendine özgü olan karakteri kişiliğin vazgeçilmez bir ögesidir.*
- *Her bireyin kişilik özellikleri diğer bireylerden farklılaşır ve ayırt edici niteliktedir.*
- *Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin toplamıdır.*

- *Kişilik, sosyal etkileşimden büyük ölçüde etkilenir.*
- *Kişilik, bireyin kalıcı niteliklerini ifade eder.*
- *Kişilik, belirli zaman dilimlerindeki davranışların birleşimidir.*
- *Kişiliğin temeli biyoloji ve fizyoloji olan psikolojik bir olgudur.*
- *Kişilik, dengeli ve sürekli olmakla birlikte değişebilmektedir. Bu değişimin hangi sürede olacağı, insanın içinde bulunduğu ortamın özelliklerine göre farklılık gösterir.*
- *Çevrenin etkisi dikkate alınarak, kişiliğin sadece bireye özgü özellik değil, belirli ölçüde içinde yaşanılan insan topluluğunun, belirli ölçüde de tüm insanlarda ortak bazı özellikleri yansıttığı sonucu çıkartılabilir* (Eren, 2001; Ordun, 2004; Isır, 2006; Yelboğa, 2006; Şimşek vd., 2019).

Yukarıda sayılan kişilik kavramına ilişkin yapılmış farklı tanımlar incelendiğinde kişiliğin üç esas özelliğinin belirlendiği görülmektedir. Bunlar; (a) her bireyin eşsiz oluşu, (b) kişiliğin uyumlu oluşu ve (c) kişiliğin değişmiyor oluşu olarak özetlenmektedir (Günel, 2010).

2.3. Kişiliği Belirleyen (Oluşturan) Etmenler

Kişiliğin oluşma süresinde hangi değişkenlerin baskın olduğu konusunda iki tür görüş öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi bireyin içinde bulunduğu ortamın etkileri ile kalıcı olarak değiştirilemeyen özellikleri, ikincisi sosyal faktörlerin etkili olması şeklinde sıralanabilir (Çiçek ve Aslan, 2020). Kişilik, bir bireyin algılama yeteneğini, fikirlerini ve tutumlarını etkileyen faktörlerin kendine has görünümüdür. Sürekli olarak bireyin iç dünyasından ve çevreden gelen uyarıların etkisi altında bulunan kişilik, biyolojik ve psikolojik, bireyin içinde bulunduğu ortamın etkileri ile kalıcı olarak değiştirilemeyen özelliklerini, kabiliyetlerini, duygularını, güdülerini, arzularını, alışkanlıklarını ve davranışlarını kapsar (Kaynak, 2007). Buradan, bireyin içinde bulunduğu ortamın bireyde bıraktığı izlenimler göz önünde bulundurularak, kişiliğin yalnızca bireye has özellikleri değil, sınırlı ölçüde de tüm bireyler arasındaki bir kısım müşterek özellikleri yansıttığı sonucuna varılabilir (Yelboğa, 2006).

Bireylerin teşhir ettikleri davranışlar ve gösterdikleri tutumlar, tıpkı insanların fiziksel görünümündeki gibi birbirinden farklıdır. Yaşanılan olaylara karşılık verilen tepkiler her bireyde farklılık göstermektedir. Çünkü olay karşısında hissedilen duyguların, zihinde oluşan düşüncelerin ve sergilenen davranışların birbirinden farklı oldukları ifade edilmektedir (Ünsar, 2011). Bu ayırıcı özelliklerin her bir bireyde oluşturduğu kombinasyon da bireye benzersiz bir özellik kazandırmaktadır (Şahin ve Ocak, 2020).

Bireysel benzersizliklerin nedenleri çok çeşitlidir (Özdevecioğlu, 2002). Kişiliğin ortaya çıkmasında hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde, birden fazla faktörün ve parametrenin etken olduğu görülmektedir (Sarioğlu Uğur ve Devcar, 2018). Benzer şekilde kişiliğin oluşumunda etken öğelerin ortaya çıkarılmak istenmesindeki sebep kişiliğin çok boyutlu ve karmaşık olmasındandır (Güney Göller, 2021). Bu bağlamda genel bir ifade ile kişiliğin oluşumunda etkili olan öğelerin bireyin içinde bulunduğu ortam ve bulunduğu ortamın etkileri ile kalıcı olarak değiştirilemeyen özellikleridir şeklinde söylemek mümkündür. (Yalçın, 2015). Bu konu kapsamında, konuyla ilgili literatürde genel olarak kişiliği oluşturan temel unsurlar; kalıtım ve bedensel etmenler, aile etmeni, sosyal ve kültürel etmenler, sosyal yapı ve sosyal sınıf etmenleri ve diğer etmenlerdir (Pelit vd., 2010). Kişiliği belirleyen faktörler şu şekilde açıklanabilir:

2.3.1. Kalıtım ve Bedensel Etmenler

Kalıtım, bireylerin genetik özelliklerinin nesilden nesile aktarıldığı bir süreçtir. Bireyin fiziki özellikleri, tutum ve davranışları, gelişimi gibi fenotipik özellikleri veya hayatı boyunca yakalanabileceği sağlık sorunları, kan grubu gibi soy yapı özelliklerine ek olarak kişilik özellikleri de aileden kalıtım yolu ile geçmektedir (Çetin ve Beceren, 2007).

Benzer biyolojik gelişime sahip bireylerin kişilik özelliklerinin oluşma sürecinde çevresel faktörler oldukça önemlidir. Biyolojik gelişimleri aynı olan fakat farklı çevre şartlarında yetişen iki birey, farklı kişilik özelliklerine sahip olabilirler (Çavuşoğlu, 2021).

Araştırmalar gösteriyor ki tüm psikolojik özelliklerin altında yatan en önemli faktörün kalıtım olduğu görülmektedir. Ancak bir bireyin hangi özelliklerinin kalıtsal olduğunu kesin olarak tespit etmek zordur. Kişiliğin hem fiziksel hem de zihinsel bazı psikolojik yönlerinin kısmen kalıtsal olduğu bilinse de sosyokültürel faktörlerin ve diğer çevresel faktörlerin de kişilik özelliklerinin belirlenmesinde etkili olduğu söylenmektedir (Oyur, 2019).

2.3.2. Aile Etmeni

Kişinin yetiştiği aile ortamı kişiliğin oluşmasında büyük etkiye sahiptir. Özellikle çocukluk döneminde kişilik gelişimini etkileyen ilk önemli etken ailedir. Bu görev daha sonra sosyal yapısal faktörler ve sosyalleşme süreçleri tarafından üstlenilir. Bireyin gelişiminin ilk aşamasındaki özdeşleşme aşamasında anne ve babaların önemli bir rolü

vardır. Çocuğun doğup büyüdüğü aile ortamının, özellikle gelişimin ilk aşamasında kişiliğin oluşmasında önemli rol oynadığı ve bu etkinin, daha sonra bireyin yetişkinlikte, bireysel davranışları şekillendiren kişilik özelliklerinde de ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Savi, 2008).

Bireyin kişilik gelişiminde önemli etkiye sahip etmenlerin; anne-babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi, bireylerin doğum sırası, itikat şekli, millet vb. olduğu belirtilmektedir. Kişilik gelişiminde doğum sırası etkili olsa da ekonomik geliri farklı olan ailelerde büyüyen bireylerin kişilik özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır (Hellriegel ve Slocum, 2008).

2.3.3. Sosyal ve Kültürel Etmenler

Sosyo-kültürel çevre, genellikle benzer davranış kalıplarının ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir etkidir. Belirli davranış kalıplarının ortak bir özellik olarak yansıtılması, bir kültür içindeki bireylerin çoğunun ortak kişilik özelliklerine sahip olmasını sağlar. İnsanlar doğdukları andan öldükleri ana kadar, farkında olsunlar ya da olmasınlar, başkalarının onlar için hazırladığı bazı davranış kalıplarını takip etmek zorunda kalırlar. Çocuk doğduğu andan itibaren çeşitli sosyal durum ve ilişkiler içerisinde bulunur ve bunlardan etkilenecek kişiliğini geliştirmeye çalışır (Okutan, 2010).

Kültür kişiliğin oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kültür, kelimenin tam anlamıyla bir toplumun tüm yaşam biçimini temsil eder. Bu, insan davranışının öğrenilmesine yardımcı olan bir yönüdür. Bir toplumun kültürü, o topluma ait bireylerin paylaştığı hayat tarzı, duygular, fikirler ve davranışlar olarak anlaşılmalıdır (Özarslan Kırpık, 2002).

Bireyin doğup büyüdüğü kültürel çevrenin değerleri, kişiliğinin gelişmesine katkı sağlar. Örneğin Batı kültürlerinde kişisel değerlerin daha fazla ön planda olması, Doğu kültürlerinde ise toplumsal değerlerin daha önemli olması kişinin ne kadar bencil ya da paylaşımcı olduğunu etkileyebilir (Can vd., 2015).

Bireysel olarak öğrendiğimiz birçok şey üzerinde çevremizdeki insanların büyük etkisi vardır. Kişiliğimizi oluşturan en önemli grupların aile ve arkadaşlar olduğunu düşünebiliriz. Motivasyonlar, otorite, kabul edilen davranışlar, doğru ve yanlış kavramları kültürden kültüre farklılık gösterse de bunları bize ilk öğreten ve sunan yakın çevredir. Aynı şekilde çeşitli sosyal kurumlar, din ve eğitim de düşünme ve hareket etme şeklimizi etkiler. Bu tür grup ve kuruluşlar aynı zamanda çevremizdeki daha geniş yapıyı, yani açık normları şekillendirmede de aktif olarak yer almaktadırlar (Özkalp, 2019).

Sosyal ve kültürel çevrenin kişilik üzerindeki etkisi aslında bir öğrenme sürecidir. Bireyin kişiliğini doğrudan doğruya etkileyen faktörler arasında mühim bir yer tutan öğrenme, tekrar ya da pekiştirilen deneyimler sonucunda büyük miktarda bilginin hafızaya kaydedilmesi ve davranışta kalıcı değişiklikler meydana gelmesiyle ortaya çıkar (Tutar, 2018). Ancak insanların algılama şekilleri aynı olmadığı için insanların davranışlarına ilişkin düşünceleri ve verdikleri tepkiler de farklıdır (Yıldızoğlu, 2013).

Özetle, bir toplumun hâkim olduğu değer ve normlar, bireyin yaşam tarzına, ailesi ve çevresiyle olan sosyal ilişkilerine, çocukluktan yetişkinliğe kadar yaşam alışkanlıklarına yansır. Bu durumda bireyin davranışlarını şekillendirir. Dolayısıyla bireyin kişiliği, içinde büyüdüğü çevreden ve toplumsal kültürden dolayı olarak etkilenir (Özsoy ve Yıldız, 2023).

2.3.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Etmenleri

Sosyal yapı kavramı, "bir toplumu oluşturan temel unsurları, bunların toplum içindeki konumlarını, unsurlar arasındaki ilişkileri ve bunların işleyiş düzenlerini" açıklar. İnsanın bedensel ve ruhsal faaliyetleri bütün unsurların bütünsel bir biçimde, birbirine bağımlı ve düzenli ilişkilerinin sonucudur. İlişkilerdeki denge ve uyum bozulduğunda bu tüm aktiviteyi etkiler. Sosyal yapı ve onu oluşturan öğeler bu tür fiziksel işlevlere benzetilebilir (Civelek, 2010). Sosyal sınıf veya toplumsal sınıf, birbirine benzer özellikleri sahip insanlar tarafından oluşturulan bir bütün olarak ifade edilebilir (İnce, 2017).

Belirli bir genetik yapıyla doğan birey, sosyokültürel bir kişilik olarak hayatına devam edebilmesi için sosyal çevresi ile kurduğu sosyalleşme sürecinde, sosyal normlar ve değerler, motivasyon, kabiliyet, tutum ve davranışlar oluşturarak toplumda roller üstlenir (Oyur, 2019).

Kişiliğin oluşumunda bireyin ait olduğu sosyal yapı ve sosyal sınıf etkilidir. Sosyal sınıf, bireyin eğitim şartları ve kişilik özellikleri üzerinde etkili olmaktadır. Kültürel yapılar kişiliğin ortak özelliklerini ortaya çıkarır. Kültürel yapılar kişiliğin ortak özelliklerini ortaya çıkarır. Ancak şunu belirtmekte fayda var ki, belli bir kültürel yapı içerisinde farklı alt kültürlerin ve farklı sosyal grupların varlığı nedeniyle, bu alt kültürel özellikler farklı kişilik tiplerinin oluşmasına yol açmaktadır. İnsanların sosyal çevresinde bulunan kişi, grup ve kuruluşlar, onların sosyal kişiliğini dışarıdan etkileyen önemli sosyal yapısal faktörlerdir. Farklı sosyal sınıflara mensup bireylerin farklı yaşam tarzları, davranışları ve alışkanlıkları vardır. Tüm bu farklılıklar bireyin kişiliğinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Tutar, 2016).

2.3.5. Diğer Etmenler

Kişilik oluşumunda bu dört faktörün yanında başka önemli belirleyiciler de vardır. Bu faktörlerin başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları aracılığıyla farklı özelliklere sahip birey grupları arasında yapılan bir iletişim türüdür. En yaygın kullanılan kitle iletişim araçları televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi ve sosyal medya olup, bunların etkisi günümüzde hayal edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. İşe giderken arabamızda açtığımız radyo, evde dinlenirken seyrettiğimiz televizyon ve çeşitli mobil cihazlarımızda sürekli kullandığımız internet ağları günlük hayatımızı etkilemektedir. Bu etkiler, bireyleri yaşadıkları toplumda var olan politik, psikolojik veya ekonomik karar alma süreçlerini etkileyen mesajlara maruz bırakabilir. Politik, ekonomik ve psikolojik tercihleri kontrol etmeye yönelik bu mesajların en önemli iletilicileri ve taşıyıcıları ise kitle iletişim araçlarıdır (Filiz, 2020). Bu bağlamda, kişiliğin oluşumunda kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır.

Bireylerin ait olduğu sosyal gruplar içerisinde yer alan yetişkin grubu da kişilik oluşumunu etkileyen diğer faktörler arasındadır (Uluçınar Türkel, 1992). Özellikle sosyal grupta model alınan kişi, kişiliğin oluşmasında etkindir (Saltürk, 2006).

2.4. Kişiliğin Boyutları

Kişilik kavramının ortaya çıkarılabilmesi için yukarıda sayılan pek çok unsurun özel bir şekilde bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu unsurların bütünleşmesi sonucunda kişiliğin, üç farklı yönünü görüyoruz. Bunlar; karakter, mizaç (huy) ve yetenektir (Çetin ve Beceren, 2007).

2.4.1. Karakter

Karakter kelimesi, *“bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen, üstün ana özellik, öz yapı, ır, seciye”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Karakter, bireyin kişisel özelliklerinden ve yaşadığı çevreye ilişkin değer yargılarından oluşur (Köknel, 2005). Bireyin karakteri yaşadığı çevrenin toplumsal değerlerine ve ahlaki kurallarına bağlı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kişilik ile karakter arasında önemli bir ayrım ortaya çıkmaktadır (Gül, 2002). Sosyal yapı içinde bireylere “karakterli” veya “karaktersiz” sıfatları kullanılır. Davranışları toplumun çok değer verdiği ahlak kurallarına uygun olan ve toplumsal değer sistemini benimseyen kişiye "karakterli" denildiği yaygın olarak bilinmektedir. Karakter genetik olarak aktarılmaz, sosyal çevre içinde kurulan ilişkiler

sonucunda kazanılır (Ceylan, 2019). Söz gelişi, bir toplumda büyüklerin karşısında bacak bacak üstüne atmak saygısızlık olarak kabul ediliyorsa ve bu davranışın bir saygısızlık olduğunu küçük yaşlardan itibaren öğrenen birey, çevrenin etkisiyle bu davranış kişiliğin bir özelliği durumuna gelir (Bayındır, 2019).

2.4.2. Mizaç (Huy)

Kişiliğin ortaya çıkmasına yol açan bir diğer faktör ise mizaçtır. Mizaç, bireyin belirli temel ve ayırt edici özelliklerini ifade eder. Mizaç, bireye özgü, çok sınırlı ve spesifik, duygusal tepkilerin ifade biçimidir. Bazı araştırmacılar mizacı, duyguların acele bir biçimde ortaya çıkıp çıkmadığı, daimî ve etkisinin güçlü olup olmadığı, derinden hissedilip hissedilmemesi ve tüm kişisel nitelikler gibi algı ve tepki kalıpları olarak açıklamaktadır (Tutar, 2016). Çabuk sinirlenirsiniz, sıkılırsınız, öfkelenirsiniz, neşelenirsiniz, aktif veya pasif olursunuz vb. bunlar bireyler arasında değişen mizaç veya mizaç özellikleridir (Köknel, 2005).

2.4.3. Yetenek

Yetenek, bireyin olayları, kavramları, durumları ve ilişkileri idrak edebilmesi, değerlendirmesi, çözümlemesi ve özetlemesi gibi bazı psikolojik özellikleri ile bunları gerçekleştirecek tüm fiziksel nitelikleri ifade eden kişiliğin üçüncü faktörü olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yetenek, kişinin sahip olduğu zihinsel ve fiziksel özellik ve niteliklerin toplamıdır (Sarıtaş, 1997). Yetenek bir davranış şeklidir ve büyük ölçüde yaratılıştan gelen bir güçtür (Demir ve Sürgevil, 2021). Bu bağlamda yeteneğin potansiyel bir yapabilme niteliği içerdiği, zihinsel ve fiziksel kapasiteyi ifade ettiği, uyumla ilişkili olduğu ve büyük ölçüde kalıtsal olduğu kabul edilmektedir (Altınöz, 2018). Yetenek sadece kişiliğin bir özelliği değil aynı zamanda oluşumunda da önemli bir faktördür (Tutar, 2016).

2.5. Turizm

İnsanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak başka bir yerlere seyahat ederler. İnsanların bu seyahat etme eğilimi turizm kavramının doğmasına neden olmuştur (Avcıkurt vd., 2013).

Turizm, insanların (bireysel veya toplu olarak) serbest bir ortamda iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, görgü kazanma, yakınlarını ziyaret, konferans ve seminerlere katılma vb. nedenlerle, para kazanmaksızın daimi ikamet yerindeki konaklama tesislerinde 24 saatten fazla veya en az bir gece kalmak amacıyla yaptıkları

seyahatlerle oluşan iş ve ilişkilerden oluşan tüketime etkinliği, sosyal etkinlik ve ağır bütünleşik hizmetler olarak tanımlanır (Olalı, 1990).

Turizm sektörü, dünya ekonomisinin en büyük hizmet sektörlerinden biri olup, yıllık 800 milyar dolarlık bir hacme sahiptir. Küresel turizm sektörü, 2023 yılında önemli bir büyümeye tanık olmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, 2023 yılında dünya genelinde 1.3 milyar uluslararası turizm seyahati gerçekleştirilmiştir (URL-1, 2025). Turizm sektörü 2024 yılında COVID-19 pandemisinin etkilerinden güçlü bir şekilde toparlanarak önemli bir büyümeye kaydetmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre, 2024'ün ilk dokuz ayında yaklaşık 1.1 milyar uluslararası turist seyahat etmiştir. Bu rakam, pandemi öncesi seviyelere yüzde 98 oranında bir toparlanmayı ifade etmektedir (URL-2, 2025).

Türkiye 2023'te turizm gelirlerinde rekor büyümeye yaşamıştır. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Türkiye'nin 2023'teki turizm gelirlerinin 54.3 milyar dolara ulaştığını açıklamıştır (URL-3, 2024). Türkiye'de iç turizm de önemli bir yer tutmaktadır. 2023 yılında iç turizm harcamasının 1 milyar 117 milyon 479 bin 790 milyon TL olarak gerçekleştiği açıklanmıştır (URL-4, 2024). Türkiye'nin turizm sektörü, 2024 yılında önemli bir büyümeye göstererek tüm zamanların rekoru kırdı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2024 yılında turizm geliri bir önceki yıla göre %8.3 artarak 61 milyar 103 milyon 419 bin dolara ulaştı. Bu gelirin 60 milyar 497 milyon 18 bin doları ziyaretçilerden, 606 milyon 401 bin doları ise transfer yolculardan elde edildi. Ziyaretçilerin turizm gelirinin %17'sini Türkiye'yi ziyaret eden yurt dışı ikametli vatandaşlar oluşturdu. 2024 yılında Türkiye'den yurt dışına çıkan ziyaretçi sayısı da %9 artarak 62 milyon 232 bin 447 kişiye ulaştı. Bu ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması 680 dolar oldu (URL-5, 2025). 2024 yılında Türkiye'nin iç turizminde önemli bir artış yaşandı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2024 yılının ikinci çeyreğinde (Nisan-Haziran) yurt içinde ikamet eden 16 milyon 148 bin kişi seyahate çıktı. Bu seyahatlerin sayısı bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %23.3 artarak 19 milyon 830 bine ulaştı. Seyahate çıkanlar toplamda 118 milyon 258 bin geceleme yaptı ve ortalama geceleme sayısı 6 gece olarak gerçekleşti. Seyahat harcamaları da önemli bir artış gösterdi. 2024 yılının ikinci çeyreğinde yerli turistlerin yurt içinde yaptıkları seyahat harcamaları bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %115.8 artarak 103 milyar 114 milyon TL oldu. Bu harcamaların %90'ını 92 milyar 772 milyon TL ile kişisel harcamalar, %10'unu ise 10 milyar 341 milyon TL ile paket tur harcamaları oluşturdu. Seyahat başına yapılan ortalama harcama ise 5.200 TL olarak hesaplandı (URL-6, 2024).

Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizm, ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları nedeniyle ülkeler açısından önemli bir sektördür. Kişi başına düşen gelirin artması, dünya genelinde çalışma saatlerinin azalması ve buna bağlı olarak serbest zamanın artması, tatillerin giderek daha vazgeçilmez görülmesi gibi etkenler turizmin gelişmesine katkıda bulunan faktörler olarak gösteriliyor. Bunlara ek olarak, ulaşımın kolaylaşması ve birçok ülkede vize zorunluluğunun kaldırılması gibi teknolojik gelişmeler de turizmin gelişmesinde etkili olmuştur (Aslan, 2015).

Turizm, tüm ülkeler için vazgeçilmez bir ekonomik kaynak olarak dikkat çekmiştir. Milli geliri artırmaya, ekonomiyi geliştirmeye yardımcı olur ve yarattığı dövizle ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Usta, 2002).

Turizmin istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle karşılaştırıldığında nispeten yüksektir. Bunun en önemli nedeni, turizmin emek yoğun bir sektör olması ve turizm ürün ve hizmetlerinin üretiminin otomasyonunun zor olmasıdır. Bu da turizmin istihdam yaratma etkisini artırıyor. Turizm sektörü istihdam imkânı sağlayarak ekonomiye olumlu katkı sağlarken, işsizliği de önemli ölçüde azaltıyor (Avcıkurt, 2009; Avcıkurt vd., 2013; Filiz A. , 2017).

Turizm, bölge halkının refahının iyileştirilmesi açısından bölgelerarası ekonomik kalkınmaya da önemli katkılar sağlamaktadır. Turistlerin bir bölgeye akın etmesiyle birlikte o bölgedeki toplu taşıma sistemleri, elektrik ve su gibi altyapı hizmetleri, yerel halkın eğitim düzeyi, alışveriş ve eğlence merkezleri vb. olanaklar ve faaliyetler iyileşir. Bu anlamda turizm, ekonominin çeşitlenmesine ve diğer sektörlerin gelişmesine de katkı sağlıyor (Bahar, 2007).

Turizm, bir ülkeye döviz kazandıran ekonomik bir faaliyet olduğu kadar, milletler arasında sosyal ve kültürel gelişmenin de önemli bir aracı, dostluk ve iyi niyetin pekişmesini sağlayan bir faaliyettir. Milletler arasındaki engelleri ve önyargıları yıkmaya ve şüpheleri gidermeye yardımcı olur (Puri ve Chand, 2008b). Turistlerin motivasyonlarından biri de yerel halkın kültürünü öğrenmeye olan meraklarıdır. Bu şekilde yerel halkın kültürel değerleri daha iyi korunmakta ve kültürel miras ve değerlerin korunması sağlanmaktadır (Filiz, 2017; Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Turizm sektörü çeşitli kriterlere göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlardan biri; dış turizm ve iç turizmdir (Özdemir, 1999). Dış turizm, yabancıların bir ülkeye seyahat etmesi ve ülke vatandaşlarının yabancı ülkelere seyahat etmesi anlamına gelir. Dış turizmin döviz kazandırıcı etkisi bulunmaktadır. Dış turizmin aynı zamanda ülkeler arasında barışçıl bir ortam yaratılması, diğer kültürlerin tanınması, diğer kültürlerle ve ulusal kültürlerle saygı bilincinin oluşturulması gibi olumlu sosyal etkileri de

bulunmaktadır (Kozak vd., 2001: 14). İç turizm ise bir ülke vatandaşlarının kendi sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine katılmasıdır. Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz sorunu olmayan iç turizm, ekonomiye döviz kazandırmıyor. İç turizm kentsel alanlardan kıyı, kırsal ve dağlık alanlara doğru gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra iş, kültür ve ziyaret amaçlı şehirlerarası iç turizm hareketi de yapılmaktadır (Kozak vd. 2001; Gülşen, 2009).

İç turizm ve yerli turist birbirine benzer iki kavramdır. İç turizm, yerli turistlerin seyahatini kapsar, ancak yalnızca yerli turistlerin seyahatini ifade etmez. Ayrıca, yerli turistlerin ziyaret ettiği yerler, katıldıkları turlar, kültürel faaliyetler ve yerel halkla yapılan iletişim, seyahat davranışları gibi tüm turizm faaliyetlerini de içerir. Yani yerli turist, iç turizmin bir parçasıdır. İç turizmde, yerli turist davranışı; yerli turistlerin kendi ülkelerinde seyahat ederken sergiledikleri tutum, tercih ve alışkanlıklarını ifade etmektedir. Bu turist davranışları turizm sektörünün yönlendirilmesinde ve pazarlanmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir.

Turizm ürünlerinin tanıtımını ve satışını yapan tüm pazarlama faaliyetlerinde turist davranışı oldukça önemli bir konudur. Turizmde turist davranışı, turizm ürün ve hizmetlerinin seçimi, satın alınması ve tüketimine ilişkin tüketici eylemleri, tutumları ve kararlarının birleşimi olarak tanımlanabilir. Turizmde turist davranışlarını etkileyen faktörler temel olarak durumsal, toplumsal ve kişisel olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Durumsal faktörler; zaman, fiziksel çevre, sosyal çevre, ruhsal durum gibi faktörlerden oluşurken; sosyal faktörler; kültür, aile, sosyal sınıf ve referans grupları gibi faktörleri içerir. Kişisel faktörler; imaj, tutum, motivasyon, algı, yaşam tarzı, yaş, aile yaşantısı ve meslek gibi faktörleri içerir (Acar, 2018).

Tüketici davranışı, bireylerin ve grupların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri nasıl satın aldıklarını, kullandıklarını ve bu konuda nasıl karar aldıklarını inceler. Bu davranışları anlamak hem işletmelerin hem de pazarlama profesyonellerinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Tüketici davranışının önemini açıklayan bazı noktalar şunlardır:

Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve alışkanlıklarını bilmek şirketlerin yeni ürünler geliştirmesine yardımcı olabilir.

Tüketici davranışlarını analiz etmek pazarlama kampanyalarını daha etkili hale getirir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını neyin etkilediğini anlamak, markaların müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olabilir.

Tüketici davranışlarını analiz etmek, müşteri memnuniyetinizi artırmak için adımlar atmanıza yardımcı olabilir. Tüketicilerin deneyim ve beklentilerinin doğru analiz edilmesi, hizmet ve ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Tüketici davranışları zamanla değişir ve bu değişimler genellikle sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilenir. Tüketici eğilimlerini izlemek, işletmelerin bu değişimlere uyum sağlamasını ve yenilikçi çözümler geliştirmesini sağlayabilir.

Bu nedenle tüketici davranışları işletmeler için oldukça önemlidir çünkü işletmelerin pazarlama stratejilerini doğru ve etkili hale getirebilmeleri için hedef kitlelerinin davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamaları gerekmektedir. Bu anlayış daha kişiselleştirilmiş, yenilikçi ve başarılı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

2.6. Turist Kişilik Tipleri (Tipolojileri)

Bir turizm destinasyonuna yapılan kısa süreli yolculuk olarak ifade edilebilen turizmin merkezinde turistler yer almaktadır (Yalı, 2016). Turizm faaliyetlerine katılan ve turizm ürünlerinden yararlanan kişilere “turist” adı verilmektedir ancak bu ifade tek başına turist kavramını açıklamaya yeterli değildir. Turist kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır (Bulut, 2019).

Turizm literatüründe uluslararası düzlemde turistin ilk tanımı, Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi'nin 1937 yılında turist olarak katılanları, yer değişikliği nedeniyle geziye katılanlardan ayırmak için yaptığı tanımdır: “*Bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre boyunca kalmak için gelenler turist olarak kabul edilirler*” (Eralp, 1983). Bu tanıma göre, aşağıdaki nedenlerle gelenler turist olarak kabul edilmektedirler (Kozak vd., 2014):

- *Zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla vb. yolculuk edenler,*
 - *Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile yolculuk edenler,*
 - *Ticari nedenlerle yolculuk edenler,*
 - *Deniz gezintileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa bile turist sayılırlar.*
- Turist olarak kabul edilmeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.*
- *Ülkeye iş sözleşmesi ile veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip, bir iş yapmak veya bir işte çalışmak isteyenler,*
 - *Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler (örneğin; diplomatlar),*
 - *Ülkeye yerleşmek veya ülkede devamlı kalmak için gelenler,*

- *Okullarda veya konaklama kurumlarındaki üniversite öğrencileri veya diğer gençler,*
- *Bir sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler,*
- *Bir ülkeden durmaksızın transit geçenler, seyahatleri 24 saati aşıya dahi turist olarak kabul edilmezler.*

Turist tanımı Türkiye’de 1996 yılında değiştirilen “22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nde şu şekilde belirlenmiştir. “*Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir*” (Kozak, 2014). Ancak 2007 yılında yeniden değiştirilen 2/10/2007 tarih ve 26664 sayılı aynı yönetmeliğe göre turist; seyahat acentesi ürününden bireysel olarak faydalanan kişi olarak ifade edilir (Bulut, 2019).

Turistin kim olduğu konusunda halen tartışmalar devam etmekte olup, turist kavramının pek çok farklı tanımı bulunmaktadır: “*Zevk amacıyla seyahat eden veya bir yeri ziyaret eden kişi*”; “*dinlenen, hoşça vakit geçirmek isteyen, gözlemleyen, tanıma vb. amaçlarla seyahat eden, seyyah, gezgin*”; “*turizm ürün veya hizmetlerinden farklı ihtiyaç ve amaçlarla yararlanmayı talep eden kişiler*”; “*turizm faaliyetleri amacıyla ikamet ettiği yerden geçici olarak ayrılan ve herhangi bir ticari amaç olmaksızın seyahat eden kişiler*”dir (Sorgun, 2019).

Tipoloji, belli bir zaman içinde meydana gelen ve gelişerek ilerleyen olayların sonuçlarında ortaya çıkan birtakım dayanağı olan sebeplerin ayırıcı nitelikleri belirlenerek soyut bir kalıp içinde biçimlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007). Tipoloji, insanların davranış şekillerini, toplumun kültürel değerlerini, insanların psikolojilerini, gözlenebilen nesnelerin aralarından soyut örnekler ve kişilik tipleri seçerek oluşturulan kategori dizesidir (Kirman, 2003).

İnsan davranışını belirleyen en önemli unsur kişiliktir (Uğur ve Sarioğlu Uğur, 2020). Turizmde farklı türde istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip, kişilik özellikleri birbirinden farklı tüketiciler bulunmaktadır (Güven vd., 2019). Bu farklı kişilik özellikleri tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir (Ünal ve Erciş, 2006). Tüketiciler satın alma kararı verirken farklı davranışlar sergilemekte, dolayısıyla farklı satın alma karar stilleri tanımlamakta ve bu tarzları benimsemekte kişisel özelliklerinden etkilenmektedirler (Divanoğlu ve Uslu, 2019).

Turizm, farklı hayat tarzlarını, kişilik tiplerini, kültürleri, inançları, bilgileri, görüşleri, eğitim ve gelir düzeyine sahip insanları bir araya getiren önemli bir sektördür (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018). Bu bağlamda turist davranışlarının belirlenmesi, turistik destinasyonları tanıtmada, turizmde ulaşılmak istenilen hedeflerin ortaya çıkarılmasında, hizmet kalitesini arttırmada, yeni ürün ve hizmet geliştirmede ve turizm pazarına fayda sağlamak ve yol göstermektedir. Ayrıca turist davranışlarına ilişkin bilgi edinmek, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimlerle baş etmesine yardımcı olur ve turizm kaynaklarının doğru ve etkin kullanımını sağlarken, hangi turist davranışının hangi turizm türüne dahil olduğunu belirlemeye yardımcı olur (Kervankıran ve Özdemir, 2013).

Turizm sektörünün önemli bir ögesi olan turistin tanınması, tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve kişilik özelliklerinin bilinmesi sektörün sorumluk alanlarından biridir. Bu alanda yapılan çalışmalar, turizm pazarına ilişkin bilgi sahibi olunmasını sağlamakla birlikte, işletmecilerin (karar vericiler de denilebilir) pazarlama faaliyetlerini arttırmalarında yönlendirici olmaktadır. Turist tipleri farklı kişilik özellikleri ve alışkanlıkları olan turistlerin davranışlarını ve motivasyonlarını anlamak için gündeme getirilmiş bir kavramdır (Özel, 2010). Bu nedenle turizm gayesiyle seyahat eden turistlerin farklı tatil istek ve ihtiyaçlarının belirlenip tam olarak karşılanma sağlaması açısından turist tipleri ciddi bir noktada bulunmaktadır (Çiğdemli ve Çelik, 2019).

Tüketici davranışlarını ve satın alma süreçlerini inceleyen pazarlama bilminde turist tipleri çalışmaları geniş bir yere sahiptir. Pazarı oluşturan tüketicileri alt gruplara ayırmada ve tüketici zihninde de marka yaratmada etkili olabilecek stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla tipleri çalışmalarına oldukça sık başvurulmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005).

Turistlerin destinasyon seçim kararlarını etkileyen itici faktörler ile tatil yeri seçimlerindeki çekici faktörlerin bilinmesi, turizm yöneticilerini farklı turist davranışlarını, deneyimlerini ve etkilerini araştırmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, turist davranışlarının belirlenmesi ve açıklanması için turist tiplerinin bilinmesi gerekmektedir (Diamantis, 1998'den aktaran Mehmetoglu, 2004).

2.6.1. Turist Tiplerinin Yararları

Araştırmacılar turizm endüstrisinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan turizm ürün çeşitliğindeki ve rekabette artış gösteren karmaşıklıkları önlemek için turistleri sınıflandırma yöntemine başvurmuşlardır. Bu sınıflandırma yöntemi, turizm ürün ve hizmetlerini, rakipleri ve turist talebi arasındaki karşılıklı bağlantının net bir şekilde

anlaşılmasını, stratejik ve taktiksel pazarlama kararlarının eksiklerini giderilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır (Bargeman vd., 2002).

Satış ve pazarlama uzmanlarının turizm pazarında karşılaştıkları turist davranış farklılıklarının nedenlerini anlamak ve buna tabi olarak destinasyon çekicilik unsurlarının kime ve nasıl pazarlanacağı hususunda çeşitli metotlara başvurmaktadırlar. Turist davranışlarının belirlenmesinde en etkili yöntem ise turist tipolojini analiz ederek, benzer özellikler taşıyan turistleri gruplara ayırmaktır. Pazarlama alanında yapılan bu tür gruplandırmalar işletmelerin küçük ölçekte büyümelerine, büyük ölçekte ise ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018).

2.6.2. Turist Tipolojilerini Belirlemede Yararlanılan Değişkenler

Turist tipolojileri birden fazla değişken kullanılarak oluşturulmaktadır. Kategorilere ayırmada kullanılan değişkenler; demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi değişkenler olarak tanımlanmıştır (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018).

Demografik değişkenler genel olarak yaş, meslek, eğitim durumu, milliyet, cinsiyet, din, ırk, aile büyüklüğü ve aile yaşam eğrisi vb. gibi nitel başlıklardan oluşmaktadır (Alabay, 2011). Demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, milliyet, ırk, meslek, aile yaşam eğrisi vb.) göre farklılık gösteren tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak talep özellikleri de farklılaşır. Ortaya çıkan bu farklılıklar nedeniyle ürün türünde de başkalıklar görüldüğü kabul edilebilir (Bozbay, 2015). Bu bağlamda demografik değişkenler ölçüm ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır lakin, tüketici davranışlarının ölçülmesinde ve analizlerinde alışılmışından çok veya hiç bilgi vermemesi nedeniyle sınırları bulunmaktadır (Alabay, 2011).

Psikografik değişkenler; bireylerin yaşam tarzlarına, ilgi alanlarına, etkinliklerine, bireysel değerlerine, içinde bulunduğu toplumun sınıflarına, kişiliklerinin bağlı olduğu psikolojik özelliklerine göre kategorilere ayırmada kullanılmaktadır (Heath ve Wall, 1992). Yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek vb. değişkenlere nispeten incelenebilen davranışsal değişimler, psikografik değişkenler kullanılarak daha iyi analiz edilebilmektedir (Zins, 1999). Bu sebeple, turizm sektöründe psikografik değişkenler yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Psikografik değişkenler, karmaşık bir yöntem olması rağmen diğer değişkenlere göre oranla tüketici davranışlarının daha iyi bir kestiricisi olduğu düşünülebilir (Rızaoğlu, 2007).

Davranışsal değişkenler; tüketicilerin bir ürün satın alıp almadıklarını, üründen ne kadar satın aldıklarını ve ürünü ne sıklıkla tükettiklerini öğrenmek amacıyla tüketici davranışlarının kategorilere ayrılmasıdır (Durmaz, 2020). Davranışsal yönde turistleri

kategorilere ayırmada turistlerin seyahat öncesi karar verme biçimi, seyahat özellikleri, destinasyona yönelik itici ve çekici faktörler, destinasyonda yapılan harcama miktarları, seyahat motivasyonları, turist beklentileri vb. davranışlara yönelik değişkenler kullanılmaktadır (Dolnicar ve Leisch, 2004).

Coğrafi değişkenler, pazarın aynı bölgede yaşayan tüketicilerin benzer özellik taşıdıkları varsayılarak nispeten benzer özellikteki tüketicilerin birtakım gruplara ayrılmasıdır. Turistlerin tüketim tercihlerinde, satın alma davranışlarında, seyahat öncesi karar verme biçimlerinde yaşadıkları bölgelere göre değişiklik gösterirler. Turistlerin seyahat öncesi kararlarında ve destinasyon tercihlerinde iklim şartlarındaki değişiklikler etkili olabilir (Rızaoğlu, 2007).

2.7. Turist Tipoloji Modelleri

Rekabet ortamı yoğunlaştıkça ve turistlere verilen önem arttıkça turizm tipolojisinin incelenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Pazar bölümlendirmedeki değişkenlerden yararlanılarak tipoloji modellemelerinin sayısı giderek artmaktadır (Sorgun, 2019). Turist tipolojilerini gruplara ayırmada birçok değişken kullanılmaktadır. Literatürde en yaygın kabul edilen turist tipoloji sınıflandırması, demografik, davranışsal ve psikografik oluşmaktadır (Kotler 1991'den aktaran Inbakaran ve Jackson, 2005).

2.7.1. Demografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri

Demografik değişkenler, turist tipolojilerini belirlemede en çok kullanılan değişkenlerdir (Inbakaran ve Jackson, 2005). Buna ek olarak, sadece demografik değişkenleri göz önünde tutarak turist tipoloji sınıflandırması yapan çalışmaların sayısı oldukça azdır (Field, 1999). Turist davranışında tek bir değişkenin olumlu ya da olumsuz yönde etkili olabileceği gibi, birden fazla değişkenin aynı anda farklı şekilde etkileyebileceği bu durumun nedeni olarak düşünülebilir. Bir destinasyon için motive edilmiş bir grup turist ile rastlantı sonucu aynı destinasyonda bir arada bulunan turistlerin ayırım yapılamaması örnek verilebilir (Özel, 2010). Turistin destinasyondaki deneyimi sonucunda edindiği fayda, demografik özelliklerinden bağımsız görülmektedir (Prentice vd., 1998).

Tablo 1. Demografik değişkenlere dayalı turist tiolojileri

Yazar	Ana Değişkenler	Turist tipleri
Anderson ve Langmeyer (1982)	Yaş	50 yaş altı ve 50 üstü turistler
Fodness (1992)	Yaş, aile yaşam döngüsü	Genç çift, genç ebevenyler, olgun çift, olgun ebevenyler, yaşlı çift
Saayman, Saayman ve Rhodes (2001)	Cinsiyet, yaş, ırk, meslek, gelir, medeni durum, konuşulan dil	Yerli turist
Inbakaran ve Jackson (2005)	Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, yaşam döngüsü, milliyet, ikametgah	Duygusal, yararcı, deneyen, tecrübeli turistler

Anderson ve Langmeyer (1982) çalışmalarında turistleri; 50 yaşın altındaki ve 50 yaşın üzerindeki turistler olarak iki gruba ayırmışlardır. Çalışmanın bulgularında turistlerin farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Çalışmanın öneriler kısmında, pazar araştırmasının iyi bir şekilde yapılmasının, turist ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesi için tutundurma karması ile ilgili fikirler sunulmuş. Tatil paketi hazırlanırken içinde nelerin bulunması gerektiği tartışılmıştır. Bu çalışma ile sınıflandırmada yaşı önemli bir değişken olduğu ifade edilmiştir.

Fodness (1992), aile tatil pazarı üzerinde yaptığı araştırmasında aile yaşam döngüsünün, aile tatil kararlarında ne düzeyde etkili olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmasında turistleri, genç çift, genç ebevenyler, olgun çift, olgun ebevenyler ve yaşlı çift olmak üzere beş gruba ayırmıştır. Bulgular, aile yaşam döngüsü devam ettikçe aile dinamikleri (ailenin karar verme sürecinde) açısından öngörülebilir değişiklikler meydana geldiğini göstermiştir. Bu çalışmada aile yaşam döngüsünün aile tatil karar sürecinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Tatil kararının çoğunlukla ailenin ortak kararı ile belirlendiği açıklanırken aynı zamanda geleneksel sonuç içinde destek olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, eşlerin çocuklu ailelerde bireysel karar verme ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmiştir.

Saayman vd. (2001) çalışmalarını Güney Afrika'nın Kuzey Batı Eyaletine eğlenmek ve dinlenmek için gelen yerli turistlerin profillerini oluşturmak amacıyla otellerde, misafirhanelerde ve pansiyonlarda kalan turistler üzerinde uygulamışlardır. Kuzey Batı yerli turist profilini, turistlerin demografik özelliklerine, turist harcama

bilgilerine ve seyahat davranışlarına göre belirlemişlerdir. Ankette cinsiyet, yaş, ırk, meslek, gelir, medeni durum, konuşulan dil değişkenleri kullanılmıştır.

Inbakaran ve Jackson (2005) turistlerin tatil yeri seçimlerini, tatil yerinde sunulan hizmet kalite düzeyini ve turistlerin tatil yeri hakkındaki fikirlerini ortaya çıkarmak amacıyla, çalışmalarını Avusturalya'nın seçilmiş tatil merkezinde bulunan 776 turist üzerinde uygulamışlardır. Bu çalışmada ayrıca turistlerin demografik ve psikografik değişkenlerine de yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda, yaşam döngüsünün, eğitim düzeyinin ve yaş değişkenlerinin turistleri sınıflara ayırmada önemli bir etkiye sahip olduğu, cinsiyet değişkeninin fazla etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

2.7.2. Davranışsal Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri

Turist davranışı, turistik ürün çeşitlerinden ve turizm hizmetlerinden hangisinin, nerede, ne zaman ve hangi yolla satın alınıp alınmayacağına bağlı kararlardan etkilenmektedir (Ilieska, 2013). Dolayısıyla, işletmeler sundukları mal ve hizmetin potansiyel alıcısını oluşturan pazara hitap edebilmesi için, potansiyel tüketicilerin satın alma anındaki beklentilerini ve seçim kriterlerini neye göre oluştuğunu bilmeleri gerekmektedir (Kavak ve Aksöz, 2003). Bu bağlamda turist davranış değişkenlerinin ayırt edilmesi, davranışsal turist tipolojilerinin belirlenmesine katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Tablo 2. Davranışsal değişkenlere dayalı turist tipolojileri

Yazar	Ana Değişkenler	Turist tipleri
Uysal ve McDonald (1989)	Ziyaretçi türü, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir seviyesi, ziyaret nedenleri, seyahat motivasyonu, geceleme sayısı, konaklama türü, birlikte seyahat etmek istenilen yaş aralığı ve tekrar ziyaret edilecek destinasyona ayrılan zaman	Küçük gruplar (1-3 kişi), orta gruplar (1-4 kişi), geniş gruplar (3-6 kişi)
Mo, Havitz ve Howard (1994)	Cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir, yaş, yeni deneyimler, destinasyon fırsatı, yerlilerle iletişim, tekrar ziyaret etme, seyahat türü önerisi, seyahat türü	Yüksek oranda yenilik arayanlar, destinasyonda yenilik arayanlar, sosyal iletişim arayanlar, yüksek oranda aşinalık arayanlar

Tablo 2. (Devamı)

Morrison, Yang, O'Leary ve Nadkarni (1996)	Yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, gelir, çalışma durumu, seyahat planlama süresi, destinasyon seçininde sorumlu olan kişi, seyahat türü tarafından kullanılan bilgi kaynakları, etkinlik türleri, tatil deneyimi, seyahate ilişkin tutumlar	Kruvaziyet seyahat türünü, okyanus tatil köylerini, kumarhane merkezli otelleri, kayak merkezini, yazlık tatil köylerini tercih eden turist
Palacio ve McCool (1997)	Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, yıllık hanehalkı geliri, seyahat davranışları, seyahat kararını etkileyen faktörler	Açık hava etkinliği isteyen turistler, birden fazla etkinliği bir arada isteyen (multifarious) turistler, eğlence ve keyif beklentisi olan turistler, kültürel ve sanatsal etkinlik beklentisi olan tursitlerdir. Doğaya kaçan turist, ekoturist, rahatlığı doğada arayan turist, pasif turist
Hsieh, O'Leary, Morrison ve Chiang (1997)	Kişilik özellikleri (aktif, rasyonalist, pasif, yaratıcı, dışa dönük, iyimser, içe dönük, duygusal, mahafazakar, düşüncesiz, karamsar, işbirlikçi, benmerkezci), sosyodemografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni hal, ortalama hane büyüklüğü, eğitim düzeyi, ikinci bir eve sahip olmak), tatil alışkanlıkları	Hedonist turist, rasyonalist turist, uyumlu turist, kısıtlanmış turist, fırsatçı turist, alışlagelen turist. Hareketlilik-kültürel miras ve doğa sporları arayan turistler. Gönülsüz-sıradışı deneyim ve doğa sporları arayan turistler. Hesaplı seyahat-kalabalık alandan kaçan ve kültürel tanıklık arayan turist. Paket tatil tercih eden-kültürel ve tarihi farklılıkları görmek ve deneyimlemek isteyen ve destinasyon özelliklerine göre karar veren turist. Yüksek ve düşük gelirli turistler
Fodness ve Murray (1998)	Cinsiyet, yaş, ikametgah, iş durumu, aile aylık geliri, konaklama kiralama, destinasyon bilgisi, seyahat arkadaşı, çocukla seyahat etme, seçilen bölge, seyahat sıklığı	Birden fazla dışsal bilgi kaynaklarını kullanarak satın alan turist, turizm bürolarına başvuru yapan tursit, kişisel deneyimlere göre satın alan turist, değişikliğe açık olmayan turist, yerinde araştırma yapan turist, otomobil kulübü aracılığıyla satın alan turist, seyahat acentası yoluyla satın alan tursit. Aktif kırsal turistler, maaile seyahat eden kırsal turistler, konfor arayan kırsal tursitler, kırsal hayatı seçen turistler, kırsal konaklamayı seçen turistler
Kastenholz, Davis ve Paul (1999)	Yaş, medeni durum, milliyet, meslek, bireysel günlük harcama, tatil sıklığı (yıllık), konaklama türü, seyahat bilgi kaynakları	Her şeyi birlikte(want-it-alls) isteyen köylü turistler, özgür (independents) köylü turistler, gelenekçi (traditional) köylü turistler, çevreci (environmental) köylü turistler

Tablo 2. (Devamı)

Moscardo, Pearce, Morrison, Green ve O'Leary (2000)	Yaş, seyahate kiminle çıkıldı, ulaşım, ikametgah, konaklama türü, seyahat harcaması, seyahat sıklığı, seyahat nedenleri, destinasyon özellikleri ve etkinlikler, destinasyon çekicilikleri	Deniz kıyısında huzur arayanlar, hareketli doğa tutkunları, pasif olanlar, deniz kıyısında eğlence arayanlar
Decrop ve Snelders (2005)	Pazar bölümlendirme değişkenleri, sosyo-psikolojik değişkenler, seyahat karar değişkenleri	Alışılmış turist, kısıtlanmış rasyonalist turist, hedonist turist, fırsatçı turist, zahirî (içten olmayan) turist
Frochot (2005)	Yaş, konaklama türü, meslek, köken, etkinlikler, kalış süresi, tatil grupları, ziyaret etme sıklığı	Hareketli turist, konfor arayan turist, dikkatli turist, rustik turist
Sarıgöllü ve Huang (2005)	Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, yıllık hanehalkı geliri, seyahat davranışları, seyahat kararını etkileyen faktörler	Açık hava etkinliği isteyen turistler, birden fazla etkinliği bir arada isteyen (multifarious) turistler, eğlence ve keyif beklentisi olan turistler, kültürel ve sanatsal etkinlik beklentisi olan (urbane)tursitlerdir.
Decrop ve Zidda (2006)	Kişilik özellikleri (aktif, rasyonalist, pasif, yaratıcı, dışa dönük, iyimser, içe dönük, duygusal, mahafazakar, düşüncesiz, karamsar, işbirlikçi, benmerkezci), sosyodemografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni hal, ortalama hane büyüklüğü, eğitim düzeyi, ikinci bir eve sahip olmak), tatil alışkanlıkları (seyahat sıklığı, seyahat süresi, kişi başı harcama miktarı)	Hedonist turist, rasyonalist turist, uyumlu turist, kısıtlanmış turist, fırsatçı turist, alışlagelen turist
Molera ve Albaladejo (2007)	Cinsiyet, yaş, ikametgah, iş durumu, aile aylık geliri, konaklama kiralama, destinasyon bilgisi, seyahat arkadaşı, çocukla seyahat etme, seçilen bölge, seyahat sıklığı	Aktif kırsal turistler, maaile seyahat eden kırsal turistler, konfor arayan kırsal tursitler, kırsal hayatı seçen turistler, kırsal konaklamayı seçen turistler

Uysal ve McDonald (1989), anket formları, 1986 yılının Haziran ayında Güney Carolina'nın on farklı merkezinde gezi amacıyla bulunan 401 turiste dağıtılmıştır. Veriler, yedi günlük bir süreç içinde toplanmaya çalışılmıştır. Soruları yanıtlayan turistlerden, önceden belirlenmiş olan adrese anket formlarını zarf içinde postaya vererek

göndermeleri istenmiştir. Anket formunda turistler, demografik ve davranışsal özelliklerine göre üç gruba ayrılmıştır. Sorular ziyaretçi türüne, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir seviyesi, ziyaret nedenleri, seyahat motivasyonu, geceleme sayısı, konaklama türü, birlikte seyahat etmek istenilen yaş aralığı ve tekrar ziyaret edilecek destinasyona ayrılan zaman gibi belirlenen özelliklere göre sorulmuştur. Verilerin sonucunda belirlenen özelliklere göre turist tipolojileri oluşturulmuştur.

Mo vd. (1994), 1993 yılında geliştirdikleri Uluslararası Turist Roller Ölçeği'ni uygulamak amacıyla, Cohen'in (1972) turist tipolojilerinin kavramsal çerçevesinden yararlanılarak bu çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Ölçek, "varış noktası odaklı boyut" dokuz ifadeden, "sosyal hizmetler boyutu" altı ifadeden ve "sosyal iletişim boyutu" beş boyuttan oluşmaktadır. Mo vd. (1994), anketi, ITR (Uluslararası Turist Roller Ölçeği) temelinde, belirlenen demografik ve seyahat tercih özelliklerine, araştırmanın gayesine uygun olarak üç farklı gruptan örneklem alma yöntemiyle katılımcılara dağıtmışlardır. Verileri kümeleme analiz yöntemi ile analiz edilmişlerdir. Analiz sonucunda elde edilen bulgularda turistleri dört küme altında topladıkları ortaya çıkmıştır. Bu kümelerde bulunan turistleri; yüksek oranda yenilik arayanlar, destinasyonda yenilik arayanlar, sosyal yenilik arayanlar, yüksek oranda aşinalık arayanlar olarak adlandırılmıştır.

Morrison vd. (1996) çalışmalarını kruvaziyer seyahat türünü tercih eden turistler ile diğer dört farklı tatil merkezlerini (okyanus tatil yerleri, kumarhane merkezli oteller, kayak merkezleri, yazlık tatil köyleri) tercih eden turistlere yapmışlardır. Çalışmada tatil amaçlı seyahat eden beş farklı grubun; seyahat planlama sürelerini, destinasyon seçiminden sorumlu olan kişiyi, turistler tarafından kullanılan bilgi kaynaklarını, etkinlik türlerini, tatil deneyimlerini ve seyahate ilişkin tutumlarındaki farklılıkları belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada, 1989 ve 1990 yıllarında Kanada Turizmi için yapılmış bir araştırmanın verileri kullanmışlardır. Katılımcılara tatil planlama nitelikleri, destinasyon harcamaları, destinasyona ulaşmada kullanılan ulaşım türü, tatil deneyimleri, seyahat tutumları ve gelecekteki tatil planlarında gittikleri destinasyonu tekrardan tercih edip etmeme nedenleri ile ilgili sorular sormuşlardır. Araştırma sonucunda okyanus tatil yerlerini, kumarhane merkezli otelleri, kayak merkezlerini, yazlık tatil köylerini tercih eden gruplar arasında özellikle de kumarhane merkezli otelleri tercih eden turistlerde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri, seyahat planlama süreleri, etkinliklere katılımları, seyahat deneyimleri ve tutumları açısından beş farklı grup arasında önemli farklılıklar bulmuşlardır.

Palacio ve McCool (1997), 1993 yılının Ocak ve Mayıs döneminde Belize Uluslararası Havalimanı'nın giden yolcu bekleme salonunda bekleyen, gelişigüzel

seçtikleri turistlere 35 gün boyunca anketler doldurtulmuştur. Belize’de asıl ve tek pazarı Kuzey Amerika olduğu için yerleşik olmayan turistlerin arasında İngilizce konuşmayı bilmeyenlere nadiren karşılaştıklarını açıklamışlar. Ziyaretçilerin hemen hemen hepsinin İngilizce ağırlıklı konuşmalarından dolayı anketi İngilizce yapmışlar. Belize ziyaretinden beklenen faydaları temsil eden 18 maddelik anketi turistlere dağıtmışlar. Ocak ve Mayıs arasında 206 adet veri toplamışlardır. Toplanan verilerin sonucunda, ekoturizm bölgesine seyahat eden turistlerin dört farklı turist tipini oluşturduğunu belirlemişlerdir. Doğaya kaçan turist, ekoturist, rahatlığı doğada arayan turist, pasif turist olmak üzere turist tiplerini dört farklı grupta toplamışlardır.

Hsieh vd. (1997) Japonya turizm pazarında tüketici satın alma karar sürecinde meydana gelen farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, son üç yıl içinde denizaşırı tatillere çıkmış ve önümüzdeki iki yıl içinde denizaşırı seyahate çıkmayı planlayan 18 yaşında veya daha büyük kişilerden, ortalama 50 dakika süren kişisel görüşmeler yapılarak toplam 1.199 veri toplanmış olup ancak son üç yıl içinde denizaşırı tatillere çıkmış 916 turistin verilerini analiz etmişlerdir. Çalışmada pazar bölümlendirmesinde kullanılabilecek üç değişken grubu içermektedir. Bunlar; seyahat felsefesi, beklenen seyahat faydaları, seyahat ürün tercihleridir. Dolayısıyla yazarlar, altı farklı turist tipolojisi ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; hareketlilik-kültürel miras ve doğa sporları arayan turistler, gönülsüz-sıradışı deneyim ve doğa sporları arayan turistler, hesaplı seyahat-kalabalık alandan kaçan ve kültürel tanıklık arayan turist, paket tatil tercih eden-kültürel ve tarihi farklılıkları görmek ve deneyimlemek isteyen ve destinasyon özelliklerine göre karar veren turist, yüksek ve düşük gelirli turistler.

Fodness ve Murray (1998), turistlerin seyahat satın alma kararları sırasında hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarını belirleyerek turist pazarını sınıflandırmaya çalışmışlardır. Turistlerin bilgi kaynakları seçimlerinde üç farklı strateji boyutunun olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; mekânsal, zamansal ve fonksiyonel boyutlardır. Bu çalışmada, turistlerin tatil bilgi kaynaklarını nasıl kullandıkları açıklamaktadır. Kendi araçlarıyla seyahate çıkan, yolculukları esnasında gelişigüzel bir nedenle Florida ziyaretçi karşılama merkezinde bulunan turistlere anketler dağıtılmıştır. Turistlere bilgi kaynaklarının bir listesi sunulmuş ve Florida'ya en son seyahatlerini planlarken hangi kaynakları kullandıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bilgi kaynakları arasında otomobil kulüpleri, otel ve destinasyon gibi hizmetlerin tanıtımında kullanılan broşürler, tanıtım el kitabı, arkadaşlar veya akrabalar, otoyol karşılama merkezleri, yerel turizm ofisleri, dergiler, gazeteler, devlete bağlı seyahat rehberleri, kişisel deneyim ve seyahat acentesi yer almıştır. Veriler, çok boyutlu ölçekleme ve kümeleme analizi ile analiz edilmiştir.

Seyahat satın alma kararı esnasında turistlerin kullandığı bilgi kaynaklarının mekansal, zamansal ve fonksiyonel boyutlarda farklılıklarının olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu bağlamda bilgi kaynaklarını kullanım şekillerine göre turistleri yedi farklı tipolojide gruplandırmışlardır. Birden fazla dışsal bilgi kaynağını kullanarak satın alan turist, turizm bürolarına başvuru yapan turist, kişisel deneyimlere göre satın alan turist, değişikliğe açık olmayan turist, yerinde araştırma yapan turist, otomobil kulübü aracılığıyla satın alan turist, seyahat acentesi yoluyla satın alan turist tipleri olarak sınıflandırmışlardır.

Kastenholz, Davis ve Paul (1999), Bu çalışma, Portekiz'in kuzey ve orta bölgelerinde kırsal turizm pazarının daha net anlaşılması ve turistleri sınıflandırmak amacıyla, pazar bölümlendirme yararları dikkate alınarak yapılmıştır. Yerel halktan anketleri yanlarında tatil amacıyla kalan arkadaşlarına ve akrabalarına dağıtmaları istenmiştir. Araştırmanın sonucunda dört turist tipi ortaya çıkmıştır. Bunlar; Her şeyi birlikte (want-it-alls) isteyen köylü turistler, özgür (independents) köylü turistler, gelenekçi (traditional) köylü turistler, çevreci (environmental) köylü turistler.

Moscardo vd. (2000) çalışmada 1995-1996 yılları arasında AGB McNair tarafından, Queensland Turizm ve Seyahat Birliği adına toplanmış veri seti ile Avustralya'nın Queensland eyaletini ziyaret eden turistlerin seyahat davranış kalıpları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sözü edilen çalışmada, ticari konaklama işletmelerinde en az bir gece kalan toplam 13.647 turistten veri toplamışlardır. Toplanan verilerden sadece 2581 tanesini çalışmaya dahil etmişlerdir. Ankette katılan turistlerden seyahate çıkma nedenlerini, destinasyon özelliklerinin ve çekicilik unsurlarının bir listesini yapmaları istenmiş ve bunlara ek olarak satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu not etmelerini istemişlerdir. Veriler kümeleme analizi ile analiz edilmiş ve analiz sonucunda turistleri dört kümede toplamışlardır. Kümeler; deniz kıyısında huzur arayan turistler, hareketli doğa tutkunu turistler, pasif turistler, deniz kıyısında eğlence arayan turistlerdir. Çalışmada, her bir turist kümesinin yaş, seyahate kiminle birlikte çıktıkları, ulaşım şekilleri, konaklama türü, seyahat harcamaları, seyahate çıkma sıklığı, seyahat nedenleri, destinasyon özellikleri ve etkinlikleri, destinasyon çekicilikleri hakkında ne düşündükleri ile ilgili bilgiler verilmişlerdir.

Decrop ve Snelders (2005), literatür taramasında fark edilen boşluğun doldurulması ve farklı tüketici karar verme tarzları ve süreçlerine ilişkin kapsayıcı bir biçim vermek amacıyla, sosyo-psikolojik değişkenler ile tüketici karar verme tarzı ve süreç değişkenleri bir araya getirilerek, teorik ve ampirik yeni bir turist tipolojisi önermişlerdir. Bu gaye ile, yaz tatiline gitme niyetinde olan 25 Belçikalı ev halkının tatil karar verme süreçleri bir yıl boyunca takip etmiştir. Çalışmaya katılma kriteri; yaz tatiline gitme niyeti onlar olarak

açıklanmış ve yaz tatiline gitme niyeti olmayan kişiler çalışmaya kabul edilmemiş. Tatil kararı ile ilgili bilgi veren kişiler teorik örnekleme kabul edilmişlerdir. Tatil kararıyla ilgili bilgi veren turistler ile yapılan mülakatlarda turistlere seyahat davranışı, seyahat beklentileri ve motivasyonlar ile halihazırdaki seyahat planları ve planlanan destinasyon bölgeleri hakkında sorular sormuşlardır. Çalışmada veriler derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Veri analizi sonucunda, turistlerin karar verme tarzlarındaki çeşitlilik göz önünde tutularak tek bir evrensel seyahat karar verme sürecinden bahsedilemeyeceği açıklanmıştır. Tasarlanan teorik örneklemeyle ilgili olarak altı turist tipi tanımlanmıştır. Bunlar; alışılmış turist, kısıtlanmış rasyonalist turist, hedonist turist, fırsatçı turist, zahirî (içten olmayan) turistir.

Frochot (2005), Bu çalışma 1999 yılının Haziran-Ağustos ayları arasında, İskoçya'nın Glencoe ile Dumfries ve Galloway bölgelerinde yapılmıştır. Yerli ve yabancı turistler tarafından pek çok ziyaret edilen alanlar arasında yer alması, çevresel özellikleri, güçlü fiziksel ve kültürel kimliği nedeniyle çalışma alanı için İskoçya'nın bu iki bölgesi seçilmiştir. Çalışmanın örneklem grubu yalnızca ticari konaklama türünü tercih eden ve en az bir geceyi turistik bir konaklama biriminde geçiren turistlerden oluşturulmuştur. Çalışma, üç bölümden oluşan bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde turistlere tatil etkinlikleri, beklentileri, destinasyonda kalış süreleri ve tekrar ziyaret etme niyeti hakkında sorular sorulmuştur. İkinci bölümde seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimleri hakkında ve son bölümde sosyo-demografik özellikler ile ilgili sorular sorulmuştur. Toplamda 734 anket toplanmıştır. Veri analizi sonucunda ortaya çıkan turist tipleri; hareketli (actives), konfor arayan (relaxers), dikkatli (gazers) ve rustik (rurals) olarak adlandırılmıştır.

Sarıgöllü ve Huang (2005), Latin Amerika pazarında benzer özellikler taşıyan turistleri gruplara ayırmak, konaklama ve seyahat hizmetlerinde ortaya çıkan zorlukların ortadan kaldırılması ve turist tedarikine yönelik stratejik planlama konusunda turizm pazarlamacılarına yol göstermek amacıyla bu çalışmayı yapmışlardır. Verileri anket yöntemiyle toplamışlardır. Anket iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde turistlere seyahate çıkma sıklığı, seyahat bilgi kaynakları ve tatil paket türleri gibi genel tatil tercihleri hakkında sorular sorulmuştur. Bunlara ilaveten, turistlerden turistik destinasyon, spor aktiviteleri ve eğlence kategorilerinde sunulan bilgileri önem derecelerine göre değerlendirilmesi istenmiştir. İkinci bölümde ise turistlerin kişilikleri, ilgi alanları ve demografik özellikleri hakkında sorular sorulmuştur. Araştırmada toplam 265 Kuzey Amerikalı (Amerikalılar veya Kanadalılar) turistten veri toplanmıştır. Veriler üç aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada turistlerin seyahat beklentilerinin alt

boyutları ortaya çıkartılmış. Bu boyutlar; eğlence ve güneş, kültür ve ekoturizm, macera, doğa keşfi, spor aktiviteleridir. İkinci aşamada seyahat beklenti türleri analiz edilerek, benzer özellik gösteren turistler bir arada kümelendirilmiş ve son aşamada ise turistlerin demografik özellikleri, seyahat davranışları ve seyahat kararını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda oluşturulan turist kümeleri; açık hava etkinliği isteyen turistler, birden fazla etkinliği bir arada isteyen (multifarious) turistler, eğlence ve keyif beklentisi olan turistler, kültürel ve sanatsal etkinlik beklentisi olan (urbane) turistlerdir.

Decrop ve Zidda (2006), çalışmalarının temel amacı; Decrop ve Snelders (2005)'in tüketici karar verme tarzları ve süreçlerine ilişkin kapsayıcı bir biçim vermek amacıyla teorik ve ampirik olarak temellendirilmiş turist tipolojisi, bu çalışmada sosyodemografik ve psikografik ölçütlerden daha çok karar verme değişkenlerine dayanan genişletilmiş yeni bir turist tipolojisi önermektir. Sözü edilen turist tipolojisini oluşturma için 60 adet öneri içeren anket oluşturulmuştur. Ankete katılan turistlere kişilik, sosyodemografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Bir önceki araştırmanın sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında arada büyük bir uyumun olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonist turist, rasyonalist turist, uyumlu turist, kısıtlanmış turist, fırsatçı turist, alışlagelen turist tipleri, bu çalışma ile doğrulanmıştır.

Molera ve Albaladejo (2007), araştırmalarında İspanya'nın Murcia bölgesine yapılan turizm talebini daha net anlamak amacıyla, Murcia turizm pazarını bölümlendirmişlerdir. Çalışmada Paskalya 2002'de Murcia bölgesine yapılan bir yatırım projesinde elde edilen anket verilerini kullanmışlar. Pazar bölümlendirmesi için önemli olan verilerin bir araya getirilmesinin maliyetli olması nedeniyle, bu çalışma kırsal turizmin en ergin turizm pazarı olan Murcia ile sınırlandırılmıştır. Murcia'ya kısa tatil dönemlerinde ve hafta sonlarında giden, kiralık konaklama yerlerinde en az bir veya daha fazla kalan turistleri örneklem birimi olarak ele almışlardır. Çalışmada, toplam 335 turistten toplanan verilerin derlenmesi sonucunda beş turist tipi belirlenmiştir. Bunlar; aktif kırsal turistler, maaile seyahat eden kırsal turistler, konfor arayan kırsal turistler, kırsal hayatı seçen turistler, kırsal konaklamayı seçen turistlerdir.

2.7.3. Psikografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri

Seyahat motivasyonlarını oluşturan itici ve çekici faktörlerin tatmin edilmesi amacıyla turistler bir ürün ya da hizmete yönelik tercihlerde bulunmaktadır (Foo vd., 2004). Bu nedenle, turizm pazarındaki hedef kitlenin satın alma davranışında etkin olan psikolojik faktörlerin belirlenmesi pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmendir. Pazar bölümlendirmesi turistlerin sadece demografik özellikleri göz önünde bulundurularak

yapılamaz; turistlerin motivasyon (güdüleme), öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançları da göz önünde bulundurularak bölümlendirme yapılabilir (Madran ve Kabakçı, 2002).

Psikografik bölümlendirme, bir işletmenin turistik ürün pazarlama çabalarına benzer şekilde karşılık alması muhtemel turist gruplarının demografik, kişilik, sosyal statü, yaşam tarzları gibi psikolojik özelliklerin birlikte dikkate alınarak yaratıcı biçimde bir araya getirilmesidir. Bu yöntem, turistlerin yaşam tarzlarına, kişilik özelliklerine, katıldıkları aktivite çeşitlerine göre sınıflandırmaya dayanmaktadır (Dağ, 2020). Mevcut ve potansiyel turizm pazarına özgü turist tutum ve davranışlarının daha net bir şekilde ortaya çıkmasında ve pazar bölümlendirmenin etkinliğinin artmasında turistlerin demografik ve psikografik özelliklerinin birlikte incelenmesi etkili olmaktadır (Acun Köksalanlar, 2020).

Psikografik bölümleme, turist tutum ve davranışlarının belirgin bir şekilde ortaya çıkarılmasında ve pazar bölümlemedeki etkinliğin artması ile birlikte son yıllarda oldukça yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Turizm pazarında turist kişilik tiplerinin, turistik ürün satın alma güdülerinin, turist ilgi alanlarının, inanç ve değerlerin sınırlandırılmasına ilişkin değişkenleri bulmak amacıyla psikografik çalışmalar yapılmaktadır (Durmaz vd., 2011). Çünkü psikografik değişkenlere dikkat edilerek yapılan çalışmalar; yeni pazar fırsatlarını tespit etme, tüketicide ortaya çıkabilecek yeni istek ve ihtiyaçların belirlenmesinde, turistleri tanıma, işletme için faydalı olabilecek pazar stratejilerinin daha iyi belirlenmesi, turist tipolojilerini geliştirme açısından araştırmacılara imkanlar sunar (Silverberg vd., 1996). Ayrıca içinde bulunulan zaman diliminde değişen turist istek ve ihtiyaçlarının ve gelecekteki muhtemel yeniliklerin pazarda yaratacağı etkiyi ölçmek için psikografik değişkenler çok önemlidir (Jaben 1989'dan aktaran Madran ve Kabakçı, 2002).

Tatil amacıyla destinasyon bölgelerine gelen turistlerin farklı motivasyon ve deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen yöneticiler, turist profillerini kesinlikle tanımlamalıdır. Çünkü turist profillerinin tanımlanması; işletme kaynaklarının verimli ve doğru bir şekilde kullanılmasında, psikolojik taşıma kapasitenin belirlenmesinde, sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığını tespit etmekte, üretilecek ve hizmete sunulacak ürünün şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmacılar, turist profillerini tanımlarken; demografik, psikolojik, coğrafik, sosyoekonomik, nitelik, davranış şekilleri, yenilik ve aşinalık beklentisi gibi nitelikleri kullanabilmektedirler (Yalı, 2016). Bununla birlikte turist tipolojilerinin belirlenmesine

yönelik yapılan araştırmalarda öne çıkan iki araştırmacı Erik Cohen ve Stanley Plog olmuştur.

Tablo 3. Psikografik değişkenlere dayalı turist tipolojileri

Yazar	Ana Değişkenler	Turist tipleri
Cohen (1972)	Roller, güdüler (motivasyon) ve aranan deneyimler	Başıboş turist, araştırmacı turist, bireysel kitle turistler ve organize kitle turistler
Plog (1974)	Kişilik özellikleri	Psikosentrik turist, allosentrik turist ve mid-sentrik turist
Smith (1989)	Güdüler (motivasyon) ve yaşam tarzı	Kâşif turist, elit turist, sıradışı(farklılık arayan) turist, olağandışı turist, erken(yeni başlayan) kitle turist, kitle turistler ve charter turist
Muller (1991)	Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, ülke, destinasyon bilgisi, tekrar gelme isteği, destinasyon çekim unsurları, benlik duygusu, güvenlik ihtiyacı, ilişkilerde samimiyet, başarı güdüsü, zevk ve eğlence arayışı, kendini gerçekleştirme arzusu, başkalarından saygı görme isteği, aidiyet duygusu, heyecan arayışı	Emniyet ve garanti arayan turist, bütünüyle eğlence arayan turist ve özgerçekleştirim amacıyla seyahate çıkan turist
Blamey ve Braithwaite (1997)	Yaş, kişisel gelir, sosyal değerler	İdeolojik yeşilci ekoturistler, etik rölativist ekoturistler, düalist ekoturistler, özgürlükçü ekoturistler
Perreault, Darden ve Darden (1977)	Yaş, en küçük çocuk yaşı, örgün eğitim, meslek, iş seyahati gereksinimleri, tatilde gidilen mesafe, ulaşım türü sefer sayısı	Hesaplı seyahat türünü tercih eden turist, serüven arayan turist, evcimen turist, tatilciler, ölçülü (aşırıya kaçmayan) turist
Dolnicar (2005)	Seyahat türü, algılanan risk, korku	Yüksek korku ve risk algılayan turist, düşük korku ve risk algılayan turist, denizaşırı seyahatlere şüpheyle yaklaşan turist, macera arayışı içinde olan turist

Cohen'in turist tipolojileri modeli, modern turizm olgusunun sosyolojik analizine yönelik ilk kavramsal çerçevelerden biridir. Sosyolog Erik Cohen, 1972 tarihli "Uluslararası Turizm Sosyolojisi'ne Doğru" başlıklı bir dergi makalesinde ilk olarak farklı turist türlerinin olduğunu öne sürdü. Cohen'in turizm tipolojisi modeli, farklı turistlerin turizm işletmeleri ve coğrafi destinasyon seçimleri açısından aradıkları aşinalık ve yenilik arasındaki olası kombinasyonların sürekliliğini tanımlamaya çalışmaktadır. Turistlerin ortak ve farklı kişilik özellikleri çerçevesinde, turistlerin seyahatleri sırasında göstermiş olduğu davranış şekillerine, seyahat motivasyonlarına ve yenilik veya aşinalık arayışına

dayalı olarak dört farklı grupta sınıflandırmıştır. Bu gruptaki turistleri; başıboş, araştırmacı, bireysel kitle ve organize kitle olarak belirledi (Avcıkurt, 2017).

Plog, farklı ziyaretçi tiplerini belirlemek için 1974 yılında psikografik bir ölçek geliştirmiştir (Aktaş Polat, 2013). Plog, psikolojik tipolojisinde turistleri kişilik özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Bir tarafta allosentrik (dışa dönük) turistler, diğer tarafta psikosentrik (içe dönük) turistler bulunurken, bu iki uç arasında midsentrik (orta merkezli) turistlerin de bulunduğunu savunuyor.

Smith'in (1989), oluşturduğu turizm türlerine göre yedi farklı grup bulunmaktadır. Bunlar; Bunlar kaşifler, elitler, sıradışı (farklılık arayan) turistler, olağandışı turistler, erken (yeni başlayan) kitle turistler, kitle turistler ve charter turistlerdir. Kâşifler yeni yerler keşfetmek isteyenlerdir. Geziye katılımları bireysel olup, yerel halkla yoğun bir uyum süreci içerisine girmek istemektedirler. Elit turistler ise özel tasarlanmış ve pahalı turları tercih ediyor. Çok seyahat etmeleri ve belirli zevklere sahip olmaları nedeniyle ekstra ilgi ve özen beklerler. Farklılık arayan turistler ise diğer turistlerden uzaklaşıp fark yaratmaya ve bunu deneyimlemeye çalışan kişilerdir. Olağandışı turistler aynı zamanda kendilerini yerel kültüre tamamen kaptırmak ve onu iliklerine kadar deneyimlemek isteyenlerdir. Öte yandan erken kitle (yeni başlayan) turistler, turizmin o kadar baskın olmadığı, gelişmekte olan destinasyonlara seyahat edenlerdir. Smith'e (1989) göre kitle turistler, yaşadıkları yerde alışık oldukları şeyleri bekleyen kişilerdir. Son olarak, charter turistler için varış noktasının bir önemi yoktur. Charter turistleri yenilik ve farklılık istiyor. Mekânda sunulan eğlence, yeme-içme faaliyetlerinden doyum ararlar (Çulhaoğlu, 2021).

Muller (1991), çalışmasında turist davranışlarının ve motivasyonlarının temel kriterlerini incelemiştir. Bireysel değer yönelimlerin farklı turist tipolojilerini oluşturmadaki işlevini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, 1987 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Toronto'ya gezi düzenleyen Amerikalı turistler ile görüşmüştür. Çalışmada ilk olarak destinasyon çekiciliklerinin turistler açısından önemini belirlemek için turist grupları oluşturulmuştur. İkinci kısımda ise, üç grupta toplanan turistlerin destinasyon çekiciliklerine verdikleri öneme ve farklı bireysel değer yönelimlerine göre bölümlere ayrılabilceği ortaya çıkarılmıştır. İlk grupta bulunan turistler, daha önce deneyimledikleri destinasyonları tekrar ziyaret etmek ve bu destinasyonlarda güvenlik tedbirlerinin alınmış olmasını istemektedirler. Bu turistler, emniyet ve garanti arayan turist olarak adlandırılmıştır. İkinci grupta yer alan turistler gittikleri destinasyonda yerel halk ile resmî olmaktan ve destinasyondaki kişiler tarafından tanınmamanın vermiş olduğu heyecan duygusundan hoşlanmaktadırlar. Bu

grupta yer alan turistler, bütünüyle eğlence arayan turistler olarak adlandırılmıştır. Son gruptaki turistler, kendi potansiyelini ve becerilerini fark etmek, gittiği destinasyonda itibar görmek ve yerel halk ile yakın ilişkiler kurma isteği olan turistlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu grup öz gerçekleştirme amacıyla seyahate çıkan turistler olarak adlandırılmıştır.

Perreault vd. (1977) ifade ettiği üzere araştırma verileri, 2000 haneye gönderilen önceden test edilmiş bir elektronik posta anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda boş zamanı değerlendirme ve tatil etkinliklerine, turizm ilgi alanlarına ve hakkındaki düşüncelerine, sosyoekonomik özelliklerine ve seyahat motivasyonlarına ilişkin beş farklı turist tipi belirlenmiştir. Bunlar; hesaplı seyahat türünü tercih eden, serüven arayan, evcimen, tatilciler, ölçülü (aşırıya kaçmayan) turistlerdir.

Blamey ve Braithwaite (1997), turizm pazarını bölümlendirmede kullanılan bireysel değerler yaklaşımına farklı bir yöntem olarak sosyal değerlerin uygulanmasını önermişlerdir. Avustralya seçmen kütüğüne kayıtlı, potansiyel ekoturist olarak kabul edilen 3.500 Avusturalyalı yetişkinlerden oluşan örneklem grubuna sosyal değerleri içeren toplam 17 adet sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Çalışmada yapılan kümeleme analizi sonucunda dört turist kümesi ortaya çıkmıştır. Bunlar; ideolojik yeşilci ekoturistler, etik rölativist ekoturistler, düalist ekoturistler, özgürlükçü ekoturistler olarak adlandırılmıştır.

Dolnicar (2005), çalışmasında algılanan turist korkularını ve seyahat karar verme sürecini etkileyen riskleri incelemiş ve algılanan korku ve risklere göre turist tipolojilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonunda algılanan korku ve riske göre dört turist tipolojisi belirlenmiştir. Bunlar; yüksek korku ve risk algılayan turist, düşük korku ve risk algılayan turist, denizaşırı seyahatlere şüpheyile yaklaşan turist, macera arayışı içinde olan turistlerdir.

2.8. Plog Turist Tipolojisi Modeli

Plog, turistlerin seyahat psikolojisine ilişkin ön araştırmasını 1967 yılında havacılık sektörünün 16 büyük sponsoru arasında gerçekleştirmiştir. Plog çalışmasında bu sponsorların arasında çoğunluğunun büyük havayolu şirketleri olduğuna dikkat çekmiştir ve liste başında ABD'nin en büyük üç uçak üreticisinin, çeşitli medya kuruluşlarının ve Kanada'daki kuruluşların yer aldığını açıklamıştır. Plog araştırmasında, hava yolculuğunu kimlerin tercih etmediğini tespit etmeyi, hava yolculuğunun neden tercih edilmediğini ve hava yolculuğuna ilgiyi artırmak için neler yapılabileceğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Özetle, Plog çalışmasında bir seyahat destinasyonunun

popüleritesinin seyahat edenlerin psikolojisine göre mi arttığını ya da azaldığını bulmaya çalışmıştır (Plog, 1974).

Turist kişiliğine ilişkin sistematik araştırmalar 1970'li yılların başlarında başlamıştır. Bu çalışmalar treyt (kişisel özellik) teorisine dayanmaktadır (Bir, 1999). Stanley Plog, 1974'te bazı Amerikalı turistlerin seyahat ederken neden havayolunu tercih etmediğini anlamak için bu teoriyi geliştirmiştir. Plog, her bireyin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu ve bu bireysel özelliklerin tamamen farklı seyahat deneyimlerine ve başka destinasyon seçimlerine yol açabileceğini öngörmüştür. Plog, bu düşünceden yola çıkarak teorisinde turistlerin kişilik özellikleri ile motivasyonları arasındaki ilişkiye odaklanmış ve bireysel ihtiyaç, ilgi ve davranışları dikkate alarak beş psikolojik kişilik tipi oluşturmuştur. Bunlar; psikosentrikler (içe dönük), psikosentriğe yakın olanlar, midsentrikler (orta merkezli), allosentriğe yakın olanlar ve allosentrikler (dışa dönük)dir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016). Bu model kişilik özelliklerini içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki ana kategoride incelemektedir.

Plog (2001)'de yaptığı araştırmasında, 1974 tarihli çalışmasında kullandığı turist tanımlarını, “içe dönükler” yerine “güvenlik arayanlar” ve “dışa dönükler” yerine de “maceraperest” olarak değiştirmiştir. Plog'un araştırması, bir destinasyon ilk keşfedildiğinde oraya ilk giden kişilerin, destinasyonun gelişimine katkıda bulunan maceraperest kişilik yapısına sahip olan bireylerin olduğunu ve ülkelerine döndüklerinde gittikleri destinasyonu başkalarıyla paylaştıklarını ve gelecekte, güvenlik arayan kişilik tipine daha yakın olan insanların bu yeri ziyaret edeceklerini göstermektedir. Plog'a göre bir destinasyon için en ideal turist profilinin tipoloji modelinin orta noktasına yakın, maceraperest kişilik tipinin olduğu söylenebilir.

2.8.1. İçe dönük Turist Tipi

Bu tipolojide yer alan bireyler, zihinsel olarak bir ölçüde sınırlı olduklarından günlük yaşamlarında yeni fikirler ve deneyimler aramazlar. Çoğu insana göre daha az okurlar, daha çok televizyon izlerler ve dış dünya ile kurabilecekleri iletişim miktarlarını sınırlı tutarlar. Günlük yaşamlarında temkinli ve muhafazakardırlar; herkesin her gün karşılaştığı seçimlerle yüzleşmek yerine önemli kararlar vermekten kaçınmayı tercih ederler. İsteğe bağlı olarak gelirlerini harcama konusunda kısıtlandırabilirler. Bu tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken popüler ve tanınmış markaların ürünlerini tercih ederler. Çünkü popüleritesi yüksek ve tanınmış marka ürünler tüketicinin güvenli seçimler yapmasına imkân sağlamaktadır. Gündelik hayatlarını çok az özgüvene sahiptirler ve düşük aktivite seviyeleri ile sürdürürler. Bazı insanlar bu kişilik özelliğine

sahip bireyleri diğer bireylere göre daha çaresiz görebilirler. Birey, destinasyon tercihi yaparken kendi karar verme yeteneklerine ilişkin belirsizlik nedeniyle, tanınmış kişilerin tavsiyelerini alabilirler veya eylemlerini taklit edebilirler. Günlük hayatlarında düşünceli ve iddiasızdır. Zorluklarla başa çıkma sorumluluğunu aktif olarak üstlenmek yerine, genellikle problemlili durumlarla karşılaştıklarında geri çekilirler. Nispeten değişmeyen bir yaşam yapısına ve günlük davranış biçimlerine sahiptirler. Yakın çevrelerinin sağladığı sıcak dostluk ve destek, kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağladığı için arkadaşları ve aile bireyleri ile birlikte sınırlı olmayı tercih ederler. Kısaca, içe dönük turist tipi popüler destinasyonları tercih etme eğilimindedir, maceraperest değildir, risk almak istemez, alışılmış tercihlerde bulunur ve normdan sapmak istemez (Plog S. , 2001).

2.8.2. Dışa dönük Turist Tipi

Entelektüeldirler ve etraflarındaki dünyayı tüm çeşitlilikleri ile keşfetmeye meraklıdır. Sürekli yeni deneyimler ararlar ve aktivitelerden zevk alırlar. Sıra dışı şeyleri tercih ederler. Hayatın ne olursa olsun risk içerdiğini bildikleri için hızlı ve kolay karar alırlar ve bu seçimlerle yaşamayı öğrenirler. Karamsar değillerdir. En popüler markalara bağlı kalmak yerine, piyasaya çıktığı anda yeni ürünleri tercih ederler. Keşfetmeyi severler. Hayatı her gün özgüvenli ve kişisel enerjiyle dolu dolu yaşarlar. Bireysel kararlarına dayanarak yaşamda rehberlik ve yön bulurlar. Günlük yaşamda aktiftirler. Rutin işlerden ziyade, çeşitli aktiviteleri tercih ederler. Her ne kadar arkadaş canlısı ve sosyal görünseler de, çoğunlukla yalnız kalmayı tercih ederler (Plog S. , 2001).

2.8.3. Plog Turist Tipolojisine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Plog'un 1974 yılında tanımladığı "dışa dönüklük" ve "içe dönüklük" kavramları, kişiliği belirlemeye yönelik ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle çokça araştırılmış ve konuyla ilgili hemen hemen tüm çalışmaların kapsamına girmiştir. Plog'un turist tipolojileri üzerine literatürde yer alan bazı çalışmalar aşağıda incelenmiştir.

Kara Mustafa ve Erbaş (2011), Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin paket tur satın alma karar sürecinde risk algısını etkileyen olası faktörleri ve bu faktörlerin turistlerin demografik, kültürel özelliklerine ve ziyaret deneyimlerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Katılımcıların Kapadokya'ya daha önce yapmış oldukları ziyaretlerin karşılaştırmalı sonuçlarını değerlendirmişler ve daha önce Kapadokya'yı ziyaret etmemiş katılımcıların, daha önce Kapadokya'yı ziyaret etmiş katılımcılara göre "otel hizmetlerinden kaynaklanan riskler", "ekipmanlardan kaynaklanan riskler" ve "tur operatörlerinden kaynaklanan riskler" konusunda daha

bilinçli olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca, çalışmanın sonuçlarını Plog'un (1974) çalışmasında yer alan dışa dönük ve içe dönük turist tipleri ile ilişkilendirmişler. Bu bağlamda, dışa dönük turistlerin, içe dönük turistlere göre turizm faaliyetlerine katılımında daha aktif ve canlı olduklarını, içe dönük turistlerin ise tam tersi tutum sergilediklerini, tatil yerinde oldukça muhafazakâr davrandıklarını ve aynı destinasyonu defalarca ziyaret etiklerini açıklamışlardır.

Şah (2019), çalışmasında sürgün edilen Ahıska Türkleri'nin yaşadıkları ülkelerde kurdukları diasporayı ve anavatanları Ahıska 'ya dönüş seyahatlerini diaspora turizmi kapsamında değerlendirerek, diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda, havayoluyla seyahat etmeyen kişilerin, günlük yaşamlarında yaşadıkları bölgeye bağlılık duyduklarını ve bu nedenle bölgeyi terk etme isteklerinin düşük olduğunu ve seyahate daha az zaman ayırdıklarını belirlemiştir. Çalışmada katılımcıların kaygılı kişilik özelliklerine sahip olduklarını ve günlük yaşamlarında kendilerini huzursuz ve güvensiz (tehlikeli) hissettiklerini tespit etmiştir. Buna ek olarak, Plog'un dışa dönük ve içe dönük turist kişilikleri tanımlarına değinmiş ve araştırmanın sonucunda turist kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Plog'un turist tipoloji modelinin, turistlerin kişilik özelliklerini ve hangi destinasyonları tercih edeceklerini anlama konusunda açıklayıcı olduğunu ifade etmiştir.

Düzgün ve Akın (2022), çalışmalarında dijital göçebelik kavramının teorik temellerini ortaya koymuşlar ve dijital göçebeliği bir turizm tipolojisi olarak değerlendirmişlerdir. Yaptıkları araştırmada yeni bir kavram olan dijital göçebeliğin turizm tipolojisi olarak ifade edilen herhangi bir çalışmaya rastlamadıklarını açıklamışlardır. Bu bağlamda en çok bilinen Cohen, Plog ve Smith'in turist tipolojileriyle karşılaştırma yapmışlar, karşılaştırmada benzer ve farklı yönlerin neler olduğunu belirlemişler. Karşılaştırmının sonucunda dijital göçebelerin dışa dönük turist tipine benzediğini, ancak dijital göçebe tipini tam olarak karşılamadığını ifade etmişlerdir. Dışa dönük turistlerin yeni destinasyonlar aradıklarını ve yeni seçenekleri denemek, gerektiğinde risk almak için birçok aktiviteye katıldıklarını belirtmişler. Buna bir örnek olarak, tek başına veya küçük bir grupta yola çıkmaya cesaret eden maceraperest sırt çantalı gezginleri vermişlerdir. Dijital göçebelerin aynı zamanda yeni yerler aradıklarını ve belirli aktivitelere katılmayı planlayabildiklerini, ancak dışa dönükler gibi grup halinde değil, bireysel olarak hareket ettiklerini açıklamışlardır.

Çağman ve Aktaş Polat (2023), dışa dönük ve içe dönük turist tipleri ile bireylerin yemeğe karşı neofobik veya neofilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu amaçla

yapılan çalışmanın bir saha araştırması olduğunu açıklamışlardır. Elde edilen veriler sonucunda içe dönük kişilik özelliklerine sahip bireylerin yiyeceklere karşı neofobiye eğilimli olduklarını tespit etmişler. Çalışmada elde edilen önemli ve şaşırtıcı bulgunun ise dışa dönük kişilik özelliği ile yemeğe karşı neofobi eğilimi arasında anlamlı ancak negatif bir ilişkinin olduğunu açıklamışlardır.

Yalçın ve Karaman (2024), geleceğin en önemli gezgin grubu olarak değerlendirilen Z Kuşağının seyahat nedenlerini ve kişilik özelliklerini belirleyerek, kişilik özellikleri ile turizm ürünü tercihleri arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık rolünü tespit etmişlerdir. Plog (2001)'in ise, kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonunun destinasyon kalite algısında aracılık rolünü incelemiş ve kişilik özelliklerinin farklı motivasyonlar üretebileceğini ifade etmişler. Çalışmada rahatlama motivasyonunun aracılık rolü, yüksek uyumluluk düzeyine sahip bireylerin rahatlama motivasyonu ile karar alırken destinasyon kalitesi algısını olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Ancak turistlerin dışa dönüklük özellikleri baskın hale geldikçe kültürel motivasyonun arttığını ve kültürel motivasyonun memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

3. TURİZM VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ (LİMİNOİD) KAVRAMI

Tez çalışmasının bu bölümünde geçici davranış (liminoid) değişikliği ile turist kişilik tipleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi yönünde amaca zemin oluşturan geçici davranış değişimleri konu edilmiş; liminality ve liminoid kavramlarının açıklaması yapılarak geçici davranış değişikliğine ilişkin genel kuramlar incelenmiştir. Bunu takiben, turizm alanındaki araştırmacıların öne sürdüğü ve turist kişilik tiplerinin açıklamasında kullanılan turizmde geçici davranış (liminoid) kuramlarına yer verilmiştir. Bu bölümde son olarak, literatürde kuram olarak yer almamış ancak turistlerin geçici davranış (liminoid) değişikliklerinin açıklığa kavuşturulması amacıyla gerçekleştirilmiş çalışmalardan bazıları örneklendirilmiştir.

3.1. Geçici Davranış Değişikliği (Liminoid) Kavramı ve Kuramlar

3.1.1. Tatil Dönemlerinde Geçici Davranış Değişikliği (Liminoid) Kavramı

Değişen çevre koşulları bireylerin kişilik yapıları üzerinde bir takım değişikliklere neden olabilmektedir. Bu değişim anları toplumun devamlılığı için aşılması gereken liminoid durumlar yaratmaktadır (Depeli, 2009). Bireyin boş zamanlarını değerlendirirken ortaya çıkan, bireyin kendi istek ve arzuları sonucunda ortaya çıkan davranış ve etkinlikleri değiştirme sürecinin geçici ve değişen aşamaları liminoid kavramı ile değerlendirilmektedir (Yurdakul, 2006).

“Liminal”, Latince “limen” kelimesinden türetilmiştir ve bir eşikte veya arada olma durumunu ifade etmektedir (Huang vd., 2018). Liminoid terimi ile liminal teriminin ortak özellikleri bulunmaktadır yalnız aynı değildir (Spiegel, 2011). Liminal terim belirli ritüellere özgü sosyo-kültürel davranışlar ve sembolik kodlarla eşik ve sınırların işaretlendiği belirli ve geçici yerleri, zamanları ve mekânları tanımlar. Liminalite, bir evreden diğerine geçişi, doğum, ölüm, evlilik gibi geçiş evrelerinde ve karnaval gibi döngüsel törenlerde iyi bir durumu temsil etmektedir (Yükselsin ve Kınılı, 2016).

Jones’in (2005) yaptığı bir çalışmada liminoid terimini şu şekilde açıklamıştır; 21. yüzyılda liminoid herkesin kullandığı bir terim değildir. Geçiş sürecinde bireylerde gözlemlenen bu kavram, karmaşık ve kendine özgü özellikler sergilemektedir. Bireyin egosundan oluşur.

Gyimóthy ve Mykletun (2004), liminoidi bir oyun olarak ve oyunu da oyuncu davranışı için bir model olarak gördü. Turistleri oyuncu, turizmi ise turizm içinde bir oyun olarak değerlendiriyor.

Horn (2010), bireyin boş zaman aktivitelerinde ortaya çıkar. Tamamen bireyin istek ve iradesine bağlı olarak gerçekleşen bir eylemdir. Esnektir ve kişiye ifade özgürlüğü verir.

Turner (1974), liminalite (eşik) kavramını günlük hayatın dışındaki herhangi bir durum olarak tanımlamıştır. Turner'a göre liminalite, basitçe bir sınırın ya da eşiğin aşılması eylemi değildir. Liminal mekan, evre ya da koşuldan daha ziyade, geçici belirsizlik, akışkanlık ya da statüsüzlükten biridir.

Liminalite, gündelik yaşama meydan okumadır ve bireyin gerçek benliğini keşfetme potansiyeli taşır. Liminal alanlardaki alışılmadık davranışlar insanların ne giydiğini, ne yediğini, ne içtiğini, nasıl uyuduğunu, hareket ettiğini ve oynadığını etkilediğinden gerçekliğin yerini soyutlama alır. Liminallik, odağı kendine odaklanmaktan başkalarıyla deneyim paylaşmaya kaydırır ve bu da aidiyet duygusu yaratan nazik etkileşimlerle sonuçlanır (Preston-Whyte, 2004).

Liminalite (eşik) bireylerin günlük yaşamının ve göçebe durumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Zaten göçebe olan, bir yerden bir yere durmadan dolaşan bireyler, günlük rutinleri sırasında sürekli hareket halindeyken geçişler yaşarlar. Bir yerden bir yere giderken harcadıkları süre, yani kapalı alanlarda geçirdikleri süre, artık kendi işlerine harcadıkları zamandan bile daha fazla. Bu nedenle şehirlerde yaşayan insanlar arasındaki buluşmalar ve temaslar çoğunlukla eşik düzeyinde yaşanmaktadır (Dündar, 2015).

Eşik (liminal) aşaması, kişinin "ne burada ne de orada" olduğu, kararsızlık ve belirsizlikle dolu bir durumu sembolize eder. Bir birey ya da grup eski mekânını terk etmiş ancak henüz yeni bir kimlik kazanmamıştır. Bu noktada günlük yaşama hakim olan davranış kuralları askıya alınabilir veya aşırı sert disiplin uygulanabilir (Aktaş Polat, 2013). Bireyin içine girdiği geçiş döneminde, liminal bir kimlik şekilleniyor. Daha sonra birey o geçiş döneminden çıkıp yeni bir döneme girmeye doğru ilerliyor. İki mekânı ayıran bir koridor gibi, eşiksellik, ister karanlık taraftan aydınlık tarafa geçiş olsun ister tam tersi olsun, iki mekân arasında var olan durumu ifade eder; gri gölgeli alandaki durumlar eşikliği oluşturur. Gri gölgeli alan içindeki geçişin eşik durumu, bireyin eşik varoluş durumunu oluşturur (Moufakkir, 2019).

Turizm faaliyetlerine katılan turistler günlük yaşamlarını bırakıp farklı yaşam alanlarına girmekte ve süreç içerisinde farklı psikolojik durumlara girmektedir. Farklı bir ortama giren turistlerin o ortama uyum sağlaması gerekmektedir. Turistlerin tatilde

yaşadıkları duygusal tatmin, yetiştirilme tarzlarından ve yaşadıkları yerin kültürel özelliklerinden etkilenmektedir (Doğan, 2004). Kişinin tatile çıkmaya karar vermesiyle başlar ve tatil bittikten sonra belli bir süre devam eder. Kalıcı ikamet yerinden ayrılarak başka bir varış noktasında gösterilen liminoid davranış bu geçiş döneminde ortaya çıkar. Kısa bir süreliğine kendini gösterir. Turistlerin tatilleri sırasında sergiledikleri davranışlar incelendiğinde, sergiledikleri davranışlar ve tatilden beklentileri ile normal yaşamdaki davranışları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki benzer olmakla birlikte zıt duygu ve davranışların da olduğu söylenebilir. Normal yaşam tarzının devamında normal davranışları terk eden, tamamen zıt davranışlar sergileyen davranış kalıpları ve biçimleri ortaya çıkar. Turistlerin tatilleri sırasında sergiledikleri davranışlarda farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedenleri arasında turistlerin tatilden beklentileri, istek ve ihtiyaçları, günlük yaşamları, kişilik yapıları, sosyal ve kültürel yapılarındaki farklılıklar sayılabilir (Schade ve Hahn 1969'dan aktaran Ocak, 2022).

Ryan'a (2002) göre turizm deneyimleri paylaşılabılır ancak bu deneyimler kişiseldir. Turizm seyahatten doğan bir deneyimdir. Tatiller bir oyun sürecidir. Aileden, sosyal sorumluluklardan ve yükümlülüklerden kaçıştır. Dinlenme ve oyun gibi sosyal olarak onaylanmış süreçler aracılığıyla turizm, tamamen eşik bir durum için koşullar sağlar. Her ziyaretçi kendi tercihlerine göre zevkin veya kendini gerçekleştirmenin tadını çıkarabilir.

Shaw ve Williams (2004)'da bazı kişilerin tatil sırasında alışlagelmiş davranışlarından vazgeçerek oyun kavramını tatil sırasındaki "liminoid" olarak adlandırılan bu özel duruma ilişkin duyguları ifade etmek için kavramlaştırdıklarını belirtmişlerdir. Yazarlara göre *"bu liminoid faaliyetler, sıradan yaşamın kurumsallaşmış kurallarını, normlarını ve değerlerini göz ardı ediyor. Tatil davranışı, diğer davranış kalıplarından önemli ölçüde farklıdır. Oyunla ilgili bu davranış, günlük iş ve ev yaşamının telafisidir"* Bu açıklamalardan hareketle liminoid kavramının oyun kavramıyla örtüştüğü söylenebilir. Oyun kavramının alışılmışın dışına çıkıp o anın geçiciliğini hissederek ortama uyum sağlamak anlamını taşıdığı söylenebilir (Aktaş Polat, 2013).

Getz (2008), antropolog Van Gennep ve Turner'ın olaylara ilişkin çalışmalarında kullandıkları eşik kavramının, olaylar ve seyahat deneyimleri için de kabul edildiğini ve kullanıldığını belirtmiştir. Liminoid kavramının da aynı durumu tanımladığını ancak kutsaldan ziyade seküler olanla ilgili olduğunu, ayrılık kavramına vurgu yaptığını, kimlik ve sosyal statü kaybını, rollerin tersine çevrilmesini ifade ettiğini, festivaller ve kutlamalar içinde geçerli olabileceğini belirtmektedir. Bu durumlarda insanların özgür olduğunu, sınırların farkında olmadıklarını ve yeni fikirlere daha açık olduklarını

belirtmiştir. İnsanların bu tür özel etkinliklere katılmaya ve özel deneyimler yaşamaya istekli olduklarını belirtmektedir.

Bauer 2009 yılında Peru'da kadın ve erkek turistler arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma yapmış ve bu çalışmada insanların günlük yaşamdan ve kısıtlamalardan uzak, tatil atmosferi sunan egzotik lokasyonlarda beklenmedik ilişkiler kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Varley 2011 yılında yaptığı bir çalışmada, modern plaj kayakçılarının maceralarının liminoid doğasını inceledi. Yazarlar, Kuzey Galler adasında katılımcılarla yapılan yarı resmi röportajlar ve tartışmalarla zenginleştirilmiş yedi aylık bir etnografik çalışmanın sonucu olarak veri topladı. Bu çalışmada deniz kayağı, tehlikeli kaya tırmanışına liminoid bir alternatif olarak önerilmiştir. Okyanusların insanlar için doğal olmadığına dikkat çeken yazar, kayakçıların karadan denize, konfordan zorluğa, güvenlik kaygıya, pasiflikten aktiviteye, fiziksel ve duygusal derinlikten hareketine odaklandı. Bunu macera ve kaçış arayan "Dionysosçu topluluklara"¹ benzetiyor. Lett'in 1983 tarihli makalesine atıfta bulunan yazar, liminoid kavramının mekanik toplumlardan ziyade organik toplumlara uygulanabileceğini, takvim ritüelleri yerine boş zamanlara odaklanıldığını ve kolektif anlamlar ve kolektif katılım yerine benzersiz sembolizm ve bireyselliği tercih ettiğini savunuyor. Yazar, çalışmasında deniz kayakçılarına ilişkin kavramsal açıklamaları takip ederek bu uygulamaların coğrafi, sosyal ve somutlaşmış sınırsal yönlerini tanımlamaktadır. Yazar, bu tür eylemlerin anlık heyecanlardan ve postmodern bir kimliğin yaratılmasından çok daha fazlası olduğunu savunuyor.

3.1.2. Tatil Dönemlerinde Geçici (Liminoid) Davranışlara İlişkin Kuramlar

3.1.2.1. Tersine Dönme Kuramı (Reversal Theory)

Tersine çevirme teorisi esasen motivasyon, duygu ve davranışla ilgili bir kişilik teorisidir. Ancak bu konuların ötesine geçerek spor, stres, mizah, suç, liderlik, cinsellik, rekreasyon, eğlence gibi pek çok konuya değinmektedir. Tersine dönme teorisi, günlük hayatta farklı eylem motivasyonlarıyla hareket edildiğini ve bu zıt motivasyonları takip etmenin dünyayı farklı şekillerde görülmesine neden olduğunu savunmaktadır. Bu, aslında her bireyin farklı anlarda farklı bir kişi olduğunu ve zaman içinde farklı kişilikler sergilediği anlamına gelmektedir. İnsanlar sadece birbirinden farklı değil, aynı zamanda birey kendinde de farklıdır (Apter, 2006). Bu teorinin temel dayanağı, bir bireyin

¹ Dionysosçu Topluluklar: Belirli bir toplumun aşırılıklarını tasvir etmek için kullanılan mitolojik bir figür.

davranışının, birey için sonuçları anlaşılmadığı sürece tam olarak anlaşılamayacağıdır. Bu nedenle, bir kişinin deneyimi dünyayı görmenin bir dizi farklı yolu tarafından şekillendirilir ve insanlar günlük yaşamda bu bakış açıları arasında geçiş yapar veya bu bakış açılarını tersine çevirir (Lane, 2013).

Statü pozisyonlarının yapılandırılma ve farklılaştırılma şekli herhangi bir gerçek değişiklik göstermemektedir. Farklı rollerin yerine getirilme biçimine belki de daha belirsiz başka bir yön ekledi, ancak aynı zamanda zaman içinde yapısal farklılaşmayı da etkileyebilir. Ancak “turist yaşamı” bağlamında bu farklılaşma büyük oranda azalmaktadır. Bunun yerine, etkileşim için ortak bir zemin bulunmaya çalışılıyor ve turistlerin kendi ülkelerindeki mali, eğitimsel ve mesleki konumlarındaki farklılıklardan kaynaklanan statü farklılıkları geçici olarak askıya alınıyor. Bir insan, bir turist arkadaşının İsveç'te kendisinden daha üstün bir konumda olduğunu keşfetse bile, bu davranışta bir değişikliğe yol açmaz; ancak genellikle X'in, ülkesinde böylesine "lüks" bir işi olmasına rağmen, kendisini sıradan bir insan, düzgün bir adam olarak göstermesi şeklinde ifade edilir (Wagner, 1977). Bu liminoid durumlar, günlük işleyişin geçici olarak askıya alındığı veya tersine döndüğü durumlar olarak tanımlanmaktadır (Aktaş Polat, 2015). "Tersine dönme ritüelleri", sırt çantalı geziler de dahil olmak üzere pek çok sosyal ortamda ve kültürde kutlanan, iyi bilinen liminoid aktivitelerdir. Liminoid alanda aranan anti-yapının sembolü olan tersine çevirme ritüeli, "toplumsal hiyerarşilerin tersine çevrildiği ve geleneksel ahlaki normların askıya alındığı" bir geçiş dönemi yaptırımıdır. Bugün dünya çapında kutlanan ritüellerin tersine çevrilmelerinin bazı örnekleri, Avustralya'nın "Eşcinsel Karnavalı" veya Brezilya'nın "Büyük Karnavalı"dır. Bu örneklerde, sadece bir kişinin farklı giyinmesi ve dolayısıyla normalden farklı davranması durumu değil; sosyoekonomik geçmişi ne olursa olsun, bir etkinliğe veya geziye katılan ve onu getiren insanlarla ilişki içinde olan kişilerin bir örneğidir; aynı yerde ortak bağlantılar kuruluyor ve o zamanın ve yerin gündelik toplumundan farklı roller üstleniyor. Ritüel tersine dönme davranışının diğer örnekleri seyahat kültüründe bulunabilir: kiralık yat turları, bahar tatili tatilleri, Akdeniz dans tatilleri, Akdeniz dans tatilleri ve sırt çantalı geziler. İnsanlar evden uzaktayken, sıradan ailenin kurumsallaşmış statüsünü, rollerini, ahlakını, düzenlemelerini ve normlarını reddeden veya göz ardı eden, sosyal olarak izin verilen ve onaylanan davranışlara katılmak için yapılandırılmış yaşamlarından tatile çıkmaktadır (Egan, 2009).

3.1.2.2. Oyun Kuramı (Play Theory)

İnsanların birbirine bağımlı olduğu durumlarda nasıl davrandıklarını incelemek ve daha iyi nasıl davranabileceklerini ortaya çıkarmak için yapılan sistematik araştırmalar

oyun teorisini ortaya çıkarmaktadır (Şahin ve Eren, 2012). Oyun teorisi, karar alma pozisyonundaki bireylerin çeşitli alternatifler arasında seçim yaparken olasılıkları ve varsayılan değerleri göz önünde bulundurarak fayda fonksiyonlarını daha yüksek bir düzeye çıkarma motivasyonundan kaynaklanan yaygın bir analitik tekniktir. Başka bir deyişle, bir karar vericinin alternatifleri değerlendirirken yalnızca dışarıdan belirlenen bir amaç fonksiyonuna ulaşma yönündeki kendi motivasyonunu değil, aynı zamanda kendi bilgi ve beklentilerine dayalı diğer karar vericilerin motivasyonlarını da göz önünde bulundurarak karar vermesi olayıdır (Çolak ve Bekmez, 2007). Oyun, en basit biçimlerinde salt fizyolojik bir olgudan ya da fizyolojik olarak belirlenmiş zihinsel bir tepkiden daha fazlasıdır (Huizinga, 2022). Oyun anlam açısından zengin bir işlevdir. Oyunda yaşamın anlık taleplerini aşan ve eylemlere anlam veren bağımsız bir unsur vardır. Her oyunun bir anlamı vardır. Oyuna özünü veren bu etkin ilkeye akıl demek aşırılık olur. Eğer buna içgüdü dersin hiçbir şey söylemiyorsun demektir. Hangi açıdan bakarsanız bakın, oyunun bu “kasıtlı” doğası, doğasında var olan maddi olmayan unsurların varlığını ortaya koymaktadır (Huizinga, 2022).

İnsanı hayata hazırlama süreci oyunla başlar. Bu hazırlık sürecinde insanlar başkalarıyla olan ilişki değerlerini oyunlar aracılığıyla öğrenir ve bunları eylemlere dönüştürür. Oyun insanların hayatlarına uyum sağlamalarını sağlar. İnsanlar sosyal varlıklar olarak çevreleriyle sürekli etkileşim halindedir ve başkalarıyla bütünleşme yeteneğine sahiptirler. Bu durumda oyun insanın özgürlüğünü temsil eder; çünkü günlük yaşamın işleyişinden farklıdır ve kendine has içsel bir anlamı ve yönü vardır. İnsanlar günlük hayatta sorumlulukları gereği ciddi davranırken, oyun ciddi konulardan uzak bir özgür alan sağlar (Altın ve Çetindoğan, 2023).

Oyun belirli bir anda başlayıp biter ve sonuna kadar devam eder. Oyun devam ettikçe hareketler, gelişler, gidişler, kaderdeki değişimler, bireylerin yer değişiklikleri, bağlantılar ve ayrılıklar görülmektedir. Öncelikle her oyun gönüllü bir eylemdir. Her ne olursa olsun, bir insan ve sorumlu bir yetişkin için oyun, eğer isterse göz ardı edilebilecek bir işlevdir. Oyun eğlencelidir. Oyun oynamaktan alınan zevk, oyunu bir ihtiyaç haline getiriyorsa, oyun oynamanın gerekliliği de zorunluluk haline gelir. Oyun herhangi bir zamanda ertelenebilir veya iptal edilebilir. Oyun, fiziksel aciliyet veya ahlaki zorunluluk nedeniyle zorlanmaz. Oyun bir zorunluluk değildir. "Boş zaman"da yapılır. Oyun "gündelik" veya "gerçek" hayat değildir. Oyunlar, gerçek hayattan kaçmak ve kendi eğilimleriyle geçici faaliyetler alanına girmek için bir bahane sağlar (Huizinga, 2022). Oyunun getirdiği özgürlük, gerçek hayattan kopmayı sağlayarak stresi azaltır. Oyunlar gündelik hayata bir mola, bir dinlenme, bir süs gibidir (Altın ve Çetindoğan, 2023).

Huizinga'nın oyun hakkında sıraladığı özelliklere baktığımızda şu sonuçlara ulaşıyoruz: Oyun özgür bir eylemdir. Bilinçli olarak günlük yaşamın dışındadır. Ciddi bir iş olarak kabul edilmese de oyuncular kendilerini tutkuyla ve tamamen oyuna adarlar. Bu eylemden herhangi bir maddi fayda, kâr veya menfaat beklenmemektedir. Oyunlar zaman ve mekânın sınırları, belirlenmiş kurallar ve düzen çerçevesinde oluşur. Çoğu durumda kılık değiştirme ve diğer yollarla dış dünyadan ayrılır ve oyuncuları birbirleriyle gizli bağlantılarla birleştirerek sosyal gruplaşmayı kolaylaştırır (Yıldız, M. E., 2019).

3.1.2.3. Akış Teorisi (Flow Theory)

Akış deneyimleri ilk kez 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından “Beyond Boredom and Anxiety”adlı kitabında bireylerin neden boş zaman etkinlikleriyle meşgul olduklarını açıklamak için kullanıldı. Csikszentmihalyi, araştırmanın bulgularına dayanarak bir aktiviteye yoğun katılım ve keyif almayı "akış deneyimi/optimum performans duygusal durumu" olarak adlandırdı (Csikszentmihalyi 2014'den aktaran Özdemir vd., 2020).

Akış, kişinin odaklandığı, enerjik olduğu ve zor durumlarda iyi performans gösterebildiği öznel bir zihin durumunu ifade eder. Akış deneyimleri üzerine yapılan araştırmalar, her biri akış kavramını daha da detaylandıran birçok tanım önermiştir (Köse Yürük vd., 2022). Akış deneyimlerinin bazı tanımları şunlardır:

‘İnsanların tam bir katılım duygusu ile gösterdikleri faaliyetlerinde hissettikleri bütünsel duygular’ (Csikszentmihalyi, 1975).

‘Ortalama haftalık seviyelerin üstünde becerilerin zorluklara dengeli bir oranı’ (LeFevre, 1988).

‘Akışın iki temel özelliği: bir faaliyetteki toplam konsantrasyon ve bir faaliyetten kaynaklanan zevk... Akış için ön koşul, belirli bir durumda algılanan zorluklar ile bir insanın ona kazandırdığı beceriler arasındaki dengedir’ (Ghani vd., 1991).

‘Kişinin kendisini faaliyet üzerinde etkili hissettiği, aşırı yoğunlaşma ve içsel motivasyonla birlikte eğlenceyi üst seviyede yaşadığı deneyimdir’ (Asakawa, 2004).

‘Eğlenceli faaliyetlerde bireyin eylemle bütünleştiği durumlardır’ (Tsaour vd., 2013).

Akış, insanların bir etkinliğe derinlemesine dahil olduğu ve başka hiçbir şeyin önemli olmadığı psikolojik bir durumdur. Akışta insanlar, yeni beceriler öğrenerek kendilerini geliştirmeye ve özgüvenlerini artırmaya yol açabilecek faaliyetlere tamamen odaklanırlar. Başka bir ifadeyle akış deneyimi, bireyin bir aktiviteye tamamen odaklandığı, tüm dikkatini verdiği ve aktivitenin zorluğuna uyum sağlayacak yeterli

becerilere sahip olduğunu hissettiği durumlarda yaşanan içsel haz olarak tanımlanmaktadır (Özdemir vd, 2020).

Bu tanımlar Csikszentmihalyi'nin akış teorisinin özelliklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir aktivite sırasında akış deneyiminin oluşmasını sağlayan bazı unsurlar vardır. Csikszentmihalyi (2017) bu unsurları şu şekilde ifade etmiştir:

1. Görev Zorluğu-Beceri Dengesi (*Challenge-Skill Balance*)
2. Eylem-Farkındalık Birleşimi (*Merging of action and awareness*)
3. Açık (net) Hedefler (*Clear Goals*)
4. Belirli Geri Bildirim (*Unambiguous Feedback*)
5. Göreve Odaklanma (*Total concentration on the task at hand*)
6. Kontrol Duygusu (*Sense of Control*)
7. Kendilik Farkındalığının Azalması (*Loss of Self-consciousness*)
8. Zamanın Dönüşümü (*Transformation of Time*)
9. Amaca Ulaşma Deneyimi (*Autotelic Experience*) (Özdemir vd., 2020).

Turizmde akış üzerine yapılan araştırmalar, akışı deneyimleyen turistlerin macera dolu faaliyetlere katılma isteklerinin arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmalar, akışı deneyimleyen turistlerin mutlu olduklarını, risk almaya istekli olduklarını, bu deneyimi içsel bir ödül olarak gördüklerini ve kişisel gelişime ulaştıklarını vurgulamaktadır (Baltacı, 2020).

3.2. Literatürdeki Liminoid Davranışlara İlişkin Çalışmalar

Aşağıda literatürde liminoid davranışlar üzerine yapılmış bazı çalışmalara ait incelemeler yer almaktadır.

Clawson ve Knetsch'in (1966) çalışmasına atıfta bulunarak turizm faaliyetlerinde kazanılan deneyimin beş aşamaya ayrıldığını belirtmişler ve bu beş aşamayı şu şekilde sıralamışlardır (Currie ve Gagnon, 2000);

- ✓ Umut aşaması
- ✓ Hedefe yolculuk
- ✓ Gideceğiniz yerde harika vakit geçirin
- ✓ Günlük hayata dönüş
- ✓ Tatil deneyimlerinden hatıralar

Bireyin yukarıda anlatılan süreci bilinçli ve bilgili bir şekilde uygulaması durumunda bu süreç daha kolay ve rahat bir şekilde atlatılabilir.

Currie, (1997), turist davranışlarının sıklıkla günlük yaşamdan farklı olduğunu belirtmiştir. Aşırı eğlence/aşırı aşinalık veya denge kavramı, üç temel kategoriye ayrılan günlük yaşam davranışlarını açıklamak için kullanılır: denge, aşırı oyun, eşik ve liminoid. Bu anlayıştan yola çıkarak önerilen bu dört terim, normal yaşamdaki davranış kalıplarını ve turizm faaliyetlerindeki zıt davranış kalıplarını öngörmek için önerilmiştir. Bu açıklamaya göre normal günlük yaşamda görülen normal davranışlar liminoid süreçte değişiyor gibi görünmektedir çünkü liminoid dönem bir geçiş dönemidir. Bu nedenle normal günlük yaşama geçiş sürecinde yaşanan duygusal değişimler ve zorluklar normaldir. Bu süreçte yaşanan liminoid davranışlar oldukça normal bir sonuçtur.

Pearce (2005), liminoid kavramında turistlerin karmaşık bir duygusal durumda olduklarını belirtmiştir. Bu aşamada karmaşıklıklar çözülebilir. Bu tatil ziyaretçiler için terapi niteliğinde olabilir. Tatillerde liminoid benzeri davranışlar kısıtlanır. Liminoid süreç başladığında birey için karmaşıklık gerçekten ortaya çıkar. Sonuç olarak tatil sonrasında da bu süreç devam edecek.

Turistlerin tatilleri sırasında sergiledikleri liminoid benzeri davranış türleri şu şekilde sıralanabilir (Aktaş Polat, 2015);

- ✓ Tolerans ve Kuralsızlık Liminoid Davranış
- ✓ Oyun/Oyuncu Liminoid Davranış
- ✓ Hazcılık Liminoid Davranış
- ✓ Kimliğinden Sıyrılma Liminoid Davranış
- ✓ Gizlilik Liminoid Davranış

Liminoid davranışı, kişilerin günlük rutinlerini bırakıp tatil sürecine girmeleri ve alışlagelmiş davranışlarını sergilemeyi bırakmaları durumunda görülebilmektedir. Bu davranışlar liminoid benzeri davranışlar başlığı altında da incelenebilir. Liminoid davranışı bireyin özelliklerine bağlı olarak değişecektir. Bu farklılıklar normdan farklıdır. Bu eşik benzeri davranışlar, bireyin kültürel yapısına ve kimliğine göre değişiklik gösterebildiği gibi, tatil ziyaretçisinin tipine göre de farklılık gösterebilmektedir. Liminoid davranışları zevk ve eğlence başlıkları altında da incelenebilir. Liminoid benzeri davranış kalıplarının ana nedenleri eğlence ve zevktir. Uygulanan bu liminoid davranış modellerinin tümü geçici ve kısa vadelidir. Ziyaretçiler sergilenen liminoid benzeri davranış modellerinin farkına varıyor ancak aldıkları zevkten dolayı başka bir şey

düşünmüyorlar. Hedonik amaçlarla davranan birey bunu yalnızca keyif almak için yapar (Şen, 2022).

Turizm faaliyetlerinde bulunan işletmeler farklı hizmetler sunduğunda diğer işletmelerden bir adım önde olmakta ve turizm sektörünün devamlılığını sağlamaktadır. Ziyaretçiler bulundukları ortamda kendilerini özel ve rahat hissetmelerini sağlayan işletmeleri tercih etmektedir (Aktaş Polat, 2015).

Özetle, araştırma verileri, turistlerin tatilleri sırasında kalıcı olmayan ve uzun süreli olmayan 15 davranış modelinin liminoid davranış modelleri olarak kabul edilebileceğini ve diğer davranış modellerine göre farklı davranış modelleri alanlarına ayrıldığını tespit etmiştir. Bu alternatif davranış modelleri beş başlık altında sıralanabilir. Liminoid benzeri davranışın ortaya çıktığı bu süreç aynı zamanda eşik(liminal) dönemi olarak da tanımlanabilir. Beş liminoid turist grubu var. Bu beş farklı turist grubunu aşağıda sıralayabiliriz (Aktaş Polat, 2015);

✓ **Hazcı Turist:** Kısa vadeli mutluluğa odaklanır, tatilden keyif almaya, geçici arkadaşlar edinmeye, yabancılarla vakit geçirmeye, sonsuz eğlenmeye, sorumluluklardan ve endişelerden uzak, ilkel arzu ve istekleri tatmin etmeye odaklanan turistir.

✓ **Gizli Turist:** Kimsenin kendisini tanımadığı bir ortamda ailesinden ve yakın arkadaşlarından uzak olma duygusunu sergiler. Tatil yaptığı yerin, halkın gözünden uzakta kendi gizemli hayatını yaşadığı gizli bir yer olduğuna inanıyor. Turist bilinçli olarak değerlerinden ve inançlarından vazgeçmektedir ancak bu terk edilme geçici olduğu için turisti rahatsız etmemektedir.

✓ **Hoşgörülü Turist:** Geçici mutluluğa odaklanmak bu tür turistlerin temel özelliğidir ancak hedonist turistlerin aksine kuralları göz ardı eder. Gelecek planlarını ve planlarını askıya alır, günün tadını çıkarmak ve tatilin kendisine sunduğu düzensizlikten keyif almak mantığıyla hareket eder. Bu turistler günlük hayatlarının düzenini bozar, olumsuzlukları görmezden gelir ve tatilin tadını doyasıya çıkarırlar.

✓ **Kimliksiz Turist:** Bu turistin en önemli özelliği, sırf eğlenmek için farkında olmadan oyunun akışına dahil olmasıdır. İsimsiz ziyaretçiler oyundaki palyaçolar gibidir ve oyundaki tüm karakterlere uyum sağlayabilirler.

✓ **Oyuncu Turist:** Oyuncu turistler tatili bir oyun olarak görmekte ve kendilerini bu oyunu oynayan oyuncular olarak görmektedir. Bu tip turist, tatillerde kral veya kraliçe gibi davranabileceği gibi, kırsal turizm faaliyetlerine katılarak ve köy yaşamını deneyimleyerek bir köylü gibi davranabilmektedir. Oyuncu turistler genellikle

ait olmadıkları bir statüye aitmiş gibi davranarak bu ölçüde hizmet almaktan keyif alıyorlar.

Liminoid kavramı, turist davranışlarını anlama, açıklamak ve turizmi anlatmak için kullanılabilir.

• *“Liminoid” turistin tatil döneminde sergilediği davranışların nedenini açıklamaktadır.*

• *“Liminoid” turistin tatil bölgesindeki hal ve hareketlerini açıklamaktadır.*

• *“Liminoid” tatil psikolojisini açıklamaktadır.*

• *“Liminoid” turist psikolojisini açıklamaktadır.*

• *“Liminoid” işletmecilere turisti tanıma olanağı vermektedir.*

• *“Liminoid” yerel halka turisti anlama olanağı vermektedir.*

• *“Liminoid” turistik mekanların turistler için önemini açıklamaktadır.*

• *“Liminoid” turist tiplerine, turist deneyimlerine ve seyahat motivasyonlarına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.*

Liminoid bölgeler, turistlere tatilleri boyunca eğlenceyi deneyimleme fırsatı sunuyor. Bir turistik destinasyonun konumu ve sunumu, turistlere keyif alma ve tatmin düzeyine ulaşma fırsatları sunmaktadır. Turizm işletmeleri turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilirlerse daha büyük başarılar elde edebilirler. Turist ve turizm arasındaki bağlantılar ne kadar doğru anlaşılırsa turizm endüstrisi de o kadar başarılı olacaktır. Turist ihtiyaçlarına yönelik turizm hizmetlerinin hazırlandığı dönemde, sektörde yer alan işletmelerin içinde her zaman önünde yer almakta ve süreklilik sağlayabilmektedir. Bu tür kararlar alınırken turizm sektörünün finansal katkısının ve sürekliliğinin göz önünde bulundurulması ve turist psikolojisinin de dikkate alınması gerekmektedir ve turizm sektöre dahil olduğu sürece bundan faydalanılabilir. Turizmde süreklilik ve kazanç her zaman daha etkin ve bilinçli stratejiler sayesinde sağlanabilir. Liminoid davranışların turistler üzerinde geçici, kısa vadeli bir psikolojik etkisi vardır. Bu süreçte tatile çıkan turistler günlük yaşamlarından uzaklaşarak eğlence ve keyif alma amaçlı davranışlarda bulunmaktadırlar. Tatil boyunca tüm engelleri göz ardı ederek, maddi çıkar elde etmek ve hayatına devam etmek için kısa bir süre için de olsa uymak zorunda olduğu norm ve kısıtlamaları hiçe sayarak istediği davranışı sergiler. Liminoid davranışların bireyler üzerinde psikolojik etkileri vardır. Bu etkiler, bireylerin zihinsel olarak rahatlamasını, kendini iyi hissetmesini, hayatın sıradanlığından ve sıkıntılarından geçici olarak uzaklaşmasını sağlayan olumlu faktörlerdir. Turistler bu geçiş aşamasında olmak istedikleri birey haline gelme, bulundukları ortamda daha rahat hissetme ve ruhlarını sorumluluklardan uzaklaştırma fırsatına sahip olurlar.

Karaca ve Çelebi (2021), turistlerin liminoid davranışlarının yaşam doyumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma kapsamında 331 kişiden çevrimiçi anket tekniğini kullanılarak veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, anı yaşama boyutunun yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hazcılık ve özgürlük boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca turistlerin liminoid davranışlarının demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Kılıç ve Özdemir (2022), her şey dahil otellerde turistlerin yiyecek tüketim davranışları üzerinde neofobi ve liminoid eğilimlerinin etkisini araştırmıştır. Örneklemi, Türkiye'nin Antalya şehrinde bulunan iki adet her şey dahil tatil köyünde konaklayan 280 turistten oluşturmuşlardır. Çalışmanın sonucunda, neofobinin turistlerin yiyecek tüketimini ve yeniliği önemli ölçüde azalttığını, liminoid eğilimlerin ise bunu önemli ölçüde artırdığını tespit etmişlerdir.

Kaptangil ve Aşan (2022) bu çalışmayı, COVID-19 salgını sırasında turist davranışının liminoid davranış üzerindeki etkisinde algılanan riskin aracılık rolünü belirlemek ve liminoid davranışta bulunmada algılanan risk düzeyini saptamak amacıyla yürütmüşlerdir. Çalışmanın temel sorusunun, sağlık çalışanlarının önlemlere rağmen turist davranışları bağlamında liminoid davranışları ne kadar riskli algıladıkları olduğu belirtilmiştir. Türkiye'deki farklı hastanelerde görev yapan sağlık çalışanlarının katılımıyla, rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 135 anket toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan riskin, çeşitli bağlamlarda covid turist davranışı ile liminoid davranış arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada öne çıkan bulgulardan birinin, katılımcıların algıladıkları zaman riskinin, pandemiden etkilenen turist davranışı ile zamana bağlı davranışlar arasındaki ilişkiyi düzenlediği sonucuna varılmasının olduğu belirtilmiştir.

Baltacı ve Çakıcı (2023) çalışmada, liminoid davranışın ve turistlerin yenilik arayışının memnuniyet üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, turistlerin liminoid davranışlarının tatil memnuniyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Tüm liminoid davranışlar arasında hazcı boyutun, tatmin üzerinde en uç etkiye sahip olduğunu tespit etmişler. Ayrıca turistlerin yenilik arama davranışının tatil memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlar.

Bingöl (2024) araştırmasında İstanbul'daki yabancı sırt çantalı gezginlerin liminoid deneyimlerini incelemeyi amaçlamıştır. Yolculuğun deneyimsel aşaması olan liminal aşamaya odaklanmış. Liminoid oyun alanı, deneyimsel katılım ve ruh hali bileşenlerinin

sırt çantalı gezginlerin deneyimleriyle ilişkili olduğunu bulmuştur. Özellikle, “oyunun”, turizm araştırmalarındaki “kaçış” olgusuyla örtüştüğünü gözlemlemiştir.



4. TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ (LİMİNOİD) İLİŞKİSİ: YERLİ TURİST ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gündelik hayat şartlarının zorlaşması, ekonomik geçim darlığı, gündelik hayatın getirdiği sorumluluklar, iş yoğunluğu ve yüklenen sosyal statü ve roller gibi faktörler bireyleri bazı standart kalıpların içine almaktadır. Dolayısıyla bireyler, bu kalıpların dışına çıkarak yeni ve farklı deneyimler yaşamak istemektedirler (Güdü Demirbulak ve Avcıkurt, 2015). Bu sebeplerden dolayı gündelik hayatında istediği gibi hareket edemeyen birey, sergileyemediği davranışları tatil dönemlerinde göstermektedir. Bu bağlamda turistler, gündelik yaşamında gizlediği davranışları tatilin vermiş olduğu rahatlık ve kendini özgürlük hissetme düşüncesiyle içinden geldiği gibi davranabilmektedir. Bu düşünceden hareketle yapılan çalışmada, insanların bu özel anlarında sergiledikleri geçici (liminoid) davranışlar ile kişilik tipleri incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı, turist kişilik tipleri ile tatil dönemlerinde sergilenen geçici (liminoid) davranış değişikliği arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri davranışlar ile kişilik tipleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olan bu çalışma, turist davranışları ile turist kişilik tipleri konularına önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan turizm literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı, turist davranışlarını inceleyen ve incelemek isteyen araştırmacılar için önemli bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Araştırma Modeli

Nicel araştırma türleri üç alt başlığa ayrılır: Anket araştırması, deneysel araştırma ve meta analiz araştırma (Demirel, 2018). Tarama çalışmaları kapsamına giren genel tarama modelleri, örneklemden elde edilen veriler aracılığıyla evren hakkında öngörülerde bulunmayı, genellemeler yapmayı ve görüş oluşturmayı amaçlar. Evrenle ilgili eğilimleri (özellikler, görüşler, tutumlar vb.) belirlemek açısından yararlı olduğundan, mümkün olduğunca geniş bir örneklemden veri toplamak önemlidir (Sait ve Şahin, 2018). İlişkisel tarama modeli (korelasyon), birden fazla değişken arasındaki ilişkiyi (ortak değişim) ve bu ilişkinin derecesini (negatif-pozitif) incelemek amacıyla

kullanılır. İlişki tarama çalışmaları iki şekilde yapılabilir. Bunlar korelasyon tipi ilişkiler ve karşılaştırma yoluyla elde edilen ilişkilerdir. Korelasyon tipi ilişki araştırmalarında değişkenlerin birlikte değişip değişmediği anlaşılmaya çalışılır. Bu tür araştırmaların sonucunda üç tip ilişki durumundan bahsedilebilir: Yön değişimi yok (nötr), aynı yönde değişim ve ters yönde değişim (Demirel, 2018; Kamber Taş, 2023). Bu çalışmada kişilik özellikleri ile geçici (liminoid) davranış değişikliği değişkenleri arasında ilişkinin ortaya konulması açısından ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir.

İnsanların seyahat davranışları, algıları, motivasyonları, kişilikleri, öğrenmeleri, duyguları ve tutumlarından etkilenmektedir (Uğuz Arsu, 2021). Turist davranışı alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, ağırlıklı olarak şirketlerin ve destinasyonların sunduğu hizmet ve ürünlerin tüketici tarafından nasıl algılandığının incelendiği görülmektedir. Hizmet sektöründe, sektörün yapısı gereği tam bir memnuniyet sağlamak mümkün değildir. Çünkü bazı unsurlar işin ve varış noktasının ötesine geçebilir. Bunlardan en önemlisi turizm tüketicilerinin kişilik yapısıdır. Literatürde Plog'un turist kişilik tiplerini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (KaraMustafa ve Erbaş 2011; Şah 2019; Düzgün ve Akın 2022; Çağman ve Aktaş Polat 2023; Yalçın ve Karaman 2024). Bu çalışmalarda turistlerin satın alma sürecindeki risk algıları, ziyaret deneyimleri, seyahat motivasyonları, diğer turistlerin kişilik tipleriyle karşılaştırmaları, yiyecek tercihleri ve seyahat motivasyonlarının turizm ürünü tercihlerinde aracılık rolü incelenmiştir.

Bireylerin tatil deneyimleri sırasında farklı davranışlar sergilediği, bu sürecin bilinçli olduğu ve bilinçli olarak sergilenen bu davranışların kolaylıkla ve rahatlıkla aşılacağı gözlemlenmiştir. Liminoid dönemde turistlerin duygusal değişimler yaşamasının normal olduğu, dolayısıyla liminoid davranış görülmesinin de normal olduğu görülmüştür. Bireylerin uyrukları, yaptıkları tatil türleri ve liminoid davranış kalıpları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Liminoid davranışların yaşam memnuniyetini etkilediği ve demografik özelliklere göre değiştiği belirtilmektedir. Liminoid eğilimlerin tüketici davranışları üzerinde önemli derecede artırıcı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Algılanan zamansal riskin, pandemiden etkilenen turist davranışı ile zamana bağlı davranış arasındaki ilişkiyi düzenleyici olduğu belirtiliyor. Liminoid davranışın tatil memnuniyetini etkilediği öne sürülmüştür. Sırt çantalı gezgin deneyimlerinin liminal oyun alanları, deneyimsel katılım ve ruh hali faktörleriyle ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Clawson ve Knetsch, 1966; Currie, 1997; Pearce, 2005; Aktaş Polat, 2015; Karaca ve Çelebi, 2021; Kılıç ve Özdemir, 2022; Kaptangil ve Aşan, 2022; Baltacı ve Çakıcı, 2023; Bingöl, 2024). Oysa ki, kişilik özellikleri, turistin çevresel etkilere verdiği tepkiler nedeniyle turist davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Söz konusu

konu, literatürde araştırılmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişiklikleri (liminoid) arasında bir bağlantı olabileceği varsayılmaktadır. Test edilecek bir ilişkinin varlığına ilişkin hipotezler ve alt hipotezler şu şekilde ifade edilebilir;

H1: Turist kişilik tipleri ile tatil döneminde sergilenen geçici davranış değişikliği (liminoid) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₁: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid hazcılık(hedonizm) davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₂: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen geçici gizlilik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₃: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid tolerans ve kuralsızlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₄: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid kimliğinden sıyrılma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₅: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid oyun/oyuncu davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₆: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen geçici hazcılık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₇: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen geçici gizlilik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₈: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid tolerans ve kuralsızlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₉: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid kimliğinden sıyrılma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₁₀: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid oyun/oyuncu davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turist kişilik tiplerinin tatil döneminde sergilenen liminoid davranışlar üzerinde etkisi vardır.

H2₁: Turist kişilik tipinin tatil döneminde sergilenen liminoid hazcılık davranışı üzerinde etkisi vardır.

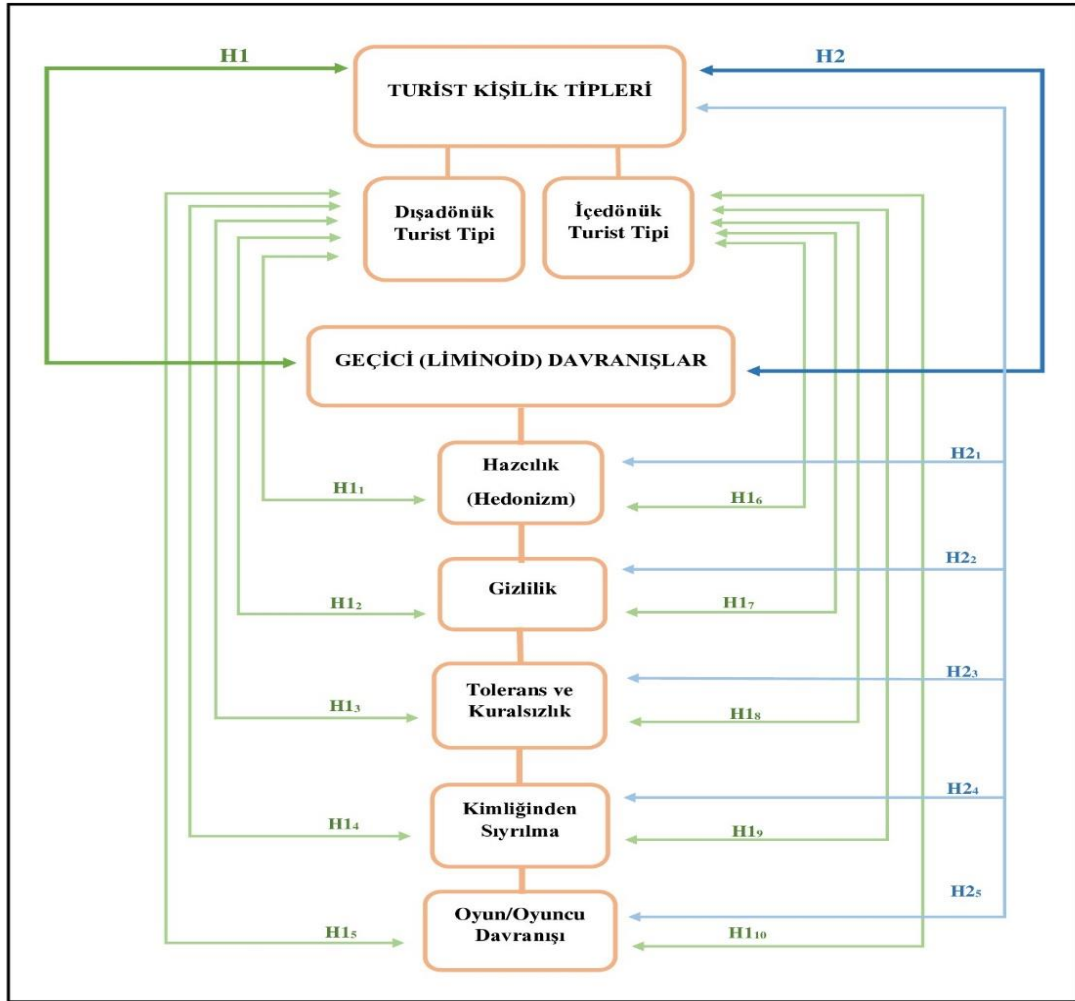
H2₂: Turist kişilik tipinin tatil döneminde sergilenen liminoid gizlilik davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2₃: Turist kişilik tipinin tatil döneminde sergilenen liminoid tolerans ve kuralsızlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H24: Turist kişilik tipinin tatil döneminde sergilenen liminoid kimliğinden sıyrılma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H25: Turist kişilik tipinin tatil döneminde sergilenen liminoid oyun/oyuncu davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bu çalışmada, turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasında bir ilişkinin olduğu ve turist kişilik tipinin liminoid davranışlar üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, ilişkileri açıklamak için bir araştırma modeli geliştirilmiş olup, Şekil 1’de sembolik bir model ile gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

4.2.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma kapsamında sonuçların genellenmek istendiği ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü eleman grubunu içeren bir bütündür. Bazen evrenin tamamına ulaşmak olanaksızdır. Bundan dolayı araştırmacının evreni ya doğrudan

gözlemleyerek ya da örnek bir küme seçerek ulaştığı kavram “çalışma evreni “olarak karşımıza çıkmaktadır (Karasar, 2009).

Araştırma kapsamında, 2024 yılında Türkiye’de bulunan yerli turistlerin tatil sürecinde sergiledikleri geçici davranış değişikliği ile kişilik tipleri arasında ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada, araştırmaya katılan yerli turistlerin anketi dikkatli ve içtenlikle cevaplamış olmalarıdır. İkinci varsayım ise belirlenen örneklemün çalışma evreninin tamamını temsil edecek nitelikte olmasıdır. Son olarak çalışmada veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklerin, konuyla ilgili tüm sınırları kapsadığı varsayılmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı yalnızca Nisan 2024 ile Mayıs 2024 tarihleri arasında Türkiye’de bulunan yerli turistleri kapsamaktadır.

Faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğünün ölçekteki ifade (madde) sayısının 5 ile 10 katı olması gerektiği ifade edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2012) Bu örnekleme yöntemi dikkate alındığında çalışmada en fazla ifadeye sahip olan (23) ve faktör analizi uygulanan liminoid ölçeğinin hesaplamada esas alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Liminoid ölçeği 23 ifadeden oluşmaktadır. Hesaplamalar sırasında örneklem büyüklüğünün 230 (23x10) arasında olacağı anlaşılmış olup, veri toplama sürecinde bu sayının 230'a çıkarılması için çalışmalar yapılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 435 anket toplandı. Örnekleme ulaşmak için, ankete katılan herkesin örnekleme dâhil edilmesi olarak tanımlanan olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldı (Aktaş Polat, 2013). Kolayda örnekleme, araştırmacının büyük bir veri kümesinden hangi örnekleri çıkaracağını kendi yargısına dayanarak belirlediği rastgele olmayan bir örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme, büyük bir insan grubundan veri toplamanın en kolay, en hızlı ve en ekonomik yoludur (Haşiloğlu vd., 2015).

4.3. Veri Toplama Aracının oluşturulması

Bu araştırma kapsamında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular kullanıldı. Anketin ikinci bölümü turistlerin kişilik tiplerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler Baydan Çağman ve Aktaş Polat (2023)’den alınarak dışa dönük ve içe dönük turistleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın son bölümünde turistlerin tatilleri süresince sergiledikleri liminoid davranışlarındaki değişimleri belirlemek amacıyla (Aktaş Polat, 2013) tarafından geliştirilen liminoid ölçeği kullanılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler 5’li likert tipi bir ölçekle (1: kesinlikle

katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) derecelendirildi. Anket toplam 41 sorudan oluşmaktadır: demografik özellikleri sorgulayan 6 soru, turist kişilik tiplerini sorgulayan 12 soru ve liminoid davranışları sorgulayan 23 soru. Turist kişilik tipini ifade eden ilk yedi ifade Dışa dönük kişilik tipi boyutuna aitken, son beş ifade İçe dönük turist kişilik tipi boyutuna aittir. Geçici davranış değişikliğinin altı ardışık ifadesi şunlardır: altı hazcılık(hedonizm) ifadesi, altı gizlilik ifadesi, altı tolerans ve hoşgörü ifadesi, iki kimliğinden sıyrılma ifadesi ve üç oyun/oyuncu davranışı ifadesi.

4.4. Veri Toplaması

Bu çalışmada, 2024 yılında Türkiye'de bulunan yerli turistlerin tatil dönemlerinde kişilik tipleri ile geçici davranış değişiklikleri (liminoid) arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bir araştırma alanına katılım sağlanarak çevrimiçi ve yüz yüze veri toplanmıştır. Yapılan tüm çalışmalar sonucunda 435 kişi anketi tamamlamış (150'si yüz yüze, 285'i online), uç değer analizi sonucunda ise 412 kişinin kullanılabilir durumda olduğu belirlenmiştir.

4.5. Verilerin Düzenlenmesi ve Analizi

Yanlış veya eksik girilen veriler analiz yapılmadan önce düzeltilmiştir. Verilerin düzeltilmesinden sonra uç değer incelenmiştir. Uç değerler, katılımcıların popülasyon veya örneklem normunun çok dışında olduğu anketleri tespit eder. Uç değerlerin varlığı genel tahminde yanlış yorumlamalara veya hatalara yol açabilir, bu da verilerde önemli yanlış yorumlamalara veya önyargılara neden olabilir (Karagöz, 2016). Bu açıklamaya bağlı olarak araştırma için toplanan 435 verinin içinde 23 tanesinin uç değerlerinde fazlalık oluşu tespit edilmiş ve bu veriler analize dahil edilmeden çıkarılmıştır. Çalışmaya 412 anketten elde edilen verilerle devam edildi. Daha sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek ve verilerin bazı çok değişkenli analizler (parametrik testler) için uygun olup olmadığını saptamak amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelendi(Gürbüz ve Şahin, 2014: 210; Ural ve Kılıç, 2013: 285). Literatürde basıklık ve çarpıklık konusunda net bir fikir birliği olmasa da çarpıklık ve basıklık için genellikle +-1 veya +-1.5 değerleri kabul edilmektedir. Ancak bazı yazarların çalışmalarında +-3 değerlerinin de dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır (Kline, 2005; Decarlo, 1997). Normal dağılım çalışmalarının bir sonucu olarak; turist kişilik tipleri ölçeğinde en yüksek çarpıklık değeri (-0.016), en küçük çarpıklık değeri (-1.445), en yüksek basıklık değeri (2.372) ve en küçük basıklık değeri (-1.113) bulunmuştur. Geçici davranış değişikliği ölçeğinin en yüksek çarpıklık değeri (1.175), en küçük çarpıklık değeri (-0.751), en küçük

basıklık değeri (-0.362), en yüksek basıklık değeri (0.419) bulunmuştur. Değişkenlerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için normallik testlerinin yanı sıra başka yöntemler de kullanılabilir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları $-+1$ veya $-+1.5$ arasında olduğunda (Kline, 2005) ve bu katsayılar standart hatalarına bölüldüğünde, ortaya çıkan Z puanı $-+3.29$ arasında bulunduğunda (Kim,2023) değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilir (Şahin ve Kalyon, 2024). Bu bağlamda turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişiklikleri ölçeklerinin Z puanları hesaplanmıştır. Hesaplanan Z puanları incelendiğinde; turist kişilik tipleri ölçeğinin en düşük puanın (-2.66), en yüksek puanın (2.60), geçici davranış değişikliği ölçeğinin en düşük puanın (-1.51), en yüksek puanın (2.34) olmasıyla tüm ölçeklerin normal dağılım değerleri (tanımlayıcı) aralığında olduğu gözlenmiştir. Parametrik testlerin uygulanması, verilerin normal dağıldığının doğrulanmasıyla desteklenmiştir.

Çalışmada genel olarak tanımlayıcı analizler (ortalama, standart sapma, frekans, basıklık, çarpıklık), güvenirlik analizi, korelasyon, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizler çerçevesinde örneklemin demografik yapısı ve ölçeklere ilişkin genel algıları değerlendirilmiştir; ölçeklerin güvenirlik düzeyleri güvenirlik analizleri kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın alt amaçlar doğrultusunda turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi, kişilik tiplerinin geçici davranış değişikliği(liminoid) üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

4.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Nicel araştırmalarda genellikle yüzeysel geçerlilik, içerik geçerliliği ve yapı geçerliliğine odaklanılır (Kamber Taş, 2023). (Şencan, 2005) tarafından tanımlanan geçerlik sürecinin ayrıntıları aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

- **Yüzeysel geçerlilik**, ölçeğin incelenen yapıyı doğru bir şekilde ölçüp ölçmediğiyle ilgilidir ve araştırmacıdan, araştırmacının yakın arkadaşlarından, uzman olmayan diğer kişilerden ve pilot çalışmalara katılan kişilerden alınan girdilerle sağlanır. Bu araştırmada araştırma verilerini toplamak için tasarlanan anket, literatürde geçerliliği ve güvenirliği kabul görmüş hazır ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Bu araştırmada iki ölçek kullanılmıştır; turist kişilik tipleri ölçeği ile geçici davranış değişikliği(liminoid) ölçekleridir.

•Turist Kişilik Tipleri Ölçeği

Turistlerin kişilik tipleri ile tatil dönemlerinde günlük yaşamlarında sergiledikleri davranışlardan farklı olarak ortaya çıkan geçici davranış değişiklikleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Jackson (2006) tarafından geliştirilmiş turist tipi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe' ye uyarlanması, Baydan Çağman ve Aktaş Polat (2023) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin 12 ifadesi Türkçe olarak kullanılmıştır.

Baydan Çağman ve Aktaş Polat (2023) tarafından yapılan çalışmada bu ölçeğin güvenirlik katsayısı 74.8 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin uygunluğu belirlendikten sonra turist tipleriyle ilişkili boyutları belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan temel bileşenler analizinde KMO değeri %79.9'u açıklamıştır. Faktör için %40 yükleme değeri ölçütü alınarak iki faktörlü bir yapı belirlenmiştir. Sonuçlar her bir faktörün açıkladığı toplam varyansın %51.28 olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada kullanılan turist kişilik tipi ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçlarına göre Chronbach's Alpha değeri 0.793 olarak bulunmuş olup, bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çıkarılması durumunda alfa değeri artacak hiçbir öge bulunmamaktadır.

Tablo 4. Turist kişilik tipleri ölçeği güvenirlik analizi

Turist Tipolojileri Ölçeği	Madde - Bütün Kolerasyonu	Çoklu Kolerasyonların Karesi	Madde Silindiğinde Alpha Değeri
A1.Daha önce başkaları tarafından keşfedilmemiş tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	0.456	0.568	0.776
A2. Yeni ve farklı tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	0.561	0.632	0.771
A3. Tatillerimde farklı ülke ve kültürlerle mensup insanlarla tanışmaktan keyif alırım.	0.498	0.49	0.774
A4.Maceraperest bir kişiliğe sahibim.	0.413	0.423	0.78
A5.Tatillerimde Tek başıma keşif yapmaktan hoşlanırım.	0.413	0.324	0.781
A6.Tatillerimde turistik olmayan bölgelere gitmeyi tercih ederim	0.377	0.266	0.784

Tablo 4. (Devamı)

A7.Tatillerimde düzenlenen etkinliklere aktif bir şekilde katılmaya çalışırım	0.491	0.312	0.773
A8.Tatillerimde evde yaşadığım konfor ve rahatlığı ararım	0.419	0.284	0.78
A9.Tatillerimde tanıdık atmosferleri yaşamak isterim.	0.463	0.413	0.775
A10.Tatile çıkacağım zaman her şeyin benim için önceden planlanmasını ve ayarlanmasını isterim.	0.473	0.34	0.774
A11.Bana tanıdık olan tatil yerlerine seyahat etmek isterim.	0.407	0.398	0.781
A12.Tatillerde tercihim paket turlardır.	0.334	0.219	0.79
Genel Güvenilirlik Katsayısı (Chronbach's Alpha)		0.793	

•Geçici (Liminoid) Davranışlar Ölçeği

Liminoid Davranış Ölçeği, Semra Aktaş Polat tarafından “Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Geçici Davranış Değişiklikleri (Liminoid) Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinde geliştirilerek kullanılmıştır. Anket, literatür materyallerinin sentezi, katılımcı gözlem değerlendirmeleri, görüşme bulguları ve uzman görüşleri sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur. Anketin yapısında ve/veya içerdiği ifadelerin anlaşılabilirliğinde olabilecek hataları düzeltmek amacıyla 76 kişiyle pilot çalışma yapılmıştır.

Literatürden elde edilen veriler araştırmacının görüşme bulguları ve katılımcı gözlem değerlendirmeleriyle desteklenmiş, turizm, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji alanlarında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen anket, ankette gözlemlenen akıcılık ve kavram yanlışlarını gidermek amacıyla çeşitli pilot testlere tabi tutulmuştur. Pilot çalışmalar üç kez gerçekleştirildi ve her seferinde en az on kişiden sesli düşünme tekniği kullanılarak bir anket doldurmaları istendi. Anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve son olarak anket tamamlanarak uygulamaya konulmuştur (Aktaş Polat, 2013).

Anketin güvenirliği iç tutarlılık analizi yöntemiyle ölçülmeye çalışılmış ve bu yöntemde en yaygın kullanılan Cronbach's Alpha katsayısı adı verilen yönteme bakılmıştır. Bu düzenlemeye göre yapılan güvenirlik analizi sonucunda alfa değeri

(Cronbach's Alpha) 0.770 olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizi yoluyla tatil döneminde sergilenen geçici davranışlar ile ilgili boyutlar belirlenmiştir. Polat (2013) faktör analiziyle beş boyut türetmiştir: hazcılık, gizlilik, tolerans ve kuralsızlık, kimliğinden sıyrılma ve oyun/oyuncu davranışı. Birinci boyutun (hazcılık) alfa katsayısı 0.793, ikinci boyutun (gizlilik) alfa katsayısı 0.801, üçüncü boyutun (tolerans ve kuralsızlık) alfa katsayısı 0.775 ve dördüncü boyutun (kimliğinden sıyrılma) 0.785'tir. Beşinci boyutun (oyun/oyuncu davranışı) alfa katsayısı 0.563'tür. Dolayısıyla her bir boyutun güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Beş boyutun toplam açıklanan varyansı %55.187'dir.

Bu çalışmada, 23 ifadeden oluşan geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçeğine uygulanan ilk güvenirlik analizi neticesinde genel güvenirlik katsayısı 0.930 bulunmuş ve faktör analizi sonucunda “Tatilde yaptıklarımı ailemin (anne, baba, eş, çocuk) bilmelerini istemem.” ifadesinin faktör yükleri 2. ve 3. boyutta yer aldığı görülmüştür. Aralarındaki farkın birbirine çok yakın olması sebebi ile “Tatilde yaptıklarımı ailemin (anne, baba, eş, çocuk) bilmelerini istemem.” ifadesi silindiğinde Alpha değeri 0.927 olarak tespit edilmiştir. Tekrarlanan faktör analizi sonrasında “Tatil atmosferi bazı insanları baştan çıkarabilir (revü kızları, gece eğlenceleri, animasyon gösterileri gibi).” ifadesinin faktör yükleri iki boyut altında yer almış ve bulunduğu boyutlardaki faktör yüklerinin yakın olması sebebiyle ilgili ifade ölçekten çıkarılmıştır. Chronbach's Alpha değeri 0.925 olarak tespit edildi. Faktör analizi tekrar yapıldığında “Tatil yaptığım yer, benim için günlük yaşamımda yapamadıklarımı yaptığım gizli mekânımdır.” ifadesi iki boyut altında birbirine çok yakın faktör yükü ile çıkmıştır. Çıkarılan ifadeden sonra analiz tekrarlanmış ve Tablo 5'deki değerler elde edilmiştir.

Tablo incelendiğinde genel güvenirlik katsayısı 0.921'e çıktığı ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca madde- bütün korelasyonu 0.25'ten, çoklu korelasyonların karesi 0.30 'dan düşük olan bir madde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir hale getirildiği ifade edilebilir. 23 ifadeden oluşan anket çıkarılan ifadeler sonrasında 20 ifadeden oluşan bir anket olmuştur.

Tablo 5. Geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçeği güvenirlik analizi

Geçici Davranış Değişikliği (Liminoid) Ölçeği İfadeleri	Madde - Bütün Korelasyonu	Çoklu Korelasyonların Karesi	Madde Silindiğinde Alpha Değeri
B1.Tatilde, normal yaşantımda görüşmeyeceğimi bilsem de tanımadığım insanlarla vakit geçirmek hoşuma gider.	0.359	0.319	0.922
B2.Tatillerde ne hissediyorsam, nasıl yaşamak istiyorsam öyle davranırım.	0.274	0.307	0.923
B3.Tatillerde gününbirlik arkadaşlıklar kurarım.	0.477	0.392	0.920
B4.Tatilde kısa bir anlık da olsa lüks yaşamı tatmak isterim.	0.439	0.395	0.921
B5.Tatilde eğlence mekânlarında normalden daha çok vakit geçiriyorum.	0.567	0.548	0.918
B6.Tatil dönemlerimde eğlenceyi sınırsızca yaşamaya çalışırım.	0.555	0.577	0.918
B7.Tatil dönemlerinde eğlenceyi sınırsızca yaşamaya çalışırım.	0.569	0.440	0.918
B8.Bazı şeylerin günah olduğunu bildiğim halde tatilde yaptığım olur.	0.663	0.666	0.916
B9.Tatilde tanımadığım karşı cinsle iltifatlarda bulunurum.	0.652	0.681	0.916
B10.Tatil dönemlerinde değer ve inançlarım konusunda biraz daha esnek olabilirim.	0.658	0.593	0.916
B11.Tatilde geleceğimi ve geçmişimi düşünmeden anın tadını çıkarmaya çalışırım.	0.568	0.520	0.918
B12.Tatilde olduğum zaman olumsuzlukları görmezden gelirim.	0.509	0.559	0.919
B13.Tatil dönemlerinde gelecek kaygısı taşımam (meslek, para, eş, çocuk...).	0.517	0.552	0.919
B14.Tatilde karşı cinsle kaçamağa daha ılımlı yaklaşırım.	0.672	0.632	0.916
B15.Tatildeki davranışlarım normal davranışlarıma göre daha kuraldışıdır.	0.770	0.719	0.913
B16.Tatilde normalde en yakınlarımla bile bana yaptıramayacakları şeyleri sırf eğlenmek için yaparım.	0.741	0.761	0.914
B17.Tatilde benden beklenmeyecek şeyler yaparım.	0.721	0.778	0.915
B18.Tatil dönemlerinde kendimi bir oyuncu gibi hissedirim.	0.683	0.777	0.915
B19.Tatil dönemlerini bir oyun gibi düşünürüm.	0.637	0.692	0.916
B20.Tatilde gerçek yaşamımdakine göre daha sahte davranışlar sergileyebilirim.	0.636	0.668	0.916
Genel Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)		0.921	

- **Yapısal geçerlilik**, doğrudan ölçülemeyen ve istatistiksel analiz yoluyla belirlenen bir geçerlilik türüdür. Ölçeğin yapı geçerliliğini ve uyumluluğunu test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin detayları bulgularlar bölümünde verilmiştir.

- **Kapsam (içerik) geçerliliği**, bir ölçme aracındaki maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülecek alanı temsil edip etmediği gibi konuları içerir ve uzman görüşüne dayanarak belirlenir. Konuyla ilgili uzman kişilerin görüşlerine başvurulmalıdır.

4.7. Sınırlılıklar ve Varsayımlar

Bu araştırmada, 1 Nisan ile 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında Türkiye'de tatil yapan yerli turistlerin kişilik tipleri ve tatilleri süresince sergiledikleri geçici davranışlar (liminoid) ele alınmıştır. Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu kısıtlamalar kısaca şöyledir:

- Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da zaman kısıtlaması vardır.
- Araştırma verilerinin geçerliliği ve güvenilirliği, araştırma anketinde yer alan soruların geçerliliği ve güvenilirliği ile sınırlıdır.
- Bulgular, kullanılan veri toplama yöntemi olan anketle sınırlıdır.
- Bu çalışmanın sonuçları Türkiye'de yerli turist katılımcılarına uygulanan anket yanıtlarıyla sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları veri toplama süreci olan 2024 yılı ile sınırlıdır.
- Bu çalışmada Stanley Plog'un psikolojik değişkenlere dayalı turizm tipolojilerinden biri olan içe dönük turistler ve dışa dönük turist tipleri ele alınmıştır.
- Benzer şekilde bazı turizm türleri (demografik, davranışsal ve coğrafi değişkenlere dayalı olarak) araştırmanın dışında tutulmuştur.

5. BULGULAR

Bu bölümde turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları sunulmaktadır. Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular birinci başlıkta, turist kişilik tipleri ölçeği'ne ilişkin bulgular ikinci başlıkta ve geçici davranış değişikliği ölçeğine ilişkin bulgular üçüncü başlıkta sunulmuştur. Araştırma hipotezleri ve araştırma sorularına ilişkin bulgular ise son başlıkta sunulmuştur.

5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, meslek ve gelir) ilişkin bilgiler incelenmiştir.

Çalışmaya katılanların genel demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcılarının büyük çoğunluğu kadın, çoğu evli ve çoğunun eğitim düzeyi üniversite olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında çoğunluğun genç olduğu, meslek gruplarının ise çoğunlukla memur ve özel sektör olduğu görüldü.

Tablo 6. Katılımcıların genel demografik özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	178	43.2
Kadın	234	56.8
Toplam	412	100
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Ayrılmış	16	3.9
Bekâr	148	35.9
Evli	248	60.2
Toplam	412	100
Eğitim durumu	Sıklık	Yüzde
İlköğretim (İlk-orta)	13	3.2
Master & Doktora	61	14.8
Lise	80	19.4
Üniversite	258	62.6
Toplam	412	100
Yaş	Sıklık	Yüzde
66 ve üzeri	1	0.2
56-65	17	4.1
18-25	63	15.3

Tablo 6. (Devamı)

46-55	76	18.4
26-35	125	30.3
36-45	130	31.6
Total	412	100
Meslek	Sıklık	Yüzde
Emekli	18	4.4
İşsiz	39	9.5
Öğrenci	49	11.9
Özel Sektör	105	25.5
Kamu Çalışanı	201	48.8
Toplam	412	100
Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde
15.001-30.000	66	16
0-15.000	102	24.8
45.001 ve üzeri	113	27.4
30.001-45.000	131	31.8
Toplam	412	100

5.2. Turist Kişilik Tipleri Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde turistlerin kişilik tiplerine ilişkin bulgular iki farklı başlık altında incelenmektedir. Birinci başlıkta turist kişilik tipleri ölçeği'nin tanımlayıcı analizine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. İkinci başlıkta ise, turistlerin kişilik tipleri ölçeği'nin açıcı faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.2.1. Turist Kişilik Tipleri Ölçeği Tanımlayıcı Analizi

Yerli turistlerin turist kişilik tiplerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı analiz kullanılmıştır. Araştırma sonuçları Tablo 4'te en büyük ortalama değerden en küçük ortalama değere doğru sıralanmıştır. Ayrıca turistlerin kişilik tipi ölçeğinin normal dağılım değerlerine de yer verilmiştir.

Tablo 7. Turist kişilik tipleri ölçeği tanımlayıcı analiz bulguları

Turist Kişilik Tipolojileri Ölçeği İfadeleri	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Hata	Çarpıklık		Basıklık	
				Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
A2-Yeni ve farklı tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	412	4.29	0.832	-1.445	0.120	2.372	0.240
A3-Tatillerimde farklı ülke ve kültürlerle mensup insanlarla tanışmaktan büyük keyif alırım.	412	4.06	0.954	-1.144	0.120	1.106	0.240

Tablo 7. (Devamı)

A1-Daha önce başkaları tarafından keşfedilmemiş tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	412	4.00	1.054	-1.118	0.120	0.561	0.240
A4-Maceraperest bir kişiliğe sahibim.	412	3.60	1.155	-0.569	0.120	-0.575	0.240
A10-Tatile çıkacağım zaman her şeyin benim için önceden planlanmasını ve ayarlanmasını isterim.	412	3.57	1.187	-0.559	0.120	-0.674	0.240
A7-Tatillerimde düzenlenen etkinliklere aktif bir şekilde katılmaya çalışırım.	412	3.52	1.043	-0.608	0.120	-0.226	0.240
A8-Tatillerimde evde yaşadığım konfor ve rahatlığı ararım.	412	3.44	1.183	-0.422	0.120	-0.872	0.240
A9-Tatillerimde tanıdık atmosferleri yaşamak isterim.	412	3.24	1.196	-0.300	0.120	-0.968	0.240
A6-Tatillerimde turistik olmayan bölgelere gitmeyi tercih ederim.	412	3.06	1.154	-0.100	0.120	-0.785	0.240
A5-Tatillerimde tek başıma keşif yapmaktan hoşlanırım.	412	3.04	1.219	-0.120	0.120	-1.079	0.240
A11-Bana tanıdık olan tatil yerlerine seyahat etmek isterim.	412	3.01	1.202	-0.062	0.120	-1.012	0.240
A12-Tatillerde tercihim paket turlardır.	412	2.88	1.267	-0.016	0.120	-1.113	0.240

Ortalamalara bakıldığında 4 ile 3 arasında olduğu görülüyor. Ortalaması 3'ten küçük olan tek bir ifade var ve o da 3'e çok yakın. Bu noktada yerel turizm katılımcılarının turist kişilik tipi özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Paket tur tercihi ifadesinin en düşük ortalama sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca turist kişilik tipi ölçeğinde yer alan ifadelerin çalışma aralığı içerisinde normal dağılıma sahip olup olmadığı da araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında tüm ifadeler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar turist kişilik tiplerine ilişkin verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (DeCarlo, 1997).

5.2.2. Turist Kişilik Tipleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulgular

Turist kişilik tipi ölçeğinin yapısal geçerliliğini sağlamak ve ölçeğin alt boyutlarını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Turist kişilik tipi ölçeğine uygun yapılan bir açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri (0.815) örneklemin yeterli olduğunu (Alpar, 2020) ve AFA için Bartlett testi sonucu ($p=0.001<0.05$) ise verilerin araştırmaya uygun olduğunu göstermiştir. (Kalaycı, 2006). Hair vd. (2010), güçlü bir faktör yapısı için maddelerin faktör yüklerinin ve ortak varyanslarının 0.40'tan büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, faktör yükü ve ortak varyans açısından

incelendiğinde 0.40'ın altında değere sahip maddeye rastlanmamıştır. Faktör yapısı incelendiğinde 12 maddeden oluşan ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu, bu iki boyutun toplam varyansın %50.074'ünü açıkladığı görülmüştür. Boyutların güvenirlik katsayıları incelendiğinde oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. İfadeler arasındaki anlamsal bütünlük göz önünde bulundurularak boyutlara DTK: Dışa dönük Turist Kişilik Tipi ve İTK: İçe dönük Turist Kişilik Tipi isimleri verilmiştir.

Tablo 8. Turist kişilik tipleri ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Turist Kişilik Tipleri Ölçeği İfadeleri	DTK	İTK
1.Daha önce başkaları tarafından keşfedilmemiş tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	0.824	
2.Yeni ve farklı tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	0.829	
3.Tatillerimde farklı ülke ve kültürlerle mensup insanlarla tanışmaktan keyif alırım.	0.796	
4.Maceraperest bir kişiye sahibim.	0.768	
5.Tatillerimde tek başıma keşif yapmaktan hoşlanırım.	0.489	
6.Tatillerimde turistik olmayan bölgelere gitmeyi tercih ederim.	0.385	
7.Tatillerimde düzenlenen etkinliklere aktif bir şekilde katılmaya çalışırım.	0.494	
8.Tatillerimde evde yaşadığım konfor ve rahatlığı ararım		0.658
9.Tatillerimde tanıdık atmosferleri yaşamak isterim.		0.786
10.Tatile çıkacağım zaman her şeyin benim için önceden planlanmasını ve ayarlanmasını isterim.		0.694
11.Bana tanıdık olan tatil yerlerine seyahat etmek isterim.		0.783
12.Tatillerde tercihim paket turlardır.		0.555
Özdeğer	3.835	2.174
Açıklanan Varyans	31.957	18.957
Açıklanan Toplam Varyans	50.074	
Güvenirlik	0.792	0.751
Ortalama	25.57	16.14
Std. Hata	4.976	4.274

5.3. Geçici Davranış Değişikliği (Liminoid) Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde geçici davranış değişikliğine (liminoid) ilişkin bulgular iki farklı başlık altında incelenmektedir. Birinci başlıkta geçici davranış değişikliği (liminod) ölçeği'nin tanımlayıcı analizine ilişkin bulguları değerlendirilmiştir. İkinci başlıkta geçici davranış değişikliği (liminod) ölçeği'nin açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.3.1. Geçici Davranış Değişikliği (Liminoid) Ölçeği Tanımlayıcı Analizi

Araştırma alanında yerli turistlerin geçici davranış değişikliklerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı analizler kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 9’da sunulmakta olup, ortalamalar en büyükten en küçüğe doğru sıralanmıştır. Ayrıca geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçeğine ilişkin normal dağılım değerleri de tabloda yer almaktadır.

Tablo 9. Geçici davranış değişikliği ölçeği tanımlayıcı analizi bulguları

Geçici Davranış Değişikliği Ölçeği İfadeleri	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Hata	Çarpıklık		Basıklık	
				Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
1 -Hiç Katılmıyorum.... 5 - Tamamen Katılıyorum							
B2-Tatillerde ne hissediyorsam, nasıl yaşamak istiyorsam öyle davranırım.	412	3.86	0.953	-1.060	0.120	1.071	0.240
B4-Tatilde kısa bir anlık da olsa lüks yaşamı tatmak isterim.	412	3.64	1.195	-0.751	0.120	-0.362	0.240
B1-Tatilde, normal yaşantımda görüşmeyeceğimi bilsem de tanımadığım insanlarla vakit geçirmek hoşuma gider.	412	3.21	1.205	-0.434	0.120	-0.864	0.240
B6-Tatil dönemlerinde eğlenceyi sınırsızca yaşamaya çalışırım.	412	3.10	1.247	-0.099	0.120	-1.073	0.240
B3-Tatillerde gününbirlik arkadaşlıklar kurarım.	412	3.09	1.165	-0.241	0.120	-0.960	0.240
B12-Tatilde olduğum zaman olumsuzlukları görmezden gelirim.	412	3.05	1.243	-0.109	0.120	-1.077	0.240
B11-Tatilde geleceğimi ve geçmişimi düşünmeden anın tadını çıkarmaya çalışırım.	412	2.96	1.372	-0.001	0.120	-1.283	0.240
B13-Tatil dönemlerinde gelecek kaygısı taşımam (meslek, para, eş, çocuk...).	412	2.93	1.252	-0.004	0.120	-1.102	0.240
B5-Tatilde eğlence mekânlarında normalden daha çok vakit geçiriyorum.	412	2.85	1.214	0.074	0.120	-1.029	0.240
B7-Tatilde kendimi maskeli bir baloda gibi hissederim (kimsenin beni tanımadığı bir ortamda tamamen farklı bir kimlikte olurum).	412	2.48	1.207	0.538	0.120	-0.651	0.240

Tablo 9. (Devamı)

B15-Tatildeki davranışlarım normal davranışlarıma göre daha kuraldışıdır.	412	2.25	1.187	0.635	0.120	-0.681	0.240
B10-Tatil dönemlerinde değer ve inançlarım konusunda biraz daha esnek olabilirim.	412	2.24	1.228	0.691	0.120	-0.703	0.240
B19-Tatil dönemlerini bir oyun gibi düşünürüm.	412	2.23	1.181	0.569	0.120	-0.892	0.240
B16-Tatilde normalde en yakınlarımla bile bana yaptırılmayacakları şeyleri sadece eğlenmek için yaparım.	412	2.16	1.178	0.747	0.120	-0.518	0.240
B17-Tatilde benden beklenmeyecek şeyler yaparım.	412	2.08	1.141	0.883	0.120	-0.224	0.240
B8-Bazı şeylerin günah olduğunu bildiğim halde tatilde yaptığım olur.	412	2.07	1.241	0.957	0.120	-0.274	0.240
B18-Tatil dönemlerinde kendimi bir oyuncu gibi hissederim.	412	2.06	1.109	0.848	0.120	-0.246	0.240
B14-Tatilde karşı cinsle kaçamağa daha ılımlı yaklaşırım.	412	1.94	1.177	1.116	0.120	0.166	0.240
B20-Tatilde gerçek yaşamımdakine göre daha sahte davranışlar sergileyebilirim	412	1.93	1.071	1.028	0.120	0.143	0.240
B9-Tatilde tanımadığım karşı cinse iltifatlarda bulunurum.	412	1.86	1.093	1.175	0.120	0.419	0.240

Çalışmanın sonuçları geçici davranış değişikliği (liminoid) ifadelerinden altısının 3 ve üzeri olduğunu göstermiştir. Ortalaması 3'ten küçük olan ifadelerden 11 tanesinin ortalamasının 2 ve üzeri olduğu, 3 tanesinin ortalamasının ise 1'in üzerinde olduğu görüldü. Bu noktada yerli turist katılımcıların tatil dönemlerindeki davranışlarında anlamlı düzeyde geçici davranış değişikliği olduğu anlaşılmaktadır. İfadelere özel olarak bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip 6 ifadenin ne hissediyorsam öyle davranırım, lüks yaşamı tatmak, tanımadığım insanlarla vakit geçirmek, eğlenceyi sınırsız yaşamak, gününbirlik arkadaşlık kurmak ve olumsuzlukları görmezden gelmek olduğu görüldü. Karşı cinsle kaçamak, sahte davranış sergilemek ve karşı cinse iltifat etmek ise en düşük ortalamalara sahip olarak anlaşıyor. Ayrıca geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçeğinde yer alan ifadelerin araştırma kapsamında normal dağılıma sahip olup olmadığı da araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında tüm ifadeler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar geçici davranış

değişikliğine ilişkin verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (DeCarlo, 1997).

5.3.2. Geçici Davranış Değişikliği Ölçeği (Liminoid) Açımlayıcı Faktör Analizi

Geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçeği üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapıldı. KMO değeri (0.916) değeri örneklemin yeterli olduğunu (Alpar, 2011: 286) ve Bartlett testi ($p = 0.000 < 0.05$) gösterdi. Veriler faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2006: 327-328). Faktör yapısı incelendiğinde 20 maddeden oluşan ölçeğin 5 boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve bu boyutların toplam varyansın %72.630'ini açıkladığı belirlenmiştir. Boyutlar altında yer alan 20 ifade anlamsal bütünlük açısından incelenmiş ve LD1:Oyun/Oyuncu Davranışı, LD2:Gizlilik, LD3:Kimliğinden Sıyrılma, LD4: Tolerans ve Kuralsızlık ve LD5: Hazcılık(Hedonizm) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 10. Davranış değişikliği (liminoid) ölçeği tanımlayıcı analizi bulguları

Geçici Davranış Değişikliği Ölçeği İfadeleri	LD1	LD2	LD3	LD4	LD5
B18-Tatil dönemlerinde kendimi bir oyuncu gibi hissederim.	0.879				
B19-Tatil dönemlerini bir oyun gibi düşünürüm.	0.854				
B17-Tatilde benden beklenmeyecek şeyler yaparım.	0.819				
B16-Tatilde normalde en yakınlarımla bile bana yaptırılmayacakları şeyleri sırf eğlenmek için yaparım.	0.780				
B20-Tatilde gerçek yaşamımdakine göre daha sahte davranışlar sergileyebilirim.	0.760				
B15-Tatildeki davranışlarım normal davranışlarıma göre daha kuraldışıdır.	0.687				
B8-Bazı şeylerin günah olduğunu bildiğim halde tatilde yaptığım olur.		0.811			
B9-Tatilde tanımadığım karşı cinse iltifatlarda bulunurum.		0.787			
B10-Tatil dönemlerinde değer ve inançlarım konusunda biraz daha esnek olabilirim.		0.746			
B14-Tatilde karşı cinsle kaçamağa daha ılımlı yaklaşırım.		0.646			

Tablo 10. (Devamı)

B6-Tatil dönemlerinde eğlenceyi sınırsızca yaşamaya çalışırım.	0.809
B5-Tatilde eğlence mekânlarında normalden daha çok vakit geçiriyorum.	0.786
B4-Tatilde kısa bir anlık da olsa lüks yaşamı tatmak isterim.	0.685
B7-Tatilde kendimi maskeli bir baloda gibi hissederim (kimsenin beni tanımadığı bir ortamda tamamen farklı bir kimlikte olurum).	0.621
B12-Tatilde olduğum zaman olumsuzlukları görmezden gelirim.	0.839
B13-Tatil dönemlerinde gelecek kaygısı taşımam (meslek, para, eş, çocuk...).	0.826
B11-Tatilde geleceğimi ve geçmişimi düşünmeden anın tadını çıkarmaya çalışırım.	0.736
B1-Tatilde, normal yaşantımda görüşmeyeceğimi bilsem de tanımadığım insanlarla vakit geçirmek hoşuma gider.	0.818
B3-Tatillerde günübirlik arkadaşlıklar kurarım.	0.737
B2-Tatillerde ne hissediyorsam, nasıl yaşamak istiyorsam öyle davranırım.	0.616

Özdeğer	8.380	2.536	1.364	1.180	1.066
Açıklanan Varyans	41.902	12.678	6.818	5.900	5.332
Açıklanan Toplam Varyans	72.630				
Güvenirlilik	0.938	0.884	0.804	0.827	0.664
Ortalama	12.70	8.16	12.07	8.94	10.17
Std. Hata	5.999	4.710	3.860	3.336	2.583

5.4. Araştırma Hipotezlerine ve Sorularına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, birinci başlık altında ana hipoteze ilişkin araştırma bulguları, ikinci başlık altında ise araştırma sorusuna ilişkin araştırma bulguları sunulmaktadır.

5.4.1. Hipotezlere İlişkin Bulgular Sorular

Hipotez testine geçilmeden önce, modele dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için ilk önce basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır ve turistin kişilik tipi ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasındaki ilişki belirlenmiştir. İkinci olarak, ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu korelasyon analizi yapılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003).

•Turist Kişilik Tipleri ile Geçici Davranış Değişikliği (Limnoid) Arasındaki İlişki

Tablo 11. Turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasındaki ilişki bulguları

Değişkenler	p/a	Turist Kişilik Tipleri	Geçici Davranışlar (Limnoid)
Turist Kişilik Tipleri	p	1	
	a		
Geçici Davranışlar (Limnoid)	p	0.169**	1
	a	0.001	
**. Kolerasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruk)			
N=412			

Turist kişilik tipleri ile geçici davranışlar (liminoid) arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu, aynı zamanda ilişkinin zayıf düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

•Dışa dönük Turist Kişilik Tipi ile Geçici Davranış Değişikliği (Limnoid) İlişki

412 kişinin katıldığı araştırmanın sonuçları değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışmada dışa dönük turist kişilik tipi ile hazcılık(hedonizm) liminoid davranış arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki, kimliğinden sıyrılma ve tolerans ve kuralsızlık liminoid davranış arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmada dışa dönük turist kişilik tipi ile oyun/oyuncu ve gizlilik liminoid davranış arasında zayıf ve anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Dışa dönük turist kişilik tipi ile geçici davranış değişikliği (liminoid) ilişki analizi bulguları

Değişkenler	p/a	DTK	HLD	KLD	GLD	VLD	OLD
Dışa dönük Turist Kişilik (DTK)	p a	1					
Hazcılık(Hedonizm) (HLD)	p a	0.367** 0.000	1				
Kimliğinden Sıyrılma (KLD)	p a	0.248** 0.000	0.481** 0.000	1			
Gizlilik (GLD)	p a	0.066 0.182	0.299** 0.000	0.449** 0.000	1		
Tolerans ve Kuralsızlık (TLD)	p a	0.207** 0.000	0.378** 0.000	0.458** 0.000	0.428** 0.000	1	
Oyuncu Davranışı (OLD)	p a	0.059 0.231	0.257** 0.000	0.447** 0.000	0.707** 0.000	0.413** 0.000	1

** . Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruk)

N=412

•İçe dönük Turist Kişilik Tipi ile Geçici Davranış Değişikliği (Liminoid) İlişki

Çalışmada kimliğinden sıyrılma davranışı ile içe dönük turist kişiliği arasında pozitif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada içe dönük turistlerin kişilik özellikleri ile hazcılık(hedonizm) liminoid davranış arasında pozitif, anlamsız ve zayıf bir ilişki olduğu, ancak gizlilik, tolerans ve kuralsızlık ve oyuncu davranışı arasında ise negatif, zayıf ve anlamsız bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 13. İçe dönük turist kişilik tipi ile geçici davranış değişikliği (liminoid) ilişki analizi

Değişkenler	a/p	İTK	HLD	KLD	GLD	VLD	OLD
İçe dönük Kişilik (İTK)	p a	1					
Hazcılık/Hedonizm (HLD)	p a	0.084 0.088	1				
Kimliğinden Sıyrılma (KLD)	p a	0.190** 0.000	0.481** 0.000	1			
Gizlilik (GLD)	p a	-0.023 0.646	0.299** 0.000	0.449** 0.000	1		

Tablo 13. (Devamı)

Tolerans ve Kurlsızlık (TLD)	p	-0.004	0.378**	0.458**	0.428**	1	
	a	0.936	0.000	0.000	0.000		
Oyuncu Davranışı (OLD)	p	-0.026	0.257**	0.447**	0.707**	0.413**	1
	a	0.599	0.000	0.000	0.000	0.000	
**. Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruk)							
N=412							

Tablo 14. Ana model hipotezlerinin kapsamlı değerlendirme sonuçları

H1: Turist kişilik tipleri ile tatil döneminde sergilenen geçici davranış değişikliği (liminoid) arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H1₁: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid hazcılık(hedonizm) davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1₂: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen geçici gizlilik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red edildi
H1₃: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid tolerans ve kurlsızlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1₄: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid kimliğinden sıyrılma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H1₅: Dışa dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid oyun/oyuncu davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red edildi
H1₆: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen geçici hazcılık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red edildi
H1₇: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen geçici gizlilik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edildi

Tablo 14. (Devamı)

H18: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid tolerans ve kuralsızlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edildi
H19: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid kimliğinden sıyrılma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H110: İçe dönük turist kişilik tipi ile tatil döneminde sergilenen liminoid oyun/oyuncu davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edildi

5.4.2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, AFA kapsamında yapılan analizleri ve araştırma sorularımıza yanıt veren zamansal davranış değişikliği (liminoid) boyutuna ilişkin sonuçları sunuyoruz. Bu bağlamda, öncelikle turist kişilik tipi boyutları ile geçici davranış değişiklikleri (liminoid) arasındaki anlamlı ilişkileri belirlemek amacıyla yürütülen çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

5.4.2.1. Turist Kişilik Tiplerini Geçici Davranış Değişikliğine Etkisi

• Turist Kişilik Tipleri Boyutlarının Hazcılık Liminoid Davranışına Etkisine

Çoklu doğrusal regresyon analizini yapabilmek için verilerin normal dağılıma sahip olması, otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunlarının olmaması gibi bir takım ön koşulların sağlanması gerekmektedir (Yeloğlu & Tuzlukaya, 2023). Turist kişilik tipleri ölçeğinin boyutlarının normal dağılımı incelenmiş, dışa dönük turist kişiliği boyutunun çarpıklık değeri -0.786 ve basıklık değeri 1.104 olduğu, içe dönük turist kişilik boyutunun çarpıklık değeri -0.215 ve -0.395 olarak görülmüştür. Geçici davranış değişikliği(liminoid) ölçeğinin hazcılık boyutunun çarpıklık değeri -0.364 ve basıklık -0.163 olarak görülmüştür. Dolayısıyla normal dağılımla ilgili bir sorun gözlenmemiştir (DeCarlo, 1997). Otokorelasyon sorunlarının yaşanmaması için Dubrin-Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması gerekmektedir(Karagöz,2019). Tablonun alt satırında da görebileceğiniz gibi bu değer 0.295'tir, yani otokorelasyon sorunu yoktur. Son olarak, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını görmek için tolerans ve VIF değerleri kontrol edilir. Tablodan da görüleceği üzere

tolerans değeri 0.2'den büyük, VIF değeri ise 5'ten küçüktür. Bu bağlamda çoklu doğrusallık sorunuyla karşılaşılmamaktadır (Kamber Taş, 2023).

Tablo 15. Turist kişilik tipleri boyutlarının hazcılık liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları

Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		p	Tolerans	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
Sabit	1.822	0.227		8.024	0.000		
Dışa dönük Turist Kişiliği	0.454	0.058	0.375	7.780	0.000	0.910	1.099
İçe dönük Turist Kişiliği	-0.029	0.049	-0.029	-0.594	0.553	0.910	1.099
a. Bağımsız Değişken: Hazcılık (Hedonizm)							
Dubrin-Watson: 0.295		F:31.936		P:0.000		R ² : 0.131	

Tablonun en alt satırında yer alan F istatistiğinin anlamlılığını gösteren p değeri 0.05'ten küçük olduğundan model genel olarak anlamlıdır. R² değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % 131'ini açıkladığını göstermektedir. Sosyal bilimlerde açıklama yüzdesinin 0.30 ve üzeri olması yeterli kabul edilmektedir. Her bağımsız değişkenin anlamlılığını gösteren p sütunu incelendiğinde, dışa dönük turist kişilik tipinin hazcılık geçici davranışı (liminoid) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($p < 0.05$), içe dönük turist kişilik tipinin ise anlamsız olduğu ($p > 0.05$) görülmektedir. Standardize Beta değerleri, dışa dönük turist kişilik tipinin etkisinin pozitif, içe dönük turist kişilik tipinin ise negatif yönlü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla dışa dönük turist kişilik tipine ilişkin algılar yükseldiğinde geçici hazcılık liminoid davranışın da yükseldiği, içe dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldiğinde geçici hazcılık liminoid davranışın da düşüreceği söylenebilir. Standardize beta değeri incelendiğinde önemli boyutun dışa dönük turist kişilik boyutunun olduğu görülmektedir. Standardize olmayan katsayı ise dışa dönük turist kişili tipinin olduğu boyuttur. Dışa dönük turist kişilik tipinde 1 birimlik artış, hazcılık liminoid davranışında 0.454 birim artmaktadır. İçe dönük turist kişilik tipindeki her bir birimlik artış ise hazcılık liminoid davranışında -0.029 oranında azalmaktadır.

•Turist Kişilik Tipleri Boyutlarının Kimliğinden Sıyrılma Liminoid Davranışına Etkisi

Turist kişilik tipleri kimliğinden sıyrılma liminoid davranışa etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyonda otokolerasyon (Dubrin-Watson=1.261) ve çoklu doğrusal bağlantı (tolerans ve değerleri 0.2'den büyük, VIF değerleri 5'ten küçük) bulunmadığı görülmüştür (Karagöz, 2019). Turist kişilik tipleri ölçeğinin boyutlarının normal dağılımı incelenmiş, dışa dönük turist kişiliği boyutunun çarpıklık değeri -0.786 ve basıklık değeri 1.104 olduğu, içe dönük turist kişilik boyutunun çarpıklık değeri -0.215 ve -0.395 olarak görülmüştür. Geçici davranış değişikliği ölçeğinin kimliğinden sıyrılma boyutunun çarpıklık değeri -0.186 ve basıklık değeri -0.480 olarak görülmüştür. Dolayısıyla normal dağılımla ilgili bir sorun gözlenmemiştir (DeCarlo, 1997). Tablonun en alt satırında yer alan p değeri (0.001<0.05) 2 bağımsız bir bağımlı değişkenden oluşan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerdeki değişim bağımsız değişkendeki değişimin 0.76 'sını açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini gösteren p değeri Dışa dönük ve içe dönük turist kişilik tiplerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. İki boyutun da etkisi pozitif yönlüdür. Bu boyutlara ilişkin algılar yükseldikçe geçici davranış değişiklikleri (liminoid) algısı da yükselmektedir. Etkisi büyük olan boyut dışa dönük turist kişilik tipidir. Dışa dönük turist kişilik tipindeki 1 birimlik artış geçici davranış değişiklikleri (liminoid) 0.285'lik bir artış yaratmaktadır. İçe dönük turist kişilik tipindeki bir birimlik artış 0.144'lük artış ortaya koymaktadır.

Tablo 16. Turist kişilik tipleri boyutlarının kimliğinden sıyrılma liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları

Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		p	Tolerans	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
Sabit	1.512	0.263		5.748	0.000		
Dışa dönük Turist Kişiliği	0.285	0.068	0.210	4.211	0.000	0.910	1.099
İçe dönük Turist Kişiliği	0.144	0.056	0.127	2.556	0.011	0.910	1.099
a.Bağımsız Değişken: Kimliğinden Sıyrılma							
Dubrin-Watson: 1.261		F:16.893		P:0.000		R ² : 0.76	

•Turist Kişilik Tipleri Boyutlarının Gizlilik Liminoid Davranışına Etkisine

Bulgular, Dışa dönük ve içe dönük turist kişilik tiplerinin liminoid davranışlar gizlilik alt boyutu ilişkilerini anlamsız bir şekilde düzenlendiğini göstermiştir. Turist kişilik tiplerinin gizlilik liminoid davranışa etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyonda otokolerasyon (Dubrin-Watson=1.651) ve çoklu doğrusal bağlantı (tolerans ve değerleri 0.2’den büyük, VIF değerleri 5’ten küçük) bulunmadığı görülmüştür (Karagöz, 2019). Dışa dönük turist kişiliği boyutunun çarpıklık değeri -0.786 ve basıklık değeri 1.104 olduğu, içe dönük turist kişilik boyutunun çarpıklık değeri -0.215 ve -0.395 olarak görülmüştür. Gizlilik boyutunun çarpıklık değeri - 0.940, basıklık değeri 0.001 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda normal dağılım problemi de söz konusu değildir (DeCarlo, 1997). Tablonun alt satırında görülen F istatistiğinin anlamlılık değeri modelin genel olarak anlamsız olduğunu ($p=0.273 > 0.05$); r^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin 0.006 ‘sını açıkladığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini gösteren p değeri ise dışa dönük ve içe dönük turist kişilik tiplerinin etkilerinin anlamsız olduğunu göstermektedir. Dışa dönük turist kişilik boyutunun etkisi pozitif yönlü, içe dönük kişilik tipinin ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Dışa dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe gizlilik liminoid davranış algısı da yükselmektedir. İçe dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe gizlilik liminoid davranış algısı da düşmektedir. Etkisi yüksek olan boyut dışa dönük kişilik tipidir. Dışa dönük turist kişilik tipindeki bir birimlik artış gizlilik liminoid davranışa 0.115’lik bir artış sağlamaktadır. Öte yandan içe dönük turist kişilik tipindeki bir birimlik artış -0.65’lik azalış ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Turist Kişilik tipleri boyutlarının gizlilik liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları

Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p	Tolerans	VIF
	B	Std. Error	Beta					
Sabit	1.786	0.289			6.183	0.000		
Dışa dönük Turist Kişiliği	0.115	0.074	0.080		1.547	0.123	0.910	1.099
İçe dönük Turist Kişiliği	-0.056	0.062	-0.047		-0.904	0.367	0.910	1.099
a.Bağımsız Değişken: Gizlilik								
Dubrin-Watson: 1.651		F:1.303		P:0.273		R ² : 0.006		

•Turist Kişilik Tipleri Boyutlarının Tolerans ve Kuralsızlık Liminoid Davranışına Etkisi

Bulgular, turist kişilik tipinin dışa dönük boyutunun tolerans ve kuralsızlık liminoid ilişkisini anlamlı, içe dönük boyutunun tolerans ve kuralsızlık liminoid ilişkisini anlamsız bir şekilde düzenlediğini göstermiştir. Tablonun alt satırında görülen F değerinin anlamlılık değeri modelin genel olarak ($p=0.01<0.05$); r^2 değeri ise açıklanan varyansın %48 olduğunu göstermektedir. Dışa dönük etkileşim değişkeninin regresyon katsayısının pozitif yönlü olması tolerans ve kuralsızlık düzenleyici değişkenine pozitif etki ettiğine, içe dönük etkileşim değişkeninin regresyon katsayısının ise negatif yönlü olması tolerans ve kuralsızlık düzenleyici değişkenine negatif etki ettiğine işaret etmektedir. Dışa dönük etkileşim değişkenindeki bir birimlik artış tolerans ve kuralsızlık düzenleyicisine 0.35’lik artış yaratmaktadır. İçe dönük etkileşim değişkenindeki bir birimlik artış tolerans ve kuralsızlık düzenleyicisine -0.095’lik düzeyde azalış sağlamaktadır.

Tablo 18. Turist kişilik tipleri boyutlarının tolerans ve kuralsızlık liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Değişkenler	B	Std. Error	Beta	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.977	0.308		6.424	0.000		
Dışa dönük Turist Kişiliği	0.358	0.079	0.229	4.525	0.000	0.910	1.099
İçe dönük Turist Kişiliği	-0.095	0.066	-0.073	-1.438	0.151	0.910	1.099
a.Bağımsız Değişken: Tolerans ve Kuralsızlık							
Dubrin-Watson: 1.605		F:10.241		P:0.01		R ² : 0.048	

•Turist Kişilik Tipleri Boyutlarının Oyun/Oyuncu Davranışı Liminoid Davranışına Etkisi

Çoklu doğrusal regresyon analizinin yapılabilmesi için normal dağılım olması, otokolerasyon olmaması, çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmaması gibi bazı ön koşullar sağlanmalıdır. Normal dağılımlar incelenmiştir. Dışa dönük ve içe dönük turist kişilik tiplerinin çarpıklık değerleri -0.786 ile -0.215 arasında, basıklık değerleri ise 1.104 ile -0.395 arasında değiştiği görülmüştür. Oyuncu davranışı liminoid boyutunun

çarpıklık değeri 0.643 ve basıklık değeri -0.475 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla normal dağılımla ilgili bir sorun gözlenmemiştir (DeCarlo, 1997). Otokolerasyon sorununun olmaması için Dubrin-Watson değerinin 1.5-2.5 arasında olması gerekmektedir (Karagöz, 2016). Tablonun alt satırında görüldüğü üzere bu değer 1.744'dür, dolayısıyla otokolerasyon problemi de yoktur. Son olarak bağımsız değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığına tolerans ve VIF değerlerinden bakılmıştır. Tolerans değerinin 0.2'den büyük olduğu, VIF değerinin de 5'ten küçük olduğu tabloda görülmektedir. Bu kapsamda çoklu doğrusal bağlantı problemine de rastlanılmamıştır (Kamber Taş, 2023).

Tablo 19. Turist kişilik tipleri boyutlarının oyuncu davranışı liminoid davranışına etkisine ilişkin regresyon bulguları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
	B	Std. Error	Beta	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.920	0.283		6.793	0.000		
Dışa dönük Turist Kişiliği	0.103	0.073	0.074	1.423	0.155	0.910	1.099
İçe dönük Turist Kişiliği	-0.056	0.060	-0.048	-0.930	0.353	0.910	1.099
a.Bağımsız Değişken: Oyuncu Davranışı							
Dubrin-Watson: 1.744		F:1.151		P:0.317		R ² : 0.006	

Tablonun en alt satırında yer alan F istatistiğinin anlamlılığını gösteren p değeri 0.05'ten büyük olduğu için model genel olarak anlamlı değildir. R² değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin 0.006'nı açıkladığını göstermektedir. Her bağımsız değişkenin anlamlılığını gösteren p sütunu incelendiğinde iki boyutunda oyuncu liminoid davranışı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir. (p>0.05). Standardize Beta değerleri incelendiğinde dışa dönük turist kişilik boyutunun etkisinin pozitif, içe dönük turist kişilik boyutunun ise negatif yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Standardize beta değeri incelendiğinde en önemli boyutun dışa dönük kişilik olduğu görülmektedir. Standandardize olmayan katsayı dışa dönük kişilik boyutu olduğunu işaret etmektedir. Dışa dönük kişilik boyutundaki bir birimlik artış oyuncu limonoid davranışına 0.103'lük bir artışa, içe dönük kişilik boyutundaki bir birimlik artış oyuncu liminoid davranış boyutuna -0.56'lık bir artışa neden olmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turist kişilik tipleri ile geçici davranış değişikliği (liminoid) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, geçici davranış değişikliğinde turist kişilik tiplerinin etkisi ele alınmıştır. Araştırmada, turist kişilik tipleri ve geçici davranış değişikliği boyutları belirlenmiş; bu boyutların katılımcılar açısından hangisinin daha önemli olduğu ve geçici davranış değişikliği üzerinde hangi boyutun daha etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmaya katılanların genel demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğu, çoğunun evli ve eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı açısından katılımcıların çoğunluğunu gençler oluştururken, meslek gruplarının ise ağırlıklı olarak memur ve özel sektör çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Turist kişilik tipleri ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar dışa dönük turist kişilik tipi ve içe dönük turist kişilik tipi olarak adlandırılmıştır. Ortalama değerlere bakıldığında, katılımcıların en fazla dışa dönük turist kişilik tipine sahip oldukları görülmüştür. Literatür incelendiğinde, bu boyutların Çağman ve Polat (2023) tarafından geliştirilen turist kişilik tipleri ölçeğiyle uyumlu olduğu görülmektedir. KaraMustafa ve Erbaş (2011), dışa dönük turistlerin turizm faaliyetlerine daha aktif katıldıklarını ve maceracı bir tutum sergilediklerini, içe dönük turistlerin ise daha muhafazakâr davranarak aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Şah (2019), Plog'un turist tipolojisi modelinin turistlerin kişilik özelliklerini ve destinasyon tercihlerini anlamada açıklayıcı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Çağman ve Aktaş Polat (2023) çalışmasında, dışa dönük kişilik özelliği ile yemeğe karşı neofobi eğilimi arasında anlamlı ancak negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geçici davranış değişikliği (liminoid) ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin beş boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu boyutlar hazcılık (hedonizm), kimliğinden sıyrılma, gizlilik, tolerans ve kuralsızlık ile oyun/oyuncu davranışı olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların Polat (2013) tarafından oluşturulan geçici davranış değişikliği ölçeğiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılar açısından bu boyutların en önemlisinin oyun/oyuncu davranışı ve kimliğinden sıyrılma olduğu; bu boyutları sırasıyla hazcılık, tolerans ve kuralsızlık ile gizlilik boyutlarının takip ettiği

belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Aktaş Polat (2013) ve Baltacı (2020) çalışmalarından farklılık göstermektedir.

Turistlerin tatilleri sırasında sergiledikleri davranışlarla ile istek ve ihtiyaçları, günlük yaşamları, kişilik yapıları, sosyal ve kültürel yapıları arasındaki bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Schade ve Hahn 1969'dan aktaran Ocak, 2022; Şen, 2022). Araştırmada turistlerin kişilik tipleri ve geçici davranışları arasında yapılan ilişki analizlerde, turist kişilik tipleri ile geçici davranışlar (liminoid) arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu, aynı zamanda ilişkinin zayıf düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada dışa dönük turist kişilik tipi ile hazcılık(hedonizm) liminoid davranış arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki, kimliğinden sıyrılma ve tolerans ve kuralsızlık liminoid davranış arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmada dışa dönük turist kişilik tipi ile oyun/oyuncu ve gizlilik liminoid davranış arasında zayıf ve anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kimliğinden sıyrılma davranışı ile içe dönük turist kişiliği arasında pozitif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada içe dönük turistlerin kişilik özellikleri ile hazcılık(hedonizm) liminoid davranış arasında pozitif, anlamsız ve zayıf bir ilişki olduğu, ancak gizlilik, tolerans ve kuralsızlık ve oyuncu davranışı arasında ise negatif, zayıf ve anlamsız bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ulaşılan sonuçlar literatürde belirtilen ilişkileri doğrulamaktadır.

Literatürde liminoid davranışların kişilik tipleri ve demografik özelliklere göre değiştiği belirtilmektedir (Clawson ve Knetsch, 1966; Currie, 1997; Pearce, 2005; Aktaş Polat, 2015; Karaca ve Çelebi, 2021; Kılıç ve Özdemir, 2022; Kaptangil ve Aşan, 2022; Baltacı ve Çakıcı, 2023; Bingöl, 2024). Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, dışa dönük turist kişilik tipine ilişkin algılar yükseldiğinde geçici hazcılık liminoid davranışın da yükseldiği, içe dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldiğinde geçici hazcılık liminoid davranışın da düşüreceği söylenebilir. Dışa dönük ve içe dönük turist kişilik tiplerine ilişkin arttığında kimliğinden sıyrılma liminoid davranış algısı da artmaktadır. Dışa dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe gizlilik liminoid davranış algısı da yükselmektedir. İçe dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe gizlilik liminoid davranış algısı da düşmektedir. Dışa dönük kişilik tipine ilişkin algılardaki artış tolerans ve kuralsızlık liminoid davranışında artış yaratmaktadır. İçe dönük tipine ilişkin algılardaki artış tolerans ve kuralsızlık liminoid davranışında azalış sağlamaktadır. Dışa dönük kişilik boyutundaki artış oyuncu limonoid davranışında bir artışa, içe dönük kişilik boyutundaki artış oyuncu liminoid davranışında artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlar literatürü desteklemektedir.

Teorik Katkı

Akış teorisi, psikolog Mihaly Csikszentmihalyi tarafından geliştirilen, kişinin bir aktivite sırasında tamamen odaklanmış, mutlu ve tatmin olmuş olduğu psikolojik durumu tanımlayan bir teoridir. Akış, kişinin becerileri ile karşılaştığı zorluklar arasında denge kurması, zamanın nasıl geçtiğini unutmaması ve tüm dikkatini ve enerjisini elindeki işe vermesi deneyimidir.

Akışın yarattığı sürükleyici, zorlayıcı ve optimum deneyimler davranışları, değerleri ve algıları değiştirebilir. Turizmde zorluklar; bilinmeyen yerleri keşfetmek, yeni beceriler öğrenmek veya fiziksel veya kültürel zorlukların üstesinden gelmek olabilir. Turistler, seçtikleri aktiviteye daha fazla odaklanarak daha yüksek düzeyde bir katılım deneyimleyebilirler; bu da zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları ve aktiviteye daldıkça zamanın daha hızlı geçtiğini fark ettikleri bir akış durumuna yol açabilir. Akışı yakalayamayan turistler ise can sıkıntısı, hayal kırıklığı gibi duygular yaşayabilirler. Dolayısıyla, turizm faaliyetlerine katılan turistler daha spontane ve esnek davranışlar sergileyebilirler. Taşçı ve Milman (2019) yaptıkları çalışmada akış deneyimlerinin bireylerin aktiviteler sırasındaki davranışlarını şekillendirdiğini ve dijital ve fiziksel alanlardaki deneyimleri incelemede önemli bir bileşen olduğunu bulmuşlardır.

Bu modelin test edilmesi sonucunda; dışa dönük turist kişilik tipindeki artış hazcılık liminoid davranışında artışa, içe dönük turist kişilik tipindeki artış ise hazcılık liminoid davranışında azalışa neden olmaktadır. Dışa dönük turist kişilik algısındaki artış, kimliğinden sıyrılma liminoid davranışında artışa, içe dönük turist kişilik tipindeki artış kimliğinden sıyrılma algısında da artış olduğu görülmüştür. Dışa dönük turist kişilik tipine yönelik algılar yükseldikçe gizlilik liminoid davranış algısı da yükselmektedir. İçe dönük turist kişilik tipine yönelik algılardaki artış ise gizlilik liminoid davranış algısını düşürmektedir. Dışa dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe tolerans ve kuralsızlık liminoid davranış algısı da yükselmektedir. İçe dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe tolerans ve kuralsızlık liminoid davranış algısı da düşmektedir. Dışa dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe oyuncu liminoid davranış algısı da yükselmektedir. İçe dönük kişilik tipine ilişkin algılar yükseldikçe oyuncu liminoid davranış algısı da düşmektedir. Akış teorisi bağlamında, turizmdeki geçici davranış değişiklikleri, turistlerin kendileriyle özdeşleşen deneyimlerle derin bir etkileşime girmesinin bir sonucu olarak görülebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın akış teorisi için önemli sonuçlar ürettiği ve akış teorisine katkı sağladığı söylenebilir.

Pratik Katkı

Çalışmanın sonuçlarının destinasyon yönetimi paydaşları açısından önemli çıktılara sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, özellikle yerli turistlerin ve liminoid davranış gösteren turistlerin destinasyon bölgelerinde veya otellerde sergileyebilecekleri davranışlar konusunda sektör paydaşları açısından fayda sağlar niteliktedir.

Yukarıda ifade edilen sonuçlar ve tartışmalar ışığında sektöre ve destinasyon yönetim paydaşlarına yönelik olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Farklı kişilik tiplerinin liminoid davranışlar ifadesini nasıl etkilediğini araştırarak, turistlerin seyahat ederken neden belirli faaliyetlerde bulundukları veya belirli tutumlar benimsedikleri konusunda daha derin bir anlayış elde edebilirler.

- Kişilik özelliklerinin (örneğin dışa dönüklük, içe dönüklük, nevrotiklik) liminoid davranışla nasıl örtüştüğünün anlaşılması, turist motivasyonu ve davranışına ilişkin mevcut modellerin iyileştirilmesine yardımcı olabilir.

- Geçici ara durumları tanımlayan "liminoid" davranış kavramı, kişilikle ilgili psikolojik teorilerle ilişkilendirilebilir. Turistlerin kişiliklerinin liminoid davranışlarla etkileşimlerini nasıl etkilediğini araştırmak, psikolojik teori ile turizm araştırmaları arasındaki boşluğu kapatabilir ve bireylerin seyahat deneyimlerini kimliklerini keşfetmek ve bilmedikleri kültürel bağlamlarla etkileşim kurmak için nasıl kullandıklarını vurgulayabilir.

- Kişilik özellikleri, segmentasyon çalışmalarında önemli faktörlerdir ve bu özelliklerin turist davranışlarıyla ilişkilendirilmesi, turist sınıflandırmasına ilişkin ayrıntılı bir bakış açısı sağlayabilir.

- Turist tercihlerinin sadece demografik veya davranışsal faktörlerden ziyade psikolojik temellerinin anlaşılması, daha kişiselleştirilmiş turizm ürünleri sunulmasını sağlayabilir ve farklı kişilik tipleri (örneğin, geleneklere meydan okumaktan hoşlananlar ile aşinalık arayanlar) için müşteri deneyimini iyileştirebilir.

- Bulgular, belirli turist kişilik tiplerine göre promosyon mesajlarının veya ürünlerinin özelleştirilmesine yardımcı olmak amacıyla turizm pazarlamasına uygulanabilir. Örneğin, belirli özelliklere sahip turistlerin dönüştürücü veya sınırları zorlayan deneyimlere (örneğin macera turizmi veya kültürel etkileşim) katılma olasılığı daha yüksek olabilirken, diğerleri daha yapılandırılmış veya geleneksel turizm

faaliyetlerini tercih edebilir. Katılım düzeylerini anlamak, destinasyon pazarlamacılarının farklı turist gruplarıyla daha iyi etkileşim kurmasına ve onları çekmesine yardımcı olabilir.

Özetle, bu çalışma turizm psikolojisinin daha derin anlaşılmasını sağlayarak turist davranışına yönelik teorik modelleri geliştirmekte ve turizm deneyimleri ile pazarlama stratejilerini iyileştirmek için pratik iç görüler sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı milletlerden yabancı turistler üzerine odaklanarak, kültürel farklılıkların liminoid davranışlar üzerindeki etkisi incelenebilir. Bunun yanı sıra, daha geniş ve çeşitli bir örneklem grubuyla çalışmanın tekrarlanması, mevcut bulguların doğrulanmasını ve yeni eğilimlerin ortaya konmasını mümkün kılabilir.



KAYNAKÇA

- Acar, A. (2018). Turizmde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Acun Köksalanlar, A. (2020). *Yerli ve yabancı turist tiplerine göre seyahat sağlık risk algıları ve önleme davranışlarının belirlenmesi*. Yayımlanmamış Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Akgül, A., ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri spss'te işletme yönetimi uygulamaları*, Emek Ofset, 2003. Ankara.
- Akgündüz, Y., ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Aktaş Polat, S. (2013). *Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri geçici davranış değişiklikleri (liminoid) üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Aktaş Polat, S. (2015). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar. *Sosyoekonomi*, 23(26), 99-117.
- Alabay, M. N. (2011). *Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları*. Ağustos 29, 2021 tarihinde İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı: <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf> adresinden alındı
- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Detay Yayıncılık, 853s.
- Altın, Z. B., ve Çetindoğan, M. Ö. (2023). Johan Huizinga'nın oyun kuramı bağlamında augusto boal'in tiyatroya yaklaşımının değerlendirilmesi. *İdil*, 2056-2067.
- Altınöz, M. (2018). Yetenek yönetiminin algılanması üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (39), 82-95.
- Anderson, B. B., ve Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, 20(4), 20-24.
- Apter, M. J. (2006). *Reversal theory: the dynamics of motivation, emotion and personality*. Oneworld Publications; 2. baskı.
- Aslan, Z. (2016). *Genel turizm el kitabı*. Grafiker Yayınları, ISBN: 978-605-4692-93-4, 2. Baskı, Ankara.

- Avan, S., ve D lvaroğlu, O. (2024). Turizmde sürdürülebilir destinasyon yönetimi: ayvalık k       sentrum projesi  rneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 1-12.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşı m*. Detay Yayıncılık, 3. Baskı, ISBN NO: 9789758326754, Ankara.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşı m*. Detay Yayıncılık, ISBN NO: 9789758326754, Ankara
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A., ve Sarıoğlan, M. (2013). *Türk turizminin dünya turizmindeki yeri*.  . Çavuş, Z. Ege, & O. E.  olakoğlu (D ) içinde, Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim (s. 1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, S. (2001). Örgütsel davranış açısından kişiliğin  nemi. *İ , G   Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1).
- Bahar, O. (2007). Bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan yeri ve  nemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* ( lke)(19).
- Baltacı, M. (2020). *Turistlerin tatilde sergiledikleri geçici (liminoid) davranışların ve yenilik arayışlarının tatminlerine etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Baltacı, M., ve  akıcı, A. C. (2023). Liminoid Davranış ve Yenilik Arayı ı Turist Memnuniyetini Etkiliyor mu? *Almatourism - Turizm, Kültür ve Bölgesel Kalkınma*, 13(24), 1-28.
- Bargeman, B., Joh, C., ve Timmermans, H. (2002). Vacation behavior using a sequence alignment method. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 320-337.
- Ba , M., Kılıç, B., ve Göçer, E. (2007). Türkiye'de yerel yönetimler ve turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10(119).
- Bauer, I. (2009). Relationships between female tourists and male locals in cuzco/peru: implications for travel health education. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 7(6), 350-358.
- Baydan  ağman, S., ve Akta  Polat, S. (2023). İ e dönük ve dışa dönük turistlerin yiyeceklerle yönelik neofobik ve neofilik eğilimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1008-1028.
- Bayındır, S. (2019). *Bireylerin kişilik tiplerinin kariyer planlama ve geliştirme üzerine etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Baykal, F., Ataberk, E., ve Alparslan, H. (2020). Kentsel ekoturizm: Arka plandaki aktörler ve başarı  rnekleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 217-227.

- Bingöl, S. (2024). Yabancı sırtçantalı gezginlerin istanbul'daki liminoid deneyimleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 326-342.
- Bir, E. (1999, Haziran). *Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Blamey, R. K., ve Braithwaite, V. A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-45.
- Boz, M., ve Yıldırım Saçılık, M. (2018). Kırsal turizm gelişiminde turist tipolojisinin seyahat alışkanlıkları açısından belirlenmesi: çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 60-74.
- Bozbay, Z. (2015). Pazarlama Stratejileri. Ağustos 29, 2021 tarihinde İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/pazarlamastratejileri.pdf adresinden alındı
- Bulut, A. (2019). *Turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışına etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Can, H., Aşan Azizoğlu, Ö., ve Miski Aydın, E. (2015). *Örgütsel Davranış*. Siyasal kitabevi, 2. Baskı, ISBN: 9786059221030, Ankara. 432s.
- Carver, C. S., ve Scheier, M. F. (2008). *Perspectives on personality (6th ed.)*. Boston: Pearson/ Allyn and Bacon.
- Ceylan, İ. (2019). Kişilik gelişimi din ilişkisi. din ve bilim. *Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 50-72.
- Civelek, A. (2010). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Clawson, M., ve Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. J. Hopkins. içinde Baltimore: Resources for the future.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Flow and the foundations of positive psychology. *The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer.
- Currie, R. R. (1997). A pleasure-tourism behaviours framework. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 884-897.
- Currie, R., ve Gagnon, M. (2000). When do individuals become pleasure travellers? : an exploratory study into the relationship between the fulfillment of primary

- expectations and the liminoidal state, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 115–128.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi, ISBN: 978-975-14-1869-2, Basım Sayısı: 45, İstanbul, 608s.
- Çavuşoğlu, F. (2021). *Kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisi: macera aktivitelerine katılan turistlerin üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon menuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademisi Dergisi*, 5(1), 154-165.
- Çetin, N. G., ve Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 110-132.
- Çiçek, İ., ve Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktörlü kişilik özellikleri: kuramsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 137-147.
- Çiğdemli, A. Ö., ve Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmacılar Dergisi*, 2(1), 25-40.
- Çinar, S., ve Has, B. (2024). Türkiye'de turizm yanlı büyüme hipotezinin iller bazında analizi: dinamik panel veri yaklaşımı . *Maliye Dergisi*, 1-20.
- Çolak, Ö. F., ve Bekmez, S. (2007). *Kayıtdışı ekonomi ve siyasal tercihler: Bir oyun teorisi analizi*. Nobel Yayın, ISBN: 9789944771177, Ankara, 95 s.
- Çulhaoğlu, P. E. (2021, Mart). *Turizm türü tercihi, turist tipolojisi ve kuşak ilişkisi: Bodrum'da bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Dağ, K. (2020). *Pazar bölümlendirme, pazar hedefleme ve pazar konumlandırma*. Y. Durmaz içinde, *Pazarlama ilkeleri kavrama-teori-uygulama* (s. 129-145). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, Ankara.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Decrop, A., ve Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Decrop, A., ve Zidda, P. (2006). Typology of vacation decision making modes. *Tourism Analysis*, 11, 189-197.

- Demir, S., ve Sürgevil, O. (2021). Algılanan aşırı nitelikliliğin örgütsel sinizme etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(2), 399-419.
- Demirel, E. T. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber*. (Ş. Nicel Araştırma Tasarımı. Aslan, Dü.) Eğitim Yayınevi, Konya.
- Depeli, G. (2009). *Almanyalı türklerde evlilik törenlerinin dönüşümü, kültürel bellek, aidiyet ve kimlik*. Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Divanoğlu, S., ve Uslu, T. (2019). Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 215-234.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. İkinci baskı. Detay Yayıncılık. Ankara, 188s.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Dolnicar, S., ve Leisch, F. (2004). Geographical or Behavioural Segmentation? The Pros and Cons for Destination Marketing. 13th International Research Conference of The Council of Australian University Hospitality and Tourism Education. Faculty of Commerce-Papers University of Wollongong.
- Durmaz, Y. (2020). *Pazarlama ilkeleri*. K. Dağ içinde, *Pazar bölümlendirme, pazar hedefleme ve pazar konumlandırma* (s. 129-145). Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dündar , Z. (2015). *Kentin eşiklerinde beliren bir imkan olarak karşılaşma mekanı*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Düzgün, E., ve Akın, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: dijital göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612.
- Egan, C. E. (2009). *Sexual Behaviour of International Backpackers in The Context of Travel in Australia*. Yayımlanmamış doktora tezi. University of New South Wales.
- Emekli, G., İbrahimov, A., ve Soykan, F. (2007). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları:3.

- Erdendoğlu, F. (2014). Sosyal tabakalaşma ve eşitsizlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümü*, 11, 1-25.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve organizasyon (çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Gen., ISBN:9786052423301, İstanbul, 648s.
- Field, A. M. (1999). The college student market segment: a comparative study of travel behaviors of international and domestic student at a southeastern university. *Journal of Travel Research*, 37(4), 375-381.
- Filiz, A. (2017). *Yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarının turizm gelişim yaklaşımları kapsamında değerlendirilmesi: mazi köyü-türkbükü karşılaştırmalı analizi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Filiz, H. (2020). Kitle iletişim araçlarının hedonizm ekseninde günlük yaşam içerisindeki kullanım alanları. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1465-1476.
- Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision- making process. *Journal of Travel Research*, 31(2), 8-13.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108-119.
- Foo, J.-A., McGuiggan, R., ve Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play: an australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a scottish perspetive. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gül, G. (2002). *İlköğretim öğretmen adaylarının ve öğretmenlerinin kişilik özellikleri*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gülşen, S. (2009). *Türkiye'nin dış turizmde karşılatığı tanıtım ve pazarlama sorunları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Günel, Ö. D. (2010). İşletmelerde yıldırma olgusu ve yıldırma mağdurlarının kişilik özelliklerine ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 37-65.
- Güney Göller, D. (2021). *Turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonuna etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

- Güven, E., Palamutçuoğlu, T., ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.
- Gyimóthy, S., ve Mykletun, R. J. (2004). Play in adventure tourism: The case of arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855-878.
- Harvey, D. C., ve Lorenzen, J. (2006). Signifying practices and the co-tourist. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(1), 11-28.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale işletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Heath, E., ve Wall, G. (1992). *Marketing tourism destination: A strategic planning approach*, John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-0-471-54067-0, U.S.A., 240p.
- Hellriegel, D., ve Slocum, J. W. (2008). *Organizational behavior* (13. Baskı). South-Western Cengage Learning, ISBN 0324578725, USA, 640s.
- Horn, M. (2010). Legere limini: Wanderers vs. pilgrims in the liminal. *Dulia et Latria Journal*, 3, 77-116.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., Morrison, A. M., ve Chiang, D. (1997). Travel decision pattern segmentation of pleasure travel. *Journal of Vacation Marketing*, 3(4), 289-302.
- Huang, W. J., Xiao, H., ve Wang, S. (2018). Airports as liminal space. *Annals of Tourism Research*, 70, 1-13.
- Huizinga, J. (2022). *Homo ludens* (12 b.). Ayrıntı Yayınları, ISBN: 9789755390994.
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index - as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Inbakaran, R., ve Jackson, M. (2005). Understanding resort visitors through segmentation. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 53-71.
- İnce, M. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 294-319.
- Isır, T. (2006). *Örgütlerde personel seçim süreci: bir kamu kuruluşundaki yönetici personelin kişilik özelliklerinin tespit edilerek personel seçim sürecinin iyileştirilmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Jaben, J. (1989). Redefining the consumer. *The Magazine for Marketing Management*, Vol 18.
- Jones, L. (2005). *Encyclopedia of religion*. 2. Baskı. Thomson Gale, USA.

- Kamber Taş, S. S. (2023). *Doğa yürüyüşçülerinin motivasyon, memnuniyet ve davranışsal eğilimi arasındaki ilişki: artabel gölleri tabiat parkı örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Kaptangil, K., ve Aşan, K. (2022). Covid-19 pandemisinde turist davranışının liminoid davranış üzerindeki etkisinde algılanan riskin aracılık rolü. *Çok Disiplinli Akademik Turizm Dergisi*, 7(2), 45-56.
- Karaca, Ş., ve Çelebi, A. (2021). Turistlerin liminoid davranışlarının yaşam doyumuna etkisinin incelenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 83-97.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss 23 ve Amaos 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık, ISBN: 9786053205470, Ankara, 1212s.
- Kara Mustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kastenholz, E., Davis, D., ve Paul, G. (1999). Segment tourism in rural areas: the case of north and central portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.
- Kavak, B., ve Aksöz, E. O. (2003). Davranışsal ve demografik değişkenlerin seyahat acentası müşterilerinin bölümlendirilmesindeki etkililikleri üzerine bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 229-242.
- Kaya, M., ve Alptürker, H. (2023). Yerel kalkınma ve turizmde yerelleşme sürecinde turizm taşıma kapasitesinin önemi üzerine bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırma Dergisi*, 5(2), 177- 190.
- Kaynak, S. (2007). *Öğretmenlerin kişilik özellikleri ve örgütsel vatandaşlık davranışı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Kervankıran, İ., ve Özdemir, M. A. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi* (27), 117-142.
- Keskin, A. (2016). Yerel kalkınmada yerel yönetimlerin rolü: Turizm örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 143-154.
- Kılıç, A. F. (2007). Din sosyolojisinde dini grup tipolojileri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 5(13), 37-58.

- Kılıç, G. D., ve Özdemir, B. (2022). Neofobi ve liminoid eğilimlerin her şey dahil otellerdeki turistlerin yiyecek tüketim davranışları üzerindeki etkisi: antalya'da bir araştırma. *Mutfak Bilimi ve Teknoloji Dergisi*, 22(5), 933-953.
- Kirman, M. A. (2003). Yeni dinî hareketleri tanımlama problemi ve tipolojik yaklaşımlar. *Dinibilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 3(4), 27-43.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford, ISBN:1593850751, New York, 366 s.
- Korkmaz, S., ve Eser, Z. (2017). *Pazarlamaya giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara, 272s.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th b.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kozak, N., A. Kozak, M., ve Kozak, M. (2014). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*. Detay Yayınları, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2001). *Genel turizm: ilkeler ve kavramlar*. Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Metin, K. (2021). *Genel turizm*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. (2014). *Uluslararası ziyaretçilerin kartla harcamalarının analizi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 120s.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 431s.
- Köse Yürük, S., Akçanat, T., ve Bayrakçı, E. (2022). Akış deneyimi: İşyeri bağlamında bir inceleme. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 4(9), 50-59.
- Lane, L. (2013). *The meaning of play for adults from a reversal theory perspective*. Yayınlanmamış doktora tezi, University of Arkansas, Fayetteville.
- Lett, J. W. (1983). Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 35-56.
- Leung, R., ve Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459.
- Madran, C., ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Mo, C.-M., Havitz, M. E., ve Howard, D. R. (1994). Segmenting travel markets with international tourism role (ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33, 24-31.
- Molera, L., and Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of south-eastern spain. *Tourism Management*, 28, 757-767.

- Morrison, A. M., O'Leary, J. T., and Nadkarni, N. (1996). Comparative profiles of travellers on cruises and land-based resort vacations. *The Journal of Tourism Studies*, 7(2), 15-27.
- Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D., ve O'Leary, J. T. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*, 38(3), 251-259.
- Moufakkir, O. (2019). The liminal gaze: Chinese restaurant workers gazing upon chinese tourists dining in london's chinatown. *Tourist Studies*, 19(1), 89-109.
- Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism. *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.
- Ocak, F. (2022). Liminoid Turist Davranışının Turistler Üzerine İncelenmesi. 6th International Congress of Eurasian Social Sciences , 13-16.
- Okutan, E. (2010, Şubat). *Kişilik özelliklerinin tükenmişliğe etkisi: bir örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Olalı, H. (1990). Turizm politikası ve planlaması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, Yayın No:228.
- Ordun, G. (2004). Beş temel kişilik özelliği ve alt faktörlerinin analizine ilişkin bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 33(2), 47-71.
- Oyur, E. (2019). *Çok kültürlü kişilik - kimlik ve kültürlerarası iletişim*. Gazi Kitabevi, ISBN: 9789758396542, Ankara, 186s.
- Ören, K., ve Biçkes, M. (2011). Kişilik özelliklerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkileri (Nevşehir'deki yüksek öğrenim öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 67-86.
- Özarslan Kırpık, G. (2002). Çalışanların Kişiliği İle İş Tatmini ve Performans Etkinliği Üzerine Bir Sağlık Kurumunda Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Özdemir, A. S., Ayyıldız Durhan, T., ve Akgül, B. M. (2020). Flow yaşantı ölçeğinin rekreasyonel etkinliklere uyarlanmasına dair geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 107-116.
- Özdemir, M. A., ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizm etkinlikleri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi* (24), 1-25.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye'de iç turizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(2), 159-168.

- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki davranışsal çalışma koşulları ve kişilik farklılıklarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(9), 115-134.
- Özel, Ç. (2010). *Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: iç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özkalp, E. (2019). Örgütsel Davranış [PDF belgesi]. Ötag Envanter Takip Sistemi: 19 Ağustos 2021 tarihinde <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/SOS110U/ebook/SOS110U-13V3S1-8-0-1-SV1> adresinden alındı
- Özsoy, E., ve Yıldız, G. (2014). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Palacio, V., ve McCool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in belize through benefit segmentation: a preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234-243.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Great Britain by the Cromwell Press, Canada.
- Peker, H. (1987). Olumlu şahsiyet özellikleri ve din. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*(1), 100-105.
- Pelit, E., Türkmen, F., ve Yarmacı, N. (2010). Turizm sektöründeki işgörenlerin kişilik özelliklerini değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1).
- Perreault, W. D., Darden, D. K., ve Darden, W. R. (1977). A psychographic classification of vacation life styles. *Journal of Leisure Research*, 9(3), 208-224.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a cornell quarterly classic. *Current Issues in Language Planning*, 42(3), 13-24.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hospitality Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., ve Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Preston-Whyte, R. (2004). *The beach as a liminal space*. A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams içinde, *A Companion to Tourism* (s. 349-359).
- Prince, S. (2017). Cohen's model of typologies of tourists. L. L. Lowry (Dü.) içinde, *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism* (s. 279-282). ABD: Sage Publications, Inc.

- Puri, M., and Chand, G. (2008b). *New Delhi: Global Media*.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ryan, C. (2002). *Stages, gazes and constructions of tTourism*. C. Ryan (Dü.) içinde, *The Tourist Experience* (s. 1-27). Thomson Learning.
- Saayman, M., Saayman, A., ve Rhodes, J. A. (2001). Domestic tourist spending and economic development: The case of The North West Province. *Development Southern Africa*, 18(4), 443-455.
- Sait , G., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe- yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Saltürk, M. (2006). İşletme Yönetiminde Yöneticinin Kişilik Özellikleri ile Algılanan Yönetim Başarısı Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sarıgöllü, E., ve Huang, R. (2005). Benefits Ssegmentation of Vvisitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43, 277-293.
- Sarioğlu Uğur, S., ve Devcar, M. (2018). Girişimcilik özellikleri ile holland'ın kişilik tipleri arasındaki ilişki üzerine nitel bir çalışma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 2(4), 98-110.
- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Eğitim Yönetimi*, 3(4), 527-548.
- Savi, F. (2008). 12-15 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Davranış Sorunları ile Aile İşevleri ve Anne-Baba Kişilik Özellikleri Arasındaki Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Schade, B., ve Hahn, H. (1969). Psychologie und fremdenverkehr. *Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs*, 35-53.
- Schweinsberg, S., Lai, P.-H., ve Wearing, S. (2021). What is This 'Host Community' That Tourism Scholars Keep Talking About? <https://medium.com/tourism-geographic/what-is-this-host-community-that-tourism-scholars-keep-talking-about-22f8770ed517> adresinden alındı
- Shaw, G., ve Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Sage Publications Ltd., New Delphi.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J., ve Backman, K. F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the southeastern united states. *Journal of Travel Research*, 19-29.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press, ABD.

- Sorgun, T. (2019). *Turist tiyolojiieri ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: ılgaz kayak merkezi  rneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Spiegel, A. D. (2011). Categorical difference versus continuum: rethinking turner's liminal-liminoid distinction. *Anthropology Southern Africa*, 34(1-2), 11-20.
- şah, C. (2019, Hiziran). *Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonu: ahıska türklerinin vatan hasreti*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- şahin, S., ve Eren, E. (2012). Oyun teorisinin gelişimi ve günümüz iktisat paradigmasıının oluşumuna etkisi. *Hukuk ve  ktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 265-274.
- şahin, T., ve Ocak, S. (2020). Birey ve Kişilik. A. E. Esatoğlu, & S. Tekingündüz içinde, *Sağlık kurumlarında örgütsel davranış* (s. 69-83). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- şen, F. (2022). *Tatil sürecinde sergilenen liminoid (geçiş dönemi) davranışların turistler üzerine etkileri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- şimşek, M. ř., elik, A., ve Akgemici, T. (2019). *Davranış bilimleri*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6 b.). Needham Heights MA: Allyn ve Bacon.
- Turner, V. (1974). Liminal to liminoid, in play, flow, and ritual: Aan essay in comparative symbology. Rrice Institute pamphlet. *Rice University Studies*, 60(3), 53-92.
- Tutar, H. (2016). *Sosyal psikoloji*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Ağustos 23, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Uğur, U., ve Sarioğlu Uğur, S. (2020). Kişilik  zelliklerinin marka değiştirme davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Yönetim  ktisat ve  şletme Dergisi*, 16(1), 160-170.
- Uğuz Arsu, ř. (2021). *Turizm ve davranış Bilimleri*. S. Serin Karacaer, ve A. N. Sert (D ). içinde Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uluçınar Türkel, A. (1992).  şletme yöneticilerinin davranışlarına yön veren hakim kişilik faktörleri ile yönetsel davranış arasındaki ilişkiler ve uygulama. *Marmara  niversitesi  ktisadi ve  dari Bilimler Fakültesi Yayın No: 394*.
- URL-1, www.mfa.gov.tr. Erişim tarihi: 20.02.2015.
- URL-2, www.turizmajansi.com. Erişim tarihi: 21.01.2025.

- URL-3, www.basin.ktb.gov.tr. Erişim tarihi: 31.01.2024.
- URL-4, www.data.tuik.gov.tr. Erişim tarihi: 31.12.2024.
- URL-5, www.aa.com.tr. Erişim tarihi: Ocak 31.01.2025.
- URL-6, www.turizmuncel.com. Erişim tarihi: 22.10.2024.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uysal, M., and McDonald, C. D. (1989). Visitor segmentation Bby trip index. *Journal of Travel Research*, 27(38), 38-42.
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 359-383.
- Ünsar, A. S. (2011). Çalışanların kişilik özelliklerinin işten ayrılma eğilimine olan etkisi: bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 255-272.
- Varley, P. J. (2011). Sea kayakers at the margins: the liminoid character of contemporary adventures. *Leisure Studies*, 30(1), 85-98.
- Wagner, U. (1977). Out of time and place-mass tourism and charter trips. *Ethnos*, 42(1-2), 38-52.
- Weston, R., ve Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Yalçın, M., ve Karaman, S. (2024). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonlarının etkisi: Denizli örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 133-148.
- Yalçın, O. (2015). *Kişilik özelliklerinin ve risk algısının karar verme stillerine etkisi: pilotlar üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Yalı, S. (2016). *Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Yeloğlu, H. O., & Tuzlukaya, ř. (2023). Örgütsel davranış çalışmalarında doğrusallık sorunu: Bir model üzerinden tartışma. *Management and Political Sciences Review*, 5(2), 248-261.
- Yıldız, E., & Uzunbacak, H. H. (2019). *Kişilik ve örgüt kültürü bağlamında prososyal isteklendirme*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız, M. E. (2019). *Derin oyun olarak futbol video oyunları: trabzon'da futbol video oyun kültürleri üzerine etnografik bir değerlendirme*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Yıldızoğlu, H. (2013). *Okul yöneticilerinin beş faktör kişilik özellikleriyle çatışma yönetimi stili tercihleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yurdakul, S. (2006). *Bir ürün ve toplumsal bütünleşme aracı olarak modern kent karnavalları ve Türkiye'deki örneklerde görülen uygulama farklılıkları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yükselsin, İ. Y., ve Kınılı, H. D. (2016). Eşikler, müzikler ve liminalite: profesyonel roman müzisyenler ve bergama yöresi evlilik ritüellerindeki liminal roller. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 375-399.
- Zins, A. H. (1999). Destination portfolios using a european vacation style typology. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 8(1), 1-23.



EKLER

Ek 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, ilginize sunulan bu anket, bu farklı davranışların neler olduğunu araştırmak ve bunların turist kişilik tipleri ile arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yürütülen yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Tez çalışması, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sema Can tarafından yürütülmekte, tez çalışmasının danışmanlığı ise aynı üniversitenin Turizm Fakültesinde görevli olan Doç. Dr. Fazıl Kaya tarafından yerine getirilmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda anket formundaki sorulara samimi yanıtlar vermeniz, seyahat eden kişilere ilişkin en doğru güncel verilerin derlenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisansın E-posta: cansemaelvin@gmail.com

1. Aşağıdaki soruları size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız. Lütfen her bir soruda tek bir seçeneği işaretleyiniz.		
Cinsiyetiniz?	Medeni Durumunuz?	Eğitim Durumunuz?
Kadın ()	Evli ()	İlköğretim (İlk-orta) ()
Erkek ()	Bekâr ()	Lise ()
	Ayrılmış ()	Üniversite ()
		Master & Doktora ()
Yaşınız?	Mesleğiniz?	Aylık Geliriniz? (TL)
18'den küçük ()	Öğrenci ()	0-15.000 ()
18-25 ()	Kamu çalışanı ()	15.001-30.000 ()
26-35 ()	Özel sektör ()	30.001-45.000 ()
36-45 ()	Emekli ()	45.001 ve üzeri ()
46-55 ()	İşsiz ()	
56-65 ()		
66 ve üzeri ()		

2. Bu bölüm, turistlerin kişilik tiplerini ölçmek amacı ile hazırlanmıştır.	Hiç katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
1. Daha önce başkaları tarafından keşfedilmemiş tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.					
2. Yeni ve farklı tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.					
3. Tatillerimde farklı ülke ve kültürlerle mensup insanlarla tanışmaktan keyif alırım.					
4. Maceraperest bir kişiliğe sahibim.					
5. Tatillerimde tek başıma keşif yapmaktan hoşlanırım.					
6. Tatillerimde turistik olmayan bölgelere gitmeyi tercih ederim.					
7. Tatillerimde düzenlenen etkinliklere aktif bir şekilde katılmaya çalışırım.					
8. Tatillerimde evde yaşadığım konfor ve rahatlığı ararım.					
9. Tatillerimde tanıdık atmosferleri yaşamak isterim.					
10. Tatile çıkacağım zaman her şeyin benim için önceden planlanmasını ve ayarlanmasını isterim.					
11. Bana tanıdık olan tatil yerlerine seyahat etmek isterim.					
12. Tatillerde tercihim paket turlardır.					

3. <u>Günlük hayatta sergilenmeyen bazı davranışlar tatil sürecinde sergilenebilir. Bu nedenle tatil sürecinde ortaya çıkan farklı davranışların neler olduğunu ölçmek amacıyla bu bölüm hazırlanmıştır.</u>	Hiç katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
1. Tatilde, normal yaşamımda görmeyeceğimi bilsem de tanımadığım insanlarla vakit geçirmek hoşuma gider.					
2. Tatillerde ne hissediyorsam, nasıl yaşamak istiyorsam öyle davranırım.					
3. Tatillerde gününbirlik arkadaşlıklar kurarım.					
4. Tatilde kısa bir anlık da olsa lüks yaşamı tatmak isterim.					
5. Tatilde eğlence mekânlarında normalden daha çok vakit geçiriyorum.					
6. Tatil dönemlerinde eğlenceyi sınırsızca yaşamaya çalışırım.					
7. Tatilde kendimi maskeli bir baloda gibi hissedirim (kimsenin beni tanımadığı bir ortamda tamamen farklı bir kimlikte olurum).					
8. Tatilde yaptıklarımı ailemin (anne, baba, eş, çocuk) bilmelerini istemem.					
9. Tatil yaptığım yer, benim için günlük yaşamımda yapamadıklarımı yaptığım gizli mekânımdır.					
10. Bazı şeylerin günah olduğunu bildiğim halde tatilde yaptığım olur.					
11. Tatilde tanımadığım karşı cinse iltifatlarda bulunurum.					
12. Tatil dönemlerinde değer ve inançlarım konusunda biraz daha esnek olabilirim.					
13. Tatilde geleceğimi ve geçmişimi düşünmeden anın tadını çıkarmaya çalışırım.					
14. Tatilde olduğum zaman olumsuzlukları görmezden gelirim.					
15. Tatil dönemlerinde gelecek kaygısı taşımam (meslek, para, eş, çocuk...).					
16. Tatil atmosferi bazı insanları baştan çıkarabilir (revü kızları, gece eğlenceleri, animasyon gösterileri gibi).					
17. Tatilde karşı cinsle kaçamağa daha ılımlı yaklaşırım.					
18. Tatildeki davranışlarım normal davranışlarıma göre daha kuraldışıdır.					
19. Tatilde normalde en yakınlarımla bile bana yaptıramayacakları şeyleri sırf eğlenmek için yaparım.					
20. Tatilde benden beklenmeyecek şeyler yaparım.					
21. Tatil dönemlerinde kendimi bir oyuncu gibi hissedirim.					
22. Tatil dönemlerini bir oyun gibi düşünürüm.					
23. Tatilde gerçek yaşamımdakine göre daha sahte davranışlar sergileyebilirim.					

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Sayı : E-95674917-108.99-245365

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Fazıl KAYA

"TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE GEÇİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ (LİMİNOİD) İLİŞKİSİ: YERLİ TURİST ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun **27/03/2024** tarih ve **2024/3** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0TA1-311K-0B16

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/gumushane-universitesi-ebys>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : Internet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin : Özge GÖKAY
Memur
Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

Sema CAN, ilk, orta ve lise eğitimini Adana'nın Kozan ilçesinde tamamlamıştır. 2015 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümünde Lisans Eğitimini tamamlamıştır. 2016 yılında Erciyes Üniversitesinde Formasyon Eğitimi almıştır. 2019 yılında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Eğitimine başlamış ve halen bu eğitime devam etmektedir.

