

## 20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

### Marina Çekim Unsurları ve Yatçılığa Yönelmede Etkili İtici Motivasyon Faktörleri

- Özet Bildiri -

**Neslihan Parker<sup>1</sup> - Ceren Altuntaş Vural<sup>2</sup>**

**Anahtar Kelimeler:** *Turist Motivasyon Faktörleri, Destinasyon Pazarlaması, Marinalar, Deniz Turizmi, Hizmet Pazarlaması*

#### Giriş ve Çalışmanın Amacı

Türkiye'nin turizm gelirlerinin %20'si deniz turizminden sağlanmaktadır. Ancak, yatçılık potansiyeli yüksek Türkiye'nin, 46 marina sayısı dikkate alındığında, daha çok marina yatırımına ihtiyaç duyduğu ve aynı zamanda mevcut marinaların kullanım kapasitelerini artırma gerekliliği açıktır. Öte yandan, Türkiye'nin marina sayısının artışına dönük devam eden yat limanı projeleri bulunmaktadır (İMEAK DTO, 2014). Dolayısıyla, gelişmekte olan marina pazarı için etkin bir pazarlama stratejisi oluşturulması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Öte yandan, gerek literatürde gerekse sektörde bu anlamda yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır (Kozan vd., 2014). Araştırma, hem mevcut ve yeni yatırımları yapılan marinaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde kullanabilecekleri bir kaynak oluşturarak marina sektörüne, hem de deniz turizminin az çalışılmış bir alanı olan yatçılık ve marinacılık literatürüne; yatçı müşterilerin demografik ve yatçılık özelliklerini, marina tercihinin karar vericilerini, destinasyon tercihinin marina seçimindeki rolünü ve kullanılan bilgi kaynaklarını, yatçıların marinadan beklentilerini ve yatçılığa yönelmelerinde etkili kişisel motivasyon faktörlerini belirlemek suretiyle katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

#### Literatür Analizi

Turizm literatüründe, turistlerin bir destinasyona yönelimlerini açıklamada itici ve çekici olmak üzere iki temel motivasyon faktörü ele alınmaktadır. Rutinden kaçmak, macera arayışı (Kim vd., 2003; Beerli ve Martin, 2004; Yooshik ve Uysal, 2005) gibi itici faktörler bir turistin seyahat etmeye dair ihtiyaçları veya arzuları olarak tariflenirken (Baloğlu ve Uysal, 1996), emniyet, güvenlik, doğal güzellik (Kim vd., 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Beerli ve Martin, 2004) gibi çekici faktörler destinasyonun cazibesi veya seçiminde rol oynayan unsurlar olarak belirtilmektedir (Özdemir, 2014). Öte yandan literatürde bazı yat limanları veya marinaların, sahip olduğu özellikler dolayısıyla, tatil destinasyonu marinalar olarak kabul edilebileceği belirtilmekte olup (Page, 1995; Sarı, 2013), marinaların tercih edilebilirliklerini itici ve çekici faktörlerle açıklamak mümkündür.

Marinalar, müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadır. Literatürde doğrudan marina müşterisine dönük yapılan kısıtlı sayıda çalışmada, marina müşterilerinin en çok kendilerine sunulan sosyal çevreden etkilendikleri belirtilmiştir (Nas ve Coşar, 2014). Hizmet faktörünün en etkileyici bileşeni olarak marina tesislerinin hijyen ve temizliği bulunmuş (Akaltan ve Nas, 2014; Nas ve Coşar, 2014), marinanın müşterinin gezi rotası üzerinde bulunmasının da ciddi bir avantaj yarattığı belirtilmiştir (Akaltan ve Nas, 2014). Öte yandan marina yöneticilerinin görüşlerine dayalı yapılan çalışmalarda; marinadaki manevra alanının yeterli alana sahip olması (Sarı, 2012) ve

1 Yaşar Üniversitesi, [pakerneslihan@gmail.com](mailto:pakerneslihan@gmail.com)

2 Yaşar Üniversitesi, [ceren.altuntas@yasar.edu.tr](mailto:ceren.altuntas@yasar.edu.tr)

yat sahiplerinin su, tuvalet, atık bertarafı, emniyet ekipmanları, elektrik, yakıt ve yangın koruyucu gibi temel ihtiyaçlarının marina tarafından karşılanması gerekliliği belirtilmiştir (Conti, 1993). Heron ve Juju (2012) marina çalışanlarının aynı zamanda iyi eğitilmiş ve marinayı temsil yeteneği olan kişiler arasından seçilmesi gerekliliğini, Sarı (2012) ise marinanın somut özellikleri, güvenilirliği, inanılabilirliği, müşteriye anlamadaki başarısı gibi faktörlerin hizmet kalitesini algılamadaki önemini vurgulamaktadırlar.

Marina çekicilik kriterleri olarak; Saruşık vd. (2011) marinanın lokasyonu, çalışanının tecrübesi, şehir marinası olması, beş altın çıpa, mavi bayrak, kalite ve yüksek güvenliğe sahip olmasını, Eriş (2007) ise marinanın doğal güzelliği, eğlenceye yakınlığı, huzurlu bir atmosfere sahip olması, iklimi ve deniz karakteristiklerinin önemi konu almıştır. Ayrıca, Eriş (2007) yabancı yatçıların marinatedan önce destinasyon tercihinde bulduklarını belirtmiştir.

Yatçıların marinatedan beklentilerinin yarışçı, denizci, tatilci gibi hangi amaçla yatçılığa yöneldiklerine (Paker, 2011) ve sahip oldukları yat tipine (Kissman, 1996) göre farklılaşabileceği belirtilmektedir Heron ve Juju (2012) ise, mega yatçıların elektrik, su, yakıt ikmal, manevra alanı, yüksek güvenlik, fiziksel alanlarının diğerlerinden ayrılması gibi taleplerinin çok farklı olabileceğinin altını çizmektedirler. Eriş (2007) yat sahibinin yerli veya yabancı olmasının, yatçılığa ayrılan veya marinateda geçirilen zamanın da müşteri beklentileri üzerinde farklılık yaratabileceğini eklemektedir. Loke (2005) gelişmekte olan ülkelerde yatçılığın bir statü göstergesi olabileceğini, yat sahiplerinin teknelerinde ücretli kaptan bulduklarını ve daha çok motor yat tipini tercih ettiklerini belirtmektedir.

Literatürde, marinaların tutundurma araçları konusunda da çalışmalar yapılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın marinalar için en etkili tutundurma araçlarından biri olduğu (Eriş, 2007; Arlı 2012b) ve medeni durum, yaş ve eğitim seviyesinin tutundurma bileşenlerini uygularken farklılık yaratabileceği (Arlı, 2012a) çeşitli çalışmalarda belirtilmiştir.

## Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Çalışma, nitel ve nicel olmak üzere iki ana aşamadan oluşmuş, araştırma yönteminde çeşitleme yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında, 2014 yılında deniz turizmi ve marinalar üzerine düzenlenen konferanslar takip edilmiş, literatür taraması yapılmış, 5 marina yöneticisi, 1 marina tedarikçisi ve 1 akademisyenle yapılandırılmamış ve yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalar sonrası elde edilen 50 marina özelliği ve 35 kişisel motivasyon değişkeni, nitel çalışmaların her birindeki frekans sayılarını gösterir bir tablo ile konunun uzmanı 8 akademisyenin görüşlerine sunulmuş, her bir değişkene dair akademisyenlerin görüşlerinin frekansı dikkate alınarak bazıları elenmiş, benzer anlam taşıyanlar birleştirilmiştir. Sonrasında, 10 marina müşterisiyle soruların anlaşılabilirliği ve yat müşterisiyle doğrudan ilişkili olup olmadığı sorgulanmıştır. 38 marina özelliği ve 12 kişisel motivasyon faktörü soru formuna eklenmek üzere seçilmiş, keşifsel faktör analizi sonuçlarının güvenilirliğinde genel olarak kullanılan değişken sayısının 5 katı olması gerekliliği dikkate alınarak (Hair, 2014), 261 kişiye ulaşılmıştır. Soru formu, İzmir ve Aydın'da yer alan; Levent Marina, Port Alaçatı, Setur Altinyunus, IC Çeşme, Teos Marina, Didim D Marin ve Setur Kuşadası marinalarının yatçı müşterilerine, Ağustos-Eylül 2014 aylarında uygulanmıştır. Cevapların %71'i yüz yüze görüşme, %29'u internet ve başkaları kanalıyla yanıt alma yöntemiyle ve tesadüfi olmayan, yargısal örnekleme metoduyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümü; yatçıların demografik özelliklerini belirlemek, 2. bölümü; marina özelliklerinin yatçılar tarafından hangi önem derecesine sahip olduğu ölçmek ve 3. bölüm ise, yatçıların hangi motivasyon faktörlerinden daha çok etkilenecek yatçılığa yöneldiklerini sorgulamak üzere tasarlanmıştır. Anket uygulamasından sonra, katılımcıların demografik özelliklerinin frekans analizleri yapılmış ve 2. ve 3. bölümde 5'li Likert önem ölçeğine göre ( "5" Çok önemli, "1" Hiç önemli değil) verdikleri puanların ortalamaları hesaplanmıştır. Öte yandan, keşifsel faktör analizi, gerek marina özellikleri gerekse kişisel motivasyon değişkenlerine varimax döndürme metodu kullanılarak ve öz değeri 1'den küçük faktörleri değerlendirme dışında bırakarak uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,84 ve 0,82 olarak hesaplanarak örnekleme yeterli bulunmuş ve Bartlett testi ile "p" değeri 0,000 olarak

hesaplanarak istatistiki olarak yeterli kabul edilmiştir (Hair vd., 2014). Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı, marina özelliklerine dair faktörler için % 61,36 ve yatçılığa yönelmede etkili kişisel motivasyon faktörleri için % 64, 67 dir. Faktör analizi sonuçları, bağımsız iki örnek t testi uygulanarak, yatçı profillerine göre gösterdikleri değişiklikler incelenmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

### Yatçı Müşterilerin Demografik Özellikleri

Tablo 1.1. incelediğinde; yatçıların ağırlıklı olarak 40 yaş üstü, evli, yüksek gelirli ve eğitilmiş erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Müşterilerin çoğu İzmir’de yaşayan Türkler olup, kendi işini yapmakta veya bir şirket için çalışmaktadırlar. Öte yandan, çoğunluğu deniz tecrübesi 4 yılı aşkın, 15 m altı yelkenli tip yat sahibidirler. Ağırlıklı olarak, ücretli personel bulundurmadıkları ve marinalarla en uzun sözleşme süresi olan 1 yıla yönelimli oldukları gözlenmiştir. Yaz mevsimi favori mevsim olarak belirtilmiş, kış mevsiminin ise çok fazla tercih edilmediği görülmüştür. Ayrıca, yatçılar marina tercih kararlarını çoğunlukla kendileri almakta ve destinasyona göre belirlemektedirler. Arkadaş tavsiyesi öncelikli bilgi kaynağıdır. Ayrıca, bizzat marinayı gezip bilgi aldıktan sonra karar vermek ve özellikle yabancı müşterilerin turizm acentalarının yönlendirilmesi de sonuçlar arasında görülmektedir..

### Yatçı Müşterilerin Marinadan Beklentileri

Tablo 1.2’de yer alan müşteri beklentileri ortalama değerlerine göre en yüksek öneme sahip özellikler: güvenlik, hizmet kalitesi, altyapı kalitesi, temizlik/hijyen, çalışanların marina müşterisine gösterdiği tutum ve emniyettir. Öte yandan gece hayatı, otel/pansiyon gibi konaklama seçenekleri marina müşterileri tarafından göreceli olarak daha düşük öneme sahip özellikler olarak değerlendirilmiştir. Keşifsel faktör analizi sonrası, ölçekte yer alan marina özellikleri, Tablo 1.4’te görüldüğü gibi, hizmet, prestij, ulaşılabilirlik, turistik çekicilik, yerel kültür, eğlence ve destekleyici bileşenler olmak üzere 7 farklı faktör altında toplanmıştır.

## Yatçılığa Yönelmede Etkili Olan Kişisel

### Motivasyonlar

Tablo 1.3’ten de görüldüğü gibi; özgür hissetmek ve istediğini yapabilmek ve aile/arkadaşlarla vakit geçirme arzusu en büyük motivasyon kaynaklarıdır. Birçok konferansta ve literatürde (Loke, 2005, s.5) aksi belirtilmiş olmasına rağmen, özsaygı ve sosyal tanınırlık en düşük öneme sahip motivasyon değişkeni olarak değerlendirilmiştir. Keşifsel faktör analizi (Tablo 1.5.) ile kişisel motivasyon değişkenleri; sosyal, macera ve özgürlük olmak üzere 3 faktör altında toplanmıştır.

### Marina Çekim Unsurları, Kişisel Motivasyon Faktörleri ve Yatçılara Ait Farklı Profil Özellikleri

Müşteri beklentileri ve kişisel motivasyon faktörleri müşteri profiline bağlı olarak farklılık göstermektedir. Tablo 1.6’dan da görülebileceği gibi, bağımsız iki örnek t testi sonuçlarına göre marina özelliklerine ve kişisel motivasyon faktörlerine verilen önem; yaş, cinsiyet, ilişki durumu, yat sahibi veya kiralayanı olması ve destinasyona göre marina seçiminin yapıp yapılmadığı gibi özelliklere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, “eğlence” faktörü erkeklere kıyasla kadınlar için çok daha önemlidir.

## Sonuçlar ve Uygulayıcılara Öneriler

Anket sonuçlarına göre; marinanın verdiği hizmet kalitesi (çalışanların marina müşterisine karşı tutumları, temizlik ve hijyen şartları, emniyet, hizmet kalitesi, altyapı kalitesi, güvenlik, çevre dostu olmak, fiyat politikası ve donanımlı çekek yeri) yüksek düzeyde olmalı ve marina yönetimi yatçılara sakin, ses kirliliğinden uzak bir atmosfer sağlamalıdır. Yatçılar, marinada arkadaş ve aileleriyle vakit geçirmekten keyif almakta olup, marina etkinliklerinde aile temasının kullanılmasını çekici bulabileceklerdir. Literatürde de belirtildiği gibi; marinayla yapılan uzun dönemli sözleşme kampanyaları yatçılar arasında tercih edilmekte (Arlı, 2013) ve ağızdan ağıza pazarlama marina seçiminde en etkili tutundurma aracı olarak göze çarpmaktadır (Eriş,2007; Arlı ,2012b). Turizm acentalarının yabancı müşterileri marinaya yönlendirme konusunda etkisi büyük olup, marina yönetiminin bu konuya eğilmesi önerilmektedir. Yatçılar, marinanın yaşadıkları yere yakınlığı kadar, diğer çekici destinas-

yonlara da yakın olması ve gezi rotalarını üzerinde bulunmasının önemli olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla, marina yatırımlarının yer seçiminde bu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Marinanın bulunduğu destinasyondaki insanlarla işbirliği içinde olması, destinasyona yapacağı sosyo-ekonomik katkının vurgulanması, yerel halkın kendilerine karşı tutumlarını önemseyen yatçılar üzerinde pozitif etki yaratacaktır.

## Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın kısıtları; anket sorularının Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış olması ve sadece İzmir ve Aydın'daki marinalarda uygulanmış olmasıdır.

Gelecek çalışmalar, farklı destinasyonlardaki marinalara uygulanabilir ve mevcut çalışmadaki bölgelerde gözlenemeyen; şehir marinası müşterilerine, “tekne-de yaşayan” (live aboard) yatçılara ve süper/mega yat müşterilerine ulaşılarak farklı beklenti ve motivasyonda olup olmadıkları araştırılabilir. Ayrıca, ölçeğe kültür boyutları eklenerek, farklı coğrafyalardaki marinalardaki yatçıların beklenti ve motivasyonları karşılaştırılabilir. Çalışma, gerek kara yönlü müşterilerin gerekse marinanın paydaşları ve iç müşterileri olarak tanımlanabilecek yat kiralama acenteleri, çekek alanı tedarikçileri, alışveriş merkezi ve restoran şirketlerinin analizi ile güçlendirilebilir. Marina çekiciliklerinin farklı profildeki yatçı müşteriler için farklı önem düzeyinde olduğu dikkat alındığında, gelecek çalışmaların pazar bölümlendirmesini konu edinmesi son derece faydalı olacaktır.

**Tablo 1. 1. Ankete Katılan Yatçıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	%	Frekans	Yatçılık Özellikleri	%	Frekans		%	Frekans
<b>Yaş</b>			<b>Deniz Tecrübesi</b>			<b>Ana Liman Sözleşme Süresi</b>		
40 yaş altı	36	93	4 yıldan az	14	32	10 aydan az	30	54
40 yaş ve üstü	64	167	4 yıl ve üstü	86	208	10-12 ay	70	128
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yat Sahipliği</b>			<b>Sahip Olunan veya Kiralanan Yat Tipi</b>		
Erkek	73	191	Yat sahibi	70	182	Yelkenli	68	162
Kadın	27	70	Yat kiralayana	30	77	Motor Yat	31	75
<b>Milliyet</b>			<b>Kendini Nasıl Tanımladığı</b>			Diğer	1	3
Türk	86	224	Denizci	68	162	<b>Diğer Özellikler</b>		
Yabancı	14	36	Tatilci	31	75	<b>Marina Seçimi Kararını Alan</b>		
<b>Yaşadığı Yer</b>			Diğer	2	3	Kendim	55	136
İzmir	52	135	<b>Yat Uzunluğu (m)</b>			Ailecek	30	75
İstanbul	19	49	15 m altı	79	186	Diğer ( Arkadaş, kaptan...)	15	38
Aydın	5	12	15 m ve üstü	21	50	<b>Destinasyona Göre Marina Seçimi</b>		
Türkiye'deki diğer şehirler	9	22	<b>Yatta Ücretli Personel</b>			Destinasyonu Öncelikle Tercih Ederim	76	186
Diğer ülkeler	15	39	Yok	61	144	Marinayı Öncelikle Belirlerim	24	60
<b>İlişki</b>			1	15	34	<b>Marina Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları</b>		
Evli- Uzun Süreli İlişki	78	203	1 den fazla	24	58	Arkadaş, Çevre Tavsiyesi	64	167
Bekar	22	58	<b>Denizde geçirilen zaman (ay/ yıl)</b>			Direk İletişim	35	91
<b>Gelir Düzeyi</b>			5 ay dan kısa	54	134	İnternet	35	91
Orta Düzey ve Altı	38	98	5 ay ve fazlası	46	114	Diğer ( Turizm acentaları v.d.)	13	34
Yüksek ve Üstü	62	160	<b>Favori Mevsim</b>			Reklam	5	13
<b>İş Durumu</b>			Yaz	86	224	Haberler	3	8
Çalışan	37	95	Sonbahar	51	133			
İşyeri sahibi	38	96	İlkbahar	48	125			
Emekli	14	35	Kış	15	39			
Diğer (Öğrenci, çalışmıyor)	11	29						

**Tablo 1. 2. Yatçıların Marinadan Beklediği Özelliklerin Önem Düzeyi**

Ozellik	Önem Düzeyi*	Std. Sapma	Ozellik	Önem Düzeyi*	Std.Sapma
Güvenlik	4.8	0.6	Restoran, kafeterya çeşitliliği	3.5	1.2
Hizmet Kalitesi	4.7	0.8	Yerel halkın turiste karşı tutumu	3.4	1.3
Altyapı Kalitesi	4.7	0.8	Yaşadığım yere yakınlık	3.4	1.5
Temizlik ve Hijyen Şartları	4.7	0.8	Güneşlenilecek ve denize girilebilecek sahili olması	3.4	1.3
Çalışanların marina müşterisine karşı tutumları	4.6	0.7	Enformasyon ve turist hizmetleri	3.3	1.1
Emniyet	4.6	0.7	5 çapalı olması	3.2	1.3
Fiyat Politikası	4.4	0.9	Alışveriş merkezi varlığı ve çeşitliliği	3.2	1.2
Çevre Dostu	4.4	0.9	Destinasyondaki tarihi ve kültürel kaynaklar	3.1	1.2
Donanımlı Çekme Yeri	4.3	1.0	Lüks olması	2.9	1.2
Mavi Bayraklı Olması	4.2	1.0	Etkinlik	2.8	1.3
Marinaya Ulaşım Kolaylığı	4.2	1.0	Yat personeline uygun sosyal ortam	2.8	1.4
İklimi	4.2	1.0	Spor tesisleri	2.8	1.3
Doğal Çekiciliği	4.0	1.1	İmajı ve iyi tanınır olması	2.7	1.3
Acil hizmetlere hızlı ulaşım	4.0	1.2	Yerel halkın sıradışı, farklı kültüre sahip olması	2.7	1.2
Destinasyona ulaşım kolaylığı	3.8	1.2	Havaalanına yakınlık	2.7	1.4
Sakin ve kalabalıktan uzak olması	3.8	1.2	Bireysel etkinlik fırsatları	2.5	1.2
Gezi rotası veya transit noktası üzerinde bulunması	3.7	1.2	Yerel halkın benzer kültüre sahip olması	2.5	1.2
Diğer gezilmeye değer destinasyonlara yakınlığı	3.6	1.2	Konaklama seçenekleri (Otel, pansiyon v.b.)	2.5	1.3
Şehir merkezine yakın olması	3.6	1.3	Gece hayatı	2.4	1.4

\* Önem düzeyi : “5” Çok önemli, “1” Hiç önemli değil.

**Tablo 1. 3. Yatçılığa Yönelmede Etkili Olan Kişisel Motivasyonların Önem Düzeyi**

Motivasyon Değişkeni	Önem Düzeyi*	Std. Sapma	Motivasyon Değişkeni	Önem Düzeyi*	Std. Sapma
Özgür hissetmek ve isteğini yapabilmek	4.4	0.9	Farklı Kültür ve Yaşam Tarzlarını Tanıma	3.7	1.1
Aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirme	4.4	2.8	Yenilik Arama	3.6	1.2
Rutin hayattan kaçmak	4.1	1.1	Yakın arkadaşlıklar geliştirmek	3.6	1.2
Eğlenmek	4.0	1.1	Maceracı Arayışı	3.5	1.2
Sağlık ve spor	4.0	1.1	Kendini Yeniden Keşfetmek	3.3	1.4
Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	3.8	1.1	Özsaygı ve sosyal tanınırlık	3.1	1.3

\*Önem düzeyi : “5” Çok önemli, “1” Hiç önemli değil.

**Tablo 1. 4. Keşifsel Faktör Analizine Göre, Yatçıların Marinadan Beklediği Özelliklere Dair Elde Edilen Faktörler**

Faktörler	Faktör /Ortalaması	Öz Değer	Faktör Yükleri	Varyansı Açıklama % si	Kümülatif Varyansı Açıklama % si	Cronbach'ın Alpha değeri
<b>Hizmet</b>	<b>4,53</b>	<b>6,07</b>		<b>20,92</b>	<b>20,92</b>	<b>0,91</b>
Çalışanların marina müşterisine karşı tutumları			0,86			
Temizlik ve hijyen			0,85			
Güvenlik			0,85			
Hizmet Kalitesi			0,80			
Altyapı kalitesi			0,80			
Emniyet			0,76			
Çevre Dostu			0,69			
Fiyat Politikası			0,67			
Donanımlı Çekek Yeri			0,62			
İklimi			0,49			
<b>Prestij</b>	<b>2,94</b>	<b>2,24</b>		<b>7,73</b>	<b>28,65</b>	<b>0,73</b>
Lüks olması			0,81			
İmajı ve iyi tanınır olması			0,76			
5 altın çapalı olması			0,71			
<b>Ulaşılabilirlik</b>	<b>3,56</b>	<b>2,08</b>		<b>7,18</b>	<b>35,83</b>	<b>0,68</b>
Şehir merkezine yakınlığı			0,77			
Destinasyona ulaşım kolaylığı			0,71			
Marinaya ulaşım kolaylığı			0,67			
Havaalanına yakınlık			0,57			
<b>Turistik Çekicilik</b>	<b>3,47</b>	<b>2,02</b>		<b>6,96</b>	<b>42,80</b>	<b>0,68</b>
Diğer Çekici destinasyonlara yakınlığı			0,83			
Gezi rotası veya transit noktası üzerinde olması			0,80			
Destinasyondaki tarihi ve kültürel kaynaklar			0,59			
<b>Yerel Kültür</b>	<b>2,89</b>	<b>2,01</b>		<b>6,94</b>	<b>49,74</b>	<b>0,66</b>
Yerel halkın benzersiz, farklı kültüre sahip olması			0,87			
Yerel halkın benzer kültüre sahip olması			0,76			
Yerel halkın turiste karşı tutumu			0,50			
<b>Eğlence</b>	<b>2,92</b>	<b>1,69</b>		<b>5,82</b>	<b>55,56</b>	<b>0,53</b>
Etkinlik			0,71			
Bireysel etkinlik fırsatları			0,69			
Denize girilebilecek ve güneşlenilebilecek sahil			0,43			
<b>Destekleyici Elementler</b>	<b>2,87</b>	<b>1,68</b>		<b>5,80</b>	<b>61,36</b>	<b>0,55</b>
Konaklama seçenekleri			0,77			
Enformasyon ve turist hizmetleri			0,61			
Yat personeline uygun sosyal ortam			0,58			

- Varimax döndürme metodu kullanılmış, öz değeri 1'den küçük faktörler dışarıda bırakılmıştır.
- Dokuz marina özelliği farklı faktörlere yakın değerlerde yüklendiği veya 0,4'ten daha düşük faktör yüklerine sahip oldukları için elenmiştir.

**Tablo 1.5. Kişisel Faktör Analizine Göre, Yatçılığa Yönelmede Etkili Olan Kişisel Motivasyonlara Ait Elde Edilen Faktörler**

Faktörler	Faktör Ortalaması	Öz Değer	Faktör Yükleri	Varyansı Açıklama % si	Kümülatif Varyansı Açıklama % si	Cronbach'ın Alpha değeri
Sosyal	3,55	2,41		24,11	24,11	0,79
Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak			0,84			
Yakın arkadaşlıklar geliştirmek			0,79			
Özsaygı ve sosyal tanınırlık			0,75			
Farklı kültür ve yaşam tarzlarını tanıma			0,49			
<b>Macera</b>	<b>3,70</b>	<b>2,05</b>		<b>20,51</b>	<b>44,62</b>	<b>0,72</b>
Macera arayışı			0,84			
Yenilik arayışı			0,72			
Eğlenmek			0,63			
<b>Özgürlük</b>	<b>4,17</b>	<b>2,00</b>		<b>20,05</b>	<b>64,67</b>	<b>0,72</b>
Özgür hissetmek ve isteğini yapabilmek			0,84			
Rutin hayattan kaçmak			0,81			
Sağlık ve spor			0,57			

- Varimax döndürme metodu kullanılmış, öz değeri 1'den küçük faktörler dışarıda bırakılmıştır.
- İki kişisel motivasyon değişkeni farklı faktörlere yakın değerlerde yüklendiği veya 0,4'ten daha düşük faktör yüklerine sahip oldukları için elenmiştir.

**Tablo 1.6. Marina Çekicilik ve Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Yatçılara Ait Demografik Özelliklere Göre Bağımsız İki Örnek t Testi ( $p < 0,05$ )**

		Örneklem Büyüklüğü	Faktörler	Faktör Ortalaması	Serbestlik Derecesi	t değeri	p değeri
Yaş Grubu	18-29	31	Eğlence	0,31	92	2,15	0,03
	40-49	69		-0,22			
Yaş Grubu	18-29	31	Macera	0,44	97	2,52	0,01
	40-49	69		-0,94			
Cinsiyet	Erkek	175	Eğlence	-0,09	236	-2,40	0,02
	Kadın	63		0,26			
İlişki Durumu	Evli/İlişkisi var	54	Hizmet	0,07	236	1,90	0,05
	Bekar	184		-0,23			
Yat Sahipliği	Yat Sahibi	175	Sosyalleşme	0,11	246	2,84	0,01
	Yat Kiralayıcısı	73		-0,28			
Destinasyona Göre Marina Tercihi	Evet	171	Turistik Çekicilik	0,11	223	3,38	0,00
	Hayır	54		-0,40			