

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
2017-DR-106**

**TURİSTLERİN HEDONİK TÜKETİM  
EĞİLİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE  
ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN  
Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ**

**AYDIN-2017**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

(Anabilim Dalı Adı) Anabilim Dalı (Yüksek Lisans / Doktora) Programı öğrencisi (öğrencinin Adı Soyadı) tarafından hazırlanan (Tezin Başlığı) başlıklı tez, (savunma tarihi ) tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :	.....	.....	.....
Üye :	.....	.....	.....
Üye :	.....	.....	.....
Üye :	.....	.....	.....
Üye :	.....	.....	.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu **doktora** tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....Sayılı kararıyla ..... tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI  
Enstitü Müdürü



**T.C**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN



## ÖZET

### TURİSTLERİN HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

2017, 217 sayfa

Tüketici davranışlarını daha anlaşılır hale getirerek etkin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, tüketici satın alma sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmanın alt amaçları, turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin ve davranışsal niyetlerinin milliyet, turizm türü ve cinsiyet bakımından herhangi bir ilişki ve farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın anakütlesi, karşılaştırmaya olanak verecek şekilde kruvaziyer gemiler yoluyla Kuşadası ve Marmaris limanına gelen ziyaretçiler ve deniz-kum-güneş (kitle) turizmi amacıyla Fethiye’de I. sınıf tatil köylerinde ve beş yıldızlı otellerde konaklama yapan turistik tüketicilerden oluşmuştur. Milliyetlere göre İngiliz, Rus ve Alman turistik tüketiciler örneklem kapsamında yer almışlardır.

Çalışmada hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerden yararlanılmıştır. Öncelikle pilot uygulama sonucunda elde edilen 201 adet anket verisiyle geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra iki turistle pilot görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen olumlu sonuçlara bağlı olarak toplam 16 turist ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Analiz edilen görüşme ve pilot anket uygulaması sonuçları, anket uygulamasına geçilebileceği yönünde bulgular sunmuştur. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen uygulamada toplam 1152 adet geçerli anket verisi analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyetleri hem milliyete hem de turizm türüne göre anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları çerçevesinde uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Pazarlama, Turist Davranışı, Hedonik Tüketim Eğilimi, Davranışsal Niyet





## **ABSTRACT**

### **THE IMPACTS OF TOURISTS' HEDONIC CONSUMPTION TENDENCIES ON THE BEHAVIO(U)RAL INTENTIONS**

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

Ph. D. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Ph. D. Abdullah TANRISEVDİ

Performing effective marketing activities by making consumer behaviors more understandable requires determining the factors affecting the consumer purchasing process. In this respect, the main purpose of this study is to examine the relationship between hedonic consumption tendencies and behavioral intentions. The sub-goal of the study is to investigate whether tourists' hedonic consumption tendencies and their behavioral intentions are related and differ in terms of nationality, type of tourism and gender. For the purpose of allowing to make comparisons among tourists, the study examines tourists who traveled to the port of Kusadasi and Marmaris via cruise ships, and tourists staying in first class holiday villages and five-star hotels in Fethiye for sea-sand-sun (mass) tourism. Furthermore, British, Russian and German tourists are included in the sample.

Both qualitative and quantitative approaches were utilized in the study. Firstly, validity and reliability analyses were carried out through 201 questionnaires obtained as a result of the pilot study. Afterwards, pilot interviews were conducted with two tourists. Depending on the positive results obtained, face-to-face interviews with a total of 16 tourists were carried out. The results of interviews and pilot survey analyzes revealed that the survey could be put into practice. Accordingly, a total of 1152 valid questionnaire data were analyzed.

As a result of the study, it was found that there is a significant relationship between the hedonic consumption tendency and the behavioral intention and the behavioral intentions of the hedonic consumption tendencies are significantly influenced by both the nation and the type of the tourism. In this respect, suggestions were presented especially to industry professionals and researchers within the scope of the research.

**KEYWORDS:** Marketing, Tourist Behaviour, Hedonic Consumption Tendency, Behavioural Intention

## **ÖNSÖZ**

Doktora eğitimim süresince benden bilgilerini, görüşlerini, önerilerini, desteğini esirgemeyen ve beni motive eden Sayın Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Doktora tez hazırlama aşamasında bana destek veren Sayın Doç. Dr. Zafer ÖTER'e, Sayın Yrd. Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK'e ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY'a teşekkür ederim.

Eğitim ve öğretim süreci öncelikle ailede başlar. Bu zorlu süreçte bana sonsuz destek veren özellikle annem Tomris GÜÇLÜTÜRK'e ve babam Mustafa GÜÇLÜTÜRK'e, doktora sürecinde hayatımı birleştirdiğim sevgili eşim Aytekin BARAN'a, bu süreçte hayatıma anlam katan sevgili kızım Arya BARAN'a ve diğer bir ailem olan eşimin ailesine ne kadar teşekkür etsem azdır.

Doktora sürecinde tanıştığım sevgili dostum Gamze ÖZOĞUL'a birbirimize verdiğimiz desteğin ötesinde en çok samimiyeti için teşekkür ederim. Sadece böyle zor zamanlarda değil, umarım hayatımızın sonuna kadar dostluk kazanır. Dostluğumuzun çocukluktan sonsuza kadar olacağını bildiğim, çocukluk ve ilkokul arkadaşım Deniz DEMİRHAN ÇELİKER herşey için teşekkürler.

Araştırmaya veri sağlama süresince kendilerinden izin alınan turizm endüstrisinin yapı taşlarına çok teşekkür ederim. Turizm endüstrisinin gelişmesinin sadece turistin bir yerden bir yere taşınması ile bazı tur satışlarının gerçekleştirilmesi olmadığının bilincinde olan ve şirketlerin kendi çalışmalarıyla sınırlı kalmaması gerekliliğini ülke turizmi için hissedebilen, diğer paydaşlarla işbirliği içinde de çalışma yürütme niyetini gösteren Fethiye'deki bazı seyahat acentaları ve bazı otel yöneticileri ile çalışanlarına; Kuşadası ve Marmaris Kruvaziyer Liman İşletmeleri'nin yöneticilerine ve çalışanlarına; ayrıca elektronik posta, telefon veya yüzyüze görüştüğüm diğer kamu sektörü çalışanlarına ve ayrıca katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN



KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER DİZİNİ .....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiv
GİRİŞ .....	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR .....	3
1.1. Araştırmanın Konusu .....	3
1.2. Araştırma Problemleri ve Amaçlar .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	8
1.5. Araştırmanın Modeli .....	14
1.6. Araştırmanın Varsayımları.....	14
1.7. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Araştırmada Karşılaşılan Sorunlar ...	15
1.8. Araştırmada Kullanılan Yöntemler .....	16
1.8.1. Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....	19
1.8.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme.....	20
1.8.3. Pilot Uygulama Verilerinin Analizi .....	26
1.8.3.1. Pilot uygulama kapsamında hedonik tüketim eğilimi ölçeği geçerlilik- güvenirlik analiz sonuçları.....	27
1.8.3.2. Pilot uygulama kapsamında davranışsal niyetler ölçeği geçerlilik- güvenirlik analiz sonuçları.....	32
1.8.4. Araştırmanın Geçerlilik-Güvenirlik Analiz Sonuçları .....	35

1.8.4.1. Hedonik tüketim eğilimi ölçeği geçerlilik-güvenirlilik analiz sonuçları ....	35
1.8.4.2. Davranışsal niyetler ölçeği geçerlilik-güvenirlilik analiz sonuçları .....	38
1.8.5. Yarı-Yapılandırılmış Görüşmeler Kapsamında Süreç ve Geçerlilik- Güvenirlilik Analizleri .....	39
2. HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMİ.....	43
2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı .....	43
2.2. Hedonik (Hazzal) Tüketim Eğilimi (Hedonik Değer, Hedonik Motivasyon)	45
2.3. Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler .....	48
2.3.1. Macera Amaçlı Alışveriş .....	49
2.3.2. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş.....	50
2.3.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş .....	50
2.3.4. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş.....	51
2.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş.....	52
2.3.6. Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş .....	52
2.4. Hedonik Tüketim Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	53
3. DAVRANIŞSAL NİYET.....	61
3.1. Davranış Teorisi .....	61
3.2. Tüketici Satın Alma Karar Modeli .....	63
3.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	69
3.2.1.1. Tüketici davranışını etkileyen dışsal faktörler (toplumsal-kültürel faktörler).....	69
3.2.1.2. Tüketici davranışını etkileyen içsel faktörler (bireysel-psikolojik faktörler).....	71
3.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	74
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME .....	79
4.1. Yarı-Yapılandırılmış Görüşmelerin Yapıldığı Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	79
4.2. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Bulguları.....	80

4.3. Turistlerle Gerçekleştirilen Anket Uygulaması Kapsamında Demografik ve Kişisel-Seyahat Bilgileri .....	85
4.4. Araştırmanın Ölçeklerinde Yer Alan Maddelere ve Boyutlara Yönelik Betimsel İstatistikler .....	87
4.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme.....	89
4.5.1. Hedonik Tüketim Eğilimi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki .....	90
4.5.2. Turizm Türüne Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Farklılaşma Durumu ...	91
4.5.3. Turizm Türüne Göre Davranışsal Niyetin Farklılaşma Durumu.....	92
4.5.4. Milliyetlere Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi .....	92
4.5.5. Turizm Türüne Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi .....	94
4.5.6. Milliyetlere göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Farklılaşma Durumu .....	96
4.5.7. Milliyetlere Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Cinsiyet Bakımından Farklılaşma Durumu .....	97
4.5.8. Milliyetlere Göre Davranışsal Niyetin Cinsiyet Bakımından Farklılaşma Durumu .....	97
4.5.9. Milliyetlere Göre Davranışsal Niyetin Farklılaşma Durumu .....	98
4.6. Araştırma Hipotezlerinin ve Modelinin Genel Değerlendirmesi .....	98
SONUÇLAR TARTIŞMA ve ÖNERİLER .....	100
KAYNAKLAR .....	117
EKLER.....	155
ÖZGEÇMİŞ .....	215

## **İÇTİMLER VE SİMGELER DİZİNİ**



T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

GSYT : Gönüllü Sade Yaşam Tarzı

**ER DİZİNİ**

Şekil 1.1. Araştırmanın Modeli .....	14
Şekil 2.1. Satın Almada Güdüleme ve Beklenen Faydalar .....	46
Şekil 3.1. Planlı Davranış Teorisi.....	62
Şekil 3.2. Tüketicisi Satın Alma Karar Modeli.....	64
Şekil 4.1. Hedonik Tüketim Eğilimine Yönelik Kategoriler.....	82
Şekil 4.2. Davranışsal Niyetlere Yönelik Kategoriler .....	84

**ER DİZİNİ**

Çizelge 1.1. Deniz-Kum-Güneş Turizmine Yönelik Kota Örneklemeye Hesaplaması ve Elde Edilen Anketler .....	24
Çizelge 1.2. Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği 18 Madde için KMO ve Bartlett Test Sonucu .....	28
Çizelge 1.3. Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği 16 Madde için KMO ve Bartlett Test Sonucu .....	29
Çizelge 1.4. Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları .....	30
Çizelge 1.5. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonucu .....	32
Çizelge 1.6. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Cronbach-Alpha Analiz Sonucu .....	33
Çizelge 1.7. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Shapiro-Wilk Analiz Sonucu .....	33
Çizelge 1.8. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Çarpıklık-Basıklık Analiz Sonucu .....	34
Çizelge 1.9. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği %27'lik Alt-Üst Gruplar Yarıya Bölme Tekniği Sonucu .....	34
Çizelge 1.10. Tüm Veri için 16 Madde Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonucu .....	35
Çizelge 1.11. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Geçerlilik-Güvenirlilik Analiz Sonuçları .....	37
Çizelge 1.12. Tüm Veri için Davranışsal Niyetler Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonucu .....	38
Çizelge 1.13. Tüm Veri için Davranışsal Niyetler Ölçeği Geçerlilik-Güvenirlilik Analiz Sonuçları .....	39
Çizelge 4.1. Görüşülen Turistlerin Demografik Bilgileri .....	79
Çizelge 4.2. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Madde ve Alt Boyut Puanlarının Aritmetik Ortalamaları .....	87
Çizelge 4.3. 7'li Likert Tipinde Aritmetik Ortalama Değerlendirme Aralıkları ....	88

Çizelge 4.4. Davranışsal Niyetler Ölçeği Madde ve Alt Boyut Puanlarının Aritmetik Ortalamaları .....	88
Çizelge 4.5. 5’li Likert Tipinde Aritmetik Ortalama Değerlendirme Aralıkları ...	89
Çizelge 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Genel Sonucu .....	98

## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1. Soru Formları .....	155
Ek 2. Görüşme Soruları .....	169
Ek 3. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Sorularının Uzmanlar Tarafından Değerlendirilmesi .....	175
Ek 4. Pilot Uygulama Faktör Analizi Sonuçları .....	177
Ek 5. Pilot Uygulamaya Yönelik Diğer Geçerlilik-Güvenirlilik Analiz Sonuçları	184
Ek 6. Araştırmanın Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	191
Ek 7: Araştırmanın Diğer Geçerlilik ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları .....	196
Ek 8. Anket Uygulaması Kapsamında Turistlerin Demografik ve Kişisel- Seyahat Bilgileri .....	202
Ek 9. Araştırmanın Ölçeklerine Ait Madde-Boyut Aritmetik Ortalama ve Hipotez Test Sonuçları .....	205







## GİRİŞ

Tüketici davranışlarının incelenme konusu olması bu tür davranışların tüketim kavramıyla birlikte ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler müşterilerinin, algılamalarına, isteklerine, zevklerine ve bekledikleri faydalara göre yeni, farklı veya özel ürün ve hizmet üretip pazarlamaktadır. Ne istediğini bilen tüketici sayısının artması başka bir ifadeyle tüketicilerin bilinçlenmesi ve odak noktayı oluşturması ile satın alma sonrası tüketici davranışlarının etkilerinin işletmelerde hissedilmesi üzerine işletmeler; tüketicilerin davranışları üzerine sadece bir satın alma ve kullanma yaklaşımı göstermelerini sağlamak değil, aynı zamanda satın alma sürecini etkileyen faktörlerin (kişilik özellikleri, güdülenme, kültür, zevk, demografik yapı veya aile gibi) de ayrıntılı incelenmesi gerekliliğinin farkındadırlar. Bu yüzden tüketicinin satın alma sonrası davranışlarının analiz edilmesi önemli aşamalar arasında yer almaktadır.

Sosyal Bilimlerde “davranış”ı analiz etmek güçtür. Bu yüzden genellikle davranışın bir öncülü sayılan “niyet” kapsamında çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Niyetin, tarihsel süreçte Ajzen (1985) tarafından geliştirilen Gerekçeli ve Planlı Davranış Teorileri’ne göre büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. Bu bilgilerin dayanak olduğu bu çalışmada turistlerin bir tatil yerini veya oteli, tekrar satın alma ve başkalarına önerme davranışları, niyet ile ölçülebilir. Bu doğrultuda çalışmada davranışsal niyetler araştırma konularından biridir. Diğer bir konu ise hedonik tüketim eğilimidir. Hedonik tüketim eğiliminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, M.Ö. 435-355 yıllarına dayanan bir geçmiş olduğu ve Hedonizm’in (hazcılık) ışık tuttuğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonizm, mutluluğa ve iyiliğe haz ile ulaşılabileceğini ve bu yönde insanların eylemler gerçekleştirdiğini belirten felsefi bir öğretilerdir. Psikoloji alanında ise hedonizm motivasyon ile açıklanmaktadır. Turizm endüstrisinde de insanlar güdülenmektedir; aynı zamanda yaşadıkları deneyimleri ve duyguları hatırlamaktadırlar. Mutluluk veren anılar hoş karşılanarak hayal kırıklığı yaşatan veya öfke barındıran anılar ise aynı tatil yerini seçmeme nedeni olabilmektedir. Bu bilgilere dayalı olarak turistik tüketici davranışlarının hazcı yönünün kimler için neler olduğunun ve ne oranda davranışsal niyetleri etkilediğinin incelenmesi önemli bir konudur.

Bu çalışmada, öncelikle hedonik tatil yapma eğilimleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Turizm alanında turistlerin

tatil deneyimlerine yönelik turistler tatile neden giderler? Davranışsal niyetin nedenleri arasında hedonik tüketim eğiliminin etkisi var mıdır? sorularından hareketle turizm türlerine, milliyetlere ve cinsiyete göre hedonik tüketim eğilimi ve davranışsal niyet kapsamında ilişkilerin ve farklılıkların olup olmadığı konuları ele alınmıştır. Araştırmanın turizm pazarlaması ve tüketici davranışları bakımından alanyazına, Türkiye turizmine ve işletmelere faydalı olacağı düşünülmektedir.

# 1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Araştırma sürecinin organize edilmesi toplam dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; araştırma hakkında açıklamalar başlığıyla yer alan ve araştırma yöntemleri ile ilgili bilgileri ve geçerlik-güvenirlik çalışmalarının sonuçlarını içeren 1. Bölüm; hedonik tüketim eğilimi ile ilgili kuramsal ve kavramsal çerçeveyi içeren 2. bölüm; davranışsal niyet ile ilgili kuramsal ve kavramsal çerçeveyi içeren 3. bölüm ve araştırmanın nitel ve nicel çalışma bulgularını, sonuçlarını ve değerlendirmelerini içeren 4. bölümdür.

## 1.1. Araştırmanın Konusu

Genel olarak bu tez çalışmanın konusu; turistik tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının ve bu davranışlara etki ettiği tahmin edilen faktörlerin incelenmesidir. Bu konunun seçilmesinin nedenleri; pazarlama alanında etkin faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ile karmaşık karar verme sürecinin daha ayrıntılı belirlenmesi ihtiyacından kaynaklandığı (Hirschman & Holbrook, 1982, İslamoğlu ve Altunışık, 2013, Hacıoğlu, 2014) söylenebilir. Araştırmada yer alan değişkenler; hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyet, turizm türü, milliyet ve cinsiyet değişkenleridir.

## 1.2. Araştırma Problemleri ve Amaçlar

Araştırmanın amacı açıklanmadan önce araştırmanın kalbi olan araştırma problemi tanımlanmalıdır (Karasar, 2008, Leedy & Ormrod, 2010, Arıkan, 2011, Picardi & Masick, 2014). Bu çalışmada çözüm aranan problem/ler ve araştırma amaçları alanyazındaki bilgiler ışığında belirlenmiştir. Bu bilgiler aşağıdaki gibidir.

- *“Makalede verilen paket tur örneğinde kruvaziyer turistlerinin katıldıkları en son kruvaziyer tatillerini eğlenceli bulmalarının geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerini hem dolaysız ve pozitif bir şekilde, hemde dolaylı olarak genel memnuniyet değerlendirmeleri üzerinden etkilediği bulunmuştur....Turistler yeniden alma ve tavsiye etme gibi davranışsal eğilimlere girerken öncelikli olarak geçirdikleri tatilden ne ölçüde memnun olduklarını hesaba katmaktadırlar. Bu durumda fiyat algısı memnuniyeti öncelikle etkileyen bir faktör konumunda iken, geleceğe*

*yönelik davranışsal eğilimleri etkileyen ikincil faktör konumundadır''* (Duman, 2003).

- *“Gelecekteki araştırmalar tüketicilerin satın alma bağlamlarında önceden karar vermelerini yönlendiren süreçler hakkında sistematik bir araştırma geliştirmelidir”* (Patrick & Park, 2006).
- *“Her ülke ve toplumun kendine ait bir kültür yapısı bulunmaktadır....Farklı alışveriş alışkanlıkları, kültür ve demografik faktörler etrafında incelenebilir”* (Aydın, 2009).
- *“Özellikle bir turistik destinasyonda, belli bir zamanda birbirinden farklı ülkeden gelen turistik tüketicilerin oluşturduğu karmaşık bir yapı vardır”* (Tayfun ve Yıldırım, 2010).
- *“Gelecekteki araştırmalar mutlu olma ve insan olma niyetinin temelini oluşturan sorularla, tüketicilerin ne zaman, nerede ve neden bir şeylerde keyif buldukları hakkında daha fazla bilgi verebilir”* (Alba & Williams, 2012).
- *“...turizm alanından tüketici davranışı ve pazarlama literatürüne dönük bilgi akışı, turizm tüketiminin eşsiz hedonik ve duygusal yönlerini inceleyerek geliştirilebilir....”* (Cohen, Prayag & Moital, 2014).
- Davranışsal niyet bağımlı değişkeni ile fiyat değeri ve aidiyet arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışma *“küçük bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek Antalya'nın Kemer ilçesinde gerçeleştirilmiştir. Gelecekte farklı bölgelerde çalışmalar yapılarak bu araştırma sonuçlarıyla kıyaslamalar yapılabilir. Ayrıca çalışma deniz-kum-güneş turizminin hâkim olduğu bir turist örneğinde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda çalışmalar gerçeleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir”* (Bezirgân, 2014).
- *“Yazarların gelecek araştırmalarına yönelik planlarında, kruvaziyer ziyaretçilerin yeniden satın almaları, tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiye etmeleri niyetlerinin daha fazla analiz etmeleri gerekmektedir. Özellikle, bu ziyaretlerde birkaç özelliğin bu niyetlerine olan etkileri....”* incelenebilir (Simantiraki, Skvalou & Trihas, 2015).
- *“Özellikle kruvaziyer turizmi konulu araştırmaların sınırlı olması bakımından, çalışma literatüre önemli katkı sağlamaktadır.... Sonraki*

*araştırmalar farklı gemi konseptleri ve katılımcı gruplarına yönelebilirler....Fakat 2016 yılında Türkiye’de yaşanmış olan olumsuz durumlar kruvaziyer sektörünü de etkileyerek ülkeye gelen gemi sayılarını ciddi anlamda etkilemiş ve verilerin güncellenmesini olanaksız kılmıştır’’ (Çetinkaya, 2017).*

- Tüketiciler alışveriş eylemine bir ürünün sahipliğini elde etmenin ve ürünün fonksiyonunu yerine getirmesinin ötesinde duygusal bazı nedenleri içeren anlamlar yükleyebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışveriş dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışını açıklamakta yetersiz sayılmaktadır (Deniz ve Yozgat, 2013).

Bu bilgiler temelinde araştırmada çözüm aranan problem ve alt problemler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi farklılaşmakta mıdır?
- Turizm türüne göre davranışsal niyet farklılaşmakta mıdır?
- Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyeti nasıl etkilemektedir?
- Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyet üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi farklılık göstermekte midir?
- Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi cinsiyet bakımından farklılaşmakta mıdır?
- Milliyetlere göre davranışsal niyet cinsiyet bakımından farklılık göstermekte midir?
- Milliyetlere göre davranışsal niyet farklılaşmakta mıdır?

Araştırma problemlerinin çözümüne yönelik alanyazın daha ayrıntılı incelendiğinde 2000-2012 yılları arasında Tourism Management, Annals of Tourism Research ve Journal of Tourism Research dergilerinde yayınlanmış

makalelerde turist davranışlarına yönelik “karar verme” anahtar sözcüğü kullanılmasıyla yalnız 49 adet araştırmanın olduğu belirlenmiştir (Cohen et al., 2014). Nitekim 2017’ye kadar genellikle hedonik tüketimin, çevrimiçi alışveriş, plansız alışveriş ve davranışsal niyetler ile ilişkisi bakımından araştırma konusu yapıldığı alanyazında (Overby & Lee, 2006, Akturan, 2010, Öz ve Mucuk, 2015, Aytekin ve Ay, 2015, Avcı, 2015) görülmektedir.

Bu bilgilere dayalı olarak hem alanyazında farkedilen boşluğun doldurulması hem de hazcı tüketim davranışının pazarlama alanında daha iyi anlaşılabilmesi için bu araştırmanın temel amacı;

- Hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmak şeklinde belirlenmiştir.

Genellikle alanyazında paket tur ile Antalya’yı tercih eden turistlerin demografik ve seyahat bilgileri ile müşteri sadakati, memnuniyeti, turist profili (Özdemir, Güzel Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012), Antalya’nın tercih edilmesinde çekici faktörlerin belirlenmesi (Çetinsöz ve Artuğer, 2014), pazarlama aracı olarak yolcuların tatil tercihlerinin analizinde coğrafi bilgi sistemlerinin kullanımı (Sak, Atalık ve Uyguçgil, 2017), alışverişten alınan hazın cinsiyete bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı (Özdemir ve Yaman, 2007) ile ilgili araştırmalar olduğu görülmektedir.

Tüm bu bilgilere dayalı olarak turistik tüketici davranışının araştırılmasına yönelik başka bir boşluk daha olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim ürünlerin tatları, sesleri, kokuları, görüntüleri ve dokunma hisleri heterojen ihtiyaçları olan tüketicilere değişik duygular yaşatarak onların keyif alma duygusunu tatmin etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Böylece duygusal tatmin için anlamların mal ve hizmetlere yüklenmesi, dünya ticaret pazarını beslemektedir (Yanıklar, 2006).

Dolayısıyla turistik tüketicinin milliyeti, cinsiyeti ve katıldıkları turizm türü bakımından hedonik tüketim eğilimi ve davranışsal niyet ile ilgili yapılmış sınırlı sayıda çalışmanın bulunması kapsamında bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü “mutlu olmak” veya “keyif almak” herkesin hayatında ulaşmayı hedeflediği eylemlerdir (Veenhoven ve Dumludağ, 2015). Bu doğrultuda Türkiye’ye farklı amaçlarla ve farklı milliyetlerden gelen



turistlere en uygun sunulacak turistik ürün, tüketim davranışları analizine olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Bu ihtiyaçları karşılamak için belirlenen araştırmanın alt amaçları ise;

- Hedonik tüketim eğiliminin ve davranışsal niyetin,
  - turizm türü,
  - milliyet ve
  - cinsiyet değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını kapsamlı bir şekilde tespit etmektir.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma çerçevesinde araştırmanın önemi teorik alana olan katkıları ve uygulama alanına olan katkıları bakımından aşağıda kısaca özetlenmiştir.

#### **Teorik Alana Katkıları:**

- İnsanlar, sosyal bir varlık olarak farklı isteklerle ve nedenlerle turizmde davranış sergilemektedir. Bu davranışlar aynı yere, mala veya hizmete yönelik tekrarlı bir davranış şeklinde gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda turistik tüketiciler yalnızca duyduğu-duyuracağı veya okuduğu-yazacağı bir iletiye göre özellikle tatil yeri, acenta veya otel tercihi yapabilmektedir. Bu doğrultuda turistleri, hedonik tüketime yönelen eğilimlerin ve bu eğilimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin saptanması için bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin araştırılması önem arz etmektedir.
- Turistlerin Türkiye'ye tatil için genellikle paket tur yoluyla daha çok deniz-kum-güneş amaçlı gelmeleri, milliyet değişkenlerini kullanarak davranışların daha açık araştırılmasını önemli kılmaktadır. Ayrıca Türkiye'de kruvaziyer turizmini geliştirme çabalarının öne çıkması ile kruvaziyer turizme katılan turist davranışlarının incelenmesi de bir gereklilik halini almıştır.
- Bu çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma tasarımıyla veri toplanması, elde edilecek sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlaması açısından önemlidir (Woodside & MacDonald, 1993).

### **Uygulama Alanına Katkıları:**

- Turistlerin eğlenme, rahatlama, alışveriş ve sosyalleşme gibi hedonik tüketim nedenleri ile davranışsal niyetlerinin saptanmasının, deniz-kum-güneş ve kruvaziyer turizmi kapsamında hizmet veren uygulayıcılara hedonik unsurlar içeren turistik ürünlerini geliştirmeleri bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Turist davranışları üzerinde satın alma kararının ilk kez veya tekrar oluşturulabilmesi ve başkalarına önerme niyetinin yaratılması turistik tüketici tercihlerinin niteliğinin anlaşılması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin etkin ve sürdürülebilir yürütülmesi ile mümkündür.
- Deniz-kum-güneş ve kruvaziyer turizmde demografik faktörler arasından cinsiyete ve bölge temelli milliyete göre pazar bölümlendirmesi yapacak olan otel, seyahat acentası ve diğer işletmelere bu araştırma sonuçlarının önemli faydalar sağlayacağı öngörülmektedir.

### **1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın bağımlı değişkeni davranışsal niyettir. Hedonik tüketim eğilimi hem bağımsız değişken hem de bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmanın diğer değişkenleri turizm türü, milliyet ve cinsiyettir (nitel/nominal/kategorik/sürekli değişkenler). Araştırmanın hipotezleri, belirtilen değişkenler arası ilişkilerin karşılaştırılmasına ve eğer varsa farklılıkların ortaya çıkartılmasına yönelik aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

Cohen ve arkadaşları (2014), turizmde hedonik tüketim ile ilişkili duygusal unsurların tüketim ve davranış modelleri için önem taşıdığını belirtmektedir. Bu bakımından alanyazında hedonik tüketim eğiliminin satın alma sonrası davranışlar bakımından tekrar satın alma/ziyaret etme ve başkalarına önerme değişkenleri (Ryu, Han & Jang, 2010, Akkılıç ve Çetintaş, 2015) ile birlikte ele alındığı ve ayrıca kişilik, duygu, postmodern satın alma süreçleri (Mooradian & Olver, 1997), tutum (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003), müşteri memnuniyeti (Stoela, Wickliffe & Lee, 2004, Hanzae & Khonsari, 2011, Nejati & Moghaddam, 2012, Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017) hedonik fayda sağlayan mallar, (Babin, Darden & Griffin, 1994, Okada, 2005) turistin duygu temelli deneyimleri, alışveriş deneyimleri (Hosany & Gilbert, 2009,

Kazançoğlu ve Aytekin, 2014) ve mağaza seçme ölçütleri (Enginkaya ve Ozansoy, 2010) ile ilişkilerinin de araştırıldığı görölmektedir. Ancak hedonik tüketicilerin aktif olarak rol aldıkları alışverişten mutluluk duymalarına ve tatillerini hedonik duygular olarak nitelendirmelerine rağmen turizm endüstrisinde hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet değişkenlerinin ilişkisini (Decrop & Snelders, 2004, Chang, 2001) ele alan kapsamlı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

**$H_1$ :** Hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turizm türü ile hedonik tüketim eğilimi ilişkisini incelemeye yönelik alanyazında, iş turizmi (akıcı ve Yıldırım, 2014), termal turizm (Akkılıç ve etintaş, 2015), paket tur (He & Song, 2009), deniz-kum-güneş turizminde paket tura yönelik hedonik fiyatlama (Thrane, 2005), spor etkinlikleri (Drengner, Kiessling & Sachse, 2008), yeşil oteller (Lu & Liao, 2012), spa-wellness turizmi (Voigt, Howat & Brown, 2010) ve temalı oteller (Güzel, 2014) ile ilgili araştırmaların olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sayısının turizm endüstrisi için sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye, deniz-kum-güneş motifleriyle anılan Ölüdeniz gibi doğal çekicilikleri ve Efes-Meryem Ana Evi gibi tarihi-kültürel çekicilikleri bünyesinde barındırmaktadır. Zira bu çekicilikler her yıl milyonlarca turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu yüzden mevcut ve potansiyel turist deneyimlerinin ve ihtiyaçlarının daha kapsamlı araştırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'yi ziyaret eden turist davranışlarının keyif, zevk, mutluluk gibi kavramlarla ne kadar ilişkili olduğunun farklı turistik bölgelere göre turizm türleri için saptanması önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda  $H_2$  hipotezi sınanmak üzere geliştirilmiştir.

**$H_2$ :** Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Yoon & Uysal (2005), destinasyonların bir ürün olarak göröldüğu takdirde turistlerin bu destinasyonları tekrar ziyaret edebileceklerini ve/ya başka potansiyel turistlere (aile, arkadaşlar vb.) tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda her işletme veya destinasyon sadık turistlere sahip olmak istemektedir. Nitekim

Hosany & Witham (2010) kruvaziyer yolcu deneyimlerinin tavsiye etme üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada da turistlerin davranışsal niyetlerine göre farklılık gösterdiği öngörülen “turizm türü” alanyazında genellikle paket tur, kruvaziyer turizm, doğa temelli turizm, golf turizmi gibi sadece bir turizm türüne yönelik ve imaj, memnuniyet ve algılanan değer (Duman, 2003, Meng, Liang & Yang, 2011, Parola, Satta, Penco & Persico, 2014, Baker & Fulford, 2016, Song, Kim & Yim, 2017, Çetinkaya, 2017, Sotiriadis, 2017) değişkenleri ile birlikte incelenmiştir. Bu bilgilerden hareketle bir ülkede birden fazla turizm türünün kıyaslanması önemlidir. Bu kapsamda araştırmanın *üçüncü* hipotezi sınanmak üzere aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Turizm türüne göre davranışsal niyet anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Alanyazında Türkiye’de yerli turistler üzerinde çevrimiçi seyahat ürün ve hizmetleri satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisinin belirlendiği (Avcı, 2015) ve Türkiye’de yerli turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı (Akkılıç ve Çetintaş, 2015) çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmalarda milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi incelenmemiştir. Farklı milliyetlere mensup turistlerin (Fransa, Amerika, Almanya, Çin, Amerika vb.) duygusal turistik deneyimlerinin incelendiği bir çalışma sonucunda ise turistlerin duygusal deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Hosany & Gilbert, 2009). Ancak bu çalışmada da milliyete göre gruplandırılarak bir ilişki analizi yapılmamıştır.

Çömen (2014) ise Türkiye’de Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin alışveriş değeri algıları ile memnuniyet-davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu bilgiler kapsamında milliyete göre hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin pazarlama faaliyetleri için kıyaslamaya olanak vermesi önemlidir. Nitekim bir kişinin milliyetine mensup olduğu ülkenin- alışveriş- kültüründen (Reisinger, 2009) ve çevre (McGue, M., & Bouchard, 1998) faktörlerinden etkilenecek davranışları değişebilmektedir. Bu çerçevede araştırmanın *dördüncü* hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Turistik tüketicilerin turizm türüne göre hedonik tüketime katılmalarının altında yatan nedenlerin ölçülmesi, belirli bir bölgeyi tercih etme kararlarının altında yatan birtakım unsurları da açıklayabilmektedir (Akkılıç ve Çetintaş, 2015). Bruwer & Alant'ın (2009) yaptıkları bir araştırma sonucunda şarap turizminde hedonik unsurların ziyaretçiler için oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışma sonucunda da hedonik ve faydacı değerlerin yeşil otellere yönelik davranışsal niyeti ve tutumu etkilediği tespit edilmiştir (Lu & Liao, 2012). Böylece tüketicilerin eğlenceli buldukları, hoş zaman geçirdikleri işletmelere karşı sempati kurabilmelerinin mümkün olduğu görülmektedir ve tüketicilerin turistik ürünleri yeniden deneyimleme istekleri artmaktadır. Sözelimi termal turizmde yer alan otelleri tüketiciler yalnızca sağlık amacı için değil, güzel zaman geçirmek ve rahatlamak için de tekrar tercih edebilmektedirler (Ardıç Yetiş, 2015). Dolayısıyla destinasyonda ağırlıklı olarak sunulan turizm türüne göre turistlerin hedonik güdülerinin referans olduğu tahmin edilen tekrar satın alma ve başkalarına önerme kapsamında ne kadar yoğunluk gösterildiğinin saptanması gerektiği düşünülmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın *beşinci* hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

***H<sub>5</sub>***: Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

Tüketicilerin özellikle zevk kaynaklarına yönelik karar verme şeklini anlayarak tüketicilerin mutluluklarını en üst düzeye çıkarmak için hedonik tüketim kararlarını değiştirme yolları konusunda cevapsız kalan pek çok soru bulunmaktadır (Alba & Williams, 2012). Örneğin Belçikalı turistler üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda davranış biçimlerine göre sınıflandırılmış altı farklı turist tipi arasında ‘hedonik turist grubunun’ yer aldığı ortaya çıkmıştır (Decrop & Zidda, 2006/2008). Bu konuda tüketicilerin milliyet temelli özellikleri bakımından incelenbilmesine rağmen uluslararası bir hareket olan turizmde bir boşluk olduğu düşünülmektedir. Bu bilgilere dayalı olarak *H<sub>6</sub>* hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

***H<sub>6</sub>***: Milliyete göre hedonik tüketim eğilimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Alanyazında cinsiyet değişkeni bakımından hedonik ve/ya faydacı tüketim eğilimi arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı incelenen konuları arasında

yer almaktadır. Kırgız (2014), “Modern Çağın Tüketim Hastalığı: Türkiye’de Cinsiyet ve Hedonik Alışveriş” adlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Türkiye’de üniversite öğrencileri üzerinde ve İstanbul ile Afyon’da yaşayan tüketiciler üzerinde, alışveriş davranışlarında tüketim alışkanlıklarının tespitine yönelik cinsiyet gibi demografik bilgiler ile sosyo-kültürel özelliklerin incelendiği (Özdemir ve Yaman, 2007, Erkmen ve Yüksel, 2008, Aydın, 2009, Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014, Eken ve Yazıcı, 2015, Baş ve Samsunlu, 2015) çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda Antalya’da 5 yıldızlı otellerin, daha çok demografik ve coğrafi bilgilere göre pazar bölümlendirmesi yapmış olması (Aygün, 2006) bu araştırmada da üzerinde durulan önemli bir sonuçtur. Bu doğrultuda pazar bölümlendirmesi ve tüketici karar verme süreci için etkili görülen milliyet-yaşanan ülke ve cinsiyet değişkenine yönelik alanyazın bilgilerinin dayanak olduğu bu araştırmada  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri geliştirilmiştir.

**$H_7$ .** Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi cinsiyet bakımından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**$H_8$ .** Milliyetlere göre davranışsal niyet cinsiyet bakımından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Milliyet değişkenine göre turist davranışlarının farklılık gösterdiği yapılan çalışmalar sonucunda belirlenmiştir (Pizam & Sussmann, 1995). Ancak turistler arasında farklılıkları açıklamada uyruğun veya ikamet yerinin ayırt edici tek bir değişken olarak konu edilmesinin eleştirildiği (Dann, 1993, Crotts & Litvin, 2003) de görülmektedir. Bu eleştiriler kapsamında araştırmacılar, farklı milliyetlere mensup turist rehberleri üzerinde farklı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Örneğin turist rehberleri üzerinde milliyetlere göre turist gruplarının vatandaşlıktan bağımsız bir şekilde aynı davranışı gösterip göstermediğinin ve farklı davranış özelliklerinin olup olmadığının algılanışını araştırmışlardır. Bu araştırmalar kapsamında turist milliyetlerinin birbirlerine göre algılanışı arasında 20 davranışsal özellikten 18 özellik ve 20 davranışsal özellikten 11 özellik için farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmalarda turist rehberlerinin algılamalarına göre milliyetlerin, birbirlerine benzer davranış özelliği göstermeleri açısından kıyaslanması sonucu ikişerli olarak gruplandırıldığı da görülmektedir (Pizam & Jeong, 1996, Pizam & Reichel, 1996, Pizam, Verbeke-Jansen & Steel, 1997). Alanyazında turistlerin milliyet, cinsiyet ve yaş gibi özellikleri önemli demografik değişkenler arasında sayılarak pazar bölümlendirmesi için

araştırılabilir (Jönsson & Devonish, 2008) olduğu görüşleri de yer almaktadır. Dolayısıyla pazarlama alanında “kim için?” sorusunun yanıtlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Sözgelimi bir araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel etkenler arasında en önemlilerinin ekonomik gelirleri, kişisel özellikleri, alışkanlıkları ve geçmiş deneyimleri olduğu saptanmıştır. Milliyet bazında bakılırsa bu etkenlerin Rus turistler açısından Alman turistlere kıyasla daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Tüm bu bilgilere göre bu araştırmada milliyet üzerindeki eleştiriler göz önünde tutulmuştur. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü için milliyet tabakalarında en az 200 birimin yer alması kriter olarak belirlenmiştir ve cinsiyet ile turizm türü değişkenleri de araştırmada ele alınmıştır.

Milliyet değişkeniyle ilgili alanyazın incelendiğinde bir araştırma sonucunda Hong Kong’u ziyaret eden Tayvanlı turistlerin davranış, tutum ve algılanan davranışsal kontrolleri ile davranışsal niyetler kapsamında destinasyon seçimlerinin anlamlı ilişki içinde olduğu ortaya çıkartılmıştır (Lam & Hsu, 2006). Çinliler ve Amerikalılar üzerinde emik ve etik yaklaşımlarıyla davranışsal niyetler modellerinin kıyaslandığı bir başka çalışma sonucunda da davranışsal niyetler modelinin kültürler arasında uygulanabilir olduğu gösterilmiştir (Malhotra & McCort, 2001). Ayrıca alanyazında yerli turistler üzerinde davranışsal niyetlerin ölçüldüğü çalışmalar (Yakut Aymankuy, 2011, Akkılıç, Koç, Onar ve Özbek, 2013) da bulunmaktadır.

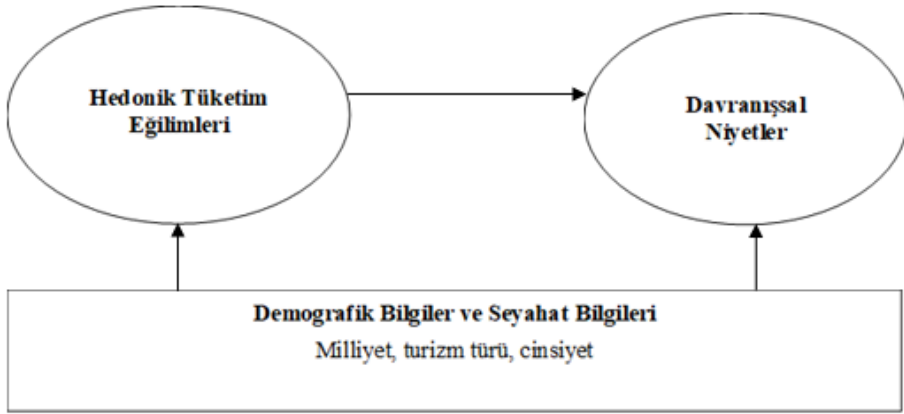
Davranışsal niyetlerin duyarlı bir özellik gösterdiği söylenebilir. Buna örnek olarak tatil seçenekleri hakkında bilgi toplanmasında daha önce tatil deneyimi olan turistlerin şikâyet web sitelerinde yer alan yorumlarının okunarak satın alma kararı verilmesinin önemli bir kaynak teşkil ettiği (Yakut Aymankuy, 2011) verilebilir. Tüm bu bilgiler, işletmelerin talep yaratmaları için belirli bir çaba göstermelerine işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, tatil sonrası turistlerin davranışsal niyetlerini anlamada milliyetlere göre hareket edilerek hedef pazar ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu bilgilere dayalı olarak araştırmada  $H_9$  hipotezi geliştirilmiştir.

**$H_9$ .** Milliyetlere göre davranışsal niyet anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Alanyazında sınırlı sayıda çalışıldığı belirlenen ilgili değişkenlere yönelik sınanmak üzere geliştirilen hipotezler toplam dokuz adettir.

## 1.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma sorunsalı Şekil 1.1.'de gösterilen hedonik tüketim eğilimi ve davranışsal niyet anahtar değişkenleri bakımından incelenmiştir. Ayrıca bu değişkenler önceden belirtildiği gibi milliyete, turizm türüne ve cinsiyete göre kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma modelinde belirtilen ilişkiler, geliştirilen hipotezler aracılığıyla test edilmiştir.



Şekil 1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın teorik çatısını oluşturan tüketici satın alma karar modeli ile örtüşmektedir. Bu çalışmada hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyet ile olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Değer ve güdülenme noktalarından hareketle hedonik tüketim eğilimi ve tekrar tatil satın alma ve başkalarına önerme niyeti üzerinde neden?, nasıl?, ne kadar?, ne oranda? gibi sorulara yanıt aranmıştır.

## 1.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

- Çalışmada incelenen deney ve kontrol grupları (katılımcılar) kendileri ile ilgili doğru yanıtlar vermişlerdir.
- Anakütleden alınan örneklem ilgili anakütleyi temsil etmektedir.



- Çalışma kapsamında birbirleri ile olan ilişkileri gösteren değişkenler dışında kontrol altına alınamayan değişkenlerin etkisi olabilir. Bu ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler, araştırılmak istenilen içeriği yansıtmaktadır.
- Araştırma kapsamında katılımcıların konakladıkları kruvaziyerler ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile I. sınıf tatil köyleri, diğer otel türlerine göre daha kurumsal bir yapı ve profesyonel bir yönetime sahiptirler.

### **1.7. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Araştırmada Karşılaşılan Sorunlar**

Araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları ve uygulamada karşılaşılan bazı sorunlar aşağıda açıklanmıştır:

- Araştırma Aydın iline bağlı Kuşadası'na ve Muğla iline bağlı Marmaris'e kruvaziyer gemiler yoluyla gelen ziyaretçiler ile Muğla iline bağlı Fethiye ilçesine havayoluyla gelen turistik tüketiciler ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında milletler/milliyetler, “aynı coğrafi alanda yaşayan topluluk ve aynı devletle vatandaşlık bağının bulunması”, “bağlı olunan millet, tabiiyet” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017a) kıstasları bakımından ele alınmıştır ve ortak davranış özelliklerinin belirlenmesi amaçlı inceleme konusu yapılmıştır. Dil, inanç, etnik köken, edebiyat, sanat, politik düzen, atasözü, gelenek, terbiye bilgisi vb. açıdan kültürel unsurların incelenmesi, bu araştırma konusu dışında kalmaktadır.
- Araştırma verileri izin alınabilen işletmeleri ve ulaşılabilen turistleri kapsamaktadır. Fethiye’de 5 yıldızlı otel işletmelerinde, I. sınıf tatil köylerinde ve kruvaziyer gemilerde konaklayan turistlerin transfer aracı beledikleri sırada ve/ya transfer araçlarında, çalışmaya katılmaya gönüllü katılımcılar ve verileri ile sınırlıdır.
- Kullanılan veri toplama araçları sınırlı sayıda ve dildedir.
- Fethiye’de genel olarak turizm işletmelerinin Nisan-Ekim ayları arasında açık olması ve kruvaziyer gemilerin de bu dönemde Kuşadası ve Marmaris’e gelmesi nedeniyle bu tarihler dışında anket gerçekleştirilmesinde zorluk yaşanmıştır. Ayrıca kruvaziyerler gemilerin az bekleme yapmaları ve otel işletmelerinin ve I. sınıf tatil köylerinin

coğrafi konumları ve iletişim konusunda yaşanan kısıtlılıklar/sorunlar da bulunmaktadır.

- 2016 yılında ve ilk iki dönemi kapsayan 2017 yılında Muğla-Fethiye'ye gelen turist sayısında önceki yıla göre olan düşüş ile Amerikan ağırlıklı yolcu taşıyan kruvaziyer gemi işletmelerinin Kuşadası'na gelecek gemi seferlerini iptal etmeleri, araştırmada ulaşılan toplam tüketici sayısını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle Marmaris Kruvaziyer Limanı'na gelen büyük kruvaziyer gemi misafirleri de araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak Marmaris'te de kruvaziyer seferlerine yönelik iptallerin olması, Kuşadası'nda karşılaşılan gemi iptalleri sorunuyla benzer özellik göstermiştir.

## 1.8. Araştırmada Kullanılan Yöntemler

Alanyazında her olayın veya gerçeğin nitel ve nicel boyutu olduğu ifade edilmektedir. Diğer taraftan araştırmalarda nitel veya nicel yaklaşımların tek başına uygulandığı zaman zayıf yönlerinin azaltılmasına veya ortadan kaldırılmasına yönelik bunların birlikte ele alınabileceği belirtilmektedir. Bu yüzden bu araştırma kapsamında çoklu yöntem (karma yöntem, triangulasyon, nirengi) (Miles & Huberman, 1994, Padem, Göksu ve Konaklı, 2012, Yıldırım ve Şimşek, 2016) uygulanmıştır. Çoklu yöntem, kavram, strateji, teknik ve süreç içeren çeşitli yolları kullanarak araştırma sorununa bakılmasını ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre araştırma geçerliliğini ve genellenebilirliğini arttırmak amaçlı kullanılan bir yöntem olarak açıklanmıştır (Decrop, 1999, Perlesz & Lindsay, 2003). Araştırma sürecinin her aşamasında çoklu yöntemden faydalanılabilir (Maggs-Rapport, 2000). Çoklu yöntemin, veri (birincil-açık uçlu sorular, kapalı uçlu sorular- ve ikincil veriler), yöntem (nitel ve nicel yöntemler, geniş örneklem), araştırmacı (farklı araştırmacı tarafından okunması-yorumlanması-denetim) ve teori (verilerin farklı teorilerle incelenmesi) türlerinde ele alındığı görülmektedir (Denzin & Lincoln, 1994, Shih, 1998, Decrop, 1999, Campbell, 2002, Creswell, 2003, Mangan, 2004). Bu araştırma kapsamında veri, yöntem, araştırmacı ve teori bakımından çoklu yöntem uygulandığı söylenebilir.

Çoklu yöntem uygulanırken sıralı, eşzamanlı ve dönüşümsel bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada sıralı ve dönüşümsel (nicel→nitel→nicel) olarak karma bir tasarım uygulandığı belirtilebilir (Creswell, 2003, Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Nitekim araştırma süreci planlanırken hem nicel hem de

nitel yaklaşımlar kapsamında uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Öncelikle nicel yaklaşım bakımından pilot anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamadan sonra nitel yaklaşım için yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen nitel ve nicel verilerin analiz edilmesi sonucunda geniş bir örneklem üzerinde anket uygulamasıyla araştırma sürdürülmüştür.

Nicel araştırma, pozitivist düşünceden (görgül bilimsel bilgi), hareket ederek belirlenen bir problemin teorilerle veya hipotezlerle test edilebilmesi, sayılarla ölçülebilmesi, istatistikî teknikler kullanılarak nesnel bir şekilde analiz edilebilmesi, raporlanabilmesi ve genellemelerin yapılabilmesi olarak daha çok açıklayıcı bir tasarımı ifade etmektedir (Teddlie & Tashakkori, 2009, Padem, Göksu ve Konaklı, 2012, Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, Erdoğan, 2012) Aynı zamanda araştırmanın nicel yaklaşımı “ne oranda?”, “ne kadar” ve “ne sıklıkla” gibi sorulara anlamlı yanıt aramaya yönelik bir çalışmayı kapsamaktadır (Yin, 1993, Allwood, 2012, Kotler & Keller, 2012).

Nicel araştırma yaklaşımı, ilişkisel tarama modelindedir. Tarama modeli, geçmişte ve şu an var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Tarama modellerinde araştırmaya konu olan; olay, birey ya da nesne, bulunduğu koşulları içinde tanımlanmaya çalışılır. Onlar üzerinde değiştirme veya onları etkileme çabası gösterilmez. İlişkisel tarama modeli, aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkiyi, değişkenlerin birlikte değişimini ve değişim derecesini saptamaya yönelik bir modeli ifade etmektedir. Bu sayılanlar aynı zamanda ilişkisel tarama modelinin olumlu taraflarıdır (Karasar, 2008, Leedy & Ormrod 2010).

“Gerçek” hakkında farklı yorumlar yapılabilmektedir. Buna bağlı olarak “var olan durumun, bilginin” daha iyi anlaşılmasını sağlamak için yorumlayıcı tasarımla araştırma ve analiz gerçekleştirilmesi nitel araştırma yaklaşımı olarak açıklanmaktadır. Sosyal bilimlerde sadece pozitivist düşünceden hareket edilemeyeceği şeklinde eleştiriler bulunmaktadır. Dolayısıyla post-pozitivizm ve yapılandırmacı paradigmlar ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda nitel yaklaşımda “neden?” ve “nasıl?” gibi sorulara ayrıntılı yanıt aranmaktadır (Yin, 1993, Tashakkori & Teddlie, 1998, Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Bu araştırmanın nitel yaklaşımı, kültür analizi (etnografik model) ve durum çalışmasıdır. Kültür, kişilerin veya grupların ortak anlayış bütünüdür. Kültür analizi, antropoloji temelli bir yöntemdir ve bir gruba yönelik coğrafi özellikler, inanç, kavram, süreç, algı ve deneyim çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalardır. Nitekim araştırmaya konu olan milliyetlerin (coğrafi özellik) tatile yönelik davranışsal niyet durumu, değişimlerin, deneyimlerin karşılaştırılmasıyla ve ilgilenilen sürecin tanımlanmasıyla sağlanmaktadır. Aynı zamanda kültürü oluşturan turistlerce alguların, tutumların ve deneyimlerin kendi bakış açılarından aktarıldığı ve bu yüzden doğrudan alıntılarının da bulgularda belirtildiği yöntem kültür analizidir. Durum çalışması ise kişi, kurum, grup gibi durumlar üzerinde değişimlerin ve süreçlerin derinliğine araştırılmasıdır (Hancock, Windridge & Ockleford 2009, Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Veri toplama teknikleri bakımından araştırma verileri, birincil ve ikincil veri kaynaklarından oluşmuştur. Araştırmanın ilk aşamasında ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Bu kapsamda önceki çalışmalar gözden geçirilmiştir. Araştırmada yararlanılan birincil veriler ise nitel ve nicel verilerdir. Nicel (kantitatif) veri toplama tekniklerinden yüz yüze anket tekniği ile bırak-topla tekniği (drop-collect surveys) (Brown, 1987) birlikte uygulanmıştır. Anket tekniği, konuyla ilgili deney yapılamaması sonucunda kişilerden bilgi elde etmek, belirli bir konuda görüşleri ve tutumları saptamak amacıyla uygulanmaktadır. Anket tekniğinin kısa sürede çok kişiye ve kolay uygulanabilir olması, güvenilirlik ve güncellik içermesi gibi nedenler, bu tekniğin tercih edilmesinde etkili olmuştur (Arıkan, 2011).

Sosyal gerçekliği anlamak için özne konumundaki insana ait duygu, düşünce, tutum ve davranışı farklı araştırma teknikleri ile ortaya çıkarmak mümkündür. Ancak gözlem (yüz yüze anket) tekniğinde yalnızca görünen davranışların anlaşılması ve tanınması daha çok söz konusudur. Bu yüzden davranışların nedenleriyle amaçlarına ilişkin bilgi sağlanmasında anket tekniğinin güçlük yarattığı söylenebilir. Zira hipotezlerin test edilmesi yerine insanların ilgili konuya özgü tek tek anlamlandırmalarını ve bunun nedenlerini araştırmak farklı bir tekniğin uygulanmasını gerektirmektedir. Bu anlamda bu araştırmada katılımcılara genellikle kendilerini daha iyi ifade etme özgürlüğü sunan görüşme (mülakat) tekniği uygulanmıştır. Görüşmeler, görüşmenin akışına göre bazı yanıtların ayrıntılanmasını veya yanıtlara göre bazı soruların sorulmamasını gerektirmesi bakımından esneklik taşıyan, ayrıca önceden sorulacak soruların

planlı olması bakımından standart özellik gösteren yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği ile yürütülmüştür. Görüşme, net bir şekilde ifade edilen yanıtların not tutularak görüşmecilere müdahale olmaksızın ve her görüşmede yalnızca soruların sorulmasıyla (Türnüklü, 2000, Adams ve Cox, 2008) gerçekleştirilmiştir.

### **1.8.1. Araştırmanın Veri Toplama Araçları**

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri **hedonik tüketim eğilimi** (Hedonic Shopping Tendency-Behaviour) ölçeğidir. Arnold & Reynolds (2003) tarafından geliştirilen bu ölçek, çalışmaya tatil unsurlarına uyarlaması yapılarak alınmıştır. Ölçek, her biri üç madde içeren macera (adventure shopping), değer elde etme (value shopping), başkalarını mutlu etme (role shopping), fikir elde etme (idea shopping), sosyalleşme (social shopping) ve rahatlama (gratification shopping) olmak üzere altı boyuttan ve toplam 18 maddeden oluşmaktadır. Değerlendirmeye yönelik ise 7’li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçek aralığı, 1 “Kesinlikle katılmıyorum” ile 7 “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanmaktadır.

**Davranışsal niyetler** (Behavioural Intentions-BI) araştırmanın bağımlı değişkenidir. Üç madde tekrar ziyaret etme niyeti-tekrar satın alma niyeti (Re-visiting/Re-purchase Intention) alt boyutunu ve üç madde başkalarına önerme (Recommending to others) alt boyutunu oluşturmuştur. Ölçekte toplam altı madde ve iki boyut yer almaktadır. 5’li Likert tipi ölçek üzerinde aralık, 1 “Kesinlikle katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Davranışsal niyetler ölçeğindeki ifadeler alanyazında yer alan Fishbein & Ajzen’in (1975), Zeithaml, Berry & Parasuraman’ın (1996), Lam, Shankar, Erramilli & Murthy’nin (2004), Jones, Reynolds & Arnold’ın (2006), Correia & Pimpão’nun (2008), Li & Cai’nin (2011), Akkılıç ve arkadaşlarının (2013) ve Akkılıç ve Çetintaş’ın (2015) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formunda turistler hakkında **demografik verilerin, kişisel bilgilerin ve seyahat (tatil) davranış bilgilerinin** (profilinin) elde edildiği bir bölüm daha bulunmaktadır. Bu bölüm alanyazında da sık karşılaşılan milliyet, yaşanılan yer, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, medeni durum, çocuk sahipliği, gelir, geçmiş deneyim bilgisi (Sirakaya, Petrick & Choi, 2004, Patrick & Park, 2006, Kim, 2006, Chen & Tsai, 2007, Correia & Pimpão, 2008, Tsao & Chang, 2010, Li & Cai, 2011, Lan, Liu, Fang & Lin, 2012, Davis, Lang &

Gautam, 2013, Çakıcı ve Yıldırım, 2014, Scheer, 2014, Akkılıç ve Çetintaş, 2015) sorularını kapsamaktadır.

Ek 1’de görülebildiği üzere soru formunda hedonik tüketim eğilimini ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik toplam 24 adet madde bulunmaktadır. Ayrıca formda toplam on adet demografik bilgileri, seyahat (tatil) özelliklerini ve kişisel bilgileri içeren kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, 19.09.2016 tarihinde özgün (İngilizce) dilinden Almanca, Amerikan-İngilizcesi ve Rusça dillerine uzman tercümanlar yardımıyla çevrilmiştir. Çeviri sonuçları yeniden kontrol edilerek anlam bütünlüğünün sağlanmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutu kapsamında uygulanan görüşmeler için sorular, alanyazındaki ilgili çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda hedonik tüketim eğiliminin nedenlerini anlamaya yönelik dört soru Tauber’in (1972), Holbrook & Hirschman’ın (1982), Babin ve arkadaşlarının (1994) ve Arnold & Reynolds’ın (2003) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Davranışsal niyetlerin nedenlerini anlamaya yönelik ise dört soru Hume, Mort & Winzar’ın (2007) ve Oye, A. Iahad & Ab. Rabin’in (2012) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ek 2’de görülebileceği üzere katılımcılara toplam sekiz soru yöneltilmiştir.

Görüşme için araştırma amaçlarına uygun soruların hazırlanması aşamasında bu konularda çalışmaları olan toplam altı uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen değerlendirmeler, Ek 3’ten incelenebilir. Araştırmada gerekli olan dillere çeviri işlemi yaptırılmıştır ve görüşme sorularının anlaşılabilirliğinin tespiti ve yanıtların kıyaslanması için görüşmelerden önce iki kişi ile pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Geri bildirimlere göre gramer ve anlam yapılarında herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır.

### **1.8.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnelemi**

Elemanları hakkında bilgi toplama yoluyla tanımaya ve genelleme yapmaya çalışılan topluluğa anakütle denilmektedir (Adams & Cox, 2008, Arıkan, 2011). Başka bir ifadeyle anakütle, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar topluluğudur ve çalışma anakütlesi de ulaşılabilen anakütledir. Örneklem, belli bir anakütleyi temsil yeterliği olan ve belli kurallara göre seçilmiş

kümedir. Anakütleden örneklem seçme işlemi yapmaya da örnekleme denir (Karasar, 2008).

Anakütlenin belirlenmesi aşamasında öncelikle istatistikî bilgilere başvurulmuştur. 2015 yılı istatistikî bilgilere göre 24.215.400 turist (yurtdışı ikametli vatandaş dahil) Türkiye'ye geliş amaçları incelenmiştir. Bu amaçların gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlere katılmaya yönelik olduğu anlaşılmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2016). Deniz-kum-güneş ve kruvaziyer turizm türü için gelen turistler de gezi, eğlence, spor faaliyetlerine ve kültürel turlara katılabilmektedir. Sözelimi Kuşadası'na kruvaziyerlerle gelen turistler genellikle Efes antik kentine; Fethiye'ye deniz-kum-güneş için gelen turistler ise Dalyan-Caunos Antik kentine ziyaretlerde bulunabilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanı Nabi Avcı'nın "*Türkiye, sadece deniz, kum, güneş stratejisi üzerinden dünyada turizm alanında altıncı sırada. Avrupa'da da dördüncü sırada...*" (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017) ifadeleri, Türkiye'nin temel turistik çekiciliklerini ve turistlerin Türkiye'ye gelme nedenlerinin başında bulunan unsurları da açıklayan birer göstergedir. Türkiye'de denize kıyısı olan Batı ve Güney bölgeleri özellikle deniz-kum-güneş turizmi bakımından gelişmiştir. Batı Akdeniz'de yer alan Muğla/Fethiye, kitlelerin tercih ettiği geleneksel turizm bölgesi olmakla (deniz-kum-güneş) birlikte önemli oranda alternatif turizm (sağlık, spor, doğa, eğlence, deniz, kültür-tarih gibi) faaliyetlerinin de gerçekleştiği turistik bir destinasyondur (T.C. Muğla Valiliği, 2010a).

Bu bilgiler ışığında araştırmanın anakütlesi, havayoluyla Fethiye'de beş yıldızlı otellerde ve I. sınıf tatil köylerinde konaklama yapan ve Kuşadası ile Marmaris'e kruvaziyer gemilerle gelen ziyaretçilerdir. Anakütlenin bu şekilde belirlenmesinde, turistlerin Türkiye'de Akdeniz Bölgesinde tatil yapma yoğunluğu göstermesiyle birlikte Fethiye'nin de kitle turizminde önemli destinasyonlar arasında yer almasıdır. Diğer taraftan kruvaziyer turizm açısından Kuşadası, Türkiye'nin önemli limanlarından biridir (2015 yılı istatistiklerine göre Aydın'a bağlı limanlardan deniz taşıtıyla 569.652 kişi giriş yapmıştır) (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2014, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Araştırma, 2015 yılı istatistikî bilgileri baz alınarak 2016 yılının Eylül ve Ekim aylarında, 2017 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın anket uygulama aşamasında örneklem büyüklüğü öncelikle madde oranı ile hesaplanmıştır (Costello & Osborne, 2005). Diğer alanyazında geçen bilgiler de örneklem büyüklüğü hesaplaması için göz önüne alınmıştır. Nitekim örneklem büyüklüğü ile ilgili Comrey & Lee (1992), 50 birimin çok zayıf, 100 birimin zayıf, 200 birimin orta-yeterli, 300 birimin iyi, 500 birimin çok iyi ve 1000'in mükemmel olduğunu ileri sürmektedir. Tabachnick & Fidell (2007)'e göre ise 300 birim büyüklüğü genellikle yeterli görülmektedir. Psikometri özellikleri içeren çalışmalarda ise her bir madde başına on katılımcının olması gerektiği de ifade edilmektedir (Nunnally, 1978, Sapnas & Zeller, 2002, Garson, 2008, Field, 2009). Ancak bunun araştırma tasarımını engelleyici olduğunun belirtildiği ve örneklem büyüklüğünün aşırıya kaçarak etki değerini çok aşan bir duruma yönelttiği de dikkate alınmalıdır. Madde başına en az beş birim veya bazı durumlarda ise toplam 100, hatta 50 birimin dahi yeterli olabileceği de belirtilmektedir (Streiner, 1994, MacCallum, Browne & Sugawara, 1996, Sapnas & Zeller, 2002, O'Rourke, & Hatcher, 2013).

Anakütlenin özelliklerini açıklamaya yarayan belirleyiciler parametre olarak tanımlanmaktadır. Buna göre önerilen formüllerden uygun olan Ryan'ın (1995) geliştirdiği formül seçilerek 384 birim sayısının hesaplandığı çalışmalar bulunmaktadır (Özmen, 2009, Tayfun ve Yıldırım, 2010, Sak vd., 2017). Ancak örneklem büyüklüğü için temsil edilebilirlik önem taşımaktadır. Önceden belirtildiği üzere örneğin 400 kişilik temsili olmayan örneklem elde etmek yerine, temsili 50 kişiye ulaşmak daha önemlidir. Böylece daha küçük örneklemelere de gidilebilir (Karasar, 2008).

Bu bilgilere dayalı olarak ve soru formunda yer alan bağımsız-bağımlı değişkenlere ait madde sayısının en az beş katı (Jr Hair, Celsi, Money, Samouel & Page, 2011) olacak bir sayının hesaplanmasına göre bu çalışma için  $27 \times 5 = 135$  kişi (her bir milliyet için) belirlenmiştir.

Örneklem seçme işleminde ise analiz yöntemi olarak olasılıksız (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemleri arasından seçim yapılmıştır. Nitekim tatillerinin son gününde turistlerin bir listesine ulaşarak belirli sayıda ve sıralı bir şekilde



yüzyüze anket yapmak zordur. Olasılıksız örnekleme yöntemleri arasından ise kota örnekleme (Quota Sampling) seçilmiştir. Kota örnekleme, ortaya çıkabilecek hataları gidermek ve evrenin temsil edilebilirliğini arttırmak üzere tabakalarda homojen ve tabakalar arası heterojen özelliklere göre birbirinden bağımsız seçilebilen ve anakütle içindeki ağırlığına göre (oranlı) yeterli temsili sağlayabilen bir işlemdir. Böylece araştırma amacına uygun olarak deniz-kum-güneş turizmi katılımcılarına yönelik tabakalar belirlenmiştir ve tabakalar içinde ise kolayda örnekleme (convenience sampling) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda kota örneklemede her bir tabakadan gerekli birim sayısının alınmasını araştırmacı belirleyebilmekle birlikte burada  $nh = nx(Nh/N)$  formülü ile orantılı/oranlı dağılım/dağıtım yöntemi kullanılmıştır. Formüle göre örneklem sayısı, alt örneklem hacmi (nh), her bir tabakanın (Nh'in) anakütle hacmi içindeki ağırlığı (Nh/N) ile örneklem hacminin (n'in) çarpılması suretiyle hesaplanmaktadır (Özmen, 2009, Arıkan, 2011, Thompson, 2012). Kruvaziyer turizmde örnekleme işlemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemlere başvurma nedenleri ise bölgeye gelen turistlerin milliyetine göre tümüne ulaşılma zorluğu ile zaman ve maliyet kısıtlarıdır.

Turizm kapsamında alanyazın incelendiğinde Heung & Qu (1998), Bigne, Sanchez & Sanchez, (2001), Tuncer ve Atlay Işık (2014), Temeloğlu ve Karaman (2014) ile Sahilli Birdir (2015) tarafından kota örnekleme yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda araştırma örnekleme çerçevesi, Dalaman Havalimanı yoluyla en fazla giriş yapan ilk üç milliyetten ve ayrıca Kuşadası Kruvaziyer Limanı yoluyla en fazla giriş yapan ilk üç milliyetten oluşturulmuştur. Dolayısıyla örneklem iki turizm türüne (her biri, birer tabakadır) katılan yabancı turistlere göre belirlenmiştir.

2015 yılında Türkiye'ye toplam 36.244.632 kişi gelmiştir. Araştırma örnekleme belirlenirken bu istatistikî bilgi temel alınmıştır. Bu bilgiye dayalı olarak ilk üç varış yeri (sırasıyla İstanbul, Antalya, Muğla) arasından genellikle deniz-kum-güneş turizmine yönelik turist ağırlayan Muğla ili belirlenmiştir. 2015 yılı istatistikî bilgilerine göre Muğla'ya 2 milyon 918 bin (yaklaşık 3 milyon kişi) ziyaretçi gelmiştir ve Muğla'ya gelen ziyaretçilerin çoğunluğu (2.387.042 kişi) Dalaman Uluslararası Havalimanı'ndan giriş yapmıştır. Bu doğrultuda Dalaman Havalimanı'ndan giriş yapan ziyaretçilerin milliyetleri sırasıyla, İngiliz (toplam

927.210 kişi/Türkiye [TR]'ye gelen toplam İngiliz 2.512.139 kişi), Rus (toplam 171.862 kişi/TR'ye gelen toplam Rus 3.649.003 kişi) ve Alman (toplam 125.030 kişi/TR'ye gelen toplam Alman 5.580.792 kişi)'dır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Dalaman Havalimanı'na gelen turistler arasından tatil yapmak için Fethiye'yi tercih edenler örneklem çerçevesi içindedir. Sınırlılıkların da göz önüne alınmasıyla birlikte Fethiye'ye gelen turistler için örneklem büyüklüğü hesaplaması ve elde edilen toplam anket sayısı Çizelge 1.1.'de gösterilmiştir. Ayrıca 2015 yılında Fethiye'ye gelen İngiliz, Alman ve Rus ağırlıklı olmak üzere toplam yabancı turist sayısının ise yaklaşık 700 bin kişi olduğu tahmin edilmektedir (T.C. Fethiye Kaymakamlığı, 2017).

Çizelge 1.1. Deniz-Kum-Güneş Turizmine Yönelik Kota Örnekleme Hesaplaması ve Elde Edilen Anketler

Tabakalar (Milliyet)	Dalaman Havalimanı için Her Tabakadaki Toplam Birim Sayısı (Bin) $N_i$ (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 yılı Sınır İstatistiklerine Göre)	$\pi_i = N_i \div N$	$n_i = \pi_i \times 900$	Elde Edilen Toplam Anket Sayısı
İngiliz	927.210 kişi	,757	681	428
Rus	171.862 kişi	,140	126	204
Alman	125.030 kişi	,103	93	282
<b>Toplam</b>	<b>N (Milyon) (1.224.102 kişi)</b>	1.000	900	914

Çalışma kapsamında 900 kişi örnekleme alındığında milliyete göre orantılı dağılım 681 İngiliz, 126 Rus ve 93 Alman olmaktadır. Örnekleme sürecine göre hesaplanan bu oranlar ile elde edilen milliyete göre anket sayıları karşılaştırıldığında toplam **914 adet deniz-kum-güneş turizmi katılımcısına** ulaşılmıştır.

Araştırma örnekleme kapsamında kruvaziyer turizmde ilk üç varış limanı içinde yer alan Kuşadası Limanı'na denizyoluyla günübürlük/gelen (çoğunluğunu kruvaziyer turistlerin oluşturduğu) ilk üç milliyet ise İngiliz, Amerikalı ve Kanadalı turistik tüketicilerdir. Kuşadası Deniz Hudut Kapısı 2015 yılı istatistiklerine göre toplam 110.000 İngiliz (TR'ye gelen toplam 2.512.139 kişi) Kuşadası'na deniz yoluyla (Aydın/Kuşadası Turizm Danışma Birimi-kişisel iletişim 4 Ağustos 2016; Aydın/Kuşadası Deniz Hudut Kapısı-kişisel iletişim, Ağustos 2016) gelmiştir.

Çalışmada bu sayının büyük çoğunluğunun kruvaziyer gemiler ile geldiği dikkate alınarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Diğer taraftan İngiliz ve özellikle Amerikan yolcu gemi seferlerinin Kuşadası'na ve diğer limanlara yönelik iptalleri nedeniyle 2017 Haziran'da ve Temmuz'da bu milliyetlerin çoğunlukla taşındığı kruvaziyerler için Marmaris Kruvaziyer Limanı'nda da anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak Marmaris'te de aynı dönem için gemi seferlerinin iptal edilmesi yüzünden, her iki liman kapsamında **İngiliz kruvaziyer ziyaretçilerinden** elde edilen anket sayısı toplamı **238**'dir.

Örneklem kapsamında turistlerin tatillerini bir bütün olarak değerlendirebilmeleri için anket uygulaması, transfer araçlarına binen ve otellerde transfer aracını bekleyen turistlerle gerçekleştirilmiştir. Bunun için işletmelerden izin alınmıştır. Bu anlamda Fethiye'deki beş yıldızlı otel ve I. sınıf tatil köyü yetkilileriyle 27.09.2016 tarihinden sonraki ilk üç gün içinde pilot uygulama izninin alınması yönünde iletişim kurulmuştur. Ancak Fethiye'de toplam 7 adet beş yıldızlı otel ve/ya I. sınıf tatil köyü yetkilisi turistlere anket uygulanmasına şirket politikası-prensibi kapsamında izin vermediklerini belirtmişlerdir. Bu durumun, araştırmada karşılaşılan ve turizm alanında yapılan çalışmalar için başlıca sorunlar arasında olduğu söylenebilir.

Örneklem kapsamına giren Amerikalı, İngiliz ve Kanadalı kruvaziyer yolcuları ile otellerde ve I. sınıf tatil köylerinde konaklayan İngiliz, Rus ve Alman turistler üzerinde 30.09.2016 tarihinde başlayan ve 16.11.2016 tarihinde son bulan pilot uygulama sürecinde toplam 310 adet anket yüzyüze yapılmıştır. Daha sonra bu sayı 350 adete tamamlanmıştır. Ancak geri dönüşü sağlanan anketler içinden eksiksiz doldurulmuş 184 adet anket elde edilebilmiştir. Daha sonra bu sayı toplam **201**'e tamamlanmıştır. **Deniz-kum-güneş turizmi** (200 anketten toplam **145 adet** dönüş sağlanabilmiştir) için milliyetlere göre 66 İngiliz, 51 Alman ve 28 Rus katılımcıdan veri elde edilmiştir. **Kruvaziyer turizm** (150 anketten **56 adet** anket dönüşü) için ise milliyetlere göre; 29 İngiliz, 21 Amerikalı ve 6 Kanadalı'dan geri dönüş sağlanmıştır.

Uluslararası siyasi kriz dolayısıyla Rus turistlerin 2015 yılına kıyasla 2016'da daha az sayıda olması ve ulaşılabilenler içinden ise bilimsel çalışmaya katılma isteklerinin olmayışı (Bu yüzden özellikle Rus turistlere yönelik pilot uygulama için Antalya'daki bazı seyahat acentaları ve beş yıldızlı otel çalışanları ile de görüşmeler yapılmıştır) uygulama sürecinde karşılaşılan diğer sorunlar

arasında belirtilebilir. Ayrıca anket formunu dolduran bir katılımcı tarafından çeviri ile ilgili bir sözcüğün daha anlaşılır olabilmesi yönünde eş anlamlı başka bir sözcük ile diğer sözcüğün değiştirilmesi önerisinde bulunulmuştur. Pilot uygulama sonucunda anket ve görüşme formları tekrar kontrol edilmiştir (Adams & Cox, 2008). Böylece 2017 yılında da sürdürülen anket çalışmasında toplam 1500 anket dağıtılmıştır. Uygulama sürecinde toplanan **1236** adet anket formu sayısından, çok az madde işaretlendiği ve açıklamalara uygun doldurulmadığı için 22 adet anketin çıkartılması ile toplam **1214** adet anket sağlanabilmiştir. Bu sayıdan, örneklem büyüklüğü şartını karşılamayan Amerikalı (56 anket) ve Kanadalı (6 anket) katılımcıların doldurduğu toplam 62 adet anket çıkartılarak analizler için toplam **1152** adet anket kullanılmıştır.

**Görüşmeler** için ise amaçlı örnekleme yöntemleri arasından maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme amaç, araştırma sorunu çerçevesinde görece olarak küçük bir örneklem oluşturularak bireylerin çeşitliliğini en üst derecede yansıtmaktır. Ancak burada asıl amaç, genelleme yapmak için çeşitliliğin sağlanmasından ziyade, çeşitlilik gösteren durumlar için ortak veya paylaşılan olguların olup olmadığının tespit edilmesidir. Diğer taraftan görüşme için örneklem büyüklüğünün belirlenmesindeki etkenler, tabakalar kapsamında ve araştırmacının çalışma amacı doğrultusunda gereksinim duyduğu bilgi miktarını (verinin derinliği ve genişliği) karşılayıp karşılamamasına, diğer bir ifadeyle doyuma ulaşp ulaşmamasına bağlıdır. Bu çalışmada da katılımcıların verdikleri bilgilerin birbirini tekrarlaması nedeniyle doyuma ulaştığı noktada (Türnüklü, 2000, Yıldırım ve Şimşek, 2016) görüşmeler sonlandırılmıştır. 8 Şubat 2017’de iki katılımcıyla başlayan görüşmeler, 15 Nisan-18 Mayıs 2017 tarihleri arasında 14 katılımcıyla sürdürülmüştür. Böylece araştırmaya katılmaya gönüllü olmuş 6 İngiliz, 5 Rus, 4 Alman ve 1 Amerikalı olmak üzere toplam 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### **1.8.3. Pilot Uygulama Verilerinin Analizi**

Bir araştırma sürecinde araştırmanın aşamaları arasında yer alan **kapsam, görünüş ve ölçüte dayalı geçerlilik** (Kline, 1986/1995, Hayran ve Özdemir, 1996, Ercan ve Kan, 2004, Yurdağül, 2005, Yücel Toy ve Tosunoğlu Güneri, 2007, Drost, 2011) analizleri bu araştırmada aşağıdaki şekilde uygulanmıştır:

- Pilot uygulama öncesinde ve sonrasında **kapsam geçerliliği** için iki adet uzman görüşüne başvurulmuştur.
- **Görünüş geçerliliği** kapsamında ölçülmek istenen değişkenin ne ölçüyor görüldüğünün belirlenmesine yönelik ölçeğin maddelerinin açık-anlaşılır ifadeleri içerip içermediği iki adet uzman görüşü alınarak ve görüşme soruları kapsamında da 6 uzmanla görüşülerek belirlenmiştir. Ayrıca pilot uygulama sonucunda katılımcılar tarafından maddelere yönelik sorun olup olmadığı da kontrol edilmiştir.
- **Ölçüte dayalı geçerlilik** için ise yapı geçerliliği analizleriyle birlikte Cronbach-Alpha analizi, Shapiro-Wilk analizi, çarpıklık-basıklık analizi (normal dağılım varsayımının incelenmesi bakımından) ve yarıya bölme tekniği (%27 alt-üst grup korelasyonu veya test yarılama yöntemi) hem pilot uygulama hem de araştırma sonucunda gerçekleştirilmiştir.

Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla öncelikle yapı geçerliliğine yönelik Sosyal Bilimler için İstatistikî Paket 23 programı (Statistical Package for the Social Sciences), (SPSS) aracılığıyla 201 pilot örneklem üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Hem yapı geçerliliğinin hem de ölçüte dayalı diğer geçerlik-güvenirlik analiz sonuçlarının olumlu çıkması doğrultusunda anket uygulamasına geçilmiştir. Anket uygulamasından elde edilen 1152 örneklem üzerinde tekrar açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve dağılımlar incelenmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlar ayrıntılı bir şekilde Ek 4, Ek 5, Ek 6 ve Ek 7'deki gibidir.

### **1.8.3.1. Pilot uygulama kapsamında hedonik tüketim eğilimi ölçeği geçerlilik-güvenirlik analiz sonuçları**

**Açıklayıcı/Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları:** Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizine uygunluk bakımından Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk katsayısı (KMO), Bartlett küresellik testi, Bileşen (Component) ve faktör analizi uygulanmıştır. KMO analizi, faktör analizi yapabilmek için örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemekle birlikte KMO değeri ,500'den küçük olması hâlinde faktör analizinin sürdürülemeyeceğini, bu sınır değer üzerinde olması hâlinde ise diğer değişkenler tarafından her bir değişkenin tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bartlett küresellik testi, bir korelasyon matrisi içindeki tüm korelasyonların toplam önemini gösteren istatistiksel ( $p < ,05$ ) bir

testtir. Bileşen analizi, faktör modelinde yer alan faktörlerin türev varyansına dayanan korelasyon matrisinin çaprazında kullanılmaktadır. Faktör analizinde ortak faktör varyansının yüksek olması önemlidir. 1'e ne kadar yakın bir değer çıkarsa anlamlılık o kadar mükemmel olmaktadır. Ayrıca faktör yük değerleri bakımından genellikle ,45 ve üzeri alınmakla birlikte bu değer ,30 ve üzeri de alınabilmektedir. Yamaç-birikinti grafiği (scree plot) yardımıyla ölçeğin faktör sayıları da gösterilebilmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, Yong & Pearce, 2013, Gürbüz ve Şahin, 2014).

Çalışmaya temel teşkil eden iki temel ölçekten ilki, **hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin** Çizelge 1.2.'de görüldüğü üzere açıklayıcı faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO örneklem uygunluk katsayısı ,500'den büyük ve Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 18 soru ve altı boyuttan oluşmuştur. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı ise %71,726'dır.

Çizelge 1.2. Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği 18 Madde için KMO ve Bartlett Test Sonucu

KMO Örneklem Uygunluk Katsayısı		,755
Barlett Küresellik	Testi Yaklaşık Ki-Kare	1581,453
	Serbestlik Derecesi (sd.)	153
	Anlamlılık	,000

Araştırmada faktör yük değerleri ,5 değeri ve üzeri olarak alınmıştır. Bunun nedeni açıklanan varyansın ve diğer geçerlilik-güvenirlilik değerlerinin de bu doğrultuda artmasıdır. Bu yüzden 6 boyuttan oluşan hedonik tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan maddeler öncelikle toplam faktörün ne kadarını bu maddelerin açıkladığı yönünde incelenmiştir. Varimax ile dik döndürme sonucundaki değerler ile bu değerler kıyaslanmıştır. İnceleme sonucunda 9. maddenin ,579 ve 18. maddenin ,353 olan yük değerlerinin düşük olduğu ve başka boyutlara dağıldığı şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yüzden 9. ile 18. maddeler ölçekten çıkartılmıştır. 6. ve 3. maddelerin ölçekten çıkartılmama nedenleri olarak bir boyutta zaten az sayıda (iki veya üç madde) maddenin yer almasıyla birlikte 6. maddenin dik döndürme sonucunda yük değerinin ,6 üzeri olarak artmış olmasıdır. Dolayısıyla analiz tekrar yapılmıştır.

Çizelge 1.3'te görüldüğü üzere bu ölçek kapsamında KMO örneklem uygunluk katsayısı , 500'den büyük ve Bartlett küresellik testi sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla ölçek faktör analizine uygundur. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçek, 16 soru ve özdeğeri 1 ve 1'den daha büyük değerlere göre altı boyuttan oluşmuştur. Ayrıca bu ölçek, toplam varyansın %76,048'ini açıklamaktadır. Bu istatistikî sonuca göre orijinal ölçek için yaklaşık %72 olan açıklanan toplam varyans oranı, 16 maddeli ölçek için yaklaşık %4 oranında artış olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda Çizelge 1.4'te görüldüğü üzere maddelere ait faktör yükleri ve boyutlara ait açıklanabilir varyans oranlarının, yapının açıklanmasında geçerli ve güvenilir olduğundan söz etmek mümkündür.

Çizelge 1.3. Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği 16 Madde için KMO ve Bartlett Test Sonucu

KMO Örneklem Uygunluk Katsayısı		,735
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1603,801
	sd.	120
	Anlamlılık	,000

**Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği ile Alt Boyutlarının İlişki Analizi:** Hipotezlerin daha sağlıklı test edilebilmesi için geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında değişkenlerin alt boyutlarla olan ilişkisi, korelasyon analizi ( $r=+1$  ile  $-1$ ) yardımıyla (Çil, 2000) incelenmiştir. Hedonik tüketim eğilimi ölçeği ile alt boyutlar arasında pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

**Cronbach-Alpha Analizi Sonuçları:** Ölçekte kullanılan soruların homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini ve birbirlerine benzerliğini ortaya koyan ve 0 ile 1 arasında değer alan bir katsayıdır. İçsel tutarlılığı da gösteren Alfa katsayısından hareketle ölçeklerdeki güvenilirlik aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Cronbach, 1951, Kalaycı, 2008, Drost, 2011):

- $,00 \leq \alpha < ,40$  ise ölçek güvenilir değildir
- $,40 \leq \alpha < ,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $,60 \leq \alpha < ,80$  ise oldukça güvenilir
- $,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek güvenilir bir ölçektir.

Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin Çizelge 1.4.'te görüldüğü üzere Cronbach-Alpha genel güvenilirlik katsayısı ,842'dir ve buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek olarak kabul edilebilir.

Çizelge 1.4. Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach-Alpha	Çarpıklık-Basıklık	
					İstatistikî Değer	Standart Hata (sh.)
<b>Hed1-Rahatlamak Amaçlı Alışveriş</b>	Hed5	,842	13,925	,736		
	Hed4	,815				
	Hed6	,638				
Çarpıklık					-,410	,172
Basıklık					-,382	,341
<b>Hed2-Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş</b>	Hed11	,848	13,801	,790		
	Hed12	,818				
	Hed10	,780				
Çarpıklık					-,067	,172
Basıklık					-,769	,341
<b>Hed3-Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş</b>	Hed14	,835	12,707	,761		
	Hed15	,753				
	Hed13	,701				
Çarpıklık					-,747	,172
Basıklık					,347	,341
<b>Hed4-Macera Amaçlı Alışveriş</b>	Hed2	,891	12,662	,755		
	Hed1	,859				
	Hed3	,558				
Çarpıklık					-,713	,172
Basıklık					,194	,341
<b>Hed5-Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş</b>	Hed17	,962	12,581	,977		
	Hed16	,957				
Çarpıklık					,836	,172
Basıklık					-,111	,341
<b>Hed6-Başkalarımı Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş</b>	Hed8	,869	10,372	,797		
	Hed7	,827				
Çarpıklık					,096	,172
Basıklık					-,682	,341
<b>Hed.Toplam</b>			76,048	,842		
Çarpıklık					,024	,172
Basıklık					,167	,341
<b>Shapiro-Wilk</b>				<b>İstatistikî Değer</b>	<b>sd.</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Hed Toplam Puan</b>				,995	201	,691



Yarıya Bölme Tekniği- %27'lik Gruplar		n	Ortalama	Standart Sapma (ss.)	t	p
HedToplam Puan	Alt Grup	54	51,31	7,90	-23,619	,000
	Üst Grup	54	88,89	8,61		

**Shapiro-Wilk Analizi:** Bir hipotez testine dayanan Shapiro-Wilk analizinin temel fikri, normal olasılık için bulunan grafiğin, örneklemin standart sapmasının tahmincisinden elde edilen bilgiyle birleştirilmesinden oluşmaktadır (Hain, 2010). 1965'te Shapiro & Wilk tarafından geliştirildiği için bu adla anılmaktadır. Yapılan bir çalışmada çeşitli örneklem büyüklükleri üzerinde normallik dağılım sonuçları kıyaslanmıştır. Bunlar, Shapiro-Wilk, Anderson Darling, Lilliefors ve Kolmogrov-Smirnov analizleridir. Analiz sonuçları, Shapiro-Wilk analizinden elde edilen değerlerin diğerlerine göre daha güçlü sonuçlar verdiği yönündedir (Razali & Wah, 2011). Bu araştırmada da Shapiro-Wilk analizi gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama için yapılan analizin sonucunda %95 güven aralığında verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı ( $.995 > .05$ ) saptanmıştır.

**Çarpıklık -Basıklık Analizi Sonuçları (Z Puanı):** Toplanan verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri açısından incelenmesi, bu değerlerin bir eğri üzerinde gösterilerek normal dağılıma uyup uymadıklarının kontrolü bakımından önemli bir yol gösterici olarak kabul edilmektedir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011). Normal bir dağılım gösteren verilerde çarpıklık katsayısı sıfırdır, ancak verilerin dağılımı normalden uzaklaşarak sağa veya sola uzayabilmektedir. Çarpıklık katsayısının +1 ile -1 arasında değer alması beklenir.  $\alpha = ,05$  için (%95 güven aralığında) Z değeri= +1,96 ,  $\alpha = ,01$  için (%99 güven aralığında) Z değeri= +- 2.58 ve  $\alpha = ,001$  için (%99.9 güven aralığında) Z değeri= +- 3,29 aralığındadır. Ancak büyük örneklerde standart hata değişebildiğinden dolayı çarpıklık ve basıklık için Z değerinin 2.58'e yükeltilebileceği belirtilmektedir. Kuyruğun sağa doğru uzaması pozitifliği ve yığılmanın solda olmasını, kuyruğun sola doğru uzaması negatifliği ve yığılmanın sağda olmasını açıklamaktadır. Normal dağılım eğrisinin ne kadar dik veya basık olduğunu ise basıklık değerleri gösterir. Normal dağılımda beklenen basıklık ölçüsü +1'dir. Alanyazında bu ölçüyü +2 ve +3 olarak belirten yazarlar da bulunmaktadır. Basıklık katsayısı +1'den büyük ise eğri normale (ortalamaya) göre daha sivri veya dik iken -1'den küçük ise normale göre daha yatay (basık) bir şekilde olmaktadır (Groeneveld & Meeden, 1984, Bulmer, 1979, Moors, 1987,

Hopkins & Weeks, 1990, DeCarlo, 1997, Tabachnick & Fidell, 2007, Field, 2009, Hair et al., 2010, Healey, 2010, Schumacker, & Lomax, 2010, Kline, 2011, Garson, 2012, Sökmen, 2015, Kurt Cihangir ve Tanrıöven, 2016).

Analiz sonuçlarına göre %95 güven aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 ( $Z=+-1,96$ ) arasında yer almasından dolayı verilerin normal dağılım varsayımını gösterdiğinden söz etmek mümkündür.

**Yarıya Bölme Tekniği Sonuçları:** Deneysel çalışmalarda ölçek yarıya bölme yöntemine göre iki eşit parçaya bölünür ve bu iki grup arasında toplam puana göre belirlenmiş alt %27 ve üst %27'lik grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına yönelik t testi yapılır. Bu iki grup arasındaki farklılığa bakılarak ölçeğin ölçtüğü niteliğe ilişkin birbirinden ayırt edilip edilmediği anlaşılır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010, DePoy & Gitlin, 2011). Bu doğrultuda %27 olacak şekilde ikiye bölünen alt-üst grup ortalamaları arasındaki farka ilişkin t testi sonuçları (Kelecioğlu, Bilge ve Akman, 2006) bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

Pilot uygulama sonucunda yarıya bölme tekniğine uygun olarak toplam 201 anket verisinin %27'lik kısmı analiz edilmiştir. Alt ve üst gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ( $n=54$  ve  $n=54$ ), ( $p<,05$ ). Alt gruptakilerin ortalaması 51,31 iken üst gruptakilerin ortalaması 88,89'dur. Bu doğrultuda üst gruptakilerin hedonik tüketim eğilimi ölçeği ortalamasının, alt gruptakilere göre anlamlı bir şekilde daha büyük olduğu belirlenmiştir.

### **1.8.3.2. Pilot uygulama kapsamında davranışsal niyetler ölçeği geçerlilik-güvenirlilik analiz sonuçları**

**Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları:** Araştırmanın 2. ölçeği olan davranışsal niyetler ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO örneklem uygunluk katsayısı ve Bartlett küresellik testi sonucu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu yönündedir. Çizelge 1.5.'te görüldüğü üzere KMO değeri ,806'dır ve bu değer ,500'den büyüktür. Bartlett  $X^2$  testi de anlamlı sonuç vermiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise ölçeğin toplam altı soru ve özdeğerin 1 ve 1'den büyük olmasına bağlı olarak iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.

Çizelge 1.5. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonucu

KMO Örneklem Uygunluk Katsayısı		,806
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	568,012
	sd.	15
	Anlamlılık	,000

Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı ise %74,795'tir. Varimax dik döndürme yöntemi sonucunda madde faktör yükleri ,700 üzerindedir.

### **Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği ile Alt Boyutlarının İlişki**

**Analizi:** Araştırmada davranışsal niyetler ile alt boyutlarının ilişkisi incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tekrar satın alma/ziyaret etme niyeti ile davranışsal niyetler için  $r=,891$ ; başkalarına önerme ile davranışsal niyetler için  $r=,869$  değerleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre davranışsal niyetler ölçeğinin pozitif ve çok yüksek düzeyde korelasyon gösterdiği saptanmıştır.

**Cronbach-Alpha Analiz Sonuçları:** Davranışsal niyetler ölçeği için Cronbach-Alpha analiz sonucu ,847'dir. Çizelge 1.6.'da görüldüğü üzere davranışsal niyetler ölçeği alt boyutları için Cronbach-Alpha analiz sonuçlarının ,700 üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Çıkan bu sonuç doğrultusunda ölçeğin genel olarak güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 1.6. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Cronbach-Alpha Analiz Sonucu

	<b>Cronbach- Alpha</b>	<b>Madde Sayısı</b>
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	,757	3
Başkalarına Önerme	,883	3
Davranışsal Niyetler Genel	,847	6

**Shapiro-Wilk Analiz Sonuçları:** Davranışsal niyetler ölçeğinin, 201 örneklem kapsamında veri dağılımının normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı analiz edilmiştir. Bunlar arasından Shapiro-Wilk analiz sonucu Çizelge 1.7.'de yer almaktadır. Sonuçlara göre %95 güven aralığında verilerin normal dağılım varsayımı gösterdiği ( $,910 > ,05$ ) anlaşılmaktadır.

Çizelge 1.7. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Shapiro-Wilk Analiz Sonucu

<b>Ölçek Boyutları</b>	<b>İstatistikî Değer</b>	<b>sd.</b>	<b>Anlamlılık</b>
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	,909	201	,000
Başkalarına Önerme	,832	201	,000
Davranışsal Niyetler Ölçeği	,910	201	,000

**Çarpıklık-Basıklık Analizi Sonuçları:** Davranışsal niyetler ölçeğinden elde edilen veriler için çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Çizelge 1.8.'de ayrıntılarıyla görüldüğü üzere bu değerler çarpıklık için -1,092 ve basıklık için 1,589'dur. Alanyazın bilgilerine dayalı olarak verilerin normal dağılım varsayımı gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 1.8. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Çarpıklık-Basıklık Analiz Sonucu

	İstatistikî Değer	sh.
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme		
Çarpıklık	-,870	,172
Basıklık	,477	,341
Başkalarına Önerme		
Çarpıklık	-1,435	,172
Basıklık	2,606	,341
Davranışsal Niyetler Ölçeği		
Çarpıklık	-1,092	,172
Basıklık	1,589	,341

**Yarıya Bölme Tekniği Sonuçları:** Davranışsal niyetler ölçeğinde yarıya bölme tekniğiyle %27'lik alt grup ve üst grup verileri incelenmiştir. Çizelge 1.9.'da yer alan analiz sonucunda alt grup ve üst grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $n=54$  ve  $n=54$ ), ( $p<,05$ ). Bu doğrultuda üst gruptakilerin ortalaması (29,38) alt gruptakilere (18,63) göre anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

Çizelge 1.9. Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği %27'lik Alt-Üst Gruplar Yarıya Bölme Tekniği Sonucu

Grup		n	Ortalama	ss.	t	p
Davranışsal	Alt grup	54	18,63	3,43	-22,347	,000
Niyetler	Üst grup	54	29,38	,83		

Sonuç olarak pilot uygulama kapsamında araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin normal dağılım varsayımlarını karşıladığından söz etmek mümkündür.

#### 1.8.4. Araştırmanın Geçerlilik-Güvenirlik Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında elde edilen tüm veriye geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Böylece pilot uygulama ve araştırmada elde edilen tüm veri arasında geçerlik ve güvenilirlik için herhangi bir farklılık olup olmadığı kontrol edilmiştir.

##### 1.8.4.1. Hedonik tüketim eğilimi ölçeği geçerlilik-güvenirlik analiz sonuçları

Bu araştırmada 1152 örneklem üzerinde 16 madde için yapı geçerliliği tekrar test edilmiştir. Çizelge 1.10.'da görüldüğü üzere **KMO** örneklem uygunluk katsayısı ,500'den büyük bir değer olan ,792'dir ve **Bartlett küresellik testi** sonucu anlamlıdır.

Çizelge 1.10. Tüm Veri için 16 Madde Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonucu

KMO Örneklem Uygunluk Katsayısı		,792
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7979,823
	sd.	120
	Anlamlılık	,000

**Açıklanan varyans** ise %69,597'dir. Varimax dik döndürme yöntemi sonucunda madde faktör yükleri ,5 ve üzerindedir. Ancak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda toplam 6 madde olarak iki boyutun (macera ve rahatlama) bir boyut altında birleşmesiyle ölçek, özdeğeri 1'den büyük olmak koşuluyla beş boyuttan oluşmuştur (Çizelge 1.11). Biraraya gelen maddeler, macera-rahatlama adı verilen boyutu oluşturmuştur. Örneklem kapsamında saptanan bu farkın, ölçekten faktör yükü düşük olan maddelerin elenmesinden kaynaklandığı tahmin edilmiştir. Ayrıca bu farkın, tek bir milliyet yerine üç farklı milliyetin örneklem kapsamında olması, örneklem sayısının büyüklüğü (1152) ve katılımcılar arasındaki kültür ve algılama farklılıklarına dayalı olması da mümkündür. Nitekim tatile gitmeyi başlı başına macera olarak düşünen katılımcılar bulunmaktadır. Alanyazında düşük faktör yüklerinin ölçekten çıkartılması sonucu veya farklı örneklerde farklı madde sayısından oluşan hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin uygulanması sonucu, aynı şekilde iki boyutun birleşmesiyle beş faktörlü yapı elde edilen çalışmalar (Japariato, 2010, O'Brien, 2010, Karataş, 2011, Çakmak ve Çakır, 2012) olduğu belirlenmiştir.

Turistler tatile sadece planlanmış macera içeren faaliyetlere katılmak için değil, aynı zamanda evden çıktıkları anda tatil yolculuğunu bir maceranın başlangıcı olarak nitelendirmekte ve bunu, tatil fikrinin onlarda yarattığı rahatlama veya dinlenme güdüsü ile birlikte birleşik hissetmektedir. Turistlerin gittikleri destinasyonda araba kiralamaları, doğa yürüyüşü yapmaları gibi faaliyetler buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca macerayı seven turistler tatilde rafting, yamaç paraşütü ve su altı dalışı gibi macera içeren faaliyetlere de katılabilmektedir. Böylece turistler stres atarak hem fiziksel hem de ruhsal açıdan bir rahatlama sağlayabilir. Özetle bu araştırmada turistlerin dinlenme ve macera algılamalarına ve ihtiyaçlarına göre macera ve rahatlama faktörünün birarada şekillendiği düşünülmektedir.

Tüm veri kapsamında **hedonik tüketim eğilimi ölçeği** ile **alt boyutlarının ilişki analizi** sonucunda pozitif ve genellikle orta ile yüksek düzeyde ilişki gösterdiği söylenebilir.

Güvenirlilik analizi açısından ele alındığında 1152 katılımcı sayısı olan örneklem üzerinde hedonik tüketim eğilimi ölçeği **Cronbach-Alpha** değeri ,845'tir. Bu değer, ölçeğin yüksek güvenilirlik taşıdığına işaret etmektedir. Normallik varsayımı testi olan **Shapiro-Wilk analizi** sonucunda %95 güven aralığında verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı ( $p > ,05$ ) da görülmüştür.

Çizelge 1.11. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Geçerlilik-Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach-Alpha	Çarpıklık-Basıklık		
					İstatistikî Değer	sh.	
<b>Hed1-Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş</b>	Hed3	,767	19,199	,810			
	Hed2	,742					
	Hed1	,730					
	Hed6	,647					
	Hed5	,636					
	Hed4	,586					
Çarpıklık					-,780	,072	
Basıklık					,547	,144	
<b>Hed2-Sosyalleşme Amaçlı Alışveriş</b>	Hed13	,811	13,576	,793			
	Hed14	,808					
	Hed15	,758					
Çarpıklık					-,704	,072	
Basıklık					,164	,144	
<b>Hed3-Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş</b>	Hed11	,865	13,411	,792			
	Hed12	,813					
	Hed10	,770					
Çarpıklık					-,226	,072	
Basıklık					-,614	,144	
<b>Hed4-Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş</b>	Hed16	,926	12,223	,923			
	Hed17	,925					
Çarpıklık					,434	,072	
Basıklık					-,731	,144	
<b>Hed5-Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş</b>	Hed8	,887	11,187	,832			
	Hed7	,857					
Çarpıklık					-,198	,072	
Basıklık					-,802	,144	
<b>Hed Toplam</b>			69,597	,845			
Çarpıklık					-,258	,072	
Basıklık					,058	,144	
<b>Shapiro-Wilk</b>			<b>İstatistikî Değer</b>	<b>sd.</b>	<b>Anlamlılık</b>		
<b>HedToplam Puan</b>			,994	1152	,000		
<b>Yarıya Bölme Tekniği-%27'lik Gruplar</b>			<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>ss.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Hed Toplam Puan</b>	Alt Grup		311	54,45	9,09	-59,803	,000
	Üst Grup		311	92,30	6,47		

Çizelge 1.11’de görüldüğü üzere tüm örneklem için dağılım, çarpıklık-basıklık bakımından da test edilmiştir. Bu doğrultuda %95 güven aralığında **çarpıklık** ve **basıklık** analizi sonucunun +1 ve -1 ( $Z = +1,96$  ve  $-1,96$ ) arasında ortaya çıkması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Bu analizlerle birlikte araştırma verileri için hedonik tüketim eğilimi ölçeği üzerinde **yarıya bölme tekniği** tekrar uygulanmıştır. Bu çıkan sonuca göre hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin %27’lik alt ve üst grupları ( $n=311$  ve  $n=311$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < ,05$ ). Zira alt gruptakilerin ortalaması 54,45 ve üst gruptakilerin ortalaması 92,30’dur. Tüm bu bilgilere dayalı olarak hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğundan söz etmek mümkündür.

#### 1.8.4.2. Davranışsal niyetler ölçeği geçerlilik-güvenirlik analiz sonuçları

Davranışsal niyetler ölçeğine yönelik 1152 katılımcı sayısında **KMO** örneklem uygunluk katsayısı ,824 olarak ortaya çıkmıştır (Çizelge 1.12). **Bartlett küresellik testi** sonucu da anlamlı bulunmuştur. **Açıklanan varyansın** ise %71,705 düzeyinde yeterli olduğu söylenebilir. Varimax dik döndürme sonucunda madde faktör yükleri ,6 üzerindedir. Ayrıca ölçek toplam altı madde ve 1’den büyük özdeğer incelemesine göre iki boyuttan oluşmuştur

Çizelge 1.12. Tüm Veri için Davranışsal Niyetler Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonucu

KMO Örneklem Uygunluk Katsayısı		,824
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2855,051
	sd.	15
	Anlamlılık	,000

**Davranışsal niyetler ölçeği** ile **alt boyutlarının tüm veri kapsamında ilişki** analizi yapılmıştır. Ölçek ile tekrar satın alma/ziyaret etme arasında korelasyon sonucunun ,885 ve ölçek ile başkalarına önerme arasında korelasyon sonucunun ,883 değerlerini vermesi doğrultusunda ölçek ile boyutlarının pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişki gösterdiği tespit edilmiştir.

Davranışsal niyetler ölçeğinin alt boyutlarından tekrar satın alma/ziyaret etme için ,724 ve başkalarına önerme için ,861 Cronbach-Alpha değerleri bulunmuştur (1152 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde). Ölçeğin **Cronbach-Alpha** değeri ise ,838’dir. Gerçekleştirilen **Shapiro-Wilk** analizi sonucunda %95



güven aralığında verilerin normal dağılım varsayımına uygun olduğu ( $,910 > ,05$ ) belirlenmiştir. Ayrıca davranışsal niyetler ölçeğinin **çarpıklık** değeri  $-1,097$  ve **basıklık** değeri  $1,561$ 'dir. Dolayısıyla normal dağılım varsayımını karşıladığından söz edilebilir. Son olarak davranışsal niyetler ölçeği %27'lik **alt-üst grup** analizi sonucunda alt grup  $18,97$  ve üst grup  $29,47$  ortalama değer almıştır. Alt grup ile üst grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $n=311$  ve  $n=311$ ), ( $p < ,05$ ). Özetle Çizelge 1.13'te de gösterilen analiz sonuçlarına göre ölçeğin tüm veri kapsamında geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

Çizelge 1.13. Tüm Veri için Davranışsal Niyetler Ölçeği Geçerlilik-Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Analiz	Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	Başkalarına Önerme	Davranışsal Niyetler
Cronbach-Alpha	,724	,861	,838
Shapiro-Wilk	,906	,843	,910
Çarpıklık	-,908	-1,303	-1,097
Basıklık	,636	1,921	1,561
Yarıya Bölme Tekniği-%27'lik Gruplar	Alt Grup		18,97
	Üst Grup		29,47

Tüm bu analiz sonuçlarına göre çalışmada kullanılan ölçeklerin İngiliz, Alman ve Rus milliyetlerinden oluşan 1152 katılımcı verisi için geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.8.5. Yarı-Yapılandırılmış Görüşmeler Kapsamında Süreç ve Geçerlilik-Güvenirlilik Analizleri

➤ **Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Süreci:** Bu çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme verileri aşağıda açıklanan aşamalar çerçevesinde analiz edilmiştir (Miles & Huberman, 1994, Seidman, 2006, Flick, 2009, Yıldırım ve Şimşek, 2016);

- Görüşme sorularının hazırlanması,
- Soruların meslektaş ve uzman tarafından kontrolü,
- Örneklemin belirlenmesi ve randevuların alınması
- Pilot uygulama
- Verilerin toplanması, görüşme yapılırken yazılı kayıt tutulması,

- Kontrol için katılımcılarla tekrar görüşülmesi,
- Verilerin azaltılması ve ham verilerin organizasyonu,
- İçerik analizi yoluyla açık kodlamalar yapılarak kategorilerin ve alt kategorilerin ortaya çıkartılması,
- Verilmek istenen mesajın belirtisi olduğu varsayımına dayalı sözcüklerin tekrarlanış sıklığının (frekans) hesaplanması,
- Raporlama ve sonuçlandırma.

Görüşme süreci katılımcılardan randevu alınmasıyla başlatılmıştır. Aynı zamanda katılımcılar yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan formu incelemişlerdir. Görüşme yerleri, katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortamda yapılabilmesi için katılımcılar tarafından belirlenmiştir. Bu yerler, katılımcıların evleri, arkadaşlarıyla birlikte zaman geçirdikleri bir küçük mağaza ve bir oteldir. Ayrıca bir kişi ile internet yoluyla da görüşme yapılmıştır. Görüşme süreleri 40-90 dk. arasında sürmüştür. Görüşmeler katılımcılarla karşılıklı tanışma, isimlerin not edilmesi ve genel bir konuşma ile başlamıştır. Böylece katılımcılardan samimi cevapların alınması sağlanmıştır. Görüşme sürecinde katılımcılara toplam sekiz soru yöneltilmiştir (Ek 2). Görüşme sorularına verilen yanıtlar, katılımcıların ses kayıtlarının alınmasına izin vermemelerinden dolayı kâğıda not alınmasıyla kayıt altına alınmıştır. Bazı yanıtların bir kısmı anlaşılır kısaltmalar yoluyla yazılmıştır. Katılımcılar ile ilgili herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır.

Görüşmeler bittikten sonra aynı gün içinde veriler, tekrar gözden geçirilmiştir ve Word çalışma dosyasına aktarılmıştır. Toplam 12 sayfa tutan çalışma sayfaları üzerinde betimleme, açık kodlama, içerik analizi ve frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle veriler tekrar okunmuştur. Verilerin azaltılması ve çözümlenmesi kapsamında nitelik bildiren ve sık tekrarlanan sıfatlar, amaç bildiren eylemler, vurgulama içeren sözcükler ve anlaşılan ile anlatılmak istenenin kontrolü için sözcüklerin geçtiği bağlantılı cümleler ortaya çıkartılmıştır. Bu doğrultuda seçilen sözcük veya cümle birimlerine tek tek numara verilerek kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar toplam 8 sayfa tutmuştur. Bu kodlamalar incelenerek ifadelerin veya anlatımların aynı kategoriyi işaret ettiği sözcükler ayrı ayrı gruplandırılmıştır. Böylece alt kategoriler belirlenmiştir. Belirlenen alt kategorilere isimler verilmiştir ve bunlar, temalar altına yerleştirilmiştir. İki farklı kişi tarafından yapılan bu çözümlenmeler

karşılaştırılmıştır. Uyuşulan kod, kategori ve temalar kapsamında çözümleme işlemi sonlandırılmıştır. Tema, kategori ve alt kategoriler şekillerle gösterilmiştir. Son aşamada bulgular ve sonuç sunulmuştur.

➤ **Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Geçerlilik-Güvenirlilik Analizi:** İçerik çözümlemesi, nesnellik taşıması bakımından yalnızca görünen içerikle sınırlıdır. Kayıt birimi için araştırma konusuna yönelik belirlenmiş sözcükler ve bağlam birimi için de sözcüğün geçtiği cümleler araştırma amacına yönelik çözümlenmiştir. Görüşmelerin geçerliliği, öncelikle kullanılan iki farklı teknik kapsamında incelenmiştir. Bunlar; elde edilen verilerin doğruluğunun test edilmesi ve doğrulanmış olmasıdır. Bunun için katılımcıların jest, mimik, heyecan, göz teması gibi durumlarının doğru bilgi verdikleri yönünde (varsayımı) gözlenmesi, katılımcılardan bazıları ile tekrar görüşmeler yapılarak önceki görüşme sonucunda elde edilen bulgularla tutarlılığının kontrol edilmesi ve çıkan sonucun anlamlı bir bütünlük sağlama özellikleri göz önüne alınmıştır. Ayrıca elde edilen bulguların genellemelere olanak sağladığı (iç ve dış geçerlik) belirlenmiştir. Görüşmelerin güvenirliliği ve tutarlılığına ise şu şekilde bakılmıştır: Aynı sorular aynı sözcüklerle ve aynı biçimde katılımcılara sorulmuş, görüşmeler için pilot uygulama yapılmış, ham veriler farklı zamanlarda iki kez çözümlenmiş ve iki farklı araştırmacı tarafından çözümleme yapılarak bu çözümlenmelerin birbirleriyle karşılaştırılması yapılmıştır (Öğülmüş, 1991, Miles & Huberman, 1994, Türnüklü, 2000, Silverman, 2014).

Görüşme verilerinin iki kez ve iki kodlayıcı tarafından çözümlenmesi doğrultusunda elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu aşamada kodlamalar arasındaki uyumu belirlemek için aşağıda belirtilen formül kullanılmıştır. Alanyazında %90 ve üzerinde çıkan oranların güvenirlilik sağladığı belirtilmektedir (Miles & Huberman, 1994, Yıldırım ve Şimşek, 2016):

**Güvenirlilik= (uyuşulan kod sayısı) / (toplam uyuşulan ve uyuşulmayan kod sayısı) × 100=**

Bu formüle göre  $72 / 78 \times 100 = \%92,3$

Elde edilen tutarlılık ve güvenirlilik sonucunun genel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmaya ait değişkenlerinin daha iyi anlaşılması için değişkenler hakkında teorik ve kavramsal bilgiler alt bölümlerde açıklandıktan sonra araştırmanın görüşme bulguları ile elde edilen tüm bulgular, araştırma konusu kapsamında diğer alanyazın bilgileriyle birlikte yorumlanmış ve tartışılmıştır.

## 2. HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMİ

Tüketiciler bir taraftan faydacı, diğer taraftan hedonik özelliklerden güdülenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015). Zevk, yürekten hoşlanma, haz, yaşam isteği olarak tanımlanabilir. Zevk olmadan bir pazarlamacı etkili olamaz. Ayrıca deneyim pazarlaması (Kotler, 2014) bakımından artık hedonizm içeren deneyimler tasarlanmaktadır. Örneğin birçok mağazada hoş koku unsuruna önem verilmektedir. Ayrıca çamaşır deterjanları, el sabunları vb. ürünler için de koku unsuru öne çıkartılmaktadır. Otomobil firmaları, farklı renkte ve dizaynda otomobiller satışa sunmaktadır. Oteller ise turistlere kaydıraklı havuzlar ile eğlence sunmakta ve spa-wellness bölümünü rahatlamak isteyenler için bünyesinde bulundurmaktadır. Bu yüzden hedonizm kavramının açıklanması pazarlama bakımından önemlidir.

### 2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Hazcılık veya diğer bir ifadeyle ‘‘hedonizm’’, Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) ve Kirene Okulu'nun öğretisi olan bir kavramdır. Bu öğretinin temelini hazzın iyi olduğu görüşü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda insan eylemleri hazzın elde edilmesi için planlanmalıdır. Başka bir deyişle her zaman haz sağlayana yönelme en uygun davranıştır. Bu görüş, hedonizm olarak ifade edilmektedir. Aristippos'a göre aslında her davranışın altında yatan neden, mutlu olmak isteğidir ve yaşamdan haz almadan yaşamın anlamı olmayacaktır. Aynı zamanda haz, insanı niteleyen bir duygudur ve bilgiler de duygularla alınabildiği kadar bir anlam taşır, bundan öteye geçemez. Bu yüzden Aristippos'a göre acı verebilecek duygulardan kaçmak ve haz sağlayan duygulara yönelmek önemlidir. Zira gerçek haz süreklilik özelliği gösterir ve bu sürekli olan hazza da bilgelikle varılabilir (Vikipedi, 2017).

TDK Sözlüğü'nde felsefi anlamda hazcılık; zevk, hedonizm, insan hayatının amacı yanında tek değeri olarak da ifade edilmekte ve her şeyin iyi olduğu düşünme ilkelerine bağlı çalışılan öğreti olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik anlamda yapılan hazcılık tanımı ise ekonomik etkinliklerin hazzın en yüksek seviyesine varılacak şekilde geliştirilmesi yönündeki öğretilerdir (TDK, 2017b).

Geleneksel ve modern hedonizm olarak iki şekilde açıklanan hedonizmin geleneksel hedonik tüketici imajı, duyular aracılığıyla edinilen hazlara ilişkinen, modern hedonik tüketici imajı deneyimlere eşlik eden duygular aracılığıyla edinilen estetik önlemlerin ön plana çıktığı hazlara ilişkindir. Modern hedonizmde tüketim rüyalar aracılığı ile elde edilen bir aşamaya gelmiştir. Bu anlamda modern tüketim toplumu etikler tarafından (Protestan Etiği gibi uzun dönemli bir gelecek planlamak yerine) değil, estetikler tarafından (fırsatların anlık değerlendirilmesiyle) yönlendirilmektedir (Yanıklar, 2006).

Modern hedonizm, romantik dönemin başlangıcı olan 18.yy. Batı Avrupası'na (özellikle İngiltere'ye) dayanmaktadır. Bu doğrultuda modern hedonizm, romantik dönemde gelişme fırsatı yakalamış ve hazzın tatmininden farklı incelenmiştir. Kısaca modern hedonizmde hazza belirli eylemlerle, farklı düşümlerle ve fantezilerle sahip olunacağı düşüncesi egemen olmuştur. Bu düşünce; bireye, topluma ve duruma göre farklılık gösterebilir (Odabaşı, 2013).

Hedonizme yüklenen anlamlar başkaca felsefi ve psikolojik kapsamda iki türdür. Hedonizm, felsefi anlamda en etkili değer teorileri arasında gösterilmektedir. Felsefi hedonizme göre her birey hazzı ve isteklerini en yüksek düzeyde elde etme amacı taşır. Yunan Felsefesi'nde bir öğreti olarak kabul edilmiştir ve daha sonra en eski örneklerinden biri olan Hint Felsefesi'nde de bir gelenek olarak (M.Ö. 5.-6. yy.) sürdürülmüştür. Ancak 18. yy.'da etik teorileri kapsamında hedonizmin faydacılık yanının vurgulandığı ve antihedonistik sistem görüşünün (Kant, Marx temsilcileri arasındadır) savunulduğu söylenebilir. 19. yy.'da ise faydacılık yaklaşımının önem kazanmasıyla ve yayılmasıyla Jeremy Bentham, John Mill ve Henry Sidgwick ile birlikte isminin anıldığı görülmektedir (Bentham, 2000, Fromm, 2013, Moen, 2015). Bir hedonist için hedonist olmayana göre şu eşitliliğin geçerli olduğu söylenebilir: "Haz=İyilik ve Mutluluk=Haz" (Odabaşı, 2013: 109).

Psikolojik hedonizmde (radikal hedonizm) ise, temel faktör güdülenmedir. Birey doğası gereği en yüksek seviyede zevk aldığı veya kendisine haz sağlayana ulaşmak ve bunun tatmini için güdülenir. Bu bağlamda sahip olmak temelinde hedonizm yaklaşımı tüketim ile ilişkilendirilmiştir (Fromm, 2013). Schwartz'ın teorisi kapsamında da evrensel gerekliliklerden türetilen güç ve başarı gibi sıralanan on temel değer içinde hedonizm de vardır. Burada da her değeri motivasyonel hedefler ifade etmektedir (Schwartz, 1994). Bu bilgiler ışığında

tüketimle birlikte ismi anılan hedonizmin, diğere bir deyişle hazcı tüketim için ürünlerin ve hizmetlerin hem duyuşsal hem de duyuşsal veya estetik önemlerinden ve deneyimin hazzından sağlanan tatmin şeklinde bir tanımlama yapılabılır (Yanıklar, 2006, Odabaşı, 2013).

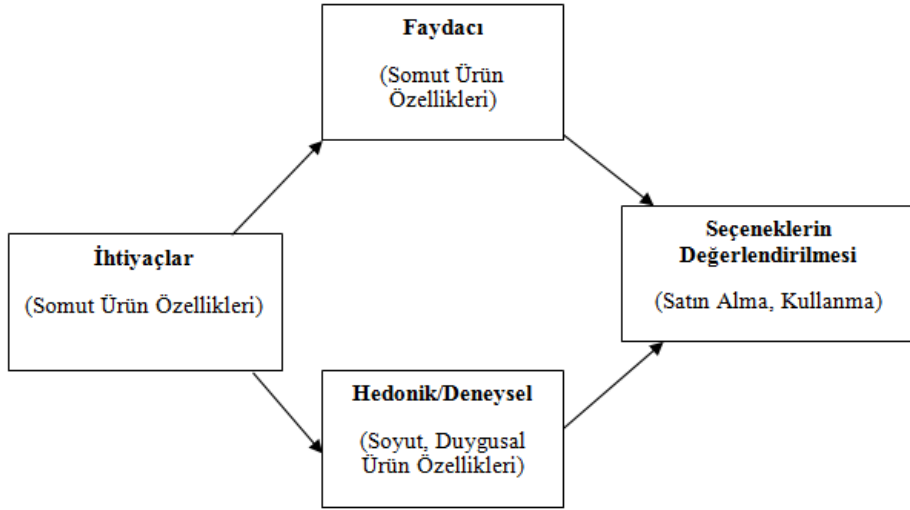
Hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili alanyazında daha çok motivasyon ve değer kavramlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak alanyazında bu yaklaşım ile ilgili bilgilere dayanarak farklılıkların kavram kargaşası yarattığı anlaşılmaktadır. Bu farklılık, felsefi veya psikolojik açıdan ele alınması sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bu çalışmada “hedonik tüketim eğilimi” kavramları kullanılmıştır. Bunun nedeni alanyazın incelemesi sonucunda, eğilimin (*bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelmesi, meyil, temayül*, TDK, 2017c) çatı bir kavram olarak hem değeri hem de motivasyonu kapsaması ve davranış öncülü olmasıdır.

## **2.2. Hedonik (Hazzal) Tüketim Eğilimi (Hedonik Değer, Hedonik Motivasyon)**

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen Değerler Listesinde (List of Values: LOV) yer alan değerler; hayattan zevk alma, mutluluk ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak (hedonik), kendine saygı duymak, saygı görmek, güvenlik, aidiyat duyuşusu (empati) ve kişisel gelişim ve başarı duyuşusu (kendini gerçekleştirme) olarak üç grupta toplanmıştır (Kahle & Kennedy, 1988, Odabaşı ve Barış, 2015). Buradan tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışı yapmakla kalmadığı, aynı zamanda duyuşsal anlamda haz duyabildiği ya da satın alma davranışı esnasında zevk alabileceği satın alma davranışlarında da bulunabildiği anlaşılmaktadır (Eken ve Yazıcı, 2015). Dolayısıyla tüketimi etkileyen hedonik bileşen duyuşsal ve deneyimsel ürün özellikleri ile ilişkiliyken, faydacı bileşen ise daha çok işlevsel ürün özellikleriyle ilişkilidir (Batra & Ahtola, 1990).

Hirschman & Holbrook’a (1982) göre hedonik tüketim, ürün kullanım deneyiminin duyuşsal, fantezi ve duyuşsal bakımdan çoklu yönleriyle ilgili bir tüketim davranışıdır. Hedonik tüketim, alışverişin haz ve mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Aytekin ve Ay, 2015). Diğer bir tanıma göre ise hedonik tüketim, tüketimin duyuşlar, algılamalar, fanteziler ve duyuşlarla ilişkili olarak geliştiği davranışları kapsayan bir tüketimdir (Akturan, 2010).

Tüketim ve tüketici ile ilgili araştırmalar Şekil 2.1.'de görüldüğü gibi modern tüketicinin yalnızca akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışında bulunmadığını belirtmektedir. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da satın alma kararı verip tüketim olayını gerçekleştirmektedir (Çelik, 2009, Odabaşı, 2013).



**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. 15. Baskı, İstanbul: Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Şekil 2.1. Satın Almada Güdüleme ve Beklenen Faydalar

Duygusal hazlar, sosyal statü arayışı, sosyalleşme ihtiyacı gibi tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen, tüketiciye deneyimleme ile haz alabileceği mal ve hizmet sunan markalar veya genel işletmeler de bu yönde güdülenmiş tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir (Baş ve Samsunlu, 2015). Tüketicilerin bu satın alma davranışı ve deneyimi sırasında aldıkları hazı duymalarındaki en önemli nedenlerden biri hedonik güdülerdir (Eken ve Yazıcı, 2015). Böylece tüketim değerinde öncelikli olarak hedonik bakımdan değerlendirilmesi olası ürünler tüketicilerin ruh hallerini yönetmekte birer araç olabilmektedir (Spangenberg, Voss & Crowley, 1997). Nitekim hedonik davranışın temelinde bulunan nedenler arasında yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak ve alışveriş sırasında duyulan haz da vardır. Kısaca hedonik davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Babin et al., 1994, İslamoğlu, 2010). Gerçekleştirilen bir çalışmada Noel için satın alma davranışı yapan kişiler, satın alma sürecinde



heyecan duyan ve başkaları için birşeyler satın alırken keyfini çıkararak “şeker dükkânındaki bir çocuk” gibi tanımlamışlardır (Fischer & Arnold, 1990).

Tüketiciler aynı ürünleri veya hizmetleri farklı amaçlarla, örneğin hedonik bir amaçla tüketebilir ve/ya daha üst düzey bir amaca ulaşmak için fayda sağlama amacı ile hareket edebilir (Botti & McGill, 2011). Tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarının coğrafi, demografik, davranışsal, psikolojik değişkenlere ve motivasyon temeline göre incelenmesi, otel işletmelerinin pazar bölümlendirmesinde de önemli bir yer tutmaktadır. Zira turistlerin satın alma kararları rekreasyon, sağlıklı olma, spor yapma, yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma gibi bazı amaçlar taşır. Dolayısıyla turistler bazı beklentiler içindedir. Bir taraftan turistlerin turizm ürününden memnun olma veya lüks arama gibi beklentileri bulunmakta (Kozak, 2014) diğer taraftan ise elde ettikleri hedonik ve faydacı çıktılar aynı zamanda onları motive etmektedir (Chen & Schwartz, 2010). Çünkü tüketiciler alışveriş eylemine bir ürünün sahipliğini elde etmenin ve ürünün fonksiyonunu yerine getirmesinin ötesinde duygusal anlamlar da yükleyebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışını ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır (Deniz ve Yozgat, 2013).

Boş zaman faaliyetleri geniş bir açıdan bakıldığında tüketici estetiğini, ürünün sembolik anlamını, farklılık arayışını, hedonik etkilenmeyi, hayal kırıklığını, yaratıcılığı, çok yönlü bir biçimde üründen duyulan hazzı, duyguları, zamanlamayı, eğlenceyi ve uğraşmayı da içermektedir. İşte bu noktada deneyimsel tüketimin doğası gereği sorulması gereken bazı sorular karşımıza çıkmaktadır. Bunlar: “*Hangi resim en güzeldir?, Çikolatanın mı çileğin mi tadı daha güzeldir?, Beethoven’i harika yapan nedir?, Ne kadar televizyon izlersiniz?, Işıkları kapattığınızda ne görürsünüz?, Sizi ne mutlu eder?, Tatilinizi nasıl geçirdiniz?*” gibi sorulardır (Hirschman & Holbrook, 1982). Bu soruların yanıtları kişiden kişiye göre farklılık gösterebileceği gibi turizmde spa-wellness turizmi gibi hedonik uyarıcı içeren güdüleri (Voigt et al., 2010) harekete geçirebilen turizm pazarlaması çabalarının öne çıkartılmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Özet olarak hedonizm, yaşamın amacı doğrultusunda haz almayı ön plana çıkartma ve bu doğrultuda insanın güdülenmesi şeklinde tanımlanmıştır. Hedonik tüketim boyutu ise sadece sahip olma ya da ihtiyacı karşılamak için değil, aynı

zamanda haz almak için tüketimin gerekliliğine de vurgu yapmaktadır (Baş ve Samsunlu, 2015). Diğer taraftan tüketim toplumunun ihtiyacı dışında sahip olma eğilimine yönelik, duygusal dinamiklerle haz için yapılan tüketime karşıt eleştiriler (Şengün ve Karahan, 2013) de bulunmaktadır.

### **2.3. Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler**

Bir tüketim nesnesine ait hem araçsal bir fayda boyutunda (örneğin nesnenin ne kadar faydalı olduğu) hem de deneyimsel etkiyi ölçen hedonik bir boyut üzerinde (örneğin, bu ilişkide duyguların ne kadar hoş karşıladığı) bilişsel olarak yerleştirilen iki tür tüketici değerlendirmesinin mevcut olduğu ileri sürülmektedir. Her ikisi de farklı derecelerde bir tüketici ürününün veya davranışının genel iyiliğine katkıda bulunur ve bazı avantajlar sağlar. Bu yüzden tüketim için bu hedonik ve faydacı nedenler ya da motivasyonlar birbirini dışlamamalıdır. Buna örnek olarak bir diş macununun hem sağlık sorunlarını önleyebilmesi hem de tadının zevk vermesi söylenebilir (Batra & Ahtola, 1990). Bu yaklaşımda birçok tüketici eyleminin, faydacı ve hedonik motiflerin bir birleşimi tarafından yönlendirildiği belirtilmektedir ve her birinin göreceli gücünün belirlenmesinin zor olduğu ifade edilmektedir. Tek bir ürün (örneğin akıllı bir telefon ve bilgisayar) aynı zamanda kullanıcının iki yönden (faydacı ve hedonik) hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilir (Alba & Williams, 2012).

İlk kez Hirschman & Holbrook (1982) tarafından tartışılan hedonik kaynaklı alışveriş yaklaşımı diğer bir tanımlamaya göre hedonik alışveriş değeri, alışverişin algılanan eğlencesinden türetilir (Sarkar, 2011). Öyleki tüketiciler, bazı özel günlerinde yaşadıkları romantik duyguların etkisiyle alışveriş merkezleri ya da dükkânları ziyaret ederek süregelen ritüelleri gerçekleştirmek ve aynı zamanda zevk duydukları eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014). Bu doğrultuda işletmelerin tüketici profilini daha iyi tanıması için bazı ürünlere ve hizmetlere yönelik hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili sınıflandırmaya dayalı (eğlenceli-eğlencesiz, faydalı-faydasız vb. içeren) ölçek çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Örneğin tatil yüksek düzeyde hem hedonik hem de faydacı özellik gösteren bir sınıflandırmada yer almaktadır (Batra & Ahtola, 1990, Voss et al., 2003). Ayrıca hedonik turist, fırsatçı turist, uyumlu turist, alışılmış turist, kısıtlı turist ile akılcı turist, tüketici tipleri kapsamında yapılmış çalışmalar sonucuna göre tespit edilen önemli bulgular arasındadır (Kim, 2006, Decrop & Zidda, 2006/2008, Na, Son & Marshall, 2007). Kapferer ve Laurent (1985/1986,

1985, 1993), ürünün hedonik değerini, onun haz ve mutluluk sağlama yeteneği olarak belirtmiştir. Bu doğrultuda ürün ilgilenim (affect, gözlenemeyen bir ilgi, uyarılma, motivasyon hali) ölçeklerinde (tüketici ilgilenimi profili ölçeği) ürün sınıfının hedonik değerine veya hazzına ait değişkenler de bulunmaktadır (Kapferer & Laurent, 1985, McQuarrie & Munson, 1987, Higgie & Feick, 1989).

Hausman (2000) tarafından geliştirilen motivasyon faktörlerinde itici satın alma davranışına yönelik olan ölçekte hedonik tüketim yedi değişken içermektedir. Ayrıca Overby & Lee (2006) çevrimiçi alışverişteki değer boyutları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır ve çalışma sonucunda hedonik değerın önemini vurgulamışlardır. Ayrıca dört değişkeni (örneğin eğlence ve kaçma şeklinde) içeren hedonik değerın genel bir değerlendirilmesini yapmışlardır. Zhong & Mitchell (2012) ise hedonik ürünler (yürüme, yüzme, spor yapma, sinemaya gitme vb.) üzerindeki boş zaman faaliyetlerinin harcama miktarını baz alarak hedonik tüketim değişkenleri oluşturmuşlardır. Ayrıca Yu & Bastin'in (2010) de hedonik tüketim ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları bulunmaktadır. Diğer bir çalışma sonucunda ise analiz edilen 13 maddeden iki maddenin çıkartılması sonucu 11 maddeden oluşan hedonik alışveriş değeri ve dört maddeden oluşan faydacı alışveriş değeri birbirinden farklı iki ayrı boyut altında ele alınmıştır (Babin et al., 1994). Başka bir çalışma sonucunda da hedonik tüketime yönelten nedenler daha ayrıntılı olarak altı boyut altında açıklanmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003). Bu çalışmada ise hedonik tüketim eğilimi kapsamında Arnold & Reynolds'ın (2003) çalışması temel alınmıştır. Arnold & Reynolds'ın (2003) altı boyut altında açıkladığı hedonik tüketim eğilimi yaklaşımının (maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer elde etmek amaçlı alışveriş) teorik altyapısı motivasyon teorilerine dayandırılmaktadır (Tauber, 1972, McGuire, 1974, Westbrook & Black 1985).

### **2.3.1. Macera Amaçlı Alışveriş**

Maceracı alışveriş, insanların kendilerini alışverişteyken başka bir dünyada hissetmeleri, heyecan için alışverişe yönelmeleri, alışverişini macera olarak yaşamaları gibi ifadelerin analizi sonucunda oluşturulmuştur. Maceracı alışveriş, genellikle alışveriş deneyimini yaşayan kişi tarafından macera ve heyecan ile ilişkili olarak heyecan verici manzara, koku ve ses bakımından farklı bir dünyaya girmek şeklinde açıklanmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003).

Tauber (1972), Sheth (1982) ile Westbrook & Black (1985), alışveriş motivasyonuna dair rahatlama, duyuşal ve duygusal değeri ve uyarım faktörlerini belirtmişlerdir. Babin ve arkadaşları (1994) da hedonik alışveriş değerini tanımlayacak bir faktör olarak alışverişin maceracı yönlerini ortaya çıkarmışlardır.

Maceracı alışveriş, turizm endüstrisi açısından ele alındığında insanların ilgi alanlarına göre sırt çantası ile dünyayı dolaşma isteğinden alternatif turizm faaliyetleri için seyahat etmelerine kadar geniş bir yelpazede yer alan veya yalnızca bir destinasyona giderken bile duydukları heyecanın onlarda başka bir dünyaya girme hissi uyandırması (cennet gibi bir yer ifadeleri) olarak ifade edilebilir.

### **2.3.2. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş**

Rahatlamak amaçlı alışveriş, streşten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma, sorunlarını unutma ve kendine özel bir muamele veya tedavi yöntemi olarak “tatmin için alışveriş” gibi ifadeleri anlatan bir anlam taşımaktadır. Alışveriş deneyimi, kimi zaman dinlenmenin, sakinleşmenin, rahatlamının ve olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolunun bu şekilde değerlendirilmesi olarak görülebilmektedir (Arnold & Reynolds, 2003).

Babin ve arkadaşları (1994), alışveriş yapmanın değerini tatmin edici, kaçış ve terapötik bir etkinlik olarak kabul etmiştir. Bunun nedeni bazı alışveriş yapanların depresyondayken alışveriş yapmayı "iyileştiren-iyi gelen" ve "yükselten" olarak nitelendirmesine dayanmaktadır.

Turizm endüstrisinde rahatlamak için alışverişin başlıca nedenler arasında yer aldığı söylenebilir. Çünkü insanlar genellikle stresli iş hayatından uzaklaşarak otelde veya sahilde dinlenmek ve rahatlamak amaçlı seyahat etmektedir. Ayrıca turistler gittikleri yerlerde de gezilere gitmekte ve alışveriş (halı, kilim, kuyum, anahtarlık vb. hediyelik eşya alışverişi) yapmaktadırlar. Böylece alışveriş yapmanın verdiği haz da rahatlatma etkisi göstermektedir.

### **2.3.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş**

Arkadaşlarla ve aileyle alışverişin keyfini çıkarma, alışveriş yaparken sosyalleşme ve alışveriş yaparken diğer kişilerle bağ kurma anlamına gelen "sosyal alışveriş" alışverişin arkadaşlarla ve/ya aile üyeleriyle birlikte zaman

geçirme yollarından biridir. Çünkü bazı katılımcılar tarafından alışveriş yaparken sadece başkalarıyla sosyalleşmenin tadını çıkardıklarını ve bu alışverişin onlara diğer alışverişçilerle bağ kurma şansı verdiğini de belirttikleri Arnold & Reynolds'ın (2003) yaptığı çalışma sonucunda saptanmıştır.

Tauber (1972) alışveriş alanlarının ev dışında sosyal etkileşime geçme isteğine veya ihtiyacına yanıt veren ve insanların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurmalarını ve referans gruplarına üye olmalarını sağlayan yerler olarak açıklamıştır.

Turizm endüstrisinde insanlar genellikle aileleriyle, arkadaşlarıyla veya üye oldukları gruplarla seyahat etmekte ya da gittikleri yerlerde tanıştıkları insanlarla bağ kurarak arkadaş olup onlarla birlikte hareket edebilmektedir. Böylece çalışma hayatındayken aile üyelerinin birbirlerine ayıramadığı zamanı veya diğer bir ifadeyle birbirleriyle zaman geçirememelerinin verdiği huzursuzluğu tatile birlikte gitme kararı alıp uygulayarak telafi edebilmektedirler. Bu aynı zamanda farklı insanlarla karşılaşma ve kaynaşma ile birlikte sosyalleşmek anlamına da gelmektedir. Zira turistlerin gittikleri destinasyonda farklı insanlarla turlara katılma, havuz kenarında, barda sohbet etme veya çalışanlar ile konuşma gibi eylemleri söz konusudur.

#### **2.3.4. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş**

Yeni eğilimleri öğrenmek, modayı takip etmek, yeni ve farklı ürünleri görmek için alışverişe çıkmak anlamına gelen "fikir edinmek amaçlı alışveriş" hem kadınların hem de erkeklerin önemli bir kısmı tarafından gerçekleştirilmektedir. Hatta bunu hobi olarak gördüğünü belirten kişi-ler bile mevcuttur (Tauber, 1972, Sheth, 1982, Arnold & Reynolds, 2003, Kim, 2006).

Turizm endüstrisi açısından yaklaşıldığında, turistlerin birbirlerinden duydukları destinasyonu veya turistik ürünü satın alması, oraya tatile gitmesi ve orada tura katılması fikir edinmek için tatil satın almaya örnek verilebilir. Hakkında çok konuşulan destinasyonlar veya turistin çevresindeki herkesin moda-eğilim olarak uyguladığı seyahatler turistin tatil satın almasına etki edebilir. Böylece turist yeni ve farklı bir turizm deneyimi yaşamış olur.

### **2.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş**

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş, alışveriş yapan kişilerin başkaları için alışveriş yapmaktan aldığı zevki ifade etmektedir. Bu etkinlik, alışverişçilerin duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini yansıtan "rol alışverişi" ile açıklanmıştır. Öyleki alışveriş yapanlar tarafından başkalarına (mükemmel) hediye almak, heyecan veren ve kendine has sevinci yansıtan bir kategoriye işaret etmektedir. Yapılan bir çalışma sonucunda birçok katılımcı, arkadaşları ve aileleri için alışverişin onlar için çok önemli olduğunu ve kendilerini iyi hissettirdiğini belirtmişlerdir (Arnold & Reynolds, 2003).

Turizm endüstrisinde başkalarını mutlu etmek için tatile gitme kararının verilmesi başkaları yerine de bu kararın verildiği anlamına gelebilir. Şöyleki aile bireyleri veya arkadaşlar birbirine hediye olarak bir tatil programı sunabilir veya zaten birlikte hareket eden aile bireyleri tatil kararıyla kendilerini ödüllendirmiş olabilirler. Tatilde bir tur programı, hediyelik eşya, özel bir yemek vb. hediyeler satın alabilirler. Böylece hediye veren turist kendini daha mutlu, iyi hissedebilir. Diğer bir örnek ise düğün organizasyonunu bir başka şehir veya ülkede gerçekleştiren genellikle İngiliz ailelerin düğüne çağırdıkları kişilerin masraflarını karşılaması sayılabilir. Bu, kişi için önemlidir ve aynı zamanda davetlilere ise bir hediyedir.

### **2.3.6. Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş**

Son sınıflandırma olan “değer elde etmek amaçlı alışveriş” boyutu, indirim aramayı ve pazarlık avını bir oyun gibi görmeye yönelik ifadelerle açıklanmaktadır. Yapılan bir çalışma sonucunda katılımcıların birçoğu pazarlık avına çıktığında ve satın alırken indirimleri veya düşük fiyatları bulmaktan nasıl zevk aldıklarını ve bunu nasıl bir “kazanım” olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca planlanan ödeme miktarından daha az ücret ödemek veya bir ürün yerine iki ürüne para ödemenin eğlenceli olduğu görüşleri de bu boyutu açıklamaya destek olmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003). Bu boyut kapsamında tüketiciler, duygusal olarak alışverişe katılarak kendilerine heyecan sağlayan pazarlık algıları yoluyla hedonik faydalar elde edebilmektedirler (Babin et al., 1994, Westbrook & Black, 1985).

Turizm endüstrisinde değer elde etmek amaçlı tatile gitmek çok karşılaşılan eylemler arasında gösterilebilir. Buna örnek olarak bir yıl gibi belirli bir zaman önce veya özel günlere yönelik (festival, bayram vb.) indirimli rezervasyon yaptırmak sayılabilir. Grup olarak tatil rezervasyonu yaptırılması sonucu önemli bir indirim uygulanması veya tatildeyken satın alınan turistik ürünler için indirim pazarlığı yapılması (turizm yerlerinde geziler için, hediyelik eşya dükkanlarından yapılan alışveriş gibi) turist tarafından bir kazanım olarak açıklanabilir.

Özet olarak pazarlama kapsamında alışverişe yönlendiren nedenler kapsamında hangi promosyonların hangi tüketicileri çektiği, başka bir deyişle satışları artırma yönünde başvuru olan promosyon türleri (Wakefield & Barnes, 1996) araştırılan konular arasındadır. Öte yandan hedonik tüketim sadece eğlenceye ve heyecana ulaşmak için değil aynı zamanda gündelik yaşamdaki sorunlardan ve stresten kaçmak için insanlara bir fırsat gibi sunulmaktadır (Arnold & Reynolds, 2012). Bu doğrultuda müşterilerinin duygularına yönelik ve kişiye özgü unutulmaz deneyimler tasarlayan işletmeler (yüksek sesle şarkı söyleme olanağı tanıma veya karaoke yaptırmak, animasyon, disko veya kulüp hizmeti sunma, deniz kenarında masaj hizmeti sunma gibi) farklılaşmayı sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Aynı zamanda hazcı motivasyon modelinde hazcı tepki basamağını oluşturan hayaller ve duygular davranışsal niyetleri de etkilemektedir (Nelson & Meyvis, 2008, Güzel, 2014). Öte yandan pazarlama kapsamında kıyı ve diğer çevre özelliklerinin konaklama işletmelerinin veya turistik yerlerin çekiciliği üzerindeki rolünün, hedonik fiyatlandırma tekniğine göre incelendiği de dikkat çekmektedir (Hamilton, 2007).

#### **2.4. Hedonik Tüketim Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Hedonik tüketim için satış promosyonu (özendirme) modeli öneren bir çalışmada müşterilere hedonik tüketim ile ilgilerini çekecek bir katma değer yaratma vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin boş zamanlarını nasıl geçireceğini planlarken satış promosyonlarına yönelik tüketici tepkisinin, tüketicilerin çeşitlilik arayan eğilimlerinin, hizmet sağlayıcısına olan sadakatinin ve hizmet sunucusuna ait kalite algılarının bir fonksiyonu olduğu belirtilmiştir (Wakefield & Barnes, 1996).

Wakefield & Blodgett (1999), soyut ve somut hizmet faktörleri ile ilgili müşteri tepkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucunda çevresel psikolojiden elde edilen teorik ve ampirik verilerle somut fiziksel çevreye verilen müşteri tepkilerinin özellikle hedonik tüketim içeriyor ise bilişselden daha çok duygusal olabileceğini vurgulamışlardır. Boş zaman geçirilen bazı ortamlarda, maddi fiziksel çevrenin heyecan yaratmada önemli bir rol oynadığı da açıklanmıştır. Ayrıca heyecan, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini belirleme ve önerme isteğinde de belirgin bir rol oynamaktadır.

Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini daha iyi anlamak için yapılan bir başka araştırma sonucunda insanların hedonik ve pratik öğeleri edinmeye yönelik farklı çabalar göstererek tercih yaptıkları belirtilmektedir. Zira insanların hedonik ürünler için; zamana daha fazla; faydalı ürünler için ise paraya daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir (Okada, 2005).

Decrop & Zidda (2006/2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada turist tipolojileri incelenmiştir. Örnekleme yer alan katılımcıların altı kümedeki dağılımı, akılcı (%25) ve fırsatçı (%23), hedonik (%17), alışılmış (%16), uyumlu (%13) ve kısıtlı (%7) turistler olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bu altı kümedeki katılımcıların; kişilik özellikleri (psikografik ölçek), sosyo-demografik özellikleri ve tatil alışkanlıkları açılarından birbirlerinden farklı yönleri olup olmadığı da analiz edilmiştir. Bu anlamda hedonik turist kümesindeki turistlerin kişilik özellikleri aktif ve yaratıcı olarak tanımlanmıştır.

Matzler, Grabner-Kräuter & Bidmon (2006) yaptıkları bir çalışmada, hedonik ve faydacı değerlerin marka güveni aracı değişkeni ile birlikte satın alma ile marka sadakati ve tutumsal sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak hedonik değer ve marka güveni ve marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkinin gücünün kuvvetli olarak tüketici ilgilenimi, fiyat bilinci ve marka bilinci tarafından etkilendiği bulgulanmıştır.

Patrick & Park (2006), tüketicilerin ödeme zamanlaması tercihlerine ilişkin elde ettikleri araştırma sonuçlarının, tüketicilerin belirli alışveriş türlerine (örneğin tatiller için) ön ödeme yapmayı ve başka türlere sonradan ödeme yapmayı (örneğin çamaşır kurutma makineleri) tercih ettiklerini belirtmektedir. Ancak yaptıkları çalışmada öncelikle ödeme zamanlaması tercihinin (hedonik ve faydacı), dayanıklılığa (dayanaksız ve dayanıklı) göre ön ödeme yapılması kapsamında



hedonik olmayan kalıcı ürünlerin tercihinde daha etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Sonuçlar hedonik içilebilir ürünler için ön ödeme tercihinin, işlem özellikleri olumlu olduğunda daha sağlam olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ödeme zamanlamasının seçimi yapılmadığında tüketiciler, hedonik olmayan kalıcı ürünler için ne zaman ödeme yapacakları tercihi konusunda kayıtsızlaşmaktadır. Kısaca bu çalışmanın sonuçları, ödemenin zamanlamasının, hedonik alımlar için seçime bağlı hale getirilmediğinde daha az endişe yarattığını (kritik önem vermeme) açıkça göstermektedir.

Özdemir ve Yaman'ın (2007) alışverişten alınan hazzın cinsiyete bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını ölçtükleri bir araştırma sonucunda hazcı alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu anlamda kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz almaktadırlar.

Aydın (2009) doktora tez çalışmasında devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm eğilimleri ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda bireycilik-toplumculuk, relativizm ve materyalizmin hedonik alışverişle anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet, gelir, yaşanan bölge farklılığı gibi demografik faktörlerle de hedonik alışveriş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu diğer bulgular arasındadır.

Tüketicilerdeki hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin hem bilişsellik hem de duygusallık boyutu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Akturan, 2010).

Hedonik ve faydacı tüketim değerleri, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi restaurant müşterileri üzerinde araştıran bir çalışma sonucunda; hedonik ve faydacı tüketim değerleri olumlu olarak müşteri tatminini ve müşteri tatmini de olumlu olarak müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği saptanmıştır (Ryu et al., 2010).

Chen & Schwartz (2010) tarafından otel müşterilerinin risk algıları üzerinde hedonik ve faydacı motivasyonların etkilerinin ve beklenen faydanın

incelendiği bir çalışma sonucunda risk düzeyi daha yüksek olan için beklenen faydanın da yükseldiği bildirilmiştir.

Wellness turist deneyimlerinin üç grup (manevi rahatlama, güzellik üzerine spa ve yaşam tarzı tatil köyleri ziyaretçileri) altında anlık veya gündelik, boş zaman içinde hedonik tkretim yapma veya boş zamanda bulunmanın mutlu kılma bakımından sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağını inceleyen nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, güzellik ve spa deneyimlerinin hedonik tüketime yönelik, manevi rahatlama deneyimlerinin mutlu kılmaya yönelik, ayrıca tatil köylerinin ziyaretçi deneyimlerinin de mutlu kılma ağırlıklı olduğu, ancak ıktıları bakımından ise hedonik tüketime yönelik olduğu belirlenmiştir (Voigt, Brown & Howat, 2011).

Hedonik tkretim nedenleri ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (GSYT) arasındaki ilişkiler ve bu iki değişken açısından tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesi amacına yönelik diğer bir çalışma sonucunda alışverişte macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin, GSYT'nın düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca değer elde etme ve başkalarını mutlu etme hedonik davranışlarına sahip tüketicilerin GSYT yönelimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Alışverişin sosyalleşme olarak görülmesinin ise GSYT üzerinde genel olarak belirleyici bir özellik olmadığı bulgulanmıştır. GSYT en yüksek grubun özelliklerinin; değer yönelimli alışveriş yapan, alışverişlerinde başkalarını mutlu etme amacı taşıyan, eğitim ve gelir düzeyi nispeten daha düşük, evli ve kadın, orta ve üstü yaşta tüketiciler olduğu yönünde bilgilere ulaşılmıştır (zgl, 2011).

Tüketicilerin rn temelli yenilikiği algılamasını hedonik ve faydacı tkretim bakımdan inceleyen bir başka çalışma sonucunda hazcı tkretim alışkanlığına sahip bireylerin, bu tkretimi ağırlıklı olarak satın alma sürecinde macera yaşamak ve rahatlamak, ürün ve hizmetler hakkında çeşitli fikirler edinmek ve sosyalleşmek için yaptıkları saptanmıştır. Tüketicilerin satın alma işlemini, yalnızca çeşitli fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda bu eylemlerinden haz almak için yaptıkları da belirlenmiştir (Köker ve Maden, 2012).

Deniz ve Yozgat (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın amacı, tüketicilerin kendilerini iyi veya mutlu hissetmelerinin hazcı ürün tkretimi (boş zaman faaliyetleri harcama miktarı) zerindeki etkisini irdelemek ve bu ilişkide

genel yaşam tatmininin ve geçirilen boş zaman faaliyetleri sayısının aracılık rolünü test etmektir. Araştırma sonucunda kendini iyi veya mutlu hisseden tüketicilerin boş zaman faaliyetlerine yönelik harcama miktarının arttığı, genel yaşam tatmininin ve geçirilen boş zaman faaliyetleri sayısının, boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile kendini iyi veya mutlu hissetme hali arasındaki ilişkide tam aracı rolünün olduğu bulgulanmıştır.

Bakırtaş ve Uslu Divanoğlu (2013) alışveriş motivasyonları, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile test ederek incelemiştir. Çalışma sonucunda deneysel alışveriş motivasyonlarının hem müşteri tatmini hem de müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak değer elde etme motivasyon boyutunun iki değişken üzerinde de herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Ayrıca rahatlama motivasyon boyutunun müşteri sadakati üzerinde, fikir elde etme ve başkalarını mutlu etme motivasyon boyutlarının ise müşteri tatmini üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin incelendiği bir başka çalışmada ise iki üniversiteye bağlı öğrencilerden elde edilen bulgular kıyaslanmıştır. Bir üniversitede öğrencilerin, maceracı alışveriş davranışlarında yaş değişkeninde; sosyal amaçlı alışveriş davranışlarında yaş, aylık gelir, ailenin aylık geliri, eğitim durumu ve baba mesleği değişkenlerinde; değer elde etmek amaçlı alışveriş davranışlarında aylık gelir ve eğitim durumu değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Ayrıca fikir edinmek için alışverişte aylık gelir ve ailenin aylık geliri değişkenlerinde; rahatlama için alışveriş davranışlarında ise eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında ise herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık bulgulanmamıştır. Diğer üniversite öğrencileri kapsamında ise maceracı alışveriş davranışlarında ailenin aylık geliri, eğitim durumu ve baba mesleği değişkenlerinde; değer elde etmek amaçlı alışveriş davranışlarında yaş ve ailenin aylık gelir değişkenlerinde; fikir edinmek için alışverişte ailenin aylık geliri ve eğitim durumu değişkenlerinde; rahatlama için alışveriş davranışlarında ise baba mesleği değişkeninde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Sosyal amaçlı alışveriş davranışlarında herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık bulgulanmamıştır (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014).

Tokat il merkezinde yaşıyan tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma (Doğan vd., 2014) sonucunda cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre hedonik tüketim alışkanlıklarının istatistikî olarak farklılık gösterdiği, aylık gelir ve meslek grupları bakımından ise farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Çal & Adams (2014) hedonik ve faydacı tüketici davranışlarının marka eşitliği üzerindeki etkisine Coca Cola markasını Türkiye-İngiltere ülkelerini karşılaştırarak ele almışlardır. Araştırma sonucuna göre faydacı tüketici davranışının Coca Cola' nın marka değerinde en fazla etkiye sahip olduğu ve Türkiye katılımcıları için önemli olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalite ise her iki değişken için de önemli bir belirleyici olarak saptanmıştır. İki ülke arasında hedonik ve faydacı tüketim bakımından ise herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Öz ve Mucuk (2015) yaptıkları araştırmada plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisinin olup olmadığını test etmişlerdir. Karaman'da gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisi olduğu belirlenmiştir.

Başka bir çalışmada ise algılanan riskin ve hedonik değerın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin, fiyatın ve uygunluğun rolleri test edilmiştir. Araştırma sonucunda satın alma niyetinin hedonik değer tarafından uyarıldığı ve aynı zamanda algılanan risklerin satın alma niyetini azalttığı, ancak güvenin ise algılanan riskleri azaltmada etkili olduğu saptanmıştır (Chen, Shang, Shu & Lin, 2015).

Starbucks Coffee tüketicilerinin cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumlarının belirlenmesine yönelik Baş ve Samsunlu (2015) bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumunun cinsiyete göre farklılaşmadığı saptanmıştır.

Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisinin incelendiği bir başka çalışma sonucunda bu değişkenler arasında pozitif yönde, anlamlı ve zayıf bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet, yaş ve

gelir grupları açısından ve anlık satın alma davranışının cinsiyet ve meslek grupları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Aytekin ve Ay, 2015).

Hedonik ve faydacı ürün kategorilerinde çeşitlilik arayanları karar vermeye teşvik eden hangi niteliklerin göz önüne alındığını ve ürün kategorisi ile nitelik türünün çeşitlilik arayan davranış üzerindeki etkileşimini incelemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca bu çalışmada üç farklı araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre hedonik ürün kategorilerinde tüketiciler tarafından duyumsal nitelikte daha fazla çeşitlilik aranırken, faydacı ürün kategorilerinde işlevsel niteliklerde daha fazla çeşitlilik arandığı belirlenmiştir. Bu etkileşimin nedeni ise duyusal ve işlevsel özelliklerin doygunluk oranlarının ürün kategorisinin doğasına bağlı olduğu gerçeği ile açıklanmaktadır (Baltas, Kokkinaki & Loukopoulou, 2017).

Lüks değer algısı üzerinde ülke imajının etkisini inceleyen bir çalışmanın bulguları, ülkelerin markalar gibi olduğunu göstermiştir. Her ülkenin algılanan imajının bilişsel ve duygusal olduğunu ve her bir boyuttaki algılanan değer farklı biçimde etkilendiği, bu nedenle satın alma niyeti üzerinde de etkisi olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Ülke imajının, tüketiciler için hem sembolik hem de duygusal önem taşıdığı da ortaya çıkartılmıştır (Vijaranakorn & Shannon, 2017).

Seyahat web sitelerini ziyaret eden gezginler tarafından deneyimlerin hedonik etkinliği hakkında müşteriye anlamanın önemli olduğu düşüncesi doğrultusunda bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Hindistan pazarında yapılan uygulama sonucunda hem fayda temelli hem de hedonik önlemlerin, müşterinin karmaşık bilgi sistemini (seyahat web sitesi) değerlendirmesi açısından önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir (Wani, Raghavan, Abraham & Kleist, 2017).

Son olarak alanyazında hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları-değerleri ile ilgili tüketim faktörlerini içeren ölçek geliştirme çalışmaları da bulunmaktadır (Babin et al., 1994, Spangenberg et al., 1997, Voss et al., 2003, Arnold & Reynolds, 2003, Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006, Barbopoulos & Johansson, 2012). Tüm bu araştırmalara göre alanyazında turistik tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri kapsayan yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda turizm endüstrisinin merkezinde yer alan turistlerin satın alma karar süreçlerinin incelenmesi önemlidir. Bu araştırmada

turistlerin davranışsal niyetleri de inceleme konuları arasında yer almaktadır. Çalışmanın 3. bölümünde tüketici davranışları kapsamında davranışsal niyetler ele alınmaktadır.

### 3. DAVRANIŞSAL NİYET

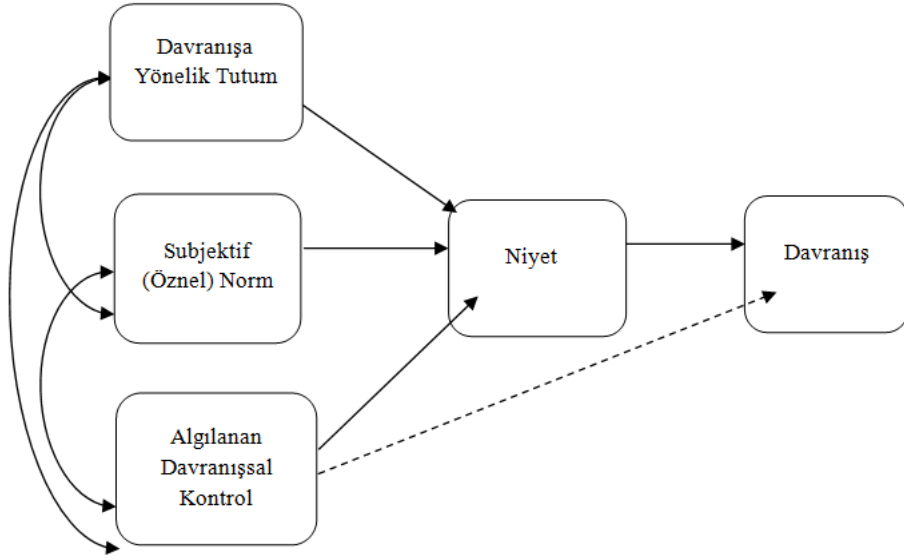
Müşterilerin işletme hizmetlerini algılamalarına göre işletme üzerinde davranışlarının belirli sonuçları bulunmaktadır. Bunlar arasında; işletmenin sahip olduğu önceki sayısal oranlarda müşterilerin varlığını sürdürmesi veya işletme müşterileri arasından eksilmenin olması sayılabilir. Bu gibi sonuçların ise işletmelerde öncelikle finansal etkileri hissedilmektedir. Örneğin işletmeye yönlendirilen müşteriler, gelirlerin sürdürülmesi, harcamalarda artış veya bunların tam tersi azalan müşteri sayısı, azalan harcamalar, yeni çekilecek müşteriler için maliyetler sıralanabilir. İşte bu konular için başta pazarlama alanında davranışsal niyetler bakımından işletme hakkında olumlu şeyler konuşma, işletmeyi tavsiye etme, işletmeye sadık kalmayı sürdürme bakımından tekrar satın alma ve/ya ziyaret etme, işletmeye daha fazla harcama yapma gibi davranışlar inceleme konuları arasındadır (Zeithaml et al., 1996, Lam et al., 2004).

Niyet davranışın bir öncülü olan gösterge sayıldığında, "yapmayı planlıyorum" ile eşanlamli bir karar olarak görülebilir. Bununla birlikte gelecekteki planlı bir davranışı gerçekleştirmek genellikle dışsal davranışların eşliğinde oluşur (Fishbein & Ajzen, 1975). Bu doğrultuda davranışsal niyeti de Gerekçelendirilmiş ve Planlı Davranış Teorileri ile açıklamak mümkündür. Araştırma konusunun teorik altyapısını oluşturduğu Tüketici Satın Alma Karar Modeli ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve satın alma davranışına yönelik süreci göstermektedir. Bu çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan davranışsal niyetlerin dayanağı olan kavramsal ve kuramsal çerçeve diğer başlıklar altında açıklanmaktadır.

#### 3.1. Davranış Teorisi

Davranış, insanların çevreyle etkileşim sürecindeki eylemleri olarak tanımlanabilir (Paker, 2010). Diğer bir deyişle bir insanın davranışı, kendisi (P) ve çevresi (E) ile etkileşiminin bir fonksiyonudur. Bu fonksiyon şu şekilde gösterilmektedir:  $B = f(P, E)$  (Koç, 2016). Sosyal psikolojide davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacıların faydalandığı, yaygın kabul görmüş teorilerden ikisi Gerekçelendirilmiş (nedensel) Eylem Teorisi (GET) ve onun bir sonraki geliştirilmiş yorumu olan Planlanmış Davranış Teorisidir (PDT) (Ajzen, 1985, 1991). GET, Fishbein & Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Bu teoride bazı inançların yön verdiği tutumların subjektif normlarla birlikte insan

davranışlarına yönelik niyetleri açıklayabildiği savunulmaktadır. Diğer taraftan genişletilmiş modelde Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere, niyetin davranışın doğrudan tahminleyicisi olduğu da ifade edilmektedir. Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme yönündeki eğilimlerini veya planlarını ifade eder. Ayrıca niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve yapmayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak da tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Buradan hareketle tüketicinin satın alma davranışını, satın alma niyetinden sonra gösterdiği söylenebilir.



**Kaynak:** Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* (2. Edition). UK: Open University Press

Şekil 3.1. Planlı Davranış Teorisi

Niyet iki temel değişkenin fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bunlardan birincisi, kişisel bir faktör olarak tanımlanan ve bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeleri hususundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini belirleyen davranışa yönelik tutumdur. Tutum ise; nesnel, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumdur. Niyetin ikinci açıklayıcısı subjektif normdur. Subjektif norm, sosyal bir faktör olan ve bireyin herhangi bir davranışı sergileme-sergilememe hususunda algıladığı sosyal baskı ya da teşvik veya destektir. Bu teoriye göre genel olarak, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve



önem yüklediği sosyal etkileycilerin de kendisinin bu davranışı göstermesine yönelik desteğini hissediyorsa, bu davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olacaktır. Diğer taraftan algılanan davranışsal kontrol ise bireylerin davranışlarının ne derece kendi kontrollerinin altında olduğunu gösteren, diğer bir ifade ile bir davranışı gerçekleştirmenin kişi tarafından ne kadar kolay veya zor olarak algılandığını anlatan ve gerekçeli eylem kuramına sonradan eklenen bir belirleyicidir (Ajzen, 1985, 1991).

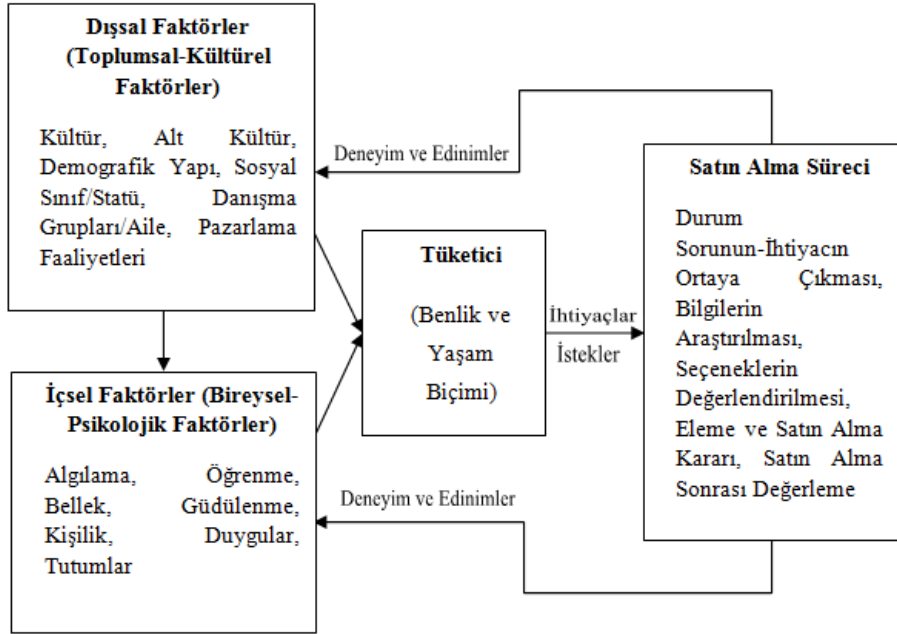
Alanyazında davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalar, farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Örneğin bir çalışmada hizmet veren işletmelerin müşterilerini elde tutmak için onlarla ilgili olumlu söylemlerin olması, müşterilerin onları başkalarına önermeleri, tekrar satın alma davranışı göstermeleri ile sadık kalmaları, daha çok para harcamaları ve onlara önem vermesi maddeleri ile açıklanmıştır (Zeithaml et al., 1996). Aynı çalışmada bu davranışların tam tersi ise istenmeyen davranışlar olarak yer almıştır. Bush, Martin & Bush (2004) ise çalışmalarında davranışsal niyetleri, şikâyet davranışı, olumlu duyurum ve marka sadakati olmak üzere üç boyut altında ele almışlardır. Diğer yapılan bir çalışma kapsamında kalite ve tatmin ile toplam üç maddeyi içeren davranışsal niyetler boyutu test edilmiştir (Cronin, Brady & Hult, 2000). Lam ve Hsu (2006) ise çalışmalarında davranışsal niyetler boyutunu, “olasılıkla 12 ay içinde Hong Kong’u ziyaret etme”, “12 ay içinde Hong Kong’u ziyaret etmeyi niyet etme” ve “Hong Kong’u ziyaret etmeyi isteme” maddeleri yardımıyla incelemişlerdir.

Davranışsal niyetler ve tatmin ile ilgili bu çalışmalarda ele alınan ve daha çok kullanılan ortak maddeler ise yeniden satın alma/ziyaret etme ve başkalarına önerme maddeleri veya boyutlarıdır (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001, Chen & Tsai, 2007, Varki & Colgate, 2001, Sirakaya et al., 2004, Akkılıç vd., 2013, Akkılıç ve Çetintaş, 2015). Bu çalışmada da davranışsal niyetler iki boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar, başkalarına önerme (recommendation) ve tekrar satın alma/ziyaret etme niyetidir (repurchase/revisit intention). Çalışmada tüketici satın alma karar modeli başlığının altında bu boyutlar incelenmiştir.

### **3.2. Tüketici Satın Alma Karar Modeli**

Tüketici satın alma karar süreci, gereksinimin belirmesi ve ardından hem içten hem de dıştan bilgi arama, satın alma öncesi diğer seçenekleri tanıma, değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim-kullanma, satış sonrası değerlendirme,

davranışlar ve duygular ile doyuma ulaşma-ulaşamama ya da kullanılan ürün veya hizmeti elden çıkarma olarak gerçekleşmektedir (Mucuk, 1999, Blackwell, Miniard & Engel, 2001, Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın teorik çatısını Şekil 3.2.'de görüldüğü üzere Tüketici Satın Alma Karar Modeli oluşturmaktadır.



**Kaynak:** Hawkins, D. I. & Mothersbaugh D. L. (2010). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. New York: Mc Graw-Hill Irwin.

Şekil 3.2. Tüketici Satın Alma Karar Modeli

Turistik tüketici tarafından satın alma kararı genellikle planlı ve hazırlıklı bir şekilde verilmektedir (Moutinho, 1987). Turizm alanında geçmişi 1970'li yıllara dayanan satın alma süreci (Şen Demir ve Kozak, 2011) gereksinimlerin belirmesi karar öncesi aşama, gereksinimi giderme kararının verilmesi ve karar sonrası değerlendirme yapılması veya gelecek için karar verilmesi olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır (Moutinho, 1987, 2000, Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, Rızaoğlu, 2007). Ayrıca alanyazında bu karar süreci, dört (Schmoll, 1977) ve beş aşamada (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) şeklinde de incelenmiştir. Tüm bu bilgilere dayanarak Tüketici Satın Alma Karar Modeli ana hatlarıyla burada beş aşama olarak alt başlıklarda açıklanmıştır.

**1-Sorunun Ortaya Çıkması, Bir İhtiyacın Duyulması:** İnsanların turizme katılmaları için önemli unsurlar arasında seyahat etme ve dinlenme temel gereksinimler kapsamında sayılabilir. Aynı zamanda turizm olayı bir uyarıcı görevi görerek insanlarda tatil gereksiniminin doğmasını sağlamaktadır ve bu gereksinim yönlendirilebilir. İşte burada pazarlamacılar hedef tüketicilerin dikkatini çekme çabası içindedirler. Pazarlama çabası gösteren işletmeler uyarıcılardan yalnızca biridir. Ayrıca kişiler ve insanın kendi iç dünyası da diğer uyarıcılar arasındadır (Moutinho, 1987, Rızaoğlu, 2007, Hacıoğlu, 2014). Diğer taraftan gereksinim, güdü ve davranış arasındaki ilişkide turist satın alma kararının arkasındaki güç, itici (içsel, duygusal faktörler) ve çekici motivasyon (destinasyon özellikleri ve çekicilikleri) faktörleri olabilmektedir (Dann, 1977, Kim, Lee & Klenosky, 2003, Yoon & Uysal, 2005).

**2-Bilgilerin Araştırılması, Seçeneklerin Belirlenmesi:** Bir satın alma sürecinde bilgilerin araştırılması öncelikle sorunun/ihtiyacın ortaya çıkması sonucu hafızada tutulan bilgilerin taranması, başka bir deyişle içsel bilgi arayışı ile başlamaktadır. Öncelikle “bu tatilden ne bekliyorum?” gibi sorularla içsel süreçte verilen bir kararla sınırlandırma gerektirmektedir. Ayrıca ilk defa bir destinasyona gideceklere göre önceden burada tatil deneyimi olan kişilerin hafızasında deneyime ve diğer uyarıcılara (reklam, broşür vb.) bağlı saklanan bilgiler üzerinden içsel araştırma yapılmaktadır. Bundan sonra ise arzulanan ve tercih edilen destinasyonlar arasında bazı kriterlerin belirlenmesine yönelik bilgi arayışı başlamaktadır. Sözelimi “bu destinasyona kruvaziyer ile mi gidilecek?” Kruvaziyer ile gidilecek ise “hangi destinasyonları kapsayan seçilmeli?” gibi sorulara dışsal bilgi arama yoluyla arkadaş, akraba, seyahat acentası, sosyal medya vb. tarafından alınan yanıtlar doğrultusunda sınırlandırma sürdürülmektedir. Kısaca tatil için seçenekler içsel ve dışsal bilgi arama yoluyla bu aşamada belirlenmektedir (Crotts, 1999).

**3-Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Bir tüketici satın alma kararını verebilmek için kendi kriterlerine uyan seçeneklerin dizildiği bir set içinden tercih yaparak davranışa geçmektedir (Sirakaya & Woodside, 2005). Daha da önemlisi bu aşamada karar verici kişi, seçenekler arasında kıyaslama yaparak satın alma kararında amacı doğrultusunda stratejiler geliştirmektedir. Örneğin bu karar verme stratejileri kapsamında turist, “A destinasyonunda bir otel mi?” Yoksa “B destinasyonunda bir otel mi?” ya da “akraba ziyareti mi?” gibi seçeneklerden birini seçtiğinde katlanılan maliyet (en az zaman, çaba, risk, maddi kaynak) için

elde edilen faydanın (işlev, memnuniyet) bu alışverişe değip değmemesine göre karar vermektedir (Decrop & Kozak, 2009, Şen Demir ve Kozak, 2013).

**4- Eleme, Seçim ve Satın Alma (Tatil Deneyimi):** Bir tüketici tarafından satın alma kararı, amaca uygun seçenekler arasından eleme yapılmasıyla birlikte bu yönde bir niyete sahip olunmasıyla mümkündür. Eleme, ihtiyacın önceliği, fiyat, zaman, fayda, alışkanlık gibi etkenlerin değerlendirilmesi sonucunda yapılmakta ve bu eleme sonucunda verilen karar ise bir davranışa dönüşmektedir. Satın alma davranışı, mal veya hizmet sahibi olmak için arz kaynağı ile gerekli sözleşmenin yapılarak arz kaynağına gerekli ödemenin yapılmasını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Yapılan bir çalışma sonucuna göre turistlerin destinasyon seçim sürecinde duygusal bilgi ihtiyacı ile hareket ettiği ancak karar aşamasında ise akılcı (rasyonel) çekicilikleri daha fazla dikkate aldığı saptanmıştır (Bilim ve Yüksel, 2015). Diğer taraftan satın alma kararı çevre ile paylaşıldığı zaman paylaşılan kişilerden veya ani ortaya çıkan durumlardan etkilenebilir. Dolayısıyla böyle durumlarda ortaya çıkan sorunlar, turizm endüstrisinde pazarlamacıların taktik-teşvik geliştirerek genellikle paket tur, promosyon vb. uygulamalar sunabilmesiyle çözülmektedir (Rızaoğlu, 2007).

Tüketici karar verme stratejileri bakımından alanyazında bazı ayrımların olduğu görülmüştür. Bunlar; ekonomik (akılcı, fiyat-gelire göre uygun bütçeden ayırma), bilişsel (duygular, hayaller) ve basit (yüksek risk algılanırsa belirli marka seçimi, önceden gidilen yerin tekrar seçimi) şekilde karar verme stratejileri şeklinde sıralanabilir (Holbrook & Hirschman, 1982, Correia & Pimpão, 2008, Decrop & Kozak, 2009). Ayrıca tüketicilerin satın alma kararı verme tipleri olarak yoğun çaba satın alma (yüksek risk algılanmasından dolayı fazla bilgi toplama, sorun çözmeye dönük kişinin benliği ve değerlerine göre en etkin ve verimli karar verme), sınırlı çaba satın alma (satın alma sıklığı sorun çözmeye bağlı, daha az riskli, yılda bir kez yapılan, giysi gibi), rutin (eski bilgi etkisi, deneyime bağlı düşük fiyat ve düşük risk içeren ürünler, çikolata gibi) ve tepkisel (plansız) satın alma (Wells & Prenskey, 1996, Sahaf, 2008, Koç, 2016) olarak ele alındığı görülmektedir.

**5-Satın Alma, Deneyim Sonrası Davranış, Duygular, Değerleme:** Satın alma davranışının gerçekleşmesinin ardından tüketiciler kararları hakkında değerlendirmelerde bulunmayı sürdürmektedir (Moutinho, 2000, Woodside & Lysonski, 1989). Bu aşamada, geçmişteki olumlu (algılanan kalite, motivasyon vb.

faktör etkilerini de içeren) tatil deneyimleri diğer tatil seçimlerinde genellikle olumlu etkide bulunmaktadır. Ayrıca satın alma öncesi turistlerin beklentilerinin tatilde karşılanıp karşılanmamasıyla birlikte tatil sürecinden memnuniyetleri tatil değerlendirme ve değerlendirme sonrasındaki kararları için önemlidir (Baker & Crompton, 2000, Oppermann, 2000, Yoon & Uysal, 2005, Lee, Graefe & Burns, 2007).

Şen Demir ve Kozak'ın (2011) turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi ölçtüğü bir çalışma sonucunda aşamaların birbirlerini takiben ve eğilim boyutu üzerinde olumlu etkisi (memnuniyet düzeyinin de bir belirleyicisi) olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme, tatil sonrası turist eğilimleri olarak ele alınmıştır; bu çalışmada ise davranışsal niyetler kapsamında incelenmiştir.

### ► **Tekrar Satın Alma-Ziyaret Etme Niyeti:**

Tüketici satın alma karar sürecinde seçeneklerin değerlendirilmesi sonrası, satın alma ya da almama kararı verilmektedir. Karar verme modelinde aynı zamanda çıktı unsurunu oluşturan tüketici satın alma davranışı, tekrar satın alma ve sadakat gibi davranışları içermektedir. Nitekim satın alma davranışının, satın alma niyetinden sonra gerçekleşmesinden dolayı turist beklentilerini karşıladıysa ve olumlu izlenimler edindiyse aynı yere tekrar gitme ya da aynı tur operatörü veya seyahat acentası hizmetini tekrar satın alma niyetine sahip olabilmektedir. Ancak bunun tam tersi bir durumda ise, turist aynı yere bir daha gitmeme niyeti de gösterebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, Hacıoğlu, 2014).

Ajzen'e (2002) göre bir bireyin davranışını ancak bireyin niyeti ile ölçmek mümkündür. Bireyin niyeti, davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsamakta ve bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusunda ne kadar istekli olduğunu belirtmektedir. Genel olarak, güçlü niyetlerin davranışları ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Bireyin, zaman, para ve beceri gibi niyeti destekleyen yetenek ya da kaynaklara sahip olması da niyetin gerçekleşmesinde önemli birer faktör olarak görülmektedir (Ajzen, 1991). Bu nedenle, gerekli yetenek ve kaynağa sahip olunması yanında güçlü tekrar satın alma niyetini de barındıran bireyler, tekrar satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Perng, Thing & Fong, 2014). Bu bilgiler ışığında turizm endüstrisinin zorlu rekabet ortamı göz önüne alındığında, turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetini

etkileyen faktörlerin anlaşılması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (He & Song, 2009).

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003), tekrar satın alma niyetini bireyin mevcut durumu ve olası durumları dikkate alarak, belirli bir hizmeti aynı işletmeden veya yerden tekrar satın almasıyla ilgili kararı olarak tanımlamaktadır. Chinomona ve Dubihlela (2014) tekrar satın alma niyetini, müşteri tatmini, işletmeye duyulan güven ve işletmeye bağlılık bakımından kullanılan en önemli göstergeler arasında saymaktadır. Nitekim tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörleri saptamaya ilişkin yapılan bazı araştırmalarda müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (He & Song, 2009, Li & Hong, 2013).

### ➤ **Başkalarına Önerme:**

Tüketiciler satın alma deneyimi sonrası çevrelerine bu deneyimleriyle ilgili düşüncelerini ve bilgilerini aktarmaktadırlar. Çevreyle paylaşılan bu düşünceler diğer kişiler tarafından kabul veya red edilebilmektedir. Bu bağlamda bir tüketicinin deneyiminden tatmin olmaması halinde aynı işletmeden bir daha mal veya hizmet satın almayacağı gibi, gidecek ve satın alacak olan kişileri de olumsuz etkileyebileceği söylenebilir (Prasad & Jha, 2014, Hacıoğlu, 2014). Burada önemle üzerinde durulabilecek husus, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili müşterilerin memnun olmadıkları konuları, çevreleriyle yorumlar ve mesajlar (ışıklar) aracılığıyla paylaşımlarının küresel bir çığlık etkisi yaratabileceğidir (Barlow & Moller, 2009). Nitekim turistlerin arkadaşlarına tatillerini anlatmaları, sosyal paylaşım sitelerini takip etmeleri ve bu sitelerde olumlu veya olumsuz görüş bildirmeleri veya gittikleri işletmelere puan vermeleri başkalarına önerme/me davranışına örnek olarak verilebilir.

Kısaca turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ve kalitesi doğrultusunda ödedikleri paranın karşılığını almaları, bunu anlatmaları ve tekrarlayan turist profilinin yaratılması, turistlerin tatilleri süresince değişik destinasyon çekiciliklerini, ulaşılabilirliğini ve kolaylıklarını sorunsuz bir şekilde deneyim etmeleri ile mümkün olabilmektedir (Bigne et al., 2001, Duman, Kozak & Uysal, 2007). Bu bakımdan tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin, sürecin her aşamasında incelenmesi söz konusu edilebilir.

### 3.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler Şekil 2.4.'te olduğu gibi dışsal ve içsel faktörler bakımından iki başlık altında incelenebilir. Dışsal faktörler; kültür, alt kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, danışma (referans) grupları, aile ve pazarlama faaliyetleri; içsel faktörler, algılama, öğrenme, bellek, motivasyon, duygular, tutum ve kişilik olarak ele alınmaktadır (Mayo & Jarvis, 1981, Decrop & Snelders, 2004, Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Hedonik tüketim eğilimi ve davranışsal niyet gösteren kişinin de belirli bir coğrafyada büyümesiyle çevresinden (iklim, kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıf vb.) etkilenmesi, deneyimlerinden hareketle duygulanım, öğrenme ve tutum göstermesi söz konusudur. Sözgelimi, hedonik tüketim eğiliminde bir tarihi/doğal güzellik karşısında hissedilen duygular veya deneyim önemli kriterlerdir. Tekrar aynı yeri ziyaret etme davranışı gösteren bir turistin, o yöreye ait unsurları öğrenmiş olması ve bu doğrultuda o yörenin hoşuna gitmesi olasılıklar arasındadır. Dolayısıyla bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

#### 3.2.1.1. Tüketici davranışını etkileyen dışsal faktörler (toplumsal-kültürel faktörler)

**Kültür:** Kültür, sanat, dil, din, tarih, mimari yapı ve yaşam tarzı gibi etkenleri içeren çok yönlü bir kavramdır. Ayrıca çalışmalar incelenirse kültür, maddi ve manevi kültür ayrımı ile ele alınmaktadır. Kültür aynı zamanda insanların turizme katılma nedenleri arasındadır. Diğer taraftan bir yerden diğer bir yeri ziyaret eden turist sahip olduğu kültürü göstermekte ve gittiği yerdeki yaşayanların kültürünü (yemek, giyim tarzı, kullanılan çömlerler ve mimari yapı üzerindeki süslemeler, desenler vs.) de ister istemez görmektedir (Arslanoğlu, 2001, Uygur Meydan ve Baykan, 2007). Turizm özü itibarıyla kültürlerarası bir faaliyeti içermektedir. Bu bakımdan farklı kültürlerle sahip turist gruplarına farklı kültürleri barındıran tarihi yerlere geziler, sanatsal aktiviteler, festivaller ve geleneksel etkinlikler ile inanç turizmi kapsamında bazı faaliyetler düzenlenmektedir.

**Alt Kültür:** Bir toplumda temel kültür unsurlarını benimseyen ancak aynı zamanda bireyi diğer gruplardan farklı kılan dil, değer, inanış, norm ve yaşam biçimi olan gruplar alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle alt kültür, ortaklıklar içindeki farklılıklar olarak toplum denilen denizde yer alan adacıklara

benzetilmektedir (Yinger, 1960, Jenks, 2004/2007). Dolayısıyla etnik gruplar (Türkmen, yörük vb.) (Gelekçi, 2004), gençlik grupları (Shildrick & MacDonald, 2006) gibi alt kültürdeki tüketiciler turizm pazarında yer alan tüketiciler arasındadır. Bu bakımdan pazarlamacıların bir kültüre ait bireylerin alt kültürünü oluşturan gruplarına yönelik faaliyetleri düzenlerken alt kültürüne ait unsurları da göz önüne almaları gerekebilir.

**Demografik Yapı:** Demografi, insan nüfusu üzerinde yoğunluk, büyüklük, yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, ırk (köken), meslek, medeni durum, gelir gibi faktörler kapsamında istatistikî bilgilerin çalışılmasıdır. Turizm pazarında da diğer pazarlarda olduğu gibi birçok turistik tüketici ve farklı ihtiyaç ve ürün veya hizmet yer almaktadır. İşte bu açıdan pazarlamacıların pazar bölümlendirmesi yaparak elde edilebilir fırsatların hangi bölümden yakalanacağını belirlemesi söz konusudur. Bu yüzden işletmeler amaçlarına uygun tüketicileri coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal bakımdan gruplandırarak incelemektedirler (Kotler & Armstrong, 2012). Kadınların erkeklere göre veya tam tersi erkeklerin kadınlara göre, gençlerin ileri yaştakilere göre veya ileri yaştakilerin gençlere göre turizmde satın alma davranışı değişebilmektedir. Örneğin ileri yaş için erişilebilir odaların bir otelde bulunması önemli olabilirken, gençler için ise eğlence olanaklarının, sportif faaliyetlerin veya çocuklar için oyun alanının bir otelde bulunması o otelin tercih edilmesinde önemli hususlar arasında sayılabilir.

**Sosyal Sınıf:** Tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullarına göre öznel (subjektif) satın alma davranışları sonucunda birbirleriyle benzer olanlarının bir homojen (sosyal) sınıfa ait olmasıdır. Tüketicilerin tüketim sonucunda bir sinyal elde etmeleri ve bundan hedonik fayda sağlamaları pazarlamacılar için önemli hususlar arasındadır. Çünkü tüketiciler kendilerini bir sınıfa ait hissetmeleri veya istedikleri sınıfa geçmeyi istemeleri (statü) açısından tüketim kararlarını değiştirebilmektedir (Açıkgöz, 2000, Açıkalın ve Gül, 2006, Chauhan, 2013). Bu bakımdan bir markaya yönelik geliştirilen olumlu tutumun arkasında bir sosyal sınıfa ait olma ihtiyacı yatabilir. Turizm endüstrisinde de bir turistin satın alma davranışını gösterirken zincir bir işletme olan uluslararası beş yıldızlı bir otelde kalmayı tercih etmesi, bulunduğu veya bulunmak istediği sosyal sınıftan kaynaklı olabilir.

**Danışma (Referans) Grupları, Aile:** Sosyal sınıf ve statü ile ilişkili bulunan danışma grubu, toplumda heterojen olarak yer alan bir gruptaki bireylerin



kendilerini diğerkleri ile kıyaslayarak bir konuda gözlemledikleri, danıştıkları kişilerin fikirleriyle seçimlerini, tutumlarını ve davranışlarını biçimlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Genellikle iki danışma grubundan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki aile, komşu, arkadaş ve iş arkadaşları vs. olurken, ikinci grup ise dernek, kulüp, vb. olarak sayılmaktadır (Shibutani, 1955, Hyman, 1960, Moutinho, 2000, Dawson & Chatman, 2001). Turizm pazarında seyahat edenlerin satın alma kararlarının aile bireyleri tarafından etkilendiği durumlar olabilmektedir. Diğer taraftan dernek ve kulüp üyeleri tatil yeri seçiminde birlikte hareket edebilmektedir. Bir kişinin Türkiye'ye gelip yaşadığı olumlu veya olumsuz tatil deneyimini işyerinde anlatması ve Türkiye'ye tekrar gelip gelmeyeceğini belirtmesi iş arkadaşlarının Türkiye'de tatil yapmasına yönelik satın alma davranışını da etkileyebilir.

**Pazarlama Faaliyetleri:** Pazarlama faaliyetleri, tüketiciyi *satın alma kararına yöneltmek veya bu yöndeki davranışlarını etkilemek için işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yönündeki çabalarıdır. İçlerinden en etkili olan araç ise tutundurmadır* (reklam, promosyon vb. yöntemler) (Özdemir, 2013: 55). Öyleyse turizm endüstrisinde reklam ve promosyon bakımından indirimli tatil programı sunulması, çocuklardan ücret alınmaması veya halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yılbaşında veya doğum gününde kişiye kutlama mesajı gönderilmesi gibi çabalar, turistlerin satın alma kararını etkileyebilen birer uyarıcı olarak sayılabilir.

### **3.2.1.2. Tüketici davranışını etkileyen içsel faktörler (bireysel-psikolojik faktörler)**

**Algılama:** Algı, organizmanın yaşantısı sırasında edindiği duyuşsal bilginin beyin tarafından örgütlenip yorumlanması ve anlamlandırması anlamına gelir (Morgan, 1986/2009). Algılama, bilgilerin filtrelendirildiği, şekillendirildiği ve daha sonra bu bilgilere erişebilen genel bir dünyanın zihindeki resmi olarak tanımlanmaktadır. Algılama süreci beş duyu organının kullanılmasına bağlı olarak dikkat, algıda seçicilik, yorumlama ve saklama aşamalarından oluşmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). Pazarlama kapsamında algılanan risk, algılanan kalite, algılanan imaj gibi faktörler araştırma konuları arasındadır. Örneğin, Türkiye'de tatillerini sorunsuz geçiren turistlerin verdiği bilgilerin, Türkiye'ye gelmeyi güvenli bulmayan veya mal ile hizmet kalitesini uygun bulmayan kişilere aktarılması olumlu etki yaratabilir.

**Öğrenme:** Öğrenme süreci, karşılaşılan bir duruma yönelik tepki göstererek faaliyet yaratmak veya var olan faaliyeti değiştirmektir. Öğrenme farklı kuramlara göre davranış değişikliği yaratma, etki-tepki, bağlantı kurma, klasik koşullanma, edimsel koşullanma veya anlama şeklinde incelenmiştir (Alkan, 1987). Pazarlama kapsamında yaklaşıldığında tatil bir deneyimdir ve öğrenme deneyime bağlı gelişmektedir. Alışkanlık veya marka bağlılığı deneyime bağlı olarak diğer seçenekler arasında düşük fiyat dahi olsa tekrar aynı markayı tercih edildiğinin belirtildiği (Fırat ve Azmak, 2007), öğrenmeye bağlı bir satın almaya işaret etmektedir. Bir destinasyonun veya otelin yeniden ve belirli bir sürede çok sayıda satın alınması karmaşık karar verme davranışından alışkanlık halinde karar verme davranışına dönüştürüldüğünün bir göstergesi (Howard & Sheth, 1969, İslamoğlu ve Altunışık, 2013) sayılmaktadır.

**Bellek:** Bilincin bir bölümüne bellek denir. Bellek kendi içerisinde birbirleriyle etkileşen sistemlerin bir temsilidir ve bazı bölümlere ayrılmaktadır. Belleğin önemi, bilgi işleme sürecinde uyarın- duyu organları -merkezi sinir sistemi- kodlama ve depolama işlemlerinden, kodlama ve depolama sürecinin bellek işlevlerini oluşturmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Kısaca yaşantıların, deneyimlerin, öğrenilenlerin tutulduğu ve gerektiğinde tekrar hatırlandığı sisteme bellek denilmektedir. Zaman bakımından kısa ve uzun süreli, içerik bakımından açık ve örtük bellek olarak ikiye ayrılır (Mesulam, 2000, Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007, Irak, 2008, Cüceloğlu, 2012).

Benlik ve bellek insanın anlamlı geçmiş yaşantılarının birikimli etkisi ile oluşmaktadır (Sarp ve Tosun, 2011). İnsanlar gün içinde birçok duruma ister istemez şahit olmaktadır. Sözelimi televizyon izlerken reklamlar aynı anda birçok kanaldan verilmektedir. Tüketici tekrarlı bir şekilde bu reklamlara denk gelmekte ve reklamları izlemektedir. Bu yüzden algıladığı veya dikkat çeken unsurlar belleğine kodlanarak işlenmekte ve gerekli veya ihtiyaç görüldüğü zaman hatırlanarak tatil satın alma davranışı (paket tur reklamı gibi) üzerinde etkisi olabilmektedir.

**Motivasyon (Güdülenme):** TDK Büyük Türkçe Sözlük-Ruhbilim Terimleri Sözlüğü'nde (2017d) güdü, bir eylemin-etkinliğin gizli nedeni veya diğer bir ifadeyle bilinçli veya bilinçsiz davranışları ortaya çıkaran ve onlara yön veren (davranışın dayanağı olan) itici bir güç olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon ise kişinin davranışlarının yönünü, şiddetini ve öncelik sırasını

belirleyen iç ve dış dürtülerin etkisiyle gösterdiği amaca yönelik çaba gösterme veya davranışa geçmedir. Bu bakımdan bir tüketicinin satın alma davranışının altında yatan güdülerin faydacı mı yoksa hedonik mi olduğunun ortaya çıkartılması önemlidir (Eren, 1998, Doğrul, 2012, Koçel, 2014). Genel seyahat motivasyonları kapsamında eğitim ve kültür, rahatlama, macera, keyif, zevk, sağlık, rekreasyon, etnik özellik, aile ve sosyal tabanlı unsurlar sayılabilir (Dann, 1977, Moutinho, 2000).

Turistik tüketici, birçok uyarıcı ile karşılaşmaktadır ve bu uyarıcılar destinasyona yönelik tüketici algılamasını etkileyerek en son verilecek karar üzerinde bir yol gösterici olabilmektedir (Correia & Pimpão, 2008). Örneğin deniz-kum-güneş unsurlarının reklamlarda birlikte verilmesi daha çok yağmurlu ve soğuk geçen iklimde yaşayan insanların duygularını harekete geçiren bir olaydır. Dolayısıyla ortaya çıkan ihtiyacın karşılanmasında güdüler, satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Diğer bir örnek ise sağlık turizmi için yola çıkan turistler psikolojik veya fizyolojik sağlık güdüsünün etkisi ile bu davranışı gösterebilmektedir. İşte bu doğrultuda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır.

**Duygular:** Duygular, insanların üzüntü ve sevinç gibi iç dünyasında uyarılan izlenimler olmakla birlikte temel/birincil motivasyon kaynaklarıdır. Psikolojik veya fiziksel etkisi bakımından bazı durumlarda kalp atış hızının artması gibi tepkileri içermektedir. Bunun yanı sıra bir tüketici tarafından ürün seçimi veya satın alma kararı verilirken hissettiği duyguları, davranışını etkileyerek davranışın olumlu veya olumsuz olmasını belirleyebilmektedir. Turizm açısından yaklaşıldığında gerginliği ve stresi atmanın bir yolu tatile çıkmaktır. İşte bu bağlamda fantezilerin, zevklerin ve duygular ile birlikte deneyimin tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Ancak turizm pazarlamasında duygulara yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982, Sirakaya et al., 2004, Decrop & Snelders, 2004, Chaudhuri, 2006, Rızaoğlu, 2007, Cohen et al., 2014). Örneğin, Alman turistler üzerinde duyguların satın alma sonrası eğilimlere etkisini inceleyen bir çalışma sonucuna göre duygusal uyarıcıların varlığının tüketicilerin duygularını etkilediği ve aynı zamanda pozitif duygular bakımından gelecekteki tüketici eğilimleri arasında da anlamlı bir ilişki barındırdığı saptanmıştır (Güzel, 2013).

**Tutumlar:** Bir kişinin bir nesneye veya düşünceye yönelik hislerinin ve eğilimlerinin uygun olup olmadığını tutarlı bir şekilde değerlendirme süreci tutum (Kotler & Armstrong, 2012) olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenden oluşan tutumların ürünlere, işletmelere ve mağazalara yönelik davranışların oluşmasında bir rolünün bulunduğu söylenebilir (Barış, 2012). Bu yüzden tutumlar, araştırmacılar tarafından inanç, niyet ve değer ilişkileri bakımından veya bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler (düşün-hisset-yap) bakımından incelenmektedir. Ayrıca kişilik özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkileri olan bilgi kaynaklarından biri olarak gösterilmektedir. Buna göre, içedönük turistlerin, grup turlarına yönelik olumsuz tutum geliştirebilecekleri örnek verilebilir (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, Odabaşı ve Barış, 2015).

**Kişilik:** Kişilik bireyi başka insanlardan ayıran doğuştan getirdiği (içsel-genetik) ve sonradan kazanılan (dışsal-çevre etkisi), sürekliliği bulunan zihinsel, fiziksel, duygusal ve sosyal özelliklerinin bütünüdür ve farklı durumlarda davranış üzerinde etkisi bulunmaktadır (Schultz & Schultz, 2009, Özdemir, vd., 2012). Bu nedenle farklı tatilleri tercih edenlerin de bu davranışlarında kişilikleri yol gösterici olabilir. Bu bakımdan pazar bölümlendirmesinde örneğin macera sevenlere hazırlanan tur programının yamaç paraşütü ile uçuşa gibi heyecan içeren faaliyetlerden oluşması, romantik turistlere ise bir masada mum ışığında hoş bir manzara eşliğinde bir yemek ziyafeti sunulması veya gergin turistlere spor, spa ve wellness hizmetinden faydalanmalarının sağlanması gibi programlar oluşturulabilir. Böylece turistlerin satın alma kararını kişiliğine göre teşvik ederek verdirmek sağlanabilir.

Tüketici satın alma kararında yer alan davranışsal niyet ile ilgili yukarıda açıklanan bilgilerden sonra bu konuda yapılmış çalışmalar alt başlıkta incelenmektedir.

### **3.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Malhotra & McCort (2001) farklı kültürlerde uygulanabilirliğini belirlemek için davranışsal niyet ile ilgili yapılmış modelleri incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre davranışsal niyetlerin kültürlerarasında geçerli olduğu, bununla birlikte her kültürün ayırt edici düşünce süreçlerini göz önüne alarak işlevselleştirmeleri gerektiği belirtilmiştir.

Turizm imajının bir öncül olarak algılanan kalite, tatmin ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ile tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığının analiz edildiği bir başka çalışma sonucunda bu değişkenlerin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kalitenin tatmin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisinin de olduğu bulgulanmıştır (Bigne et al., 2001).

Lam & Hsu (2006) Planlı Davranış Teorisi'nden (tutum-subjektif norm- algılanan davranışsal kontrol) yararlanarak gerçekleştirdiği bir çalışmada seyahat seçimine yönelik önceki davranışın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol ve önceki davranış faktörlerinin davranışsal niyetler kapsamında seyahat destinasyonu seçimi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Bir çalışmada destinasyon imajı- algılanan değer- kalite ve tatmin- davranışsal niyetler değişkenleri, kalite- tatmin- davranışsal niyetler paradigmasına göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaysız etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen yol analizinde modelin, destinasyon imajı- seyahat kalitesi- algılanan değer- tatmin- davranışsal niyetler şeklinde olduğu açıkça belirlenmiştir (Chen & Tsai, 2007).

Chen & Chen (2010) kalite deneyimi, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki ilişkiyi kültür turistleri üzerinde incelemiştir. Kültür turizmüne katılan 447 turist üzerinde uygulanan bir çalışma sonucuna göre kalite deneyiminin algılanan değer ve tatmin üzerinde doğrudan etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Aynı zamanda algılanan değer ve tatminin de kalite ve davranışsal niyetler ilişkisinde aracılık etkisinin bulunduğu bildirilmiştir.

Kültürel değerler, seyahat motivasyonu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılmış bir başka çalışma sonucunda içsel ve dışsal iki değer de anlamlı ve pozitif bir şekilde seyahat motivasyonunu etkilediği, ancak davranışsal niyetlerin sadece içsel değerler tarafından etkilendiği saptanmıştır. Diğer taraftan seyahat motivasyonunun yenilik boyutunun doğrudan davranışsal niyetleri etkilediği çalışmanın diğer önemli bir bulgusudur (Li & Cai, 2011).

Çetinsöz (2011), Alanya’da paket tur müşterisi olan turistlerin algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi ile risk azaltma stratejileri konulu bir çalışma yapmıştır. Çalışmada turistlerin tatillerinde algıladıkları fiziksel, memnuniyet ve zaman riski boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı da araştırmanın diğer bir sonucudur.

Gönen’de yapılan başka bir çalışma sonucunda termal turizmde öncelik sırasına göre, pazarlama çabalarının, ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel faktörlerin turistik tüketici satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011).

Yerli turistlerin tatil satın alma kararları üzerinde şikâyet web sitelerinde yer alan görüşlerin etkisinin analiz edildiği bir çalışma sonucunda tatil seçenekleri hakkında bilgi toplanması ile daha önce tatil deneyimi olan turistlerin yorumlarının okunarak satın alma kararı verilmesinin önemli bir kaynak teşkil ettiği ortaya çıkmıştır (Yakut Aymankuy, 2011).

Talassoterapi merkezlerini ziyaret eden turistik tüketicilerin bu merkezlerden memnuniyet derecelerini belirlemeye yönelik yapılmış bir çalışma sonucunda turistlerin %93’ü buldukları işletmeyi tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Turistlerin %61’i aynı otele tekrar geleceklerini ve %36’sı aynı otele gelme olasılıklarının olduğunu ifade etmişlerdir (Gülmez ve Türker Özaltın, 2012).

Bir başka çalışmada otel imajının algılanması ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Adana’daki iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisi ile gerçekleştirilen araştırma sonucu, otel müşterilerinin imaj, algıladıkları hizmet kalitesi ile tekrar satın alma davranışları arasında niyetsel bir ilişkinin olduğu yönündedir (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013).

Akoğlan Kozak ve Doğan (2014), aktif empatik dinleme davranışının, satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında seyahat acentası satışları ele alınarak son bir yıl içerisinde herhangi bir acenta ile iletişim kurmuş olan katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda satış temsilcisinin aktif empatik dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti

ve satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Özer, Kement ve Gültekin (2015) tarafından Planlı Davranış Teorisi modelinin genişletilmiş hali kullanılarak yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşterilerin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin ve sübjektif normun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği, ancak tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği saptanmıştır.

Seyahat acentalarının elektronik olarak verdiği hizmetlerden faydalanan tüketicilere yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. E-hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati tutumlarını ortaya çıkarmayı ve bu tutumların demografik özelliklere göre farklılıklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda, e-hizmetler için katılımcıların memnuniyet düzeylerinin orta derecenin üzerinde olduğu, ancak sadakate yönelik ortalamalarının ise daha düşük olduğu bulgulanmıştır. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılanan kalite unsuruna yönelik katılımcıların ortalamalarının orta derecenin biraz üstünde olduğu ve satın alma sonrası algılanan kalite boyutu içerisinde en yüksek ortalamanın güvenlik değişkenine ait olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadınların memnuniyet ortalamalarının erkeklere göre, 18 yaş altı olan katılımcıların memnuniyet ortalamalarının 55 yaş üstü katılımcılara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Bayram ve Şahbaz, 2017).

Tüketicilerin çevrimiçi ve geçmiş satın alma davranışlarının faydalı olup olmadığını inceleyen bir çalışma sonucuna göre, satın alma davranışının, e-ticaret sonrası satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir (Lim, Lee & Kim, 2017).

İçgüdüsel satın alımların utanç ve suçluluk duygularına ve bu duyguların yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmış bir çalışma sonucuna göre içgüdüsel satın alımların utanç ve suçluluk duygularına; bu duyguların da yeniden satın alma niyetlerine etkisi anlamlı çıkmıştır. Ayrıca içgüdüsel satın alımlardan sonra tüketicilerin daha çok suçluluk duydukları ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde ise utanç duygusunun etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Aydın ve Ünal, 2017).

Kumar (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada mağaza imajı niteliklerinin, müşteri tutumu ve algılanan değerin, tüketicinin memnuniyetine, davranışsal tepkiye ve niyetlerine etkisi ile tüketici memnuniyeti, davranışsal tepki ve sadakat amaçlarına etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre müşterilerin genel mağaza tutumları ve algılanan müşteri değeri, tüm bağımlı değişkenler bakımından önemli olarak tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşterilerin davranışsal tepkilerinin ve niyetlerinin önemli bir öncülü olduğu bulgulanmıştır.

Turizm endüstrisinde yapılmış birçok çalışmada davranışsal niyetlere olan etkisi bakımından yukarıda belirtilen çalışmalardaki değişkenlerle benzer şekilde beklentiler, güvenlik, algılanan kalite, hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti, imaj, algılanan değer, motivasyon, tutum, geçmiş deneyim, ağızdan ağza pazarlama, algılanan risk, sadakat gibi faktörler kapsamında analiz edilmiştir (Chon, 1989, Mazursky, 1989, Chon, 1990, Um & Crompton, 1990, Stone & Grønhaug, 1993, Taylor & Baker, 1994, Baker & Crompton, 2000, Gonzalez, Comesana & Brea, 2007, Ryu, Han & Kim, 2008, Williams & Soutar, 2009, Prayag, 2009, Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz, 2013, Güven ve Sarıışık, 2014, Çömen, 2014, Akkılıç ve Varol, 2015, Wang, 2017, Lee, Chun, Park, Suh & Lee, 2017).

Bu çalışmada turizm türlerini içerecek şekilde içsel faktörler (psikolojik etkiler) arasından güdülenme, değer, duygu ve tutum kavramlarıyla da açıklanan hedonik tüketim eğilimiyle dışsal faktörler (tüketici özelliklerinin etkileri) bakımından da demografik yapıya ve seyahat bilgilerine göre davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler, etkiler ve farklılıklar incelenmiştir. Elde edilen bulgular 4. bölümde açıklanmıştır.



## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın 4. bölümünde öncelikle katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle ortaya çıkan demografik bilgiler ve görüşme bulguları sunulmaktadır. Ardından anket uygulaması sonucu elde edilen demografik-seyahat bilgileri, betimsel istatistikî bulgular ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır.

### 4.1. Yarı-Yapılandırılmış Görüşmelerin Yapıldığı Katılımcıların Demografik Bilgileri

İngiliz, Rus, Alman ve Amerikalı turistlerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında katılımcıların demografik bilgileri Çizelge 4.1.'de görüldüğü gibi; cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve çocuk sahipliği durumuna göre incelenmiştir.

Çizelge 4.1. Görüşülen Turistlerin Demografik Bilgileri

Görüşme Yapılan Turistler	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Çocuk Sahipliği Durumu
İngiliz-M-1	Kadın	55->	Evli	2
İngiliz-P-2	Erkek	55->	Evli	Yok
İngiliz-B-3	Kadın	55->	Evli	3
İngiliz-R-4	Erkek	55->	Evli	3
İngiliz-Rs-5	Kadın	55->	Diğer-Boşanmış	Yok
İngiliz-Ra-6	Kadın	45-54	Diğer-Boşanmış	3
Rus-Ox-1	Kadın	45-54	Evli	3
Rus-A-2	Erkek	55->	Evli	1
Rus-O-3	Erkek	45-54	Evli	1
Rus-N-4	Kadın	45-54	Evli	1
Rus-M-5	Kadın	35-44	Evli	2
Alman-A-1	Kadın	35-44	Evli	2
Alman-S-2	Kadın	18-24	Bekar	Yok
Alman-B-3	Kadın	55->	Diğer	1
Alman-M-4	Kadın	45-54	Evli	2
Amerikalı-P-1	Kadın	35-44	Evli	Yok

Demografik bilgilere göre katılımcılar arasında her yaş grubundan, her medeni durumdan ve her cinsiyetten ve kişilerin çocuk sahibi olmalarının yanında çocuk sahibi olmayanların da bulunduğu söylenebilir. Evli ve çocuk sahibi olanlarla görüşme yapılanların eşleri, çocukları veya anneleriyle de görüşme yapılması, katılımcıların genellikle tatile aile ile birlikte çıktıklarını

göstermektedir. Dolayısıyla katılımcılara ait demografik özelliklerin genel olarak dengeli bir dağılım sergilendiğinden söz edilebilir.

## 4.2. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Bulguları

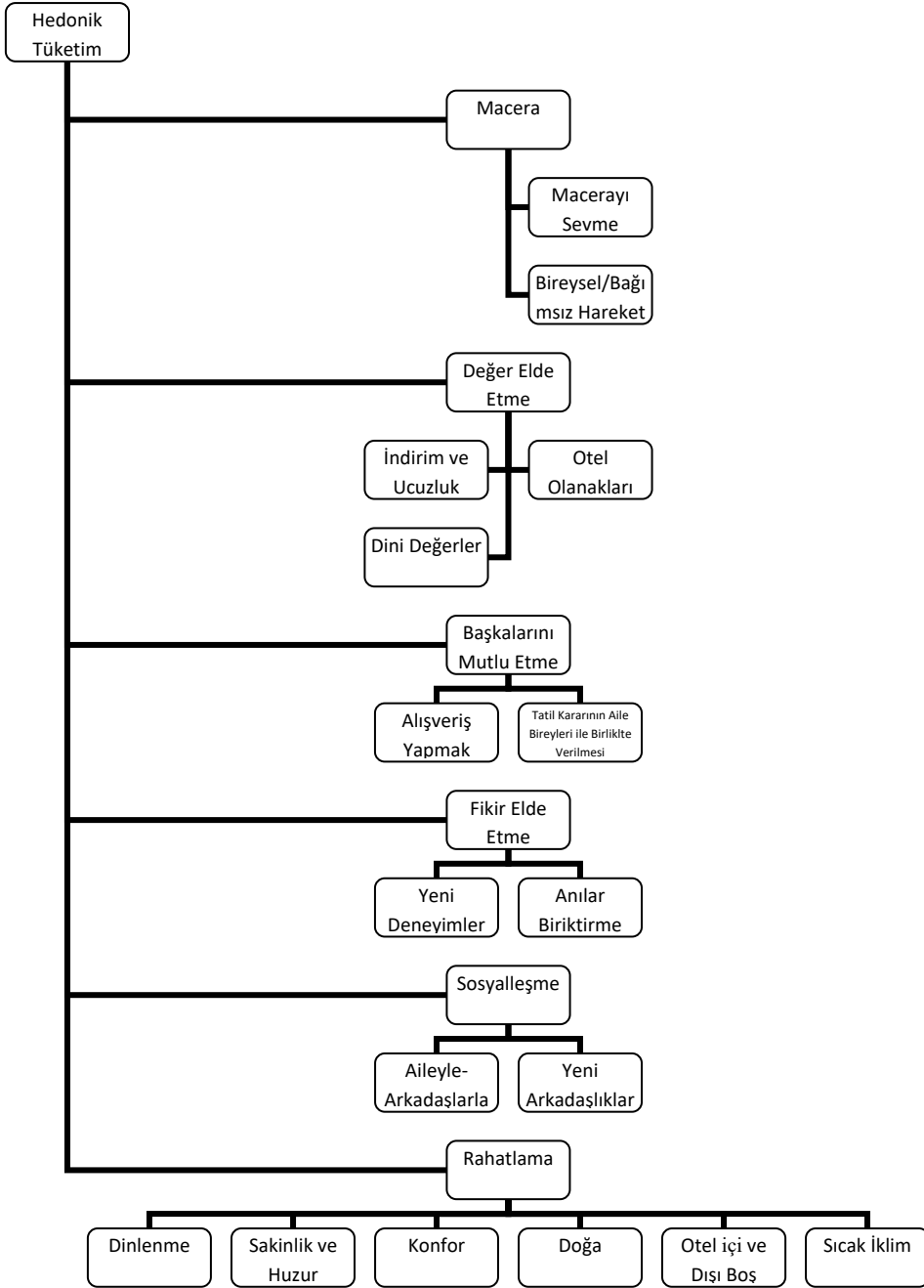
**Tema 1: Hedonik Tüketim Eğilimi:** Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ve bu eğilimlerin nedenlerinin incelemesi yapılırken kodlamalardan elde edilen bazı ifadelerin açık bir şekilde yol gösterici olduğu görülmüştür. Bu anlamda sözelimi “**macera**” kategorisine ulaşılmasında “macerayı sevme” alt kategorisi ortaya çıkmıştır. Örneğin “*yolda kaybolmak güzel olur*” ifadesi ve tatile çıkma kararının verilmesi sonrası duyulan hislerin genellikle “*heyecan verici*” olarak nitelendirilmesi, bir bütün olarak değerlendirilen tatilin kendiliğinden bir macera özelliği göstermesi şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca “*Fethiye’de bağımsız yani bireysel turist olarak gezebilirler*” ifadesi daha çok özgürce hareket etmek isteyen kişi tarafından diğer benzer düşüncedeki kişilere öneri şeklinde diğer bir alt kategoriyi oluşturmuştur. “**Değer elde etme**” kategorisi için “*ucuz olması ve indirim önemlidir*” ifadesine bağlı “indirim ve ucuzluk” alt kategorisi, “*eşim ve ben pahalı yerlerden hoşlanmayız ancak yeteri kadar iyi olmalı ... uydu özellikli TV, sıcak su gibi belli başlı temel özellikler...*” ifadesine bağlı “otel olanakları” alt kategorisi ve dini değerleri ifade eden “*St. Nicholas (Noel Baba Efsanesinin geçtiği yer) Ortodokslar için dinsel açıdan önemlidir*” ifadesi ise “dini değerler” alt kategorisi olarak belirlenmiştir.

Öte yandan “**başkalarını mutlu etme**” kategorisine yönelik olarak “*alışveriş yapmayı severim*” ve “*biz zaten genellikle ailecek aynı otele gideriz*” ve “*...ailenin ortak kararı önemlidir*” ifadeleri ise kodlamalar açısından önem arz etmiştir. Çünkü bu ifadeler doğrultusunda “alışveriş yapmak” ve “tatil kararının aile bireyleri ile birlikte verilmesi” alt kategorileri ortaya çıkmıştır. “**Fikir elde etme**” kategorisinde yer alan “*mimari yapı, tarihi yerler ve farklı yaşam biçimlerini görmekten hoşlanırım, farklı yiyecekleri tatmayı severim*” ve “*Türk yemeklerine aşığım*” ifadeleri ile “*...güzel anılar biriktirmek*” ifadeleri “yeni deneyimler kazanmak ve anılar yaşamak” alt kategorilerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır. “**Sosyalleşme**” kategorisinin ortaya çıkmasında ise “arkadaşlarla birlikte zaman geçirme” ve “yeni arkadaşlıklar kurma” alt kategorileri belirlenmiştir. Bu alt kategorilerin oluşumunda “*...ailemle zaman geçirmek için...*”, “*tatil sürecinde genellikle ailem ile hareket ederim*”, “*yeni arkadaşlar edinmek önemlidir*” ve “*sıcakkanlı çalışanlar, çünkü tatile gittiğimiz zaman bunu*

*görürsek oraya tekrar gideriz. Onlar ailemizin bir parçası oluyorlar” gibi ifadeler etkili olmuştur.*

Tatile yönelik “**rahatlama**” kategorisi, en çok konuşma kodlarını içeren bir kategori olarak dikkat çekmiştir. Rahatlamayı anlatan ve toplam 29 kez belirtilen “dinlenme” alt kategorisinin belirlenmesinde “*dinlenme benim için en önemli şey*”, “*...dinlenmek için*” gibi ifadeler öne çıkmıştır. Ayrıca “*huzur ve sakinlik önemlidir*”, “*...çünkü konfor açısından...*”, “*otelin konforlu olması...*”, “*otelde etkinlik olması, animasyon yani boş zaman aktivitelerine yönelik olanakların olması önemlidir*”, “*gezmek, bisiklet sürmek ve spor önemli benim için buna göre bir değerlendirme yaparım*”, “*deniz ve sıcak iklim için tatile çıkarım*” ile “*güneş ve doğa çok güzel olduğu için tatili tercih ederim*” ifadeleri doğrultusunda ise “*sakinlik ve huzur*”, “*konfor*”, “*doğa*”, “*otel içi ve dışı boş zaman faaliyetleri*” ve “*sıcak iklim*” alt kategorileri tespit edilmiştir.

Hedonik tüketim eğilimi teması ile ilgili görüşme verilerinin kodlanması ve bu kodlamaların kategorilere ayrılması sonucunda toplam altı kategori ve 17 alt kategori saptanmıştır. Şekil 4.1.’de görülebileceği üzere macera kategorisinde iki, değer elde etme kategorisinde üç, başkalarını mutlu etme kategorisinde iki, fikir elde etme kategorisinde iki, sosyalleşme kategorisinde iki ve rahatlama kategorisinde altı alt kategori yer almaktadır. Dolayısıyla Arnold ve Reynolds’ın (2003) çalışmasında yer alan altı kategorinin, bu çalışma kapsamında elde edilen bulgularla tutarlılık gösterdiğini söylemek mümkündür.



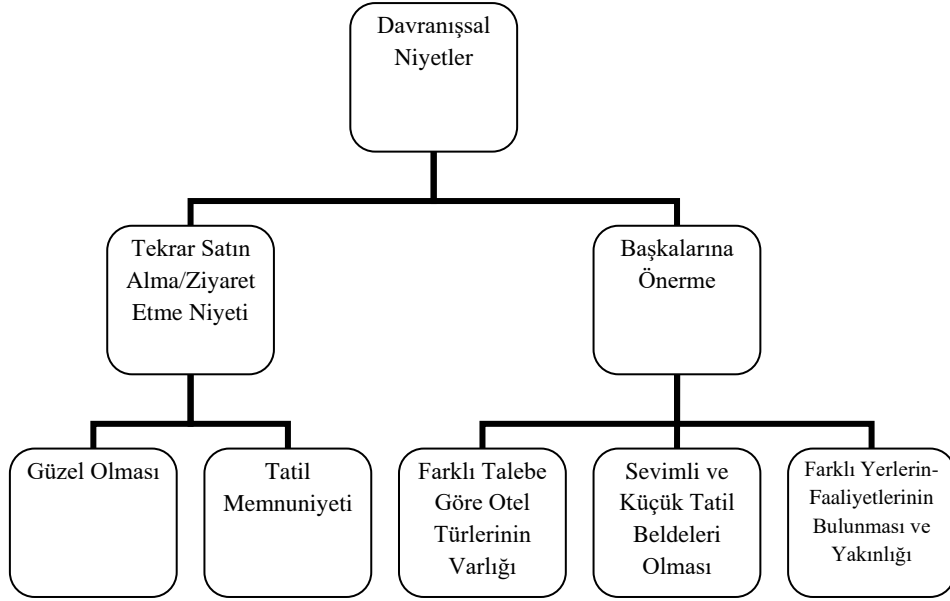
Şekil 4.1. Hedonik Tüketim Eğilimine Yönelik Kategoriler

**Tema 2: Davranışsal Niyet:** Görüşme verilerinin analizi sonucunda öne çıkan bazı ifadeler “davranışsal niyetler” temasının belirlenmesinde etkili olmuştur. İlk olarak “**Tekrar satın alma/ziyaret etme niyeti**” kategorisi

şekillenmiştir. Bu kapsamda “*Ruslar için kumsalın güzel olması önemlidir*” ve “*güneş ve doğa çok güzel olduğu için aynı yerde tatili tercih ederim*” ifadeleriyle “güzel olması” alt kategorisi belirlenmiştir. “Tatil memnuniyeti” alt kategorisinin ortaya çıkartılmasında ise “*çalışanlarla veya diğer insanlarla iletişim önemlidir*”, “*Memnun kalırsak tekrar gideriz*”, “*çalışanlar ve arkadaşlıklar... çünkü bu faktörler tekrar ziyaret etmemi etkiler*”, “*Otelde karşılama önemli, beni daha iyi hissettiriyor*” ve “*temizlik, hava durumu ve iyi içecek*” gibi ifadeler değerlendirilmiştir. Böylece toplam iki alt kategori belirlenmiştir.

“**Başkalarına önerme**” kategorisinde ise “farklı talebe göre otel türlerinin varlığı”, “sevimli ve küçük tatil beldeleri olması” ve “farklı yerlerin ve faaliyetlerinin bulunması ile yakınlığı” olmak üzere toplam üç alt kategori saptanmıştır. “Farklı talebe göre otel türlerinin varlığı” alt kategorisi, görüşme verilerinde “*Ben küçük oteli çok önermem*”, “*beş yıldızlı otelleri öneririm*”, “*Eğer lüks bir tatil istiyorsa ona göre ...bir otelde her şey dahil bir tatil öneririm*” ve Fethiye’nin Antalya ile kıyaslanmasıyla “*Antalya’da sıra sıra büyük oteller var (büyük otelde kalmayı onaylamayan bir konuşma) ve dışarıda pek yapılacak bir şey yok...*” gibi ifadeler ile birlikte “*Fethiye’de paraşüt, sörf, tarihi yerleri gezmek vb. aktiviteleri öneririm*” ifadeleri aracılığıyla ortaya çıkartılmıştır. “Sevimli ve küçük tatil beldesi olması” alt kategorisinin belirlenmesinde ise “*...küçük, sevimli bir yer olduğu için başka kişilerin görmesini öneririm*” ifadeleri ve “farklı yerlerin-faaliyetlerin bulunması ve yakınlık” alt kategorisinin saptanmasında “*farklı kültürler görmeyi severiz*”, “*farklı yerler görmeyi severiz*”, “*farklı yerlere gitmeyi severim*”, “*tekne turlarını diğerlerine öneririm*”, “*Fethiye’ye Rodos Adası çok yakın bir yer ve gezilebilir*”, “*Pamukkale’yi- Kapodokya’yı ziyaret etmeyi, Patara Plajı’nı görmelerini (St. Nicholas/Noel Baba Efsanesinin geçtiği yerin önemini vurguluyor dinsel açıdan) öneririm*”, “*Türkiye’ye gelirim çünkü çok gezilecek yer var. İnsan sıkılmıyor*” ve “*Türkiye güzel bir yer ve büyük bir alana yayılmış olması bakımından görülecek çok farklı yerler var*” gibi ifadeler yer almıştır.

“**Davranışsal niyetler**” teması ile ilgili görüşme verilerinin kodlanması ve bu kodlamaların analizi sonucunda Şekil 4.2.’de görüldüğü üzere toplam iki kategori belirlenmiştir ve bu kapsamda kategorilerin altında ise toplam beş alt kategori ortaya çıkartılmıştır.



Şekil 4.2. Davranışsal Niyetlere Yönelik Kategoriler

Sonuç olarak görüşme yapılan İngiliz, Alman, Rus ve Amerikalı turistlerin hedonik tüketim eğilimi içinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca ham verilerle yapılan sözcük sayımı doğrultusunda tatil satın almaya yönelik **29** kez dinlenme sözcüğünün belirtilmesiyle hedonik güdülerin etkisinin gücü de açığa çıkmıştır. Bir diğer önemli bilgi ise **tekrar satın almaya** yönelik ilgili soruya katılımcılar tarafından **21 kez** tekrarlanan “*olumlu, evet, gelirim*” ifadesinin belirtilmesidir. Alman turistlerden ikisi tarafından farklı yerleri görmek için tekrar satın alma niyeti gösterilmeyeceği ancak aile-akraba ziyareti için Türkiye’ye gelebilecekleri bildirilmiştir. **Başkalarına önerme** ile ilgili **16 katılımcı**, bazı etkinliklere katılmayı, Türkiye’yi, Kuşadası’nı, Fethiye’yi, insanlarını, doğasını, plajını, denizini ve otellerini görmelerini önerme yönünde görüş belirtmiştir. Ancak içlerinden bir kişi konfor açısından küçük otelleri önermediğini söylemiştir. Bu bulgular sonucunda Türkiye’ye yönelik tekrar tatil satın alma niyetinin tüm katılımcılar tarafından olumlu olduğu ve Türkiye’yi ve genellikle Fethiye’ye gelenlerin diğerlerine Fethiye’yi görmelerini önerecekleri doğrultusunda bulgular elde edilmiştir.

### 4.3. Turistlerle Gerçekleştirilen Anket Uygulaması Kapsamında Demografik ve Kişisel-Seyahat Bilgileri

Çalışma kapsamında turistlerden elde edilen toplam 1152 katılımcının demografik ve kişisel-seyahat bilgileri Ek 8’de yer almakta olup aşağıda özet olarak sunulmuştur.

- Çalışmanın amacı doğrultusunda kıyaslama yapmaya olanak sağlayacak şekilde iki turizm türü seçilmiştir. Bu turizm türleri deniz-kum-güneş ve kruvaziyer turizmdir. Kruvaziyer turizme katılan 238 (%20,7) turistten anket verisi elde edilmişken deniz-kum-güneş turizmine katılan 914 (%79,3) turistten anket verisi sağlanmıştır.
- Çalışma amacı doğrultusunda Türkiye’ye gelen turistler milliyetlerine göre kıyaslama olanağı sağlayacak şekilde deniz-kum-güneş turizmi için İngiliz, Rus ve Alman ve kruvaziyer turizm için İngiliz olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda toplam 666 (%57,8) İngiliz’den 428 İngiliz deniz-kum-güneş turizmine katılanlardır. 238 İngiliz ise kruvaziyer turizme katılanları oluşturmaktadır. 204 (%17,7) Rus ve 282 (%24,5) Alman ise araştırma kapsamında deniz-kum-güneş turizmi katılımcısıdır.
- Yaşanılan yer bakımından şehir merkezinde yaşayan turistler 341 (%30,9), şehir merkezi ile kırsal bölge arasında (kenar bölge) yaşayan turistler 505 (%45,8) ve kırsal bölgede veya taşrada yaşayan turistler ise 256 (%23,2) kişidir. Ayrıca kruvaziyer turizm ve deniz-kum-güneş turizmi tabakalarında turistlerin genellikle şehir merkezi ile kırsal bölge arasında yaşadığı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de tatil yapan turistlerin yaşadıkları yer ve gelir grubu birlikte değerlendirildiğinde tutarlı bilgiler elde edildiği söylenebilir.
- Cinsiyet bakımından araştırmaya katılanların 517’si (%45,0) erkek ve 631’i (%55,0) kadındır. Turizm türlerinde ise kruvaziyer turizm katılımcısının 106’sı erkek, 132’si kadın; deniz-kum-güneş turizmi katılımcısının 411’i erkek ve 499’u kadındır.
- Yaş bakımından incelendiğinde 18-24 yaş aralığında 141 (%12,4), 25-34 yaş aralığında 210 (%18,5), 35-44 yaş aralığında 177 (%15,6), 45-54 yaş aralığında 270 (%23,8) ve 55 ve üzeri yaşlarda olan 335 (%29,6) kişi bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılan turistlerin çalışıp çalışmadıkları veya uğraşları yönünde sorulan sorunun yanıtı, tam zamanlı çalışan 527 (%48,4), yarı zamanlı çalışan 133 (%12,2), esnaf veya işyeri sahibi 116 (%10,7), emekli 174 (%16,0), öğrenci 48 (%4,4), öğrenci ve yarı zamanlı çalışan 35 (%3,2), herhangi bir işte çalışmayan 20 (%1,8), emekli olup yarı zamanlı çalışmayı sürdüren 19 (%1,7) ve emekli olup tam zamanlı çalışmayı sürdüren ise 17 (%1,6) kişidir.
- Eğitim durumunu yanıtlayan katılımcılar bakımından ilk ve orta eğitim mezunu 187 (%19,2), lise mezunu 242 (%24,9), kolej mezunu 342 (%35,2), üniversite mezunu veya üniversite seviyesinin üzerinde mezun 201 (%20,7) kişidir.
- Medeni durum bakımından incelendiğinde evliler 626 (%56,4), bekarlar 292 (%26,3) ve evlenip ayrılmış gibi diğer durumları içerenler 191 (%17,2) kişi olarak belirlenmiştir.
- Katılımcıların çocuk sahibi olup olmadıkları ve varsa kaç çocuk sahibi oldukları bakımından analiz sonucu 392'sinin (%36,5) çocuğunun olmadığı yönündedir. Bir çocuk sahibi olan 168 (%15,7), iki çocuk sahibi olan 324 (%30,2), üç çocuk sahibi olan 138 (12,9) ve dört ve üzeri çocuk sahibi olanlar ise 51 (%4,8) kişidir.
- Gelir grubu bakımından yapılan değerlendirmeler doğrultusunda 86'sı (%7,9) yüksek gelir grubunda, 286'sı (%26,1) ortanın üzerinde, 577'si (%52,7) orta, 118'si (%10,8) ortanın altında ve 28'i (%2,6) düşük gelir grubunda olduklarını belirtmişlerdir. Her iki turizm türü katılımcısı arasından en sık belirtilen grup orta gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır.
- Türkiye'yi daha önce ziyaret edip etmediklerine göre bakıldığında 902 turistin (%80,6) Türkiye'ye daha önce geldiği belirlenmiştir. Turizm türüne göre kruvaziyer turizm katılımcısı arasından 162 turist ve deniz-kum-güneş turizmi katılımcısı arasından ise 740 turist daha önce Türkiye'ye geldiği ortaya çıkmıştır. Toplam 217 (%19,4) turist ise Türkiye'ye daha önce gelmediği belirlenmiştir.

Özetle katılımcıların genellikle deniz-kum-güneş için geldikleri, şehir merkezinde ve kırsal bölgelerde yaşadıkları, kadınların erkeklere göre araştırmaya daha fazla katıldıkları, 55 ve üzeri yaşlarda olanlar ile 45-54 yaş aralığında olanların daha yoğunlukta olduğu, tam zamanlı çalışanların ve emeklilerin daha



fazla sayıda olduğu, eğitim durumuna göre birbirine yakın oranlar ortaya çıksa da kolej-üniversite ve lise mezunlarının, orta gelir grubunda evlilerin ve hiç çocuk sahibi olmayanlar ile iki çocuk sahibi olanların daha fazla sayıda olduğu söylenebilir.

#### 4.4. Araştırmanın Ölçeklerinde Yer Alan Maddelere ve Boyutlara Yönelik Betimsel İstatistikler

Araştırmada Çizelge 4.2.'de görüldüğü üzere kullanılan hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen puanların aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinde 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Yanıtların değerlendirilmesinde aralıkların eşit olduğu varsayılmıştır ve puan aralığı= (en yüksek Likert değeri- en düşük Likert değeri)/7 formülü (Kaplanoğlu, 2014) yardımıyla (7-1)/7= ,86 olarak hesaplanmıştır. Çizelge 4.3.'te aritmetik ortalamaların değerlendirme aralıkları gösterilmektedir.

Çizelge 4.2. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Madde ve Alt Boyut Puanlarının Aritmetik Ortalamaları

	n	Ort. □	ss
Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	1152	5,26	1,21
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	1152	5,14	1,40
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	1152	4,08	1,58
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	1152	3,01	1,72
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	1152	4,19	1,76
Hedonik Tüketim Eğilimi	1152	4,60	,97

Ölçekte sırasıyla Hed2 koduyla yer alan “Tatile gitmeyi canlandırıcı buluyorum” (□=5,73), Hed1 koduyla yer alan “Benim için tatile gitmek bir maceradır” (□=5,58) ve Hed5 koduyla belirtilen “Benim için tatile gitmek, stresten kurtulmanın bir yoludur” (□=5,47) ifadeleri olmak üzere toplam üç madde yüksek ortalamaya sahiptir. Buna karşın daha düşük ortalamaya sahip maddeler ise sırasıyla Hed16 koduyla ifade edilen “Yeni turistik ürünlerin neler olduğunu görmek için tatil yaparım” (□=3,05) ve Hed17 “Turizmde moda olan yeni eğilimlerin neler olduğunu görmek için tatile çıkarım” (□=2,97) maddeleridir. Çok yüksek, çok düşük ve düşük ortalaması olan maddeler ortaya çıkmamıştır. Bu istatistikî bilgilere göre düşük ortalamaya sahip maddelere göre yüksek ortalamaya sahip maddelerin daha iyi anlaşıldığı ve hedonik tüketim eğiliminde en etkili maddeler olduğu söylenebilir. Ayrıca rahatlama-macera

amaçlı alışveriş ( $\bar{x}=5,26$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $\bar{x}=5,14$ ) boyutları ile birlikte hedonik tüketim eğilimi ölçüğü ortalama puanları ( $\bar{x}=4,60$ ) biraz yüksek bulunmuştur. Özetle tatil yapan turistlerin hedonik tüketim nedenleri bakımından rahatlama-macera ve sosyalleşmek için alışveriş eğilimlerinin diğerlerine göre daha baskın olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 4.3. 7’li Likert Tipinde Aritmetik Ortalama Değerlendirme Aralıkları

Hesaplanan Aralık	Değerlendirme	Katılımcı Yanıtlarının Maddelere Yönelik Ortalaması $\bar{x}$	Katılımcı Yanıtlarının Boyutlara Yönelik Ortalaması $\bar{x}$
1,00-1,86	Çok düşük	-	-
1,87-2,71	Düşük	-	-
2,72-3,57	Biraz düşük	Hed16 (3,05), Hed17 (2,97)	Fikir elde etmek amaçlı alışveriş (3,01)
3,58-4,43	Orta	Hed11 (4,43), Hed8 (4,31), Hed12 (4,15), Hed7 (4,08), Hed10 (3,67)	Başkalarını mutlu etmek amaçlı (4,19) ve değer elde etmek amaçlı (4,08) alışveriş
4,44-5,29	Biraz yüksek	Hed14 (5,26), Hed13 (5,17), Hed6 (5,10), Hed3 (5,06), Hed15 (4,98), Hed4 (4,60)	Rahatlama-macera amaçlı (5,26) ve sosyalleşmek amaçlı (5,14) alışveriş
5,30-6,14	Yüksek	Hed2 (5,73), Hed1 (5,58), Hed5 (5,47)	-
6,15-7,00	Çok yüksek	-	-

Araştırmada Çizelge 4.4.’te görüldüğü üzere davranışsal niyetler ölçüğü alt boyutlarından elde edilen puanların aritmetik ortalamaları değerlendirilmiştir. Davranışsal niyetler ölçüğünde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Yanıtların değerlendirilmesinde aralıkların eşit olduğu varsayımından hareketle puan aralığı= (en yüksek Likert değeri- en düşük Likert değeri)/5 formülü yardımıyla (5-1)/5= ,80 olarak hesaplanmıştır. Çizelge 4.5.’te aritmetik ortalamaların değerlendirme aralıkları gösterilmektedir.

Çizelge 4.4. Davranışsal Niyetler Ölçüğü Madde ve Alt Boyut Puanlarının Aritmetik Ortalamaları

	n	Ort. $\bar{x}$	ss
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	1152	4,05	,84
Başkalarına Önerme	1152	4,23	,83
Davranışsal Niyetler	1152	4,14	,74

Davranışsal niyetler ölçek maddelerine yönelik ortalamalar arasından başkalarına önerme3 koduyla belirtilen ‘‘Gittiğim bu otel/krvaziyer tur hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim’’ ( $\bar{x}=4,36$ ) ve başkalarına önerme1 koduyla ele alınan ‘‘Baskalarına bu kruvaziyer turun/otelin hizmetlerini satın almalarını olasılıkla öneririm’’ ( $\bar{x}=4,24$ ) çok yüksek ortalama değer göstermiştir. Diğer maddelerin de yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca davranışsal niyetler ölçeği boyutlarına yönelik orta, düşük ve çok düşük puan ortalaması belirlenmemiştir. Bu bakımdan tekrar satın alma/ziyaret etme niyeti boyutu ( $\bar{x}=4,05$ ) yüksek ve başkalarına önerme niyeti boyutu ( $\bar{x}=4,23$ ) çok yüksek ortalama değer almıştır.

Çizelge 4.5. 5’li Likert Tipinde Aritmetik Ortalama Değerlendirme Aralıkları

Hesaplanan Aralık	Değerlendirme	Katılımcı Yanıtlarının Maddelere Yönelik Ortalaması $\bar{x}$	Katılımcı Yanıtlarının Boyutlara Yönelik Ortalaması $\bar{x}$
1,00-1,80	Çok düşük	-	-
1,81-2,60	Düşük	-	-
2,61-3,40	Orta	-	-
3,41-4,20	Yüksek	Tekrar satın alma/ziyaret etme1 (4,13), tekrar satın alma/ziyaret etme2 (4,09), başkalarına önerme2 (4,09) ve tekrar satın alma/ziyaret etme3 (3,92)	Tekrar satın alma/ziyaret etme (4,05)
4,21-5,00	Çok yüksek	Baskalarına önerme3 (4,36) ve başkalarına önerme1 (4,24)	Baskalarına önerme (4,23)

Davranışsal niyetler ölçeğinin ortalama puanının ( $\bar{x}=4,14$ ) yüksek aralıkta olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece turistlerin tatil deneyimlerine yönelik tekrar satın alma/ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetlerinin davranışa dönüşebileceğini ifade etmek mümkündür.

#### 4.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın 1. bölümünde ölçekler ve alt boyutlarının öncelikle dağılım açısından normal dağılım varsayımlarını karşılayıp karşılamadıkları incelenmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle ölçeklerin ve alt boyutlarının genel olarak normal dağılım varsayımlarını karşıladıkları anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırmada ele alınan hipotezlerin test edilebilmesine yönelik parametrik testler %95 güven aralığında uygulanmıştır. Ek 9’da analiz sonuçları ve araştırmanın önem

seviyesine göre değerleri kalın ve/ya asteriks (\* veya \*\*) işaretli bir şekilde gösterilmiştir.

Bu araştırmada verilerin analizinde t testi, ANOVA, Tukey, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Parametrik testlere yönelik uygulanan bağımsız gruplar t testi, bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan bir testtir (Tello & Crewson, 2003, Decoster, 2006). Varyans analizi (Analysis of Variance-ANOVA) ise ikiden fazla sayıda gruplar arasında karşılaştırma yapılarak gruplararası herhangi bir farkın olup olmadığının belirlenmesi için kullanılan istatistik yöntemlerden biridir. Univariate ANOVA ile bir grubun (tek bağımlı değişken) ortalamasının birden fazla grup ortalamasıyla karşılaştırılması yapılmaktadır. Örneğin milliyet ayırımında her bir hedonik tüketim boyutu cinsiyete göre değişip değişmediği Univariate ANOVA sonuçları ile değerlendirilmiştir. ANOVA, grubun anlamlı farklılık gösterdiğine dair bir kanıt olduğunu ortaya koymaktadır, ancak farklılıkların hangi grup ortalamalarından kaynaklandığını araştırmak için farklı bir analiz tekniğinin uygulanması da gerekmektedir. Bunun için post-hoc teknikleri arasından Tukey oklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tukey testi, değişkenlerin ifterli gruplar oluşturularak karşılaştırmasına yönelik tasarlanmıştır. Diğer taraftan hipotezlerin test edilmesinde, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve varsa ilişkinin gücünü/derecesini ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Pearson korelasyon analizi sonucunda, korelasyon katsayısının  $r=+1$  ve  $r=-1$  arasında bir değer alması beklenir. Bu doğrultuda hipotezlere göre ortaya çıkan ilişkiler ,00-,19/,25 çok zayıf; ,20/,26-,39/,49 zayıf; ,40/,50-,59/,69 orta; ,60/70-,79/,89 yüksek ve ,80/,90-1 çok yüksek korelasyon kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmada bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkinin etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Böylece bağımsız değişkendeki bir birimlik değişmeye ( $\beta/B$  değeri) karşı, bağımlı değişkende oluşan ortalama değişiklik açıklanmıştır (Cohen, 1988, Day & Quinn, 1989, Evans, 1996, Olleveant, Humphris & Roe, 1999, il, 2000, zdamar, 2003, Kalaycı, 2008, Kayri, 2009, Picardi & Masick, 2014, Heale & Twycross, 2015).

#### 4.5.1. Hedonik Tüketim Eğilimi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Ek 9’da açıklandığı üzere korelasyon analizi sonucuna göre **tekrar satın alma/ziyaret etme** ile rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $r=,312$ ) ve sosyalleşmek

amaçlı alışveriş ( $r=,320$ ) arasında pozitif yönlü zayıf kuvvetli, değer elde etmek amaçlı alışveriş ( $r=,093$ ), fikir elde etmek için alışveriş ( $r=,078$ ) ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş ( $r=,152$ ) arasında ise pozitif yönlü çok zayıf ilişki bulunmaktadır. **Tekrar satın alma/ziyaret etme ile hedonik tüketim eğilimi** ( $r=,314$ ) arasında ise pozitif yönlü zayıf derecede ilişki vardır ( $p<,01$ ).

**Başkalarına önerme** ile rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $r=,296$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $r=,337$ ) arasında pozitif yönlü zayıf ilişki; değer elde etmek amaçlı alışveriş ( $r=,073$ ) ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş ( $r=,179$ ) arasında pozitif yönlü çok zayıf ilişki bulunurken; başkalarına önerme ve fikir elde etmek için alışveriş arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. **Başkalarına önerme ile hedonik tüketim eğilimi** ( $r=,292$ ) arasında ise pozitif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki belirlenmiştir ( $p<,01$ ).

**Davranışsal niyet** ile rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $r=,344$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $r=,372$ ) arasında pozitif yönlü zayıf kuvvetli; değer elde etmek amaçlı alışveriş ( $r=,094$ ) ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş ( $r=,179$ ) arasında ise pozitif yönlü çok zayıf ilişki ( $p<,01$ ) ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyet ile fikir elde etmek için alışveriş arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin boyutları bakımından turist davranışlarının ayrıntılı incelenmesine karşın, davranışın bir bütün olarak değerlendirilmesi bakımından ise tüm ölçeğe ait puan ortalamalarına göre hesaplama temel alınmıştır. Bu kapsamda **Davranışsal niyet ile hedonik tüketim eğilimi** ( $r=,343$ ) arasında pozitif yönlü zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ( $p<,01$ ). Buna göre turistlerin hedonik tüketim eğilimi arttıkça davranışsal niyeti de arttığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda  $H_1$  ‘‘Hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki vardır’’ hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4.5.2. Turizm Türüne Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Farklılaşma Durumu**

T testi sonucunda (Ek 9) rahatlama-macera amaçlı alışveriş, sosyalleşmek amaçlı alışveriş, değer elde etmek amaçlı alışveriş ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş eğilimleri turizm türüne göre anlamlı farklılık göstermemiştir ( $p<,05$ ).

**Fikir elde etmek için alışveriş**, turizm türüne göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $p<,05$ ). Turizm türü kruvaziyer olanların fikir elde etmek için alışveriş puanları ortalaması 2,64 iken deniz-kum-güneş olanların 3,11'dir. Buna göre deniz-kum-güneş için tatile gelen turistlerin fikir elde etmek için alışveriş puan ortalaması, kruvaziyer ile tatile gelen turistlere göre daha yüksektir.

**Hedonik tüketim eğiliminin turizm türüne** göre farklılık analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<,05$ ). Turizm türü kruvaziyer olanların hedonik tüketim eğilimi puan ortalaması 4,44 iken deniz-kum-güneş olanların 4,64'tür. Buna göre turizm türü deniz-kum-güneş olanların kruvaziyer olanlara göre hedonik tüketim eğilimi puan ortalaması daha yüksektir. Bu doğrultuda deniz-kum-güneş için Türkiye'ye gelen turistlerin kruvaziyer turizm kapsamında gelen turistlere kıyasla hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulgulara göre  $H_2$  "Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4.5.3. Turizm Türüne Göre Davranışsal Niyetin Farklılaşma Durumu**

T testi sonucunda turizm türüne göre davranışsal niyette anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p<,05$ ). Bu nedenle  $H_3$  "Turizm türüne göre davranışsal niyet anlamlı olarak farklılaşmaktadır" hipotezi reddedilmiştir. Bunun nedeni olarak davranışsal niyetlere yönelik boyut ortalamalarının genel anlamda yüksek bulunmasından dolayı iki turizm türü arasında herhangi bir farklılık ortaya çıkmadığı tahmin edilmektedir. Ek 9'da analiz sonuçları yer almaktadır.

#### **4.5.4. Milliyetlere Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi**

Regresyon analizi sonucunda (Ek 9) **İngilizler'in rahatlama-macera amaçlı alışveriş ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş eğilimleri, tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerini** anlamlı şekilde etkilemektedir ( $p<,05$ ). Rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $B=,089$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $B=,160$ ) eğilimlerinin tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerini arttırdığı saptanmıştır. İngilizler için tekrar satın alma/ziyaret etme niyeti üzerindeki en etkili faktör sosyalleşmek amaçlı alışveriştir. İngilizler'in hedonik tüketim eğilimleri kapsamında rahatlama-macera amaçlı ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş eğilimleri,

tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerindeki değişimi %13,6 oranında açıklamaktadır.

Milliyeti **İngiliz** olan turistlerin **rahatlama-macera amaçlı alışveriş** ve **sosyalleşmek amaçlı alışveriş eğilimlerinin başkalarına önerme niyetlerini** anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ( $p<,05$ ). Bu modelde katsayılar incelendiğinde rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $B=,073$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $B=,189$ ) eğilimlerinin başkalarına önerme niyetlerini arttırdığı, ancak başkalarına önerme niyeti üzerindeki en etkili faktörün, sosyalleşmek amaçlı alışveriş olduğu görülmüştür. Bu modelin açıklama oranı ise %15,2'dir.

**Rus** turistlerin **rahatlama-macera amaçlı alışveriş** ve **fikir elde etmek amaçlı alışveriş eğilimleri, tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerini** anlamlı olarak etkilemekle ( $p<,05$ ) birlikte etkisi bakımından en önemli faktörün rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $B=,296$ ) olduğu ve bu faktörün tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerini arttırdığı belirlenmiştir. Ancak fikir elde etmek için alışverişin ( $B=-,127$ ) bu eğilimleri azalttığı görülmüştür. Modelde bu etki kapsamında değişimin açıklama oranı %29,4'tür.

**Rus** turistlerin **rahatlama-macera amaçlı alışveriş** ve **fikir elde etmek için alışveriş eğilimlerinin, başkalarına önerme niyetlerini** anlamlı şekilde etkilediği ( $p<,05$ ) ve rahatlama-macera amaçlı alışverişin ( $B=,190$ ) başkalarına önerme niyetini arttırdığı, ancak fikir elde etmek için alışverişin ( $B=-,135$ ) başkalarına önerme niyetini azaltıcı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Rus turist grubunda başkalarına önerme üzerindeki en etkili faktörün ise rahatlama-macera için alışveriş olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Rus turistlerin başkalarına önermedeki değişimin %23,5'inin rahatlama-macera amaçlı alışveriş ve fikir elde etmek için alışveriş eğilimleri tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

**Alman** turistlerin **rahatlama-macera amaçlı alışveriş, sosyalleşmek amaçlı alışveriş** ve **başkalarını mutlu etmek için alışveriş eğilimlerinin tekrar satın alma/ziyaret etme niyetleri** üzerinde anlamlı etkisi ( $p<,05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Modelde rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $B=,119$ ) sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $B=,086$ ) ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş ( $B=,067$ ), tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerini arttırarak olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca Alman turistler için rahatlama-macera amaçlı alışveriş, tekrar satın alma/ziyaret etme niyetleri üzerindeki en etkili yordayıcıdır. Bu modelde

rahatlama-macera amaçlı, sosyalleşmek amaçlı ve başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş, **tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerindeki** değişimi %13,1'i oranında açıklamaktadır.

**Alman** turistlerin **rahatlama-macera amaçlı alışveriş ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş eğilimlerinin, başkalarına önerme üzerindeki** etkisi anlamlı ( $p<,05$ ) bulunmuştur. Rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $B=,153$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $B=,105$ ) eğilimleri, başkalarına önerme niyetini arttırmaktadır. Alman turistler daha çok rahatlama-macera amaçlı alışveriş eğilimleri nedeniyle başkalarına önerme niyeti göstermektedir. Alman turistlerin rahatlama-macera amaçlı alışveriş ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş kapsamında hedonik tüketim eğilimleri tarafından başkalarına önerme niyetleri üzerindeki değişimin açıklama oranı ise %11,3'tür.

**Milliyetlere göre hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin** bir bütün olarak değerlendirilebilmesi turizm endüstrisi açısından önemlidir. Bu doğrultuda geliştirilen hipoteze yönelik İngiliz, Rus ve Alman turistler kapsamında değişkenler arası anlamlı ( $p<,05$ ) ve pozitif etkinin olduğu belirlenmiştir. İngiliz ( $B=,256$ ), Rus ( $B=,250$ ) ve Alman ( $B=,292$ ) turistlerin tümünde hedonik tüketim eğilimi arttıkça, davranışsal niyetlerin de olumlu olarak arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca önemli bir diğer bulgu, İngilizler için %12, Ruslar için %10,9 ve Almanlar için %12,4 oranında hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğudur. Dolayısıyla  $H_4$  ‘‘Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir’’ hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4.5.5. Turizm Türüne Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi**

Regresyon analizi sonuçları Ek 9'da açıklanmıştır. **Kruvaziyer turizme** katılan turistlerin **sosyalleşmek amaçlı alışveriş ve değer elde etmek amaçlı alışveriş eğilimlerinin, tekrar satın alma/ziyaret etme niyetleri** üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $p<,05$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışverişin ( $B=,186$ ) tekrar satın alma/ziyaret etme niyetine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak değer elde etmek amaçlı alışverişin ( $B=-,083$ ) ise tekrar satın alma/ziyaret etme niyetine olumsuz etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak kruvaziyer turu indirimli satın alan turistlerin memnuniyetsizliklerine bağlı olarak



tekrar satın alma niyetinin olumsuz etkilendiği düşünülebilir. Analiz sonucuna göre kruvaziyer turist grubunda sosyalleşmek amaçlı alışveriş eğilimi, tekrar satın alma/ziyaret etme niyetleri üzerindeki en etkili faktör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca kruvaziyer turistlerin sosyalleşmek ve değer elde etmek amaçlı alışveriş eğilimleri, tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerindeki değişimin %16,7'sini açıklamaktadır.

**Kruvaziyer turizme** katılan turistlerin **tekrar satın alma/ziyaret etme** üzerindeki etkisinde olduğu gibi **sosyalleşmek amaçlı alışveriş** ve **değer elde etmek amaçlı alışveriş eğilimlerinin**, başkalarına önerme niyetlerini anlamlı etkilediği ( $p<,05$ ) ortaya çıkmıştır. Sosyalleşmek amaçlı alışveriş eğiliminin ( $B=,218$ ) başkalarına önermeyi arttırıcı etkisi olmasına rağmen değer elde etmek amaçlı alışverişin ( $B=-,090$ ) azaltıcı yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu etkideki değişim %20,2 açıklama oranındadır. Kruvaziyer turizme katılan turistlerin başkalarına önerme üzerindeki en etkili nedenlerinin öncelikle sosyalleşmek amaçlı alışveriş olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre bir diğer değerlendirme kruvaziyer turistlerin indirimleri araştırdıkları ancak özellikle indirimli fiyatlarla ilgili başkalarına öneride bulunmadıkları veya indirimli satın aldıkları kruvaziyer turu başkalarına öneride bulunmadıkları tahmin edilmektedir.

**Deniz-kum-güneş turizmine** katılan turistlerin **rahatlama-macera amaçlı alışveriş** ve **sosyalleşmek amaçlı alışveriş eğilimleri**, **tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerini** anlamlı şekilde etkilemektedir ( $p<,05$ ). Deniz-kum-güneş için tatil yapan turistlerde rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $B=,158$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $B=,115$ ) eğilimlerinin tekrar satın alma/ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediği; ayrıca tekrar satın alma/ziyaret etme niyetleri üzerinde en etkili faktörün rahatlama-macera amaçlı alışveriş olduğu ortaya çıkmıştır. Bu etkideki değişim oranı %13,2'dir.

**Deniz-kum-güneş turizmine** katılan turistlerin **rahatlama-macera amaçlı alışveriş**, **sosyalleşmek amaçlı alışveriş** ve **fikir elde etmek için alışveriş eğilimleri**, **başkalarına önerme niyetlerini** anlamlı olarak etkilemektedir ( $p<,05$ ). Bu etkide, rahatlama-macera amaçlı alışveriş ( $B=,132$ ) ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş ( $B=,134$ ) eğilimleri, başkalarına önerme niyetini arttırırken, fikir elde etmek için alışveriş ( $B=-,043$ ) başkalarına önerme niyetini azaltmıştır. Bu grupta başkalarına önerme üzerindeki en etkili faktör ise sosyalleşmek amaçlı alışveriştir. Ayrıca başkalarına önerme niyetlerindeki değişimin %13,5'i rahatlama-macera

amaçlı alışveriş, sosyalleşmek amaçlı alışveriş ve fikir elde etmek için alışveriş eğilimleri tarafından açıklanmıştır.

Hem **krvaziyer** hem de **deniz-kum-güneş turizmine** katılan turistler kapsamında **hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyet üzerinde etkisi** toplam etkinin birlikte ele alınması için test edilmiştir. Bu kapsamda değişkenler arası anlamlı ( $p<,05$ ) ve pozitif etkinin olduğu tespit edilmiştir. Kruvaziyer turizme ( $B=,246$ ) ve deniz-kum-güneş turizmine katılan turistlerin ( $B=,265$ ) hedonik tüketim eğilimi artarken davranışsal niyet düzeyinin de arttığı saptanmıştır. Bu doğrultuda  $H_5$  “Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Kruvaziyer ve deniz-kum-güneş turizmi katılımcılarının hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyete olan etki oranları kıyaslandığında, %11,7 kruvaziyer turizmde ve %11,5 deniz-kum-güneş turizminde olmak üzere birbirine çok yakın oranlar ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, iki turizm türünde de katılımcıların hedonik nedenlerle hareket edebildiğini göstermektedir.

#### **4.5.6. Milliyetlere göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Farklılaşma Durumu**

Univariate ANOVA analizi sonucunda sosyalleşmek amaçlı alışveriş puanı ortalaması milliyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<,05$ ). İngiliz turistlerin sosyalleşmek amaçlı alışveriş puanı ortalaması 5,13; Rus turistlerin 4,95 ve Alman turistlerin 5,28’dir. Yapılan Tukey ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre Rus turistler ile Alman turistlerin sosyalleşmek amaçlı alışveriş puanları arasındaki fark anlamlıdır. Alman turistlerin Rus turistlere göre sosyalleşmek amaçlarıyla daha yüksek düzeyde Türkiye’ye tatile çıktıklarından söz edilebilir.

Diğer taraftan fikir elde etmek için alışveriş puanı ortalaması milliyete göre anlamlı farklılık olduğu yönündedir ( $p<,05$ ). İngiliz turistlerin fikir elde etmek için alışveriş puanı ortalaması 2,91; Rus turistlerin 3,27 ve Alman turistlerin 3,07’dir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için Tukey ikili karşılaştırma testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre İngiliz turistler ile Rus turistlerin fikir elde etmek için alışveriş puanları arasındaki fark anlamlıdır. Rus turistlerin İngiliz turistlere göre daha yüksek düzeyde fikir elde etmek için Türkiye’de tatil yapma eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Ancak ele alınan toplam puan üzerinden milliyetlere göre hedonik tüketim eğiliminin farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu bulguya dayalı olarak İngiliz, Rus ve Alman turistler arasında

milliyet farkı gözetmeksizin benzer bir şekilde hedonik tüketim eğilimi sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında  $H_6$  “Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir. Test sonuçları Ek 9’da yer almaktadır.

#### **4.5.7. Milliyetlere Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Cinsiyet Bakımından Farklılaşma Durumu**

Araştırmada milliyete göre hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet bakımından farklılaşma durumu Ek 9’da yer aldığı üzere Univariate ANOVA ile test edilmiştir. Buna göre alt boyutlardan başkalarını mutlu etmek için alışveriş puanı ortalaması milliyete göre cinsiyet etkisinde anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<,05$ ). İngiliz erkeklerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş puanı ortalaması 4,03; İngiliz kadınların 4,33; Rus erkeklerin 4,36; Rus kadınların 4,12 ve Alman erkeklerin 4,30 ve Alman kadınların 4,06’dır. Rus ve Alman turistlerde cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmazken, İngiliz turistlerde kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde başkalarını mutlu etmek için alışveriş eğilimlerinin ortaya çıkmasında cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi bir bütün olarak incelendiğinde cinsiyet bakımından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun nedeni olarak her milliyetteki kadın ve erkek turistik tüketicilerin genellikle birbirine yakın oranlarda hedonik tüketim eğilimi gösterdiğinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bu bulgular kapsamında  $H_7$  hipotezi “Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi cinsiyet bakımından anlamlı olarak farklılaşmaktadır” reddedilmiştir.

#### **4.5.8. Milliyetlere Göre Davranışsal Niyetin Cinsiyet Bakımından Farklılaşma Durumu**

Univariate ANOVA analiziyle milliyetlere göre davranışsal niyetin cinsiyet bakımından farklılaşma durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda turistlerin milliyetlerine göre cinsiyet değişkeni, davranışsal niyet bakımından farklılaşmadığı saptanmıştır ( $p<,05$ ). Bu bulguya dayalı olarak  $H_8$  “Milliyetlere göre davranışsal niyet cinsiyet bakımından anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir. Test sonucu Ek 9’da yer almaktadır.

#### 4.5.9. Milliyetlere Göre Davranışsal Niyetin Farklılaşma Durumu

Milliyetlere göre davranışsal niyetin farklılaşma durumunun tespitine yönelik Univariate ANOVA analizi (Ek 9) kullanılmıştır. Buna göre davranışsal niyet puanının milliyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ( $p < ,05$ ). İngiliz turistlerin davranışsal niyet puanı ortalaması 4,20; Rus turistlerin 3,96 ve Alman turistlerin 4,11'dir. Tukey ikili karşılaştırma testi ile hangi gruplar arasında farklılık olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre İngiliz turistler ile Rus turistlerin davranışsal niyet puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. İngiliz turistlerin Türkiye'de tatil yapmaya yönelik davranışsal niyeti, Rus turistlere göre daha yüksek düzeydedir. Bu bulgulara göre  $H_9$  "Milliyetlere göre davranışsal niyet anlamlı olarak farklılaşmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.6. Araştırma Hipotezlerinin ve Modelinin Genel Değerlendirmesi

Araştırmada incelenen değişkenlerin yer aldığı teorik modelle uygulama doğrultusunda neden-sonuç ilişkisi, birlikte değişim ilişkisi ve değişkenler arası farklılık durumları hipotezler aracılığıyla ortaya çıkartılmıştır. Hipotezlerin genel değerlendirilmesi kapsamında beş hipotez kabul edilmiştir ve dört hipotez reddedilmiştir. Bunlar Çizelge 4.6.'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Genel Sonucu

No	Hipotezler	Genel Sonuç
$H_1$	Hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki vardır	Kabul
$H_2$	Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır	Kabul
$H_3$	Turizm türüne göre davranışsal niyet anlamlı olarak farklılaşmaktadır	Red
$H_4$	Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir	Kabul
$H_5$	Turizm türüne göre hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
$H_6$	Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır	Red
$H_7$	Milliyetlere göre hedonik tüketim eğilimi cinsiyet bakımından anlamlı olarak farklılaşmaktadır	Red
$H_8$	Milliyetlere göre davranışsal niyet cinsiyet bakımından anlamlı olarak farklılaşmaktadır	Red
$H_9$	Milliyetlere göre davranışsal niyet anlamlı olarak farklılaşmaktadır	Kabul

Tüm bu bilgilere dayalı olarak elde edilen bulgular, Sonuçlar, Tartışma ve Öneriler bölümünde alanyazın bilgileriyle kıyaslanmaktadır.

## SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm, ulusal boyutu yanında farklı milliyetlerden (kültürlerden) insanların katıldığı bir olaydır. Turizmin bu dinamik yapısı insanların farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri yer değiştirme hareketlerinden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan turist, tatil satın alma kararı ile turizm hareketini başlatmaktadır. Bu anlamda turizmde turistik tüketicinin tatil satın alma kararı araştırma konuları arasındadır. Nitekim bir turist satın alma kararını vermeden önce veya kararını verirken birçok uyarıcı/faktör ile karşılaşmaktadır. Turistin üzerinde hissettiği bu uyarıcılar/faktörler satın alma kararının birer öncülü olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla birçok araştırmaya konu olan bu faktörler ayrıntılı olarak psikolojik, kültürel, sosyal, demografik/kişisel, durumsal ve pazarlama çabaları bakımından sıralanabilir (Mayo & Jarvis, 1981, Decrop & Snelders, 2004, Cömert ve Durmaz, 2006, Şen Demir ve Kozak, 2011, Furajji, Łatuszyńska & Wawrzyniak, 2012, Şahbaz ve Şapçılar, 2014, Odabaşı ve Barış, 2015). Bu faktörler özetle içsel ve dışsal faktörler olarak incelenmektedir. İçsel faktörler, algılama, öğrenme, bellek, güdülenme, kişilik, duygular ve tutumlar bakımından, dışsal faktörler ise kültür, alt kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, danışma grupları, aile ve pazarlama faaliyetleri bakımından ele alınmaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Bir satın alma kararı, ihtiyacın veya sorunun ortaya çıkmasıyla bilgilerin araştırılması, seçeneklerin belirlenerek değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmenin yapılması aşamalarını kapsamaktadır. Satın alma sonrası aşamalar tekrar satın alma niyetinin gösterilmesi ile sürecin ilk aşamasına dönerken başkalarına önerilmesi veya bu sayılanların tam tersi davranışların sergilenmesi ile sonuçlanabilir.

Pazarlama kapsamında turistik tüketiciler üzerinde ilk satın alma davranışı oluşturulmaya çalışılırken aynı zamanda önceden işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın almış turistin bu davranışı sürdürmesi beklenir. Zira turist memnuniyetini sağlamak ve sadık turistler yaratmak üzere bazı işletmeler kaliteli hizmet vermekte, bazıları eğlence ve keyif temalı duygulara yönelmekte, bazıları herşey dahil hizmet sunmakta ve bazıları ise ucuz fiyat sunmaktadır. Tüm bilgilere dayanılarak bu araştırmanın konusu, amacı ve önemi turistleri tatil deneyimine yönlüten faktörlerden hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde incelemek olarak belirlenmiştir.

“Turistler tatile neden giderler?” sorusu aslında basit bir soru gibi görünmesine rağmen tüketici satın alma karar sürecinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu sorudan hareketle bu çalışmanın teorik altyapısını tüketici satın alma süreci oluşturmuştur. “Hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında nasıl bir ilişki vardır? Davranışsal niyetin nedenleri arasında hedonik tüketim eğiliminin etkileri nasıldır? Varsa ne kadardır?” sorularından hareketle çalışma modeli geliştirilmiştir. Ayrıca turistlerin katıldıkları (deneyimledikleri) turizm türlerine ve milliyetlerine göre hedonik tüketim eğilimleri, davranışsal niyetleri, cinsiyete göre hedonik tüketim eğilimlerinin ve davranışsal niyetlerinin farklılaşma durumu incelenen konular arasındadır. Nitekim Serik/Belek, Manavgat/Side, Alanya ve Kemer bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin pazarlama sorumluları üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda, pazar bölümlendirmesinde en fazla turistlerin yaşadıkları ülkelere yönelik faaliyetlerin yer aldığı (Aygün, 2006) ortaya çıkartılması, milliyetin değişkenler arasına alınmasına ışık tutmuştur.

- Bu araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan ilki, gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda hedonik tüketim eğilimi temasında altı kategorinin ve 17 alt kategorinin, davranışsal niyetler temasında iki kategorinin ve beş alt kategorinin saptanmış olmasıdır. Böylece görüşmelerden elde edilen sonuçların bu çalışmada kullanılan ölçeleri desteklediği söylenebilir. Ancak 1152 katılımcı verisinin analiz edilmesi sonucunda hedonik tüketim eğilimi ölçeği beş faktörlü bir yapıda ortaya çıkmıştır. Bu sonuç alanyazındaki bazı çalışma sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir (Japariato, 2010, O’Brien, 2010, Karataş, 2011, Çakmak ve Çakır, 2012).
- Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda hedonik tatil satın alma eğilimine yönelik rahatlama kategorisinde yer alan “dinlenme”nin diğer kategorilere göre öne çıkması önemli bir diğer sonuçtur. Turistlerin stresten uzaklaşmak ve rahatlamak istekleri, başka bir ifadeyle, tatili bir tür terapi olarak görmeleri tatil sonunda zihinlerinde ve bedenlerinde bunun etkisini hissetmeleri, tatil yerine geri dönüşlerini de etkileyen faktörler arasındadır. Diğer önemli sayılabilecek sonuçlar arasında macera, sosyalleşmek ve mutlu olma/keyif alma, farklı yerler görmek için tatil satın alma eğiliminin daha sık vurgulanması sayılabilir. Ortaya çıkan bu sonucun alanyazında başka çalışma sonuçlarıyla (Emekli, 1999, Arnold & Reynolds, 2003, Decrop & Snelders, 2004, Lam & Hsu,

2006, Lunardo & Mbengue, 2009, Voigt et al., 2011, Demirbulat Güdü ve Avcıkurt, 2015) uyumlu olduğu anlaşılmıştır.

Genellikle alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde yiyecek, içecek, şampuan, parfüm, mobilya, kot pantolon, spor ayakkabı, tatil yeri, otel, otomobil, elektrik-elektronik eşyalar gibi evre tarafından dikkat çeken ürün ve hizmetlerin hedonik veya faydacı özellikler taşıdığı ve hedonik faydanın da hoş/nahoş, nazik/kaba, güzel/kötü, mutlu/zgn gibi sıfatlarla açıklandığı (Batra & Ahtola, 1990, Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992, Voss et al., 2003, Khan & Urminsky, 2004, Matzler et al., 2006, Deniz ve Erciş, 2010, Ryu et al., 2010, Lu & Liao, 2012, Scheer, 2014) görülmektedir. Bu araştırmada da tatil ve otel hizmetleri kapsamında rahatlık, mutlu, sakinlik, sıcakkanlı, hoş, güzel, temiz, stressiz, heyecanlı, huzurlu, kibar, konuşkan, kaliteli, farklı, sevimli, sağlıklı, geniş, küçük, yakın ve anı gibi sözcüklerin görüşmelerde daha sık yer almasının önceki araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı söylenebilir.

- Araştırmanın diğer bir önemli sonucu, 2015-2016 yıllarında Kuşadası'na ve Marmaris'e kruvaziyer tatilini genellikle İngiliz turistlerin tercih ettiği İngiliz, Alman ve Rus turistlerin Fethiye'ye genellikle deniz-kum-güneş için geldikleri, 55 ve üzeri yaşlarda olanlar ile 45-54 yaş aralığında olanların daha yoğunlukta oldukları, tam zamanlı çalışanların ve emeklilerin daha fazla sayıda oldukları, genellikle orta gelir grubundaki evli turistlerin ve hiç ocuk sahibi olmayanlar ile iki ocuk sahibi olanların daha fazla sayıda oldukları belirlenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde turist profilinin bilinmesi için bu sonuçların önemli olduğu düşünülmektedir. Alanyazınla kıyaslandığında; Foça'ya genellikle deniz turizmi amacıyla turistlerin gelmesi (Emekli, 1999) ve genellikle orta gelir grubunda turistlerin Alanya'yı tercih etmesi benzer sonuçlar kapsamında ortaya çıkarken, Alanya'da tatil yapan turistlerin yoğunluk gösterdiği yaş aralığının genellikle 22-28 yaş (%28,1) olması (Tayfun ve Yıldırım, 2010) ve Antalya'da tatil yapan turistlerin yaş aralığının genellikle 15-34 yaş olması (T.C. Akdeniz niversitesi, 2011) ise farklı sonuçlar kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca Alanya'da tatil yapan genellikle Alman ve Rus turistlerin eş ve çocuklarıyla katılım sağlaması ve daha çok çalışanlardan oluşması, bu çalışmanın sonuçlarıyla tutarlıdır. Ancak emeklilerin daha az sayıda olmasıyla (Doğan, ngren ve Yelgen, 2010) bu sonuçların örtüşmediği söylenebilir.



- Araştırmanın bir başka sonucu, turistlerin yaklaşık %80'inin Türkiye'ye daha önce gelmiş olmasıdır. Nitekim ölçek ortalamalarına bağlı olarak Türkiye'nin genellikle macera-rahatlama ve sosyalleşmek nedenleriyle tekrar eden turist kitlesini karşıladığı, bununla birlikte turistlerin gerçekleştirdikleri tatilleri hakkında da başkalarına olumlu öneriler verdikleri diğer önemli sonuçlar arasında sayılabilir. Muğla'da gerçekleştirilmiş bir çalışma sonucunda da turistlerin %95,4'ünün Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünmesi ve geldikleri takdirde %83,9'unun aynı yerde kalacaklarını belirtmeleri, ayrıca başka bir çalışma sonucunda da turistlerin %93'ünün buldukları işletmeyi tavsiye edeceklerini ve %61'inin tekrar aynı oteli tercih edeceklerini bildirmeleri, bu çalışmanın sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir (Gavcar, Demir, Çolak ve Memiş, 2005, Gülmez ve Türker Özeltin, 2012).
- Araştırmanın sunduğu önemli sonuçlar arasında, turistlerin zayıf güçte de olsa hedonik tüketim eğilimi arttıkça, olumlu davranışsal niyet gösterdiklerinin ortaya çıkmasıdır. Bu sonuç, bir turistin Türkiye'ye yönelik hedonik satın alma kararını verme sürecinde, olumlu ve güçlü faktörlerin (aile, kişilik, pazarlama faaliyetleri vb.) de (Şahbaz ve Şapıcılar, 2014) etkisiyle bir değerlendirme yaparak hareket ettiklerine de işaret etmektedir. Voss & arkadaşlarının (2003) bir araştırması sonucunda markalı ürünler kapsamında hedonik ve faydacı iki yapının da ürün ve markaya yönelik tutum üzerinde önemli görüldüğü, Kazançoğlu ve Aytakin'in (2014) Sevgililer Günü alışverişleri için gerçekleştirilen deneyimin alışveriş merkezlerindeki hazcı alışveriş değerini arttırdığı ve kendini iyi-mutlu hissetme halinin boş zaman faaliyetleri harcama miktarı üzerinde olumlu etkisi olduğu (Deniz ve Yozgat, 2013) sonuçlarıyla benzerdir. Zira duygusal ve deneyimsel ihtiyaçların, keyif-haz arama ve bu yöndeki seçim davranışıyla ilgili olduğu belirtilmektedir (Goossens, 2000).
- Türkiye'ye deniz-kum-güneş için gelen turistlerin kruvaziyer gemilerle gelen turistlere göre hedonik tüketim eğiliminin daha yüksek olması bu araştırmada elde edilen önemli bir sonuçtur. Turistler kruvaziyer turizme göre deniz-kum-güneş turizminde daha yüksek düzeyde fikir elde etmek için tatil yapmaktadır. Bu sonuçların nedenleri, soğuk iklim özelliği gösteren yerlerden özellikle deniz-kum-güneş için Türkiye'ye tatile gelen

turistlerin başlıca hedonik tüketim kaynakları arasında güneş (yüksek derece hava sıcaklığı ve güneşlenme ihtiyacı) ve deniz (denize girme/deniz manzarası izlemeyle rahatlama, dinlenme ihtiyacı) unsurlarının olmasından ve daha bağımsız hareket edebilmeleriyle (istedikleri zaman kaldıkları konaklama yerinden ayrılıp farklı yerleri görebilme özgürlüğü) “sıcakkanlı” olarak nitelendirdikleri yerli insanlarla daha sık iletişim (farklı kültürleri tanımak ve sosyalleşmek ihtiyacı) kurabilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu anlamda kitle ve kültür turizm türlerinin araştırma konusu yapıldığı bir çalışmanın sonucunda liminoid (hedonik) davranışlarda anlamlı farklılık olduğunun ve kitle turizmde hedonik davranışların daha baskın olduğunun tespit edilmesi (Aktaş Polat, 2015) bu araştırma sonucuyla örtüşmektedir.

Okada (2005) tarafından hedonik ve faydacı seçeneklerin her birinin tek tek sunulması durumunda hedonik seçeneğin daha yüksek puan eğiliminde olduğunun saptanması, bu çalışma sonucunu da desteklemektedir. Nitekim değer elde etmek amaçlı alışveriş, indirim gibi fayda temelli unsurları içermektedir. Araştırma sonucunda değer elde etmek için alışveriş olumsuz etkisi olan bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucuyla örtüşen bir diğer çalışmanın sonucunda, rahatlama-macera eğilimi tüketime yönelik ilk sırada yer almıştır (Karataş, 2011). Ayrıca seyahat acentası seçiminde rahatlık ve konfor nedenlerinin etkili olması (Şahbaz ve Şapıcılar, 2014), mal ve hizmet satın alımlarında beğenme ile renk ve model gibi hedonik özelliklerin belirlendiği (Cömert ve Durmaz, 2006), Güney Afrika’da şarap turizmine yönelik doğal güzelliklerin, dost canlılığının, misafirperverliğin ve keyif-zevk arayışının daha çok sosyal bağlamda hedonik bakımdan etkili faktörler olduğu (Bruwer & Alant, 2009), festival etkinliklerinde deneyimlere yönelik sosyalleşme boyutunun önemli olduğu (Yüncü, 2015) ve hedonik bakımdan deniz-kum-güneş turizmine katılan turistler için Muğla ilinin Türkiye’nin en uzun deniz kıyısına sahip olması ve farklı yerleri görmek isteyenlere tarihi-kültürel değerleri sunabilmesi kapsamında fikir edinmek amacını karşılayabildiği, bölgede sportif ve/ya macera faaliyetlerinin de elverişli olduğu (T.C. Muğla Valiliği, 2010b) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

- Araştırmada kruvaziyer ve deniz-kum-güneş turizmine katılan turistlerin satın alma davranışlarına yönelik niyetlerinin anlamlı farklılık göstermemesi dikkat çeken bir başka sonuçtur. Ancak davranışsal niyetlerin ortalamasının iki turizm türünde ve görüşme sonuçlarında da

genel olarak yüksek olması doğrultusunda bu sonuç şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilmeyebilir.

Kruvaziyer turizmde Tayvanlı turistlerin %76'sının ilk seyahat deneyimlerini yaşadıkları ve eğlencenin de öncelikli (%38,2) seyahat motivasyonu olarak ortaya çıkması (Meng et al., 2011), bu çalışmanın sonucundan farklılık göstermiştir. Diğer taraftan Girit'te kruvaziyer turizme katılan İngilizler'in çoğunlukta olduğu (%91,4) turistlerin, o kruvaziyer tatili seçme nedenleri arasında sıklıkla seyahat eden kruvaziyer turist olduklarını belirtmeleri önemlidir (Simantiraki, Skivalou & Trihas, 2015). Bir araştırmada Alanya'ya gelen turistlerin geçmiş seyahat deneyimleriyle birlikte destinasyon tanıtımının da gelecekteki seyahat niyetlerini etkilediği sonucu (Çetinsöz, 2011), turistlerin önceden gittikleri tatil yerlerini tanımalarına bağlı olarak aynı yeri tercih etme niyetini göstermeleri bakımından bu çalışma sonucuyla tutarlı olarak görülmüştür.

Turizm türü bakımından yaz turizmi, din ve kültür turizmi, termal turizm ve kış turizmi için davranışsal niyet nedenleri arasında yer alan plajların sağlığı etkileyen en önemli nitelikler içinde ortaya çıkması dikkat edilmesi gereken önemli bir sonuçtur (Evcı ve Tezcan, 2005). Ancak alanyazında turizm türünün birbiriyle kıyaslandığı az sayıda çalışmanın var olmasından dolayı bu konudaki sonucun tartışılması da zordur. Benzer çalışmalara bakıldığında bir araştırmacının sonucunda vahşi-doğa temelli turizm deneyiminin davranışsal niyetlerle güçlü bir ilişki gösterdiği (Sotiriadis, 2017) ve Antalya'da marina işletmelerinde tekne sahipleri kapsamında ilişkisel pazarlama uygulamalarının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu, turizm türlerine göre davranışsal niyetlerinin tespiti açısından bu araştırma sonucunu desteklemektedir (Arlı, 2013). Deniz-kum-güneş turizminde İspanya'da yapılan bir çalışmada imajın, algılanan kalitenin ve memnuniyetin davranışsal niyetlerin öncülü olduğu (Bigne et al., 2001) sonucu, Fethiye'nin çizilen imajının da etkisiyle daha çok deniz-kum-güneş için davranışsal niyet gösterilmesi bakımından tercih edilme sebebi olması bakımından örtüşmektedir.

- Araştırmada hem kruvaziyer turizme katılan İngilizler'in hem de deniz-kum-güneş turizmine katılan İngiliz, Rus ve Alman turistlerin hedonik tüketim eğiliminin yaklaşık %11-12 oranında davranışsal niyete olumlu etkisinin olduğu da önemli sonuçlar arasındadır. Nitekim davranışsal niyet gösterilmesi için tatilinden mutluluk, huzur, heyecan duyan, zevk alan

turist kitlesinde %11-12 küçük bir oran olarak görülmemelidir. Sözgelimi bir Alman'ın deniz-kum-güneş turizminde rezervasyonu olan otelde giriş yaptığı gün boş oda olmadığını öğrenmesi ve bunun istediği gibi telafi edilememesi gibi karşılaşılan olumsuzlukların, turistin tatilini bir bütün olarak değerlendirmesi bakımından mutsuzluk veren/zevk almasını engelleyen bir durum halini alabilir. Böylece bu olumsuz durum, davranışsal niyeti olumsuz yönde etkileyebilir. Boyutlara göre incelendiğinde İngiliz, Alman ve Rus turistlerin tümü için ortaya çıkan ortak boyutun, rahatlama-macera amaçlı alışveriş eğilimlerinin tekrar satın alma ve başkalarına önerme niyetini etkilemesidir. Ayrıca sosyalleşme amaçlı alışveriş için tatil yapanların da öne çıkması önemli bir başka sonuçtur.

Bir çalışmada hedonik tüketim eğiliminin macera, başkasını mutlu etme, sosyalleşme ve rahatlama boyutlarının davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde; macera, değer elde etme, başkasını mutlu etme, fikir elde etme ve rahatlama boyutlarının ise davranışsal niyetlerin yeniden ziyaret etme niyetine bir etkisinin olduğunun tespit edilmesi bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir (Akkılıç ve Çetintaş, 2015). Yeşil otellere yönelik Tayvanlılar'ın hedonik ve faydacı değerlerinin davranışsal niyetlerini ve tutumlarını etkilemesi (Lu & Liao, 2012); tüketim deneyiminden zevk alınması doğrultusunda tüketim eyleminin bir deneyim haline gelmesinin önemli olması (Eken ve Yazıcı, 2015); hazzı/faydacı yaklaşımla alışveriş yapan müşterilerin, tatmin olmaları durumunda tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yönelmeleri (Stoela et al., 2004); duygusal deneyimlerinin tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisinin bulunması (Hosany & Gilbert, 2009); hazzı alışveriş değeri ile hareket eden tüketiciler için alışveriş ve tüketim sırasında zevk almanın önemli oluşu (Enginkaya ve Ozansoy, 2010); macera, rahatlamak, fikir elde etmek ve sosyalleşmek nedenleriyle satın alınanın daha öncelikli olması (Köker ve Maden, 2012); müşteri tatmini ile müşterinin satın alma davranışı üzerinde hedonik ve faydacı değerlerin olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olması (Hanzaee & Khonsari, 2011); hedonik değerlerin davranışsal niyetler üzerinde bir etkiye bulunması (Nejati & Moghaddam, 2012); Alman ve Hollandalı turistler için hedonik-zevk arayışı değerinin davranışsal niyetlere etkisinin oluşu ve aynı zamanda İngilizler için hedonik değerinin davranışsal niyeti etkilemesi (Çömen, 2014) ve duygusal deneyimlerin, algılanan imaj ve memnuniyet öncülü olmakla

birlikte turistin memnun olması ile başkalarına önermesi üzerinde olumlu etkisinin olması (Prayag ve arkadaşlarının, 2017), bu araştırmada ortaya çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda tatilin eğlenceli olarak değerlendirilmesinin gemi turlarına katılan turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimini hem doğrudan ve pozitif bir şekilde hem de dolaylı olarak genel memnuniyet üzerinden etkilediği (Hosany & Witham 2010); bir diğer çalışma sonucunda da kruvaziyer yolcu deneyimlerinin tavsiye etme üzerinde doğrudan etkisinin olduğunun tespiti (Duman, 2003) de bu araştırma sonucuyla örtüşmektedir. Havai-Oahu Adası’nda yapılan bir başka araştırma kapsamında ortaya çıkan kruvaziyer yolcuların varış limanlarında memnun olmalarının davranışsal niyetlerini etkilediği yönündeki sonuç (Ozturk & Gogtas, 2016) ile İstanbul’da kruvaziyer turizme katılan milliyetlere göre ilk üç sıradaki Amerikalı, Kanadalı, İngiliz turistlerin kruvaziyer deneyimlerinden estetik (ürünün cazibesi ve duyulara seslenebilme yeteneği-görünüş, koku, tat) boyutunun, turistlerin davranışsal niyetlerini en fazla etkilemesi (Çetinkaya, 2017) ve diğer alışveriş davranışlarında da estetik özelliklerin, ortamda hedonik tüketim için önemli görülmesi, araştırmanın bu sonucunu (Wakefield & Blodgett, 1999) desteklemektedir.

- Elde edilen bir başka önemli sonuç, Alman turistlerin Rus turistlere göre daha yüksek düzeyde sosyalleşmek amaçlı Türkiye’de tatil yapmaları ve Rus turistlerin de İngiliz turistlere göre daha yüksek düzeyde fikir elde etmek için Türkiye’de tatil yapmaları ancak milliyetlere göre hedonik tüketim eğiliminin farklılık göstermediğinin belirlenmesidir. Boyutlar bazında ayrıntılı olarak incelendiğinde bu sonuçlar, Rus turistlerin yalnızca aileleriyle, arkadaşlarıyla veya başkalarıyla birlikte sosyalleşmek amaçlı tatil ihtiyacını karşılayamadığı, turizmde moda olan veya yeni yerler görerek fikir elde etmek amacının daha öncelikli olması doğrultusunda tatil eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Fikir elde etmek için tatil eğiliminin İngilizler’e göre Ruslar’da daha yüksek düzeyde olmasının nedeni olarak İngilizler’in ilk veya tekrar gittikleri tatil yerinde öncelikli amaçlarının deniz-kum-güneşe odaklanmalarından dolayı olması şeklinde açıklanabilir.

Bir çalışmada Antalya, Muğla ve İstanbul'a tatile gelen Türk, Arap, İngiliz, Rus ve Alman milliyetlerinin hazcılık bakımından kıyaslanması sonucunda anlamlı farklılık ortaya çıktığı bu çalışma sonucuyla paraleldir (Aktaş Polat, 2015). Bir diğer çalışma sonucunda Almanya, Avustralya, Fransa, Amerika ve Yeni Zelanda ülkelerinden İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin ve spor etkinliklerine/turizmine katılanların seyahat motivasyonları arasında sosyalleşmenin de yer alması, bu araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir (Drengner et al., 2008, Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013). Nitekim turistlerin tatil yeri seçiminde bir taraftan duygusal ihtiyaçlarına itildiği, diğer taraftan ise duygusal faydalarla çekildiği (Goossens, 2000) sonucu ile bu araştırma sonucu tutarlılık göstermektedir. Ancak Antalya'ya tatile gelen turistlerin milliyetlerine göre algıladıkları riskler arasından memnuniyet riskinin Almanlar tarafından Ruslar'a göre daha yüksek düzeyde ortaya çıkması ve bunun eğer turizm yerinin tanınmışlığı yüksek düzeyde ise tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkileyebileceğinin tespit edilmesi (Çetinsöz, 2011) bu konudaki olası endişelerin azaltılması için önemli sayılabilir.

- Araştırmada ortaya çıkan, İngiliz turistler kapsamında kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde başkalarını mutlu etmek için alışveriş eğilimlerinin olduğu sonucu, İngiliz kadınların ailelerine, arkadaşlarına tatil satın almalarının onları mutlu ederek kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açtığı söylenebilir. Ancak araştırmada genel anlamda İngiliz, Alman ve Rus milliyetlerinde kadınların ve erkeklerin hedonik tüketim eğilimlerinin anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların kendi milliyetleri arasında hem kadınların hem de erkeklerin hedonik tüketim eğilimlerinin birbirlerine yakın oranlar gösterdiği anlaşılmaktadır.

Alanyazında farklı milliyetleri kapsayan araştırmalarda cinsiyet değişkeni bakımından hedonik tüketimde, genellikle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla yer aldıkları (Chang, 2001, Özdemir ve Yaman, 2007, Aydın, 2009, Karataş, 2011, Doğan vd., 2014, Kırgız, 2014, Scheer, 2014, Ekici Gökdemir, Yolcu, Sütütemiz ve Altunışık, 2015, Aytekin ve Ay, 2015) ve kadınların çevrimiçi alışverişlerinde hedonik satın alma davranışları arasında farklılıkların olduğu (Eken ve Yazıcı, 2015) gibi sonuçlar, bu çalışmada ortaya çıkan İngiliz kadınlarının hedonik tüketim eğiliminde başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş bakımından farklılık yaratması sonucunu desteklemektedir. Diğer

tarafından tüketicilerin Starbucks Coffee zincir mağazalarını tercih etmesinde hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumunun cinsiyete göre farklılaşmadığı (Baş ve Samsunlu, 2015) ve İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırmada turistlerin son gittikleri tatilleri için cinsiyete göre duygu değerlendirilmesinde ve Douro Vadisi’ni gezen turistlerin cinsiyete göre deneyim, estetik, hayal aleminde hissetme ile eğlence algılarında cinsiyete göre herhangi bir farklılığın olmadığı (Hosany & Gilbert, 2009, Doğan, Güney ve Göller, 2016) sonucu bu araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Ancak alanyazında yer alan başka bir çalışmada çevrimiçi seyahat ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarında, erkeklerin daha çok sosyal amaçlı alışveriş, kadınların ise daha çok rahatlamak için alışveriş faktörlerine göre farklılık göstermesi (Avcı, 2015) bu çalışma sonucuyla örtüşmemektedir.

- Araştırmada elde edilen sonuçlar arasında, İngiliz, Rus ve Alman turistlerin cinsiyetlerine göre davranışsal niyetlerinin farklılaşmadığı da belirlenmiştir. Antalya’da Alman, Rus ve diğer olarak gruplandırılan milliyetler üzerinde gerçekleştirilen benzer bir çalışma sonucunda cinsiyete göre çekici seyahat motivasyonlarının farklılık göstermediği (Çetinsöz ve Artuğer, 2014) ve bir başka çalışma sonucunda, cinsiyete göre davranışsal niyetlerin farklılaşmadığı (Doğan, Güney ve Göller, 2016) sonuçlarıyla bu araştırma sonucu desteklenirken, diğer bir çalışmanın cinsiyete göre kadınlarda anlık satın alma davranışının daha çok gerçekleştiği (Aytekin ve Ay, 2015) sonucuyla tutarlılık göstermediği anlaşılmıştır.
- Cinsiyet farkı gözetmeden İngiliz turistler ile Rus turistlerin davranışsal niyet puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı ortaya çıkması ve Türkiye’de geçirdikleri tatillere yönelik İngiliz turistlerin, Rus turistlere göre daha yüksek düzeyde davranışsal niyet göstermesi araştırmada öne çıkan sonuçlar arasındadır.

Bir çalışmada Alman turistlerin Antik Side alışverişinden memnun olmadıklarının, Antik Side’yi tavsiye etmeyeceklerinin ve Antik Side’ye tekrar gelmeyeceklerinin ortaya çıkartılması (Çömen, 2014) davranışsal niyetlerin araştırılmasının ne kadar önemli olduğunu gösterirken, bu araştırma sonucuyla farklılık taşımaktadır. Ayrıca turist değer algılarının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olması (Akkılıç ve Varol, 2015) ise bu çalışma sonucuyla örtüşmektedir.

Bir başka araştırmada Rus turistlere göre Alman turistlerin tktim davranışlarında en önemli faktörlerden birinin bireysel etkenler (kişisel özellikler, alışkanlıklar, geçmiş deneyim vb.) olduğunun ortaya ıkartılması (Tayfun ve Yıldırım, 2010), bu çalışma sonucunu da desteklemektedir. lkelere (İngiltere, Almanya, Fransa, Avusturya, Benelüks ve İskandinav) göre cinsiyetin hizmet, misafirperverlik, doğal güzellikler, değerler gibi düşüncelere yönelik cevaplar yönünden farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği bir araştırma sonucunda ise anlamlı farklılık olduğunun belirlenmesi (Gavcar vd., 2005), bu çalışmanın sonucuyla uyumlu değildir. Bir araştırmada İngiliz tur rehberlerine göre milliyetler üzerinde davranış özelliklerinin benzerlik algısına bakıldığında İtalyanlar ile Fransızlar'ın birbirlerine benzer olarak algılanması ve en az benzer olan milliyetlerin ise Fransız-Amerikan ifti olarak algılanışı (Pizam & Sussmann, 1995), milliyete göre pazar bölümlendirmesi çerçevesinde mal ve hizmet geliştirilmesinin ortak özelliklerin saptanması yönünden önemli bir bilgi sunmaktadır. Bu araştırma kapsamında da milliyetlere göre hedonik tktim eğilimlerinin ve davranışsal niyetlerin birbirleriyle kıyaslanması sonucu benzerlik ve farklılık gösteren unsurlar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Uygulama Alanına Katkıları:**

Hedonik tktim içeren unsurlar veya faaliyetler, uygulayıcılar tarafından çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Ancak bu konuda yalnızca eğlence olanaklarının ve/ya diğer boş zaman faaliyetlerinin turiste sunulmasının, turisti tekrar işletmeye çekme yöntemi olarak görülmesi yanlıştır. Bu bakımdan araştırmada turistlerin öncelikle rahatlama-macera ve sosyalleşme (ailesiyle, arkadaşıyla veya yerel halkla) amaçlı seyahat etmesinin belirlenmesiyle birlikte bunun davranışsal niyetlerine de yansımından dolayı uygulayıcılara bazı önerilerin getirilmesi bu araştırmanın önemli bir katkısı olarak değerlendirilebilir.

Uygulayıcıların hedonik tktim eğilimi konusunda işletmelerinde konaklayan, havuzunda yüzen, yemek hizmeti satın alan, mağazasından alışveriş yapan, otobüsüyle tura giden ve teknesiyle gezen turisti tanıması önemlidir. Sözgelimi milliyetlerin damak tadının araştırılarak genel isteklerine göre ürün sunulması, uygulayıcıların mağazasında ışık, koku, renk unsurlarını düzenlemesi, tika basa olan bir havuz kenarında veya spa merkezinde turist davranışlarının incelenmesi gibi faaliyetlerin gerekliliğine bağlı olarak bu araştırmanın yol gösterici olmasından dolayı uygulama alanına katkıda bulunduğu



düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarının, uygulayıcılar tarafından incelenebilmesi, bu doğrultuda politikalar geliştirilmesi ve tekrar eden sadık turist kapasitesinin sağlanması için fayda sağlayabilir.

### **Araştırmanın Teorik Alana Katkıları:**

Bu araştırmanın teorik alana en önemli katkısı, alanyazında turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin ve davranışsal niyetlerinin sınırlı sayıda araştırılmış olmasından hareketle bu boşluğu doldurması olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte ele alınması yoluyla araştırma sonuçlarının tutarlılığı büyük ölçüde sağlanabilmiştir. Dolayısıyla karma model uygulanmasının gelecekteki araştırmalar için önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

Faydacı güdülerin satın alma davranışını açıklamada tek başına yeterli olmaması doğrultusunda bu çalışmada turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin ve davranışsal niyetlerin hangi etkenlere göre farklılık gösterdiğinin ortaya çıkartılması da öngörülen katkılar arasındadır.

Araştırmanın, hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyetle ilişkisinin incelenmesinde hem milliyetlere göre hem de turizm türüne göre görece açıdan büyük bir örneklem üzerinde (toplam 1152 turist) gerçekleştirilerek sonuçların ayrıntılı bir şekilde kıyaslanması da önemli bir katkı olarak düşünülebilir.

### **Uygulama Alanına Öneriler:**

- Turizm işletmelerinin kruvaziyer ve deniz-kum-güneş için gelen turistlere yönelik hedonik güdeleri harekete geçiren, başka bir ifadeyle, tatil heyecanlarını yaşamalarına olanak veren alternatif tur çeşitlerini sağlamaları, bunu sağlarken güvenlik önlemlerini almaları, farklı eğlence veya boş zaman faaliyetleriyle birlikte farklı yiyecek-içecek hizmetleri sunabilmeleri gerekir. Bunun için Türkiye’de özellikle Ege ve Akdeniz’de deniz-kum-güneş temasının uzun dönemde tatil olanağı sunduğunu vurgulamak (daha uzun açık kalan işletme demek) ve bunu yaparken ürünü farklı faaliyetlerle bir arada sunmak (örneğin inanç turizmi, kongre turizmi, trekking turu, yamaç paraşütü vb.), turistlerin davranışsal niyetlerini

davranışa dönüştürmeyi ve bu davranışın nicel bakımdan artmasını mümkün kılabilir.

- Aynı turistik ürünün farklı şekillerde geliştirilerek sunumu yapılabilir, ancak doğal-tarihi yerlere yönelik turizmi geliştirme çabaları kapsamında doğa tahribatının olması, çevre bilincinde olan turistlerin davranışsal niyetleri için olumsuzluk arz edebilir. Özellikle fikir elde etmek amacıyla gelen turistlerin doğal-tarihi güzellikleri deneyimlemelerine bağlı olarak çevresine tatillerini olumlu anlatmalarında bu öneri önemlidir. Nitekim Trabzon-Uzungöl için olumlu duyumların alınmaması, bölgeyi görmek isteyen ziyaretçilerin davranış niyetlerini etkileyebilecek bir olumsuzluktur.
- Sosyalleşmek nedeniyle tatil yapan turistlerin kendi aralarında veya yerel halk ile bir araya gelebilecekleri organizasyonlar gerçekleştirilebilir. Çalışanların turistlere karşı tutumu da önemlidir. Turistlerle iletişim içinde olan çalışanların istihdamı öncelikle eğitilmiş, sıcakkanlı ve kibar özellikleri bakımından seçilebilir. Sosyalleşmek amaçlı tekrar aynı bölgeye tatile gelenler için bu husus önemlidir.
- Rahatlamaya yönelik, örneğin bir otelin en basit bir uygulama olabilen rahat bir yatak ve spa-wellness hizmeti sunabilmesi önemlidir. Zira otellerin temel sorumluluk alanı rahat bir yatak sunabilmekten bazı otellerin ek maliyet unsuru yaratmamak için çok eski yataklarından vazgeçemedikleri görülmekte ve bu durum başkalarına da anlatılmaktadır. Ayrıca bazı otellerin eğlence faaliyetleri tüm gün sürdüğünde bu durumdan dinlenme güdüsü ile tatile çıkan turistlerin rahatsız olabilecekleri ve bir daha aynı otele yönelik davranışsal niyet göstermeyecekleri düşünülmelidir. Bu bilgiler ışığında turizm işletmelerinin gerekli önlemleri almaları önerilmektedir. Sözelimi otellerde eğlenme ve dinlenme için ayrı ortamların sağlanması düşünülebilir.
- Alanyazında genellikle kadınların hedonik nedenlerle tüketime yönelmeleri doğrultusunda kadın turistleri hedef alan pazarlama faaliyetleri kapsamında ailesine hediye olarak sunulabilecek promosyonlu tatil unsurlarını içeren paketler oluşturulabilir. Rahatlamaya ve hazzı veren unsurları içeren deniz, güneşlenme, masaj, yöreye ait manzara resimleri ve alışveriş olanakları ele alınabilir. Turistlerin algılamasına yönelik metafor

araştırmaları yapılabilir. Tarihi ve doğal çekicilikleri anlatan ve/ya eğlence alanlarını gösteren reklam ve kısa filmler çekilebilir. Bu şekilde gerekli uyarıcı faktörler arttırılabilir.

- Deniz kenarında yer almayan bir otelin deniz kenarındaymış gibi yanıltıcı reklamlar yapmaması önerilmektedir. Bu durumun söz konusu olması, etik olmamasının yanı sıra davranışsal niyetleri de olumsuz etkileyebilir.
- Turizm işletmelerinin pazar bölümlendirmesi yaparak farklı pazarlarda, örneğin emekli kitleyi hedef alanlar, çalışanları hedef alanlar, çocuklu aileleri hedef alanlar için, ayrıca okula giden çocuğu olan ailelerin okul tatil dönemlerine veya yaş aralığına göre milliyet bazında araştırılarak doğru aralıklarla indirim veya promosyona yönelmeleri önerilmektedir. Ancak bu uygulamalar yapılırken turizm işletmelerinin taşıdığı özelliklere göre taban ve tavan fiyatların belirlenmesi ve gerekli denetimlerin gerçekleştirilerek haksız rekabetin önlenmesi önerilmektedir. Aynı zamanda moda olan eğilimlerin veya lüks beklentileri olan kitleye yönelik ihtiyaçların turizm endüstrisinde belirlenmesiyle bu doğrultuda turistik ürünler geliştirilebilir.
- Turizm işletmelerinin web sitelerinde yorum alanı var ise bu alan ve/ya sosyal paylaşım siteleri düzenli şekilde kontrol edilerek sorulara veya yorumlara zamanında ve detaylı yanıtlar verilmelidir. Haklarında olumsuz eleştirilerin sık yapıldığı turizm işletmeleri, ya kaliteyi ve hedonik tüketim unsurlarını arttırmalı ya da sosyal paylaşım sitelerinde yer almamayı tercih edebilir. Ayrıca doğum günü ve yılbaşı tebriği gibi hatırlatma içeren bir uyarıcının verilmesi de satın alma davranışında önemli bir rol oynayabilir.
- Kruvaziyer turizm için Türkiye rotasında farklı ve elverişli kruvaziyer limanlarının açılması (örneğin Karadeniz) önemlidir. Örneğin kruvaziyer turizm türüne yönelik stratejik turistik talep analizi yapılırsa ve sonucunda fırsatlar (aynı bölgede deniz-kum-güneş ve kültür turizminin olması) tehditlerden fazla ise kruvaziyer limanı gibi turizm yatırımlarının yapılması sağlanabilir. Kruvaziyer turizmin yaz-kış devam eden bir tür olduğu unutulmamalıdır. Buna bağlı olarak Türkiye'ye yönelik yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günlere farklı paketler de oluşturulabilir. Avrupa ve Amerika menşeiili şirketler kruvaziyer sayılarını talebe göre arttırmakta ve sadece Amerikan adaları, Dubai, Endonezya, Mısır, İtalya ve

Yunanistan gibi ülkelere deniz turları değil, aynı zamanda nehir turları ile soğuk iklimi olan ülkelere de farklı turlar düzenlemektedir. Türkiye bunu göz önünde bulundurmalı ve bu konuda yeni adımlar atmalıdır.

- Deniz-kum-güneş için gelen turistlere yönelik “çalışma izni ver-otel, acenta veya restaurant aç-hizmet ver” kısır döngüsünden çıkarak, turizm bölgesinde talep analizi karşılığında farklı konseptleri barından (doğa temalı, deniz temalı, eğlence temalı, sağlık temalı, tarım temalı, kamp temalı, karavan temalı gibi) nitelikler geliştirilmesi ve bu yönde teşviklerin sağlanması önerilmektedir. Uzun yıllar süregelen bu geleneksel (kitle/deniz-kum-güneş) turizm işletmesi olma sisteminin değiştirilmesinin önü açılırsa, pazarlama faaliyetlerinin de bu doğrultuda güncellenmesiyle birlikte uluslararası veya yerel konumda rekabet avantajı elde edilebilir.

#### **Araştırmacılara Öneriler:**

- Hedonik tüketim eğilimi ile birlikte faydacı ürün ve hizmet unsurları birlikte sunulduğu takdirde seçimin bir eğilim üzerinde mi daha baskın olacağı, yoksa birbirine yakın sonuçlar mı ortaya çıkaracağı saptanabilir.
- Deniz-kum-güneş turizmi ve kruvaziyer turizm tatillerinde turistlerin karşılaştıkları sorunlar veya riskler, hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ile birlikte araştırılabilir. Bu bağlamda sık sık yaşanan sorunların giderilmesine/risklerin indirgenmesine yönelik çalıştaylar düzenlenerek uygulayıcılarla birlikte çalışmalar yürütülebilir.
- Bu araştırmada ele alınan sınırlı örneklem genişletilebilir. Nitel desenli araştırmalarda odak grup görüşmeleri yapılabilir. Nicel desenli araştırmalarda farklı örneklem üzerinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir ve çıkan sonuçlar bu araştırma sonuçlarıyla kıyaslanabilir. Rastlantısal örneklem tekniklerinden faydalanılarak elde edilen sonuçlar genellemelere de olanak verebilir. Bu çalışmadaki değerlendirmeler kültürlerarası karşılaştırmalar yapmak için yetersiz görülebilir. Bu doğrultuda farklı milliyetlerden turistlerin hedonik tatil eğilimlerinin farklılaşabileceği göz önünde tutulmalıdır. Ayrıca son yıllarda büyüme gösteren Türkler, Araplar ve Çinliler üzerinde yapılacak bir araştırmanın da gerekli olduğu düşünülmektedir.

- Turist milliyetlerine yönelik bölgesel pazar araştırması gerçekleştirilmesi gereklidir. Hangi milliyetlerin hangi turizm türüne yönelik olduğu veya deniz-kum-güneş için gelenlerde etkili olduğu tahmin edilen diğer ziyaret amaçlarının veya etkili faktörlerin hedonik tüketim eğilimi ve davranışsal niyetler ile ilişkili araştırılması önerilmektedir. Bu kapsamda otel yöneticilerinin, seyahat acentası yetkililerinin, tur rehberlerinin ve diğer paydaşların görüşlerinin birlikte göz önüne alınması alanyazına önemli bir katkı sağlayabilir.
- Turizm için anlık satın alma niyetine yönelik çalışmalar yapılarak hangi durumlarda anlık satın alma niyetinin ortaya çıktığı incelenebilir.
- Alanyazında Arnold & Reynolds'ın (2003) geliştirdiği altı faktörlü yapıda olan hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin, bu araştırmanın pilot uygulama sonucunda altı faktörlü olarak, ancak 1152 katılımcı verisinin analizi sonucunda beş faktörlü bir yapıda ortaya çıkması, gelecek araştırmalarda dikkate alınmalıdır. Eğer başka araştırmalarda beş faktörlü bir yapı ortaya çıkarsa, bunlar tekrar adlandırılabilir. Ancak adlandırmaların her çalışmada farklı olması sonucu kavram kargaşasının doğacağı da unutulmamalıdır.



## KAYNAKLAR

- Açıkalın, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12, 15-28.
- Açıkgöz, Ö. (2000). Sosyolojinin Problemleri Bir Konusu Olarak, "Sosyal Sınıf" Kavramı Üzerine Önemli Sosyologların Düşünceleri ve Yorumları. *Sosyoloji Konferansları Dergisi- Istanbul Journal of Sociological Studies*, 26, 259-279.
- Adams, A., & Cox, A. L. (2008). Questionnaires, In-depth Interviews and Focus Groups. In: Cairns, Paul and Cox, Anna L. (Eds.) *Research Methods for Human Computer Interaction*. (pp. 17–34). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Hui & J. Beckman (Ed.). *Will; performance; control (psychology); motivation (psychology)* (pp: 11-40). Berlin and New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2. Ed.). UK: Open University Press.
- Akkılıç, E. M. ve Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 14-38.
- Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3 (2), 123-142.

- Akkılıç, M. E., Koç, F., Onar, H. ve Özbek, V. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Akoğlan Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, 15 (2), 57-83.
- Aktaş Polat, S. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışları. *Sosyoekonomi*, 23 (26), 99-117.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri*, 9 (33), 109-116.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18.
- Alkan, C. (1987). Öğrenme-Öğretme Süreçleri İlkeler, 209-229. 10.05.2017, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/518/6483.pdf>.
- Allwood, C. M. (2012). The Distinction Between Qualitative and Quantitative Research Methods is Problematic. *Qual Quant*, 46 (5), 1417-1429.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 1. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 61-76.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.



- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88 (3), 399-411.
- Arslanoğlu, İ. (2001). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 15, 243-255.
- Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, H. ve Ünal, S. (2017). İçgüdüsel Alımlardan Sonra Meydana Gelen Negatif Öz Bilinç Duyguları. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), 175-190.
- Aydın, S. (2009). Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın/Kuşadası Deniz Hudut Kapısı. (2016). *Aydın/Kuşadası Deniz Hudut Kapısı Günübürlük ve Giriş Yapan Yolcu Sayısı*. (Ağustos 2016 tarihinde kurumdan erişilmiştir-kişisel iletişim).
- Aydın/Kuşadası Turizm Danışma Birimi. (2016). *Aydın/Kuşadası Deniz Hudut Kapısı Günübürlük, Giriş, Çıkış Yapan Yolcu Listesi*. (04.08.2016 tarihinde elektronik posta yoluyla erişilmiştir-kişisel iletişim).
- Aygün, A. (2006). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-657.

- Baker, A. D., & Crompton, L. J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baker, D., & Fulford, M. (2016). Cruise Passengers Perceived Value and Willingness to Recommend. *Journal of Tourism and Management Studies*, 12 (1), 74-85.
- Bakırtaş, H. ve Uslu Divanoğlu, S. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (7), 1522-1534.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does Variety Seeking Vary Between Hedonic And Utilitarian Products? The Role Of Attribute Type. *Journal of Consumer Behaviour An International Research Review*, 1-12, DOI: 10.1002/cb.1649.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2012). *Development of the Multi-Dimensional Consumer Motivation Scale*. Unpublished manuscript.
- Barış, G. (2012). Tutum ve Değerler. Y. Odabaşı (Ed.). *İçinde Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barlow, J. & Moller C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hhedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 14-34.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bayram. T. A. ve Şahbaz, P. R. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği (An Investigation Of Quality Perception, Satisfaction, Loyalty On E-Service Applications

According To Demographic Characteristics: Travel Agencies Consumers Sample). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 60-75.

Bentham, J. (2000). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation 1781*. Ontario: Batoche Books Kitchener.

Bezirgân, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), Eylül, 524-539.

Bigne, J. E., Sanchez, I. M. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Bilim, Y. ve Yüksel, A. (2015). Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 34-48.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviuor* (9. Ed.). London: Harcourt College Publishers.

Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37 (6), 1065-1078.

Brown, S. (1987). Drop and Collect Surveys: A Neglected Research Technique?, *Marketing Intelligence & Planning*, 5 (1), 19-23.

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 235-257, <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>.

Bulmer, M. G. (1979). *Principles of Statistics*. (2. Ed.). New York: Dover Publications, INC.

Bush, A. J., Martin, A. C. & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, March, 108-118.

- Campbell, J. (2002). A Critical Appraisal of Participatory Methods in Development Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 5 (1), 19-29.
- Chang, E. (2001). *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction*, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Oregon State University, 10 September 2001.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Amsterdam: Elsevier.
- Chauhan, M. N. (2013). Consumer Behaviour and His Decision of Purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2 (5), May, 1-4.
- Chen, C. C., & Schwartz, Z. (2010). The Impact of Hedonic and Utilitarian Motivations on the Hotel Customers' Risk Perception. *Emerging Issues and Trends in Hospitality and Tourism Research, Ceasars Harrah Hospitality Research Summit*. Las Vegas, NV: June, Paper 5, 9-11.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31 (1), February, 29-35.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Shu, C. Y., & Lin, C. K. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management*, 3 (6), 246-256.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9), 23-32.

- Chon, K-S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44 (1), 3-7.
- Chon, K-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45 (2) 2-9.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Edition, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Pub.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey, NJ: Hillsdale Erlbaum.
- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Costello, B. A., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, July, 10 (7), 1-9.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Cronbach, J. L. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, September, 16 (8), 297-334.
- Cronin, J. JR., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

- Crotts, C. J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. A. Pizam ve Y. Mansfeld (Ed.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Crotts, C. J., & Litvin, W. S. (2003). Cross-Cultural Research: Are Researchers Better Served by Knowing Respondents' Country of Birth, Residence, or Citizenship? *Journal of Travel Research*, 42 (2), 186-190.
- Crowley, A. E., Spangenberg, R. E., & Hughes, R. K. (1992). Measuring The Hedonic and Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3 (3), 239-249.
- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. (25. Basım), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), Bahar, 96-108.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otelde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 33-44.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* (ISSN: 2147-0626), 1 (4), Özel Sayıç, 171-189.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey-UK Comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin yayınları.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110-132.

- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Çetinsöz, C. B. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çil, B. (2000). *İstatistik. 2.* Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları. 2.* Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çömen, N. (2014). Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlerin Algıladığı Alışveriş Değeri ve Memnuniyetlerine Etkisi: Antik Side Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, March-April. 4 (4), 184-194.
- Dann, G. (1993). *Limitations in the Use of Nationality and Country of Residence Variables.* In *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp. 88-112), D. Pearce and R. Butler (Ed.). London: Routledge.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling Utilitarian-Hedonic Dual Mediation (UHDM) in the Purchase and Use of Games. *Internet Research*, 23 (2), 229-256.
- Dawson, E. M., & Chatman, E. A. (2001). Reference Group Theory with Implications for Information Studies: A Theoretical Essay. *Information Research*. 6 (3), April. 23.03.2007, <http://InformationR.net/6-3/paper105.html>.
- Day, W. R., & Quinn, G. P. (1989). Comparisons of Treatments After an Analysis of Variance in Ecology. *Ecological Monographs*, 59 (4), Dec., 433-463.

- DeCarlo, T. L. (1997). On The Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2 (3), 292-307.
- DeCoster, J. (2006). *Testing Group Differences using T-tests, ANOVA, and Nonparametric Measures*. Retrieved (month, day, and year you downloaded the notes, without the parentheses) from <http://www.stathelp.com/notes.html>.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management*, 20, 157-161.
- Decrop, A., & Kozak, M. (2009). Decision Strategies in Tourism Evaluation. M. Kozak ve A. Decrop (Ed.). *Çinde Handbook of Tourist Behavior Theory & Practice*, New York: Routledge.
- Decrop, A., & Snelders, H. (2004). Planning The Summer Vacation: An Adaptable Process. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), October, 1008-1030.
- Decrop, A., & Zidda, P. (2008). Tatil Kararı Verme Tarzına Dayalı Bir Tipoloji (Çev. Ç. H. Kayar), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (Eserin orijinali 2006'da yayımlandı). 19 (1), 84-92.
- Demirbulat Güdü, Ö. ve Avcıkurt, C. (2015). Turizm ve Mutluluk Arasındaki İlişki Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), Aralık, 79-97.
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. (2014). *2013 Kruvaziyer Sektör Raporu*. T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. 02.07.2017, [http://www.ubak.gov.tr/BLSM\\_WIYS/DTGM/tr/documan/20140611\\_162858\\_64032\\_1\\_64480.pdf](http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/documan/20140611_162858_64032_1_64480.pdf).
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (29), 141-165.



- Deniz, R. B. ve Yozgat, U. (2013, Haziran). *Tüketicilerin İyi/Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması*. Sözlü Bildiri, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, 619-629.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Entering The Field of Qualitative Research*. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 1- 17). Thousand Oaks: Sage
- DePoy, E., & Gitlin, L. (2011). *Introduction to Research Understanding and Applying Multiple Strategies*. 4. Edition, United States of America: Elsevier.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 69-77.
- Doğan, H., Güney, D. ve Göller, V. (2016). Turistlerin Douro Vadisi'ne İlişkin Algı ve Beğenilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 137-153.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 79-100.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.
- Drengner, J., Kießling, T., & Sachse, M. (2008). *The Impact of Sport Consumption Motives on Individuals' Expected Hedonic Experience of Sport Events*, in: Preuß, H.; Gemeinder, K. (Eds.): *Management at the Heart of Sport, Proceedings of the 16th EASM European Sport Management Conference 2008, September 10-13, Heidelberg, Germany*, 62–64.
- Drost, A. E. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *Education Research and Perspectives*, 38 (1), 105-123.
- Duman, T. (2003). Kruvaziyer (Gemi) Turları Satın Alan Tüketicilerin Geleceğe Yönelik Davranışsal Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik

- Modeli ile İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi- Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (9), Mayıs, 159-178.
- Duman, T., Kozak, M ve Uysal, M. S. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), Güz, 206-214.
- Eken, İ. ve Yazıcı, M. (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48, 67-90.
- Ekici Gökdemir, S., Yolcu, T., Sütütemiz, N. ve Altunışık, R. (2015). *Tüketicilerin Hedonik Tüketime Olan Eğilimlerinin Cinsiyet Bakımından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi (ICEB'15) Bildiriler Kitabı, 408-414. 10-14 Haziran 2015 Gostivar /Makedonya.
- Emekli, G. (1999). Foça'da Yabancı Turist Profili. *Türk Coğrafya Dergisi*, 34, 625-642.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th Ed.). Dryden: Forth Worth TX.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 141-155.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*. CA: Pacific Grove, Brooks/Cole Publishing.
- Evcı, E. D. ve Tezcan, S. (2005). Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi ve Turistlerin Sağlık Sorunları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 99-109.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Süçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *International Journal of Social Science*, 7, 307-331.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (13), 251-264.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. (3. Ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Fischer, E., & Arnold, S. J (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 333-345.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. 4. Edition, London: SAGE Publications Ltd.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75.
- Fromm, E. (2013). *To Have or To Be?* (First Published) London- New York: Bloomsbury Academic.

- Furajji, F., Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market, *Contemporary Economics*, 6 (3), 76-86.
- Garson, D. G. (2008). *Factor Analysis. How Many Cases Do I Need to Do Factor Analysis?* 25.10.2017, <http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Literature/!DataAnalysis/Factor%20Analysis-types.htm>.
- Garson, D. G. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. 2012 Edition, USA: Statistical Associates Publishing Blue Book.
- Gavcar, E., Demir, M., Çolak, R. ve Memiş, N. (2005). Turistlerin Muğla İlinin Bazı İlçelerindeki Turizm Faaliyetleri Konusundaki Düşüncelerinin Araştırılması. *Mevzuat Dergisi*, 90, 25.10.2017, Haziran, <https://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/03.htm>.
- Gelekçi, C. (2004). Türk Kültüründe Oğuz-Türkmen-Yörük Kavramları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*, Güz, 1, 9-18.
- Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Goossens, C. (2000). Tourism Introduction and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Groeneveld, A. R., & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D, The Statistician*, 33 (4), 391-399.
- Gülmez, M. ve Türker Özeltin, G. (2012). *Talassoterapi Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama*. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan, Kemer, Antalya, 591-611.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz*. (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güven, Ö. E. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), Güz, 226-236.
- Güzel, F. Ö. (2014). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 13, 1-13.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hain, J. (2010). Comparison of Common Tests for Normality. Julius-Maximilians-Universität Würzburg Institut für Mathematik und Informatik.
- Hair, Jr. F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Edition, New Jersey: Pearson Prentice-Hall International.
- Hamilton, J. M. (2007). Coastal Landscape and the Hedonic Price of Accommodation. *Ecological Economics*, 62, 594-602.
- Hancock, B., Windridge K., & Ockleford E. (2009). An Introduction to Qualitative Research. The NIHR RDS EM / YH.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions (A Case Study; Customers of Fasham Restaurants). *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 5, 34-45.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, Nisan, 267-300.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Hayran, M. ve Özdemir, O. (1996). *Bilgisayar, İstatistik ve Tıp*. Ankara: Hekimler Yayın Birliği ve Medikal Araştırma Grubu.
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 20 (10), 1-15.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Studies. *Evidence-Based Nursing*, 18 (3), 66-67.
- Healey, J. F. (2010). *Statistics: A Tool For Social Research*. (9. Ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (1998). Tourism Shopping Its Contributions to Hong Kong. *Tourism Management*, 19 (4), August, 383-386.
- Higgie, A. R., & Feick, F. L. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Hirschman, C. E., & Holbrook, B. M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Summer. 46 (3), 92-101.
- Holbrook, B. M., & Hirschman, C. E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), Sep, 132-140.
- Hopkins, D. K., & Weeks, L. D. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50 (4), 717-729.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526.

- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers Experiences Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364.
- Howard, A. J., & Sheth, N. J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, May, 12, 135-148.
- Hyman, H. H. (1960). Reflections on Reference Groups. *Public Opinion Quarterly*, 24 (3), 383-396.
- Irak, M. (2008). İnsanların Bellek Hakkındaki İnançları Araştırma Sonuçlarıyla Tutarlı mıdır? *Türk Psikoloji Dergisi*, Aralık. 23 (62), 17-33.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri*, 9 (36), Temmuz, 39-51.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Japariato, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12 (1), Maret, 76-85.
- Jenks, C. (2007). *Alt kültür Toplumsalın Parçalanışı* (Çev. N. Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 2004'te yayımlandı).
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14-26.

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Jönsson, C. & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3-4).
- Jr Hair, J. F., Celsi, M. W. Money, Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of Business Research Methods*. 2.Edition, New York, London: M. E. Sharpe.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using The List of Values (LOV) to Understand Consumers. *The Journal of Services Marketing*. Fall, 2 (4), 49-56.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kapferer, J.- N. & Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, December/January, 25 (6), 48-56.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology and Marketing*, July/ August, 10 (4), 347- 355.
- Kaplanoğlu, E. (2014). Mesleki Stresin Temel Nedenleri ve Muhtemel Sonuçları: Manisa İlindeki SMMM'ler Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Ekim, 131-150.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 18. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, E. (2011). Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale and Analyzing The Effects of Demographic Factors and An Application In İzmir By Using Lisrel, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences.



- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kazançoğlu, İ. ve Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 67-95.
- Kelecioğlu, H., Bilge, F. ve Akman, Y. (2006). Öğretim Elemanları İş Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3 (26), 115-128.
- Khan, U., & Urminsky, O. (2004). Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices. *Advances in Consumer Research*, XXXI (31), 358-361.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, F. H. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 38, 150-164.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal, TR Edition*, 4 (8), 1-13.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 3 (1), 57-81.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kline, B. R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3. Ed.). New York and London: The Guilford Press.
- Kline, P. (1995). Psikolojide İyi Bir Testin Özellikleri (Çev. N. Sanlı). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 175-191. (Eserin orijinali 1986'da yayımlandı).

- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Korkmaz, Ö. ve Mahiroğlu, A. (2007). Beyin, Bellek ve Öğrenme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart. 15 (1), 93-104.
- Kotler, P. (2014). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed.). Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson, Prentice Hall.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Kumar, P. (2017). An Examination Of The Antecedents Of Customer Satisfaction, Behavioral Response And Intentions Among Retail Store Formats. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5 (1), 239-257. <https://doi.org/10.5281/zenodo.264097>.
- Kurt Cihangir, Ç. ve Tanrıöven, C. (2016). ABD Devlet Tahvili Faiz Oranlarındaki Değişimin Kurlara Etkisi; Kırılgan Paralar, Kırılgan Ekonomiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (4), 1-14. DOI: 10.20491/isarder.2016.203.
- Lam S. Y., Shankar, V., Erramilli M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business-To-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.

- Lam, T., & Hsu, H. C. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lan, M. Y, Liu, F., Fang, C. H., & Lin, T. M. (2012). Understanding Word-of-mouth in Counterfeiting. *Psychology*, 3 (3), 289-295.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, February, 22, 41-53.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting. *Leisure Sciences*, 29, 463-481.
- Lee, M. S., Chun, S. B., Park, C., Suh, K. B., & Lee, C. W. (2017). Perception of Safety as A Mediator In The Relations Among Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention at Korean Beach Sites. In: Lee, J. L.; Griffiths, T.; Lotan, A.; Suh, K.-S., and Lee, J. (Eds.), The 2nd International Water Safety Symposium. *Journal of Coastal Research*, Special Issue No. 79, pp. 16–20. Coconut Creek (Florida), ISSN 0749-0208.
- Leedy, D. P., & Ormrod, J. E. (2010). *Practical Research: Planning and Design*, 9. Edition, Boston: Pearson Education, Inc.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 5, 161-166. 13 Temmuz 2016, <http://dx.doi.org/10.4236/ib.2013.54020>.
- Li, M., & Cai, L. A. (2011). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, XX (X), 1–15.
- Lim, H. S., Lee, S., & Kim, J. D. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Journal Information Systems Management*, 34 (1), 85-100.
- Lu, C. Y., & Liao, Y. H. (2012). *The Effects of Hedonic and Utilitarian Values on Consumer Behaviours Toward Green Hotel*. 2. Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference.

- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (6), 434-44.
- MacCallum, C. R., Browne, W. M., & Sugawara, M. H. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130-149.
- Maggs-Rapport, F. (2000). Combining Methodological Approaches in Research: Ethnography and Interpretive Phenomenology. *Journal of Advanced Nursing*, 31 (1), 219-225.
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models-Theoretical Consideration and An Empirical Investigation. *International Marketing Review*, 18 (3), 235-269.
- Mangan, J. (2004). Combining Quantitative and Qualitative Methodologies in Logistics Research, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34 (7), 565-578.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The Value-Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*, 2 (2), 76-89.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston, USA: CBI Publishing.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16 (3), 333-44.
- McGue, M., & Bouchard, Jr. J. T. (1998). Genetic and Environmental Influences on Human Behavioral Differences. *Annu. Rev. Neurosci*, 21, 1-24.
- McGuire, W. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (pp. 106–167). Beverly Hills: Sage.

- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Meng, S-M., Liang, G-S., & Yang, S-H. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, 5 (1), January, 19-29.
- Mesulam, M. M. (2000). *Principles of Behavioral and Cognitive Neurology*. Oxford University Press: Oxford, New York.
- Miles, B., M. & Huberman, A., M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2. Ed.). London: Sage Pub.
- Moen, O. M. (2015). Hedonism Before Bentham, *Journal of Bentham Studies*, 17, 1-18.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. *Psychology & Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., 14 (4), 379-393.
- Moors, J. J. A. (1987). *A Quantile Alternative for Kurtosis*. (Ter discussie FEW; Vol. 87.08). Unknown Publisher.
- Morgan, T. C. (2009). *Psikolojiye Giriş* (Ed. Sibel Karakaş ve Rükzan Eski). 18. Baskı, Konya: Eğitim Akademisi, (Eserin orijinali 1986'da yayımlandı).
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*. 21 (10), 5-44.
- Moutinho, L. (2000). Consumer Behaviour. L. Moutinho (Ed.). In *Strategic Management in Tourism*. UK: CABI Publishing.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Na, W., Son, Y., & Marshall, R. (2007). Why Buy Second-Best? The Behavioral Dynamics of Market Leadership, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 16-22, <https://doi.org/10.1108/10610420710731124>.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2012). Gender Differences In Hedonic Values, Utilitarian Values And Behavioural Intentions Of Young Consumers: Insights From Iran. *Young Consumers*, 13 (4), 337-344.
- Nelson, L. D., & Meyvis, T. (2008). Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, 45, 654-664.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2. Edition, New York: McGrawHill.
- O'Brien, H. L. (2010). The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- O'Rourke, N., & Hatcher, L. (2013). *A Step-by-Step Approach to Using SAS® for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. 2. Edition, Cary, North Carolina, USA: SAS Institute Inc.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (4. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. 15. Baskı, İstanbul: Mediacat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Ollevent, N., Humphris, G., & Roe, B. (1999). How Big is a Drop? A Volumetric Assay of Essential Oils; *Information Point: Tukey Multiple Comparison Test*. *Journal of Clinical Nursing*, 8 (3), 299-304.

- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Oye, N. D., A. Iahad, N., & Ab. Rabin, N. (2012). Behavioral Intention to Accept and Use ICT in Public University: *Integrating Quantitative and Qualitative Data Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, May, 3 (6), 957-969.
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination Attributes, Satisfaction, and the Cruise Visitor's Intent to Revisit and Recommend, *Tourism Geographies*, 18 (2), 194-212.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 213-228.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015, Haziran). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Sözel Bildiri, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, 627-638.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, O., Güzel Özdemir, P., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 4 (4), 566-589.
- Özdemir, Ş. (2013). Tüketici Davranışlarının Analizi, Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.). *İçinde Pazarlama İlkeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 81-91.

- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (4), 59-85.
- Özgül, E. (2011). Tükeicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 25-28.
- Özmen, A. (2009). Ünite 3, Örneklem. İçinde *İstatistik*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771, Ali Fuat Yüzer (Ed), 23-54.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: IBU Publication.
- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parola F., Satta G., Penco L., & Persico L. (2014). Destination Satisfaction and Cruiser Behaviour: The Moderating Effect of Excursion Package”, *Research in Transportation Business and Management*, 13, 53- 64.
- Patrick, V. M., & Park, C. W. (2006). Paying Before Consuming: Examining the Robustness of Consumers’ Preference for Prepayment. *Journal of Retailing*, 82, 165-175.
- Perlesz, A., & Lindsay, J. (2003). Methodological Triangulation in Researching Families: Making Sence of Dissonant Data. *International Journal of Social Research Methodology*, 6 (1), 25-40.
- Perng, A. O. L., Thing, C. F., & Fong, T. Y. (2014). *Factors Influencing Consumers’ Repurchase Intention Of Groupon*. Final Year Project, UTAR.



- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93-104.
- Picardi, A. C., & Masick, D. K. (2014). *Research Methods: Designing and Conducting Research With a Real-World Focus*. United States of America: SAGE Publications.
- Pizam, A., & Jeong, H.-G. (1996). Cross-Cultural Tourist Behavior Perceptions of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*, 17 (4), 277-286.
- Pizam, A., & Reichel, A. (1996). The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour-Guides Perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4 (1), 23-49.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- Pizam, A., Verbeke-Jansen, M. & Steel, L. (1997). Are All Tourists Alike, Regardless of Nationality? *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1 (1), 19-38.
- Prasad, K. R., & Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6 (3), July, 335-351.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8), 836-853.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding The Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56, 41-54.

- Razali, M. N., & Wah, B. Y. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2 (1), 21-33.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior* (1st Ed.). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts, Problems*, London: Routledge.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T-H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, September, 27 (3), 459-469.
- Ryu, K., Han H., & Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
- Sahaf, M. A. (2008). *Strategic Marketing Making Decisions for Strategic Advantage*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Sahilli Birdir, S. (2015). Segmentation of Tourist Using Demographic and Travel Characteristics: The Case of Istanbul. *International Review of Management and Marketing*, 5 (4), 221-229.
- Sak, S. F., Atalık, Ö. ve Uyguçgil, H. (2017). Pazarlama Aracı Olarak Yolcuların Tatil Tercihlerinin Analizinde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 61-79.
- Sapnas, K. G., & Zeller, R. A. (2002). Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis For Measurement. *Journal of Nursing Measurement*, 10 (2), 135-154.

- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7 (1), 58-65.
- Sarp, N. ve Tosun, A. (2011). Duygu ve Otobiyografik Bellek. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 3 (3), 446-465.
- Scheer, F. (2014). *The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to Shop Online – Does Our Personality Determine How We Shop?* Unpublished master's thesis, University of Groningen.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior A European Outlook* (2nd. Ed.). London: Pearson.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Schultz, P. D., & Schultz, E. S. (2009). Introduction, P.D. Shultz & E. S. Shultz (Eds.), In *Theories of Personality*. 9. Edition.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modelling*. New York: Routledge.
- Schwartz, H. S. (1994). Are There Universal Aspects in The Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research, A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. 3. Edition, NY: Teachers Collage Press.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality. *Biometrika*, 52 (3/4), Dec., 591-611.
- Sheth, J. N. (1982). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior, ss: 9-28. In: Darden, W R. ve Lusch, R F. (Eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, Orlando (Fl), Elsevier.
- Shibutani, T. (1955). Reference Groups as Perspectives. *American Journal of Sociology*, 60 (6), 562-569.

- Shih, F.-J. (1998). Triangulation in Nursing Research: Issues of Conceptual Clarity and Purpose. *Journal of Advanced Nursing*, 28 (3), 631-641.
- Shildrick, T. A., & MacDonald, R. (2006). In Defence of Subculture: Young People, Leisure and Social Divisions. *Journal of Youth Studies*, 9 (2), 125-140.
- Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data*. 5. Edition, Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Simantiraki, E., Skvalou, M., & Trihas, N. (2015). *Cruise Passengers' Experiences in a Mediterranean Port of Call: The Case of Agios Nikolaos*. Imic2015: 1st International Conference on Experiential Tourism, Santorini, Greece, 9-11.10.2015, 1-8, 10.10.2017, [Http://imic2015.conferences.gr/wp-content/uploads/Simantiraki.pdf](http://imic2015.conferences.gr/wp-content/uploads/Simantiraki.pdf).
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Sirakaya, E., Petrick, J. F., & Choi, H. S. (2004). The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 517-539.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3th Ed.). UK: Prentice Hall.
- Song, H-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Golf Tourism Destination Image and Revisit Intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), November, 1182-1193.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions Within The Context of Nature-Based Tourism, *Tourism and Hospitality Management*, 23 (1), 35-50.
- Sökmen, N. (2015). *SPSS ve İstatistiğe Giriş*. TÜBİTAK. 4 Haziran.

- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. In M. Brucks and D. J. MacInnis, (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Stoela, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57, 1067-1073.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Streiner, D. L. (1994). Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor Analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 39, 135-140.
- Şahbaz, R. P. ve Şapçılar, C. M. (2014). Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 69-86.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Tüketici Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), Bahar, 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 13-26.
- T.C. Akdeniz Üniversitesi. (2011). *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2011*, 25.10.2017, [http://www.academia.edu/2700985/Antalya\\_y%C3%B6resi\\_turist\\_profili\\_ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1\\_2011](http://www.academia.edu/2700985/Antalya_y%C3%B6resi_turist_profili_ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_2011).
- T.C. Fethiye Kaymakamlığı. (2017). *Kaymakam ÇALIK, Turizm Sezonun İlk 7 Ayını Değerlendirdi*. 02.07.2017, <http://www.fethiye.gov.tr/kaymakamalik-turizm-sezonunu-degerlendirdi>.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). “*Türkiye, Deniz, Kum ve Güneşten İbaret Değil*”, 05.10.2017, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,174949/turkiye-deniz-kum-ve-gunesten-ibaret-degil.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. *2015 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*. 10.09.2016, <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>.
- T.C. Muğla Valiliği, (2010b). *Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi*. Ağustos, (Versiyon Beta), 25.10.2017, [http://www.fto.org.tr/DB\\_Image/29/99/Mu%C4%9Fla%20Rekabet%C3%A7ilik%20Analizi.pdf](http://www.fto.org.tr/DB_Image/29/99/Mu%C4%9Fla%20Rekabet%C3%A7ilik%20Analizi.pdf).
- T.C. Muğla Valiliği. (2010a). *Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı*, 10.10.2017, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9779,muglakumpdf.pdf?0>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5. Edition, Boston, MA: Pearson Education.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Los Angeles, London: SAGE Publications.
- Tauber, M. E. (1972). Marketing Notes and Communications. Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, October, 36, (4), 46-49.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-64.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Los Angeles, London: SAGE Publications.

- Tello, R., & Crewson, P. E. (2003). Hypothesis Testing II: means. *Radiology*, 227 (1), 1-4.
- Temeloğlu, E. ve Karaman, S. (2014). *Tüketiciilerin Kişilik Özelliklerine Göre Algıladıkları Risk Türlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Sözel Bildiri. 9. International Conference: New Perspectives In Tourism and Hospitality, Book of Proceedings, Burhaniye, Turkey, 449-465.
- Thompson, K. S. (2012). *Sampling*. 3. Edition, A John Wiley & Sons, Inc., Canada: Publication.
- Thrane, C. (2005). Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case. *Journal of Travel Research*, 43 (3), February, 302-308.
- Tsao, W., & Chang, H. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4 (9), 1800-1812.
- Tuncer, B. ve Atlay Işık, D. (2014). Havalimanı Yolcularının Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8), Aralık, 261-280.
- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, Ruhbilim Terimleri Sözlüğü. (2017d). Günü. 14.02.2017, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58c9a4a32dfb3.10038415](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58c9a4a32dfb3.10038415).
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük- Büyük Türkçe Sözlük. (2017a). Milliyet-Millet. 10.12.2017. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a32aafa5ffca9.02356151](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a32aafa5ffca9.02356151).  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a35480d51b783.69978226](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a35480d51b783.69978226)
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. (2017b). Hazcılık. 20.04.2017, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ff3db11a12d1.69401898](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ff3db11a12d1.69401898).

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. (2017c). Eğilim. 30.04.2017, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5907027b7737e7.15940335](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5907027b7737e7.15940335).

Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK] (2016). *Tablo-6: Seyahat Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler*, 05.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21532>.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-560.

Um, S., & Crompton, L. J. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

Uyur Meydan, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in a Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3, 232-240.

Veenhoven, R. ve Dumludağ, D. (2015). İktisat ve Mutluluk. *İktisat ve Toplum Dergisi*, Ağustos, 58, 46-51.

Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017) The Influence of Country Image on Luxury Value Perception and Purchase Intention, *Journal of Asia Business Studies*, 11 (1), 88-110, DOI: 10.1108/JABS-08-2015-0142.

Vikipedi. (2017). *Hazcılık*. 20.04.2017, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazc%4%B1%4%B1k>.

Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness Tourists: in Search of Transformation, *Tourism Review*, 66 (1/2), 16-30, <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>.

Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences Among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13 (3), 541-562.



- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, XL, 1-13.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of Retailing*, Vol. 72 (4), (pp:409-427).
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wang, Y.-H. (2017). Expectation, Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention-Evidence from Taiwan's Medical Tourism Industry, *Advances in Management & Applied Economics*, 7 (1), 1-16.
- Wani, M., Raghavan, V., Abraham, D., & Kleist, V. (2017). Beyond Utilitarian Factors: User Experience and Travel Company Website Successes, *Inf Syst Front*. 1-17, DOI:10.1007/s10796-017-9747-1
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley.
- Westbrook, A. R., & Black, C. W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, Spring, 61 (1), 78-103.
- Williams, P., & Soutar, N. G. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413-438.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 8-14.
- Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1993). *General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services*. International Conference on Decision Making Processes and Preferences Changes of Tourists: Interemporal and Intercountry Perspectives. University of Innsbruck. 31-59.

- Yakut Aymankuy, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 218-238.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yin, K. R. (1993). *Case Study Research Design and Methods*, 2. Edition. London: SAGE Publications.
- Yinger, J. M. (1960). Contraculture and Subculture. *American Sociological Review*, 25 (5), October, 625-635.
- Yong, G. A., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9 (2), 79-94.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behaviour in Transational Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18 (2),105-114.
- Yurdagül, H. (2005). *Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması*. Sözel Bildiri, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 28-30 Eylül 2005, Denizli, 1-6.
- Yücel Toy, B. ve Tosunoğlu Güneri, N. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Arştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 1-20.
- Yücenur, N. G., Demirel, Ç. N., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.

- Yüncü, D. (2015). Aseb Grid Analizi Aracılığı ile Ziyaretçi Deneyimlerine İç Bakış. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 6, Sonbahar-Kış Dönemi, 59-81.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, April, 31-46.
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2012). Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption? *Psychology & Marketing*, 29 (8), 583-594.



## **EKLER**

### **Ek 1. Soru Formları**

#### **İngilizce Soru Formu**



Dear Participant,

This survey is part of an academic study that aims to understand The Impacts of The Hedonic Shopping Tendencies/Behaviors/Behaviours on The Behavioral/ Behavioural Intentions. In tourism activity, you are kindly requested to support the research by answering the following questions about you. If you want more information about the research, we would be pleased for you to contact us.

The information you provide will only be used within the scope of this study and will not be shared with third parties.

Thank you.

Ph. D. Candidate Günseli  
GÜÇLÜTÜRK BARAN  
T.C. Adnan Menderes University  
Department of Tourism Management  
E-mail: günseli-8148@hotmail.com

Supervisor: Ph. D. Abdullah  
TANRISEVDİ  
T.C. Adnan Menderes University  
Department of Tourism Management  
E-mail: atanrisevdi@adu.edu.tr

**Part 1: Hedonic Shopping Tendency/  
Behavior/ Behaviour**

**DEGREE OF AGREEMENT**

***Hedonic Shopping  
Tendency/Behavior/ Behaviour***

In this part, there are statements about the *Tendency/Behavior/Behaviour of Hedonic Shopping on consumption*. For example, do you agree that you are someone who *finds going on vacation stimulating*? Please **circle** or **tick** (✓) the appropriate answer for each statement listed below to indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements.

	Strongly disagree	Mildly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Mildly agree	Strongly agree
To me, going on vacation is an adventure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find going on vacation stimulating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Going on vacation/ holiday makes me feel like I am in my own universe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I'm in a down mood, I go on vacation/holiday to make me feel better	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To me, going on vacation/holiday is a way to relieve stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I go on vacation/holiday when I want to treat myself to something special	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like buying vacations/holidays for others because when they feel good I feel good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy buying vacations/holidays for my friends and family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy searching around to find the perfect gift that belongs to the place I'm on vacation/holiday for someone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For the most part, I go on vacation/holiday when there are sales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy looking for discounts when I buy a touristic product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy hunting for bargains when I'm on vacation/holiday	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I go on vacation/holiday with my friends or family to socialize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy socializing with others when I am on vacation/holiday	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Going on vacation/holiday with others is a bonding experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I go on vacations/holidays to keep up with the new/trendy touristic products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I go on vacation/holiday to keep up with the new trends in tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I go on vacation/holiday to see new touristic sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Part 2: Behavioral/Behavioural Intentions** DEGREE OF AGREEMENT

***Re-visiting/Re-purchase Intention***

In this part, there are statements about the *behavioral/behavioural intentions*. For example, for re-visiting/re-purchasing intentions, do you agree that you are someone *who the probability will continue buying the same touristic product or services again in the future?* Please **circle or tick** (✓) the appropriate answer for each statements listed below to indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements

	Strongly disagree	Mildly disagree	Neither agree nor disagree	Mildly agree	Strongly agree
I will possibly visit the same touristic location (Turkey) in the years to come	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The probability that I will continue to consider buying the touristic products or services that I was satisfied with	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The hotel/cruise offering me services now in order to fulfill my need for a vacation is always my first choice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Recommending to others*** DEGREE OF AGREEMENT

In this part there are statements about the *behavioral/behavioural intentions of recommending to others*. For example do you agree that you are someone *who will recommend purchasing of this cruise tour/hotel products/services to others?* Please **circle or tick** (✓) the appropriate answer for each statement listed below to indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements.

	Strongly disagree	Mildly disagree	Neither agree nor disagree	Mildly agree	Strongly agree
The likelihood that I will recommend purchasing of this cruise tour/hotel products/services to others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I would tell other consumers that preferring this touristic product to others would be the right choice

I would talk positively towards people around me regarding the hotel/cruise tour I went on to

### Part 3: Demographic & Travel Behavior/Behaviour Profile

In this part, we would like to know some basic background information about you. Please **circle or tick** (✓) the appropriate answer.

What is your country of residence?  Great Britain  Russia  Germany

Where do you live?  Downtown  Suburbs  Country

Gender:  Male  Female

Age:  18–24  25–34  35–44  45–54  55- >

Occupation/profession:  Employee (full time)  Employed part time  
 Tradesman/Business owner  Retired  Student  Student and employed part time  
 Unemployed  Retired and employed part time  Retired and employed full time

Latest/Highest Education Degree/Level:  Primary school/Secondary school  
 High school  Collage/University (Bachelor's degree)  Graduate

Marital Status:  Married  Single  Other

Do you have children?  No Yes →  1  2  3  4 >

In which income group would you consider yourself or your family within your home country's socio-economic environment?  High  Upper medium  
 Medium  Lower medium  Low

Have you ever been to Turkey before?  Yes  No

Thank You For Your Participation.

If you wish to receive information about research results, please enter your e-mail address in the space below.

.....@.....



## Rusça Soru Formu



Уважаемый участник,

Данный опрос проводится в рамках научного исследования, целью которого является выявление влияния личных и гедонистических особенностей поведения покупателей на покупательское намерение. Просим Вас поддержать наше исследование, ответив на следующие вопросы о вас, касательно туристической тематики. Если вы хотите получить больше информации об исследовании, пожалуйста, свяжитесь с нами, мы будем рады вам ответить.

Предоставленная Вами информация будет использоваться только в рамках данного исследования и не будет передаваться третьим лицам.

Спасибо.

Кандидат наук Гюнзели БАРАН  
Университет имени Аднана  
Мендереса  
Кафедра менеджмента туризма  
E-mail: gunseli-8148@hotmail.com

Руководитель: к.н. Абдулла  
ТАНРИСЕВДИ  
Университет имени Аднана Мендереса  
Кафедра менеджмента туризма  
E-mail: atanrisevdi@adu.edu.tr

**Часть 1: Гедонистические поведения покупателей** **СТЕПЕНЬ СОГЛАСИЯ**

*Гедонистические особенности поведения покупателей*

В этой части, содержатся утверждения об особенностях Гедонистического шоппинга при потреблении. Например, вы согласны с утверждением, что отпуск стимулирует? Пожалуйста, **обведите** или **поставьте** (✓) соответствующий ответ для каждого утверждения приведённого ниже, чтобы показать в какой степени вы согласны или не согласны с данным утверждением.

	Вообще не согласны	Скорее не согласны	Не согласны	Ни то, ни другое	Согласны	Скорее согласны	Полностью согласны
Для меня отпуск — это всегда приключение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я считаю, что отпуск стимулирует	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
В отпуске я чувствую себя в собственной вселенной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Когда я в плохом настроении, отпуск на меня благотворно влияет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня отпуск - это способ избавиться от стресса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я еду в отпуск, когда хочу побаловать себя чем-то особенным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я люблю покупать туры для других людей, т.к. когда им хорошо, то и мне хорошо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится покупать туры для друзей и семьи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится подбирать идеальный подарок для кого-то, там, где я отдыхаю	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
По большей части я еду в отпуск, когда бывают распродажи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится искать скидки при покупке туристических продуктов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится охотиться за распродажами, когда я в отпуске	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я еду в отпуск для общения с друзьями или семьей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Мне нравится общаться с другими людьми во время отпуска	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Поездка в отпуск с другими людьми – это жизненный опыт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я еду в отпуск, чтобы не отставать от новых трендов в туристических продуктах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я еду в отпуск, чтобы не отставать от новых тенденций в туризме	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я еду в отпуск, чтобы увидеть новые туристические места	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Часть 2: Поведенческие намерения	СТЕПЕНЬ СОГЛАСИЯ				
<p><b>Намерение повторного посещения/повторной покупки</b></p> <p>В этой части содержатся утверждения о поведенческих намерениях. Например, намерение повторного посещения/повторной покупки: о вас можно сказать, что вы продолжите покупать тот же туристический продукт или услуги в будущем? Пожалуйста, <b>обведите</b> или <b>поставьте</b> (✓) соответствующий ответ для каждого утверждения, приведённого ниже, чтобы показать в какой степени вы согласны или не согласны с данным утверждением.</p>					
	Вообще не согласны	Скорее не согласны	Ни то, ни другое	Скорее согласны	Полностью согласны
Вероятно, я посетю те же самые места (Турцию) в ближайшие годы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вероятно, я продолжу рассматривать покупку туристических продуктов или услуг, которые меня устроили	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мой выбор - отель/круиз, удовлетворяющий мои потребности в отдыхе на данный момент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<b>Рекомендую другим</b>	<b>СТЕПЕНЬ СОГЛАСИЯ</b>				
В этой части содержатся утверждения о поведенческих намерениях при рекомендациях другим. Например, о вас можно сказать, что вы тот, кто рекомендует покупку круизов/отелей/услуг другим людям? Пожалуйста, <b>обведите</b> или <b>поставьте</b> (✓) соответствующий ответ для каждого утверждения, приведённого ниже, чтобы показать в какой степени вы согласны или не согласны с данным утверждением	<b>Вообще не согласны</b>	<b>Скорее не согласны</b>	<b>Ни то, ни другое</b>	<b>Скорее согласны</b>	<b>Полностью согласны</b>
Вероятно, я буду рекомендовать покупку этого круизного тура/отеля/услуг другим людям	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я бы сказал другим покупателям, что выбор данного туристического продукта будет правильным выбором	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я давал позитивные отзывы окружающим об отеле/круизе, в котором побывал	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Часть 3: Демографический и туристический профиль поведения

В этом разделе мы бы хотели узнать основную информацию о вас. Пожалуйста, **обведите** или **поставьте** (✓) подходящий ответ

В какой стране вы проживаете?

великая Британия     Россия     Германия

Где вы живете?     в центре     в пригороде     в сельской местности

Пол:     Мужской     Женский

Возраст:     18–24     25–34     35–44     45–54     55- >

Занятость/профессия:     Наемный работник (полная занятость)     Работник на неполный день     Специалист/Владелец бизнеса     Пенсионер     Студент  
 Студент и работник на неполный день     Безработный  
 Пенсионер и работник на неполный день     Пенсионер и работник на полный день

Образование Степень/Уровень:  Начальная школа/Средняя школа     Средняя школа     Колледж/Университет (Степень бакалавра)     Выпускник университета

Семейный статус:     Женат/Замужем     Не женат/Не замужем     Другое

У вас есть дети?     Нет    Да →  1     2     3     4 >

К какой социальной группе вы можете отнести свой доход или доход своей семьи в вашей стране? Ваш доход: Высокий Выше среднего  
Средний Ниже среднего Низкий

Вы раньше бывали у Турции? Да Нет

Благодарим за Ваше участие.

Если Вы хотите, получить информацию о результатах исследования, пожалуйста, введите адрес вашей электронной почты в нижнее поле.

.....@.....

## Almanca Soru Formu



Sehr geehrte(r) Teilnehmer(in),

Diese Umfrage ist Teil einer wissenschaftlichen Studie, um die Auswirkungen des hedonistischen tendieren/ Einkaufsverhaltens auf die Verhaltensabsichten zu verstehen. In der Tourismus-Aktivität, werden Sie gebeten, die Forschung zu unterstützen, indem Sie die folgende Fragen über Sie beantworten. Wenn Sie weitere Informationen über die Forschung möchten, würden wir uns freuen, wenn Sie uns kontaktieren.

Die von Ihnen bereitgestellten Informationen werden nur im Rahmen dieser Studie verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Danke schön.

Angehende Ph. D. Günseli  
GÜÇLÜTÜRK BARAN  
T.C. Adnan Menderes Universität  
Abteilung Tourismusmanagement  
E-Mail: gunseli-8148@hotmail.com

Leiter: Ph. D. Abdullah  
TANRISEVDİ  
T.C. Adnan Menderes Universität  
Abteilung Tourismusmanagement  
E-Mail: atanrisevdi@adu.edu.tr

**Teil 1: Hedonisches Tendieren/  
Einkaufsverhalten**

**GRAD DER ZUSTIMMUNG**

***Hedonisches Tendieren  
/Einkaufsverhalten***

In diesem Teil gibt es Aussagen über das Verhalten des *hedonischen Einkaufs zum Konsum*. Zum Beispiel, sind Sie einverstanden, dass Sie jemand sind, der es genießt, in spannenden neuen touristischen Orten einzutauchen? Bitte **kreisen** oder **kreuzen** (✓) Sie die passende Antwort für jede Aussage unten, um das Ausmaß anzuzeigen, mit dem Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.

	<b>Starker Widerspruch</b>	<b>Leichter Widerspruch</b>	<b>Widerspruch</b>	<b>Weder Widerspruch noch Zustimmung</b>	<b>Zustimmung</b>	<b>Leichte Zustimmung</b>	<b>Starke Zustimmung</b>
Für mich ist es ein Abenteuer, in Urlaub zu gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde, es anregend, in Urlaub zu gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Urlaub zu gehen gibt mir das Gefühl, dass ich in meinem eigenen Universum bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich in einer schlechten Stimmung bin, gehe ich in Urlaub, um mich besser zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für mich ist in Urlaub zu gehen ein Weg, um Stress abzubauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe im Urlaub, wenn ich mich besonders verwöhnen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, Urlaub für Andere zu buchen, denn wenn sie sich gut fühlen, fühle ich mich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es, Urlaub für meine Freunde und Familie zu buchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es, rund um das perfekte Geschenk für Jemanden zu finden, das zu dem Ort passt, wo ich in Urlaub bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum größten Teil, gehe ich in den Urlaub, wenn es im Angebot ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es, Rabatte zu suchen, wenn ich ein touristisches Produkt kaufen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße die Jagd nach Schnäppchen, wenn ich im Urlaub bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich gehe im Urlaub, um mit meinen Freunden oder Familie zusammen zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße Geselligkeit mit Anderen, wenn ich im Urlaub bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Anderen in Urlaub zu gehen ist eine bindende Erfahrung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe in Urlaub, um mit den neuen / trendy touristischen Produkten auf dem Neuesten Stand zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe in Urlaub, um mit den neuen Trends im Tourismus auf dem Neuesten Stand zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe in Urlaub, um neue touristische Sehenswürdigkeiten zu sehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Teil 2: Verhaltensabsichten

## GRAD DER ZUSTIMMUNG

### *Erneute Besuchs-/Buchungsabsicht*

In diesem Teil gibt es Aussagen über die Verhaltensabsichten. Zum Beispiel für die erneuten Besuchs- / Buchungsabsichten, sind Sie damit einverstanden, dass Sie jemand sind, für den die Wahrscheinlichkeit besteht, in Zukunft weiterhin die gleichen touristischen Produkte oder Dienstleistungen erneut zu kaufen? Bitte **kreisen** oder **kreuzen** (✓) Sie die passende Antwort für jede Aussage unten, um das Ausmaß anzuzeigen, mit dem Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.

	Starker Widerspruch	Leichter Widerspruch	Weder Widerspruch noch Zustimmung	Leichte Zustimmung	Starke Zustimmung
Ich werde möglicherweise den gleichen touristischen Ort (Türkei) in den nächsten Jahren besuchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich auch weiterhin zu erwägen werde, die touristischen Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen, mit denen ich zufrieden war, besteht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Hotel / die Kreuzfahrt, die mir jetzt Dienstleistungen anbietet, um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



meine Bedürfnisse im Urlaub zu erfüllen, ist immer meine erste Wahl.

**Empfehlung an Andere**

**GRAD DER ZUSTIMMUNG**

In diesem Teil gibt es Aussagen über die Verhaltensabsichten bezüglich Empfehlung an Andere. Zum Beispiel sind Sie damit einverstanden, dass Sie jemand sind, der die Buchung von Kreuzfahrt-Tour / Hotel Produkte / Dienstleistungen weiterzuempfehlen wird? Bitte **kreisen** oder **kreuzen** (✓) Sie die passende Antwort für jede Aussage unten, um das Ausmaß anzuzeigen, mit dem Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.

**Starker  
Widerspruch**  
**Leichter  
Widerspruch**  
**Weder  
Widerspruch noch  
Zustimmung**  
**Leichte  
Zustimmung**  
**Starke  
Zustimmung**

Ich werde wahrscheinlich die Buchung dieser Kreuzfahrt-Touren / Hotel Produkte / Dienstleistungen weiterempfehlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde anderen Verbrauchern sagen, dass dieses touristische Produkt gegenüber den Anderen zu bevorzugen, die richtige Wahl sein würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mit den Menschen um mich positiv über dieses Hotel / Kreuzfahrt-Tour sprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Teil 3: Demographisches & Reiseverhaltenprofil**

In diesem Teil möchten wir über Sie einige grundlegende Hintergrundinformationen erfahren. Bitte kreisen oder kreuzen (✓) Sie die passende Antwort.

In welchem Land wohnen Sie?

- Großbritannien     Russland     Deutschland

Wo leben Sie?  Stadtmitte     Vorstadt     Land

Geschlecht:     Männlich     Weiblich

Alter:     18-24     25-34     35-44     45-54     55- >

Beruf:     Angestellt (Vollzeit)     Angestellt Teilzeit     Kaufmann /  
Geschäftsinhaber     Rentner     Student     Student    und  
teilzeitbeschäftigt     Arbeitslos     Rentner und teilzeitbeschäftigt     Rentner    und  
vollzeitbeschäftigt

Letzte abgeschlossene Schulausbildung: Grundschule / Hauptschule  
Gymnasium Hochschule / Universität (Bachelor-Abschluss)  
Doktorand

Familienstand: Verheiratet Single Andere

Haben Sie Kinder? Nein Ja 1 → 2 3 4 >

Wie würden Sie Ihre Einkommensgruppe oder die Ihrer Familie gegenüber des sozio-  
ökonomischen Umfelds Ihres Heimatlands beurteilen? Hoch Höherer  
Mittelstand Mittelstand Unterer Mittelstand Niedrig

Waren Sie vorher in der Türkei? Ja Nein

Danke für Ihre Teilnahme.

Wenn Sie Informationen über Forschungsergebnisse erhalten möchten, geben Sie bitte  
Ihre E-Mail-Adresse in das folgende Feld an.

.....@.....

## Ek 2. Görüşme Soruları

### İngilizce Görüşme Soruları



Dear Participant,

This interview is part of an academic study that aims to understand The Impacts of Hedonic Shopping Behaviours on The Behavioural Intentions. In tourism activity, you are kindly requested to support the research by answering the following questions about you. If you want more information about the research, we would be pleased for you to contact us.

The information you provide will only be used within the scope of this study and will not be shared with third parties.

Thank you.

Ph. D. Candidate Günseli  
GÜÇLÜTÜRK BARAN

T.C. Adnan Menderes University  
Department of Tourism Management  
E-mail: günseli-8148@hotmail.com

Supervisor: Ph. D. Abdullah  
TANRISEVDİ

T.C. Adnan Menderes University  
Department of Tourism Management  
E-mail: atanrisevdi@adu.edu.tr

#### What is your country of residence?

Great Britain U.S.A. Russia Germany

**Gender:** Male Female

**Age:** 18–24 25–34 35–44 45–54 55- >

**Marital Status:** Married Single Other

**Do you have children?**  No  Yes  1 →  2  3  4 >

---

#### Questions of Interview

**Please first think about you were going on vacation/holiday in general and describe the reasons...**

1. Why do you go on vacation/holiday? (Tauber, 1972; Arnold & Reynolds, 2003) (Hedonic).
2. How do you evaluate your holiday/vacation activities? (How did you spend your vacation?) (Holbrook & Hirschman; 1982; Babin, Darden & Griffin, 1994) (Hedonic).
3. How do you feel when you went a vacation/holiday? (Arnold & Reynolds, 2003) (Hedonic).
4. Which benefits do you receive from vacation/holiday? (Arnold & Reynolds, 2003) (Hedonic).
5. What is important to you about the going on vacation/holiday as a consumer of tourism? (Hume, Mort & Winzar, 2007) (Behavioural Intention).
6. What factors influence how often you go back to the making a vacation/holiday at the same hotel/cruise tour? (Hume, Mort & Winzar, 2007) (Intention to repurchase).
7. What would you recommend to the tourists as regards purchasing of this holiday/cruise tour? (Oye, A.Iahad & Ab.Rabin, 2012) (Behavioural intention- recommend to others).
8. Would you intend to revisit/repurchase the same touristic location (Turkey)/touristic products/services? (Oye, A.Iahad & Ab.Rabin, 2012) (Behavioural intention-revisit/repurchase intention).

## Rusça Görüşme Soruları



Уважаемый участник,

это интервью проводится в рамках научного исследования, целью которого является выявление влияния личных и гедонистических особенностей поведения покупателей на покупательское намерение. Просим Вас поддержать наше исследование, ответив на следующие вопросы о вас, касательно туристической тематики. Если вы хотите получить больше информации об исследовании, пожалуйста, свяжитесь с нами, мы будем рады вам ответить.

Предоставленная Вами информация будет использоваться только в рамках данного исследования и не будет передаваться третьим лицам.

Спасибо.

Кандидат наук Гюнзели БАРАН  
Университет имени Аднана  
Мендереса  
Кафедра менеджмента туризма  
E-mail: gunseli-8148@hotmail.com

Руководитель: к.н. Абдулла  
ТАНРИСЕВДИ  
Университет имени Аднана Мендереса  
Кафедра менеджмента туризма  
E-mail: atanrisevdi@adu.edu.tr

В какой стране вы проживаете?

великая Британия  Россия  Германия

Пол:  Мужской  Женский

Возраст:  18–24  25–34  35–44  45–54  55- >

Семейный статус:  Женат/Замужем  Не женат/Не замужем  Другое

У вас есть дети?  Нет  Да →  1  2  3  4 >

### Вопросы Собеседования

**Пожалуйста, представьте себе, что Вы отправляетесь в отпуск. Укажите основные причины...**

1. Почему вы отправляетесь в отпуск? (Tauber, 1972; Arnold & Reynolds, 2003) (Гедонистический).
2. Как вы оцениваете ваш активный отдых? (Как вы провели свой отпуск?) (Holbrook & Hirschman; 1982; Babin, Darden & Griffin, 1994) (Гедонистический).
3. Как вы себя чувствуете, когда отправляетесь в отпуск? (Arnold & Reynolds, 2003) (Гедонистический).
4. Какую пользу вы извлекаете из отпуска? (Arnold & Reynolds, 2003) (Гедонистический).
5. Что для вас важно, когда вы отправляетесь в отпуск/отпуск как потребитель туризма? (Что для вас, как для туриста, является наиболее важным в отпуске?) (Hume, Mort & Winzar, 2007) (Поведенческое намерение).
6. Каковы факторы, которые влияют на вашу частоту возвращения в один и тот же отель/тур на корабле? (Hume, Mort & Winzar, 2007) (Намерение снова посетить).
7. Что вы рекомендуете туристам, когда они покупают этот тур/тур на корабле? (Oye, A.Iahad & Ab.Rabin, 2012) (Поведенческое намерение-рекомендовать).
8. Хотели бы вы снова посетить ту же туристическую местность (Турция)/купить ту же туристическую продукцию/услугу? (Oye, A.Iahad & Ab.Rabin, 2012) (Поведенческое намерение/Намерение снова посетить).

## Almanca Görüşme Soruları



Sehr geehrte(r) Teilnehmer(in),

Dieses Interview ist Teil einer wissenschaftlichen Studie, um die Auswirkungen des hedonistischen tendieren/ Einkaufsverhaltens auf die Verhaltensabsichten zu verstehen. In der Tourismus-Aktivität, werden Sie gebeten, die Forschung zu unterstützen, indem Sie die folgende Fragen über Sie beantworten. Wenn Sie weitere Informationen über die Forschung möchten, würden wir uns freuen, wenn Sie uns kontaktieren.

Die von Ihnen bereitgestellten Informationen werden nur im Rahmen dieser Studie verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Danke schön.

Angehende Ph. D. Günseli  
GÜÇLÜTÜRK BARAN  
T.C. Adnan Menderes Universität  
Abteilung Tourismusmanagement  
E-Mail: günseli-8148@hotmail.com

Leiter: Ph. D. Abdullah  
TANRISEVDİ  
T.C. Adnan Menderes Universität  
Abteilung Tourismusmanagement  
E-Mail: atanrisevdi@adu.edu.tr

In welchem Land wohnen Sie?

Großbritannien  Russland  Deutschland

Geschlecht:  Männlich  Weiblich

Alter:  18–24  25–34  35–44  45–54  55- >

Familienstand:  Verheiratet  Single  Andere

Haben Sie Kinder?  Nein Ja  1 →  2  3  4 >

## **Interview Fragen/Bewerbungsfragen**

### **Bitte nehmen Sie erst ganz allgemein an, Sie würden in den Urlaub gehen und erläutern Sie bitte kurz die Gründe...**

1. Warum gehen Sie in Urlaub? (Tauber, 1972; Arnold & Reynolds, 2003) (Hedonischen).
2. Wie beurteilen Sie Ihre Urlaubsaktivitäten? (Wie haben Sie Ihren Urlaub verbracht?) (Holbrook & Hirschman; 1982; Babin, Darden & Griffin, 1994) (Hedonischen).
3. Wie fühlen Sie sich im Urlaub? (Arnold & Reynolds, 2003) (Hedonischen).
4. Welchen Nutzen haben Sie an einem Urlaub? (Arnold & Reynolds, 2003) (Hedonischen).
5. Welchen bedeutenden Aspekt hat für Sie als Tourist als Kunde ein Urlaub? (Hume, Mort & Winzar, 2007) (Verhaltensabsicht).
6. Was sind die Faktoren, die Einfluss auf die Häufigkeit eines Urlaubs im selben Hotel/auf derselben Schiffstour haben? (Hume, Mort & Winzar, 2007) (Absicht, wieder zu besuchen).
7. Was empfehlen Sie den Touristen in Bezug auf den Kauf dieses Urlaubs/dieser Schiffstour? (Oye, A.Iahad & Ab.Rabin, 2012) (Verhaltensabsicht-Vorschlag für andere).
8. Würden Sie den gleichen touristische Ort/Türkei/das gleiche touristische Produkte/den gleichen touristischen Dienst erneut besuchen/kaufen wollen? (Oye, A.Iahad & Ab.Rabin, 2012) (Verhaltensabsicht-Absicht, wieder zu besuchen).



### Ek 3. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Sorularının Uzmanlar Tarafından Değerlendirilmesi

Önerilen Sorular	Uzman No-Tarih	Gereksiz-Yetersiz	Orta	Yeterli
1. Why do you go on vacation/holiday? (Arnold and Reynolds, 2003) (Hedonic).	Uzman 1- Mart 2017			Look fine. Have people describe the a) reasons for their vacation (if any), and separately the b) the fun (hedonic) reasons. You might have people list the words which describe the top reasons for going on their vacation (like: escape, fun, social etc.).
2. Why do you go on vacation/holiday? (Arnold and Reynolds, 2003) (Hedonic).	Uzman 2- Mart 2017			Makul ve mantıklı. İlk 3 milliyetten 20'şer kişi ile görüşürseniz, ölçeklere ek madde yazma şansı olabilir. Görüşmede minimum sayı 15 olmalıdır.
3. How do you evaluate your holiday/vacation activities? (Babin, Darden ve Griffin, 1994) (Hedonic).	Uzman 1- Mart 2017			✓ Look fine.
3. How do you evaluate your holiday/vacation activities? (Babin, Darden ve Griffin, 1994) (Hedonic).	Uzman 2- Mart 2017			✓ Makul ve mantıklı.
4. How do you feel when you went a vacation/holiday? (Arnold and Reynolds, 2003) (Hedonic).	Uzman 1- Mart 2017			✓ Look fine. What did they hope to get from the vacation (if after the fact) and do they feel they got what they wanted? You might find that people who felt they got what they wanted exhibit certain intentions, and those who did not exhibit different intentions.
4. How do you feel when you went a vacation/holiday? (Arnold and Reynolds, 2003) (Hedonic).	Uzman 2- Mart 2017			✓ Makul ve mantıklı.
5. Which benefits do you receive from vacation/holiday? (Arnold and Reynolds, 2003) (Hedonic).	Uzman 1- Mart 2017			✓ Look fine

5. Which benefits do you receive from vacation/holiday? (Arnold and Reynolds, 2003) (Hedonic).	Uzman 2- Mart 2017			✓ Makul ve mantıklı.
6. What is important to you about the going on vacation/holiday as a consumer of tourism? (Hume, Mort ve Winzar, 2007) (Behavioural Intention).	Uzman 3- Nisan 2017			✓ Yeterli
7. What factors influence how often you go back to the making a vacation/holiday at the same hotel/cruise tour? (Hume, Mort ve Winzar, 2007) (Intention to repurchase).	Uzman 3- Nisan 2017			✓ Yeterli
8. What would you recommend to the tourists as regards purchasing of this holiday/cruise tour? (Oye, A.Iahad ve Ab.Rabin, 2012) (Behavioural Intention, recommend to others).	Uzman 3- Nisan 2017			✓ Yeterli
9. Would you intend to revisit/repurchase the same touristic location (Turkey)/touristic products/services? (Oye, A.Iahad ve Ab.Rabin, 2012) (Behavioural Intention, revisit/ repurchase intention).	Uzman 3- Nisan 2017			✓ Yeterli

#### Ek 4. Pilot Uygulama Faktör Analizi Sonuçları

### Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği (18 Madde) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

#### KMO ve Bartlett Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı		,755
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1581,453
	sd.	153
	Anlamlılık	,000

#### Ortak Faktör Varyansı

İfadeler	Başlangıç	Elde Edilen
To me, going on vacation is an adventure	1,000	,795
I find going on vacation stimulating	1,000	,850
Going on vacation/holiday makes me feel like I am in my own universe	1,000	,633
When I am in a down mood, I go on vacation/holiday to make me feel better	1,000	,719
To me, going on vacation/holiday is a way to relieve stress	1,000	,734
I go on vacation/holiday when I want to treat myself to something special	1,000	,560
I like buying vacations/holidays for others because when they feel good I feel good	1,000	,766
I enjoy buying vacations/holidays for my friends and family	1,000	,818
I enjoy searching around to find the perfect gift that belongs to the place I am on vacation/holiday for someone	1,000	,625
For the most part, I go on vacation/holiday when there are sales	1,000	,666
I enjoy looking for discounts when I buy a touristic product	1,000	,772
I enjoy hunting for bargains when I am on vacation/holiday	1,000	,709
I go on vacation/holiday with my friends or family to socialize	1,000	,597
I enjoy socializing with others when I am on vacation/holiday	1,000	,730
Going on vacation/holiday with others is a bonding experience	1,000	,698
I go on vacations/holidays to keep up with the new/trendy touristic products	1,000	,947
I go on vacation/holiday to keep up with the new trends in tourism	1,000	,942
I go on vacation/holiday to see new touristic sites	1,000	,349

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

### Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (Birikimli) (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	5,291	29,394	29,394	5,291	29,394	29,394	2,418	13,431	13,431
2	2,148	11,933	41,326	2,148	11,933	41,326	2,284	12,687	26,118
3	1,664	9,242	50,569	1,664	9,242	50,569	2,259	12,553	38,670
4	1,479	8,216	58,785	1,479	8,216	58,785	2,163	12,019	50,689
5	1,237	6,870	65,655	1,237	6,870	65,655	2,113	11,740	62,430
6	1,093	6,071	71,726	1,093	6,071	71,726	1,673	9,297	71,726
7	,931	5,173	76,899						
8	,652	3,624	80,524						
9	,618	3,433	83,957						
10	,532	2,957	86,914						
11	,485	2,695	89,609						
12	,447	2,486	92,095						
13	,365	2,027	94,121						
14	,325	1,805	95,926						
15	,265	1,472	97,398						
16	,243	1,352	98,750						
17	,193	1,071	99,821						
18	,032	,179	100,000						

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

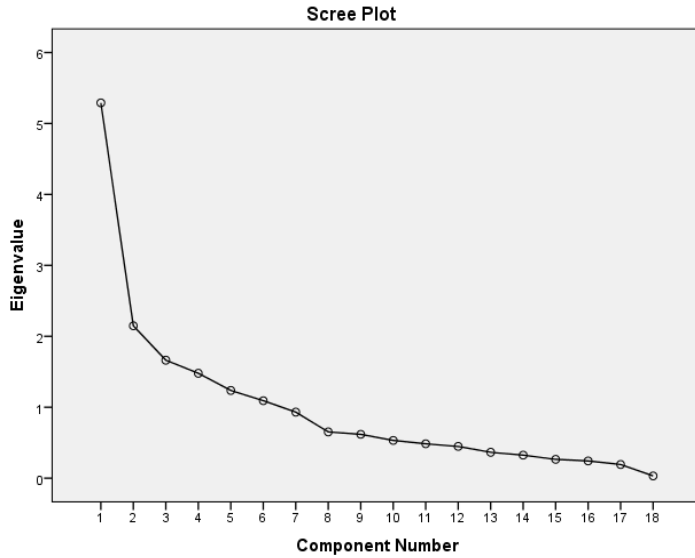
### Döndürülmüş Bileşen Matrisi<sup>a</sup>

Ölçek	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
HED14	,833					
HED15	,748					
HED13	,672					
HED9	,579					
HED5		,829				
HED4		,827				
HED6		,631				
HED11			,847			
HED12			,800			
HED10			,749			
HED2				,892		
HED1				,822		
HED3				,574		
HED18				,353		
HED17					,945	
HED16					,941	
HED8						,847
HED7						,773

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.

### Yamaç Birikinti Grafiği



Bileşen Numarası

**Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği (16 Madde) Açıklayıcı  
Faktör Analizi Sonuçları**

**KMO ve Bartlett Test Sonucu**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı	,735
Bartlett Küresellik Testi	1603,801
sd.	120
Anlamlılık	,000

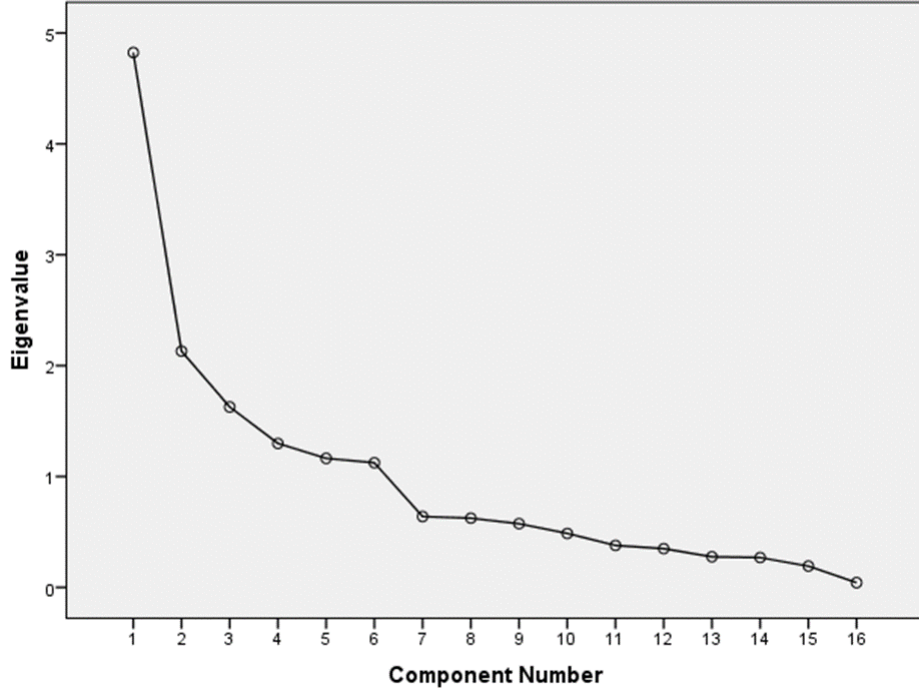
**Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,824	30,150	30,150	4,824	30,150	30,150	2,228	13,925	13,925
2	2,131	13,317	43,466	2,131	13,317	43,466	2,208	13,801	27,726
3	1,627	10,168	53,635	1,627	10,168	53,635	2,033	12,707	40,433
4	1,298	8,114	61,749	1,298	8,114	61,749	2,026	12,662	53,095
5	1,164	7,274	69,023	1,164	7,274	69,023	2,013	12,581	65,676
6	1,124	7,025	76,048	1,124	7,025	76,048	1,660	10,372	76,048
7	,639	3,993	80,041						
8	,624	3,901	83,942						
9	,575	3,592	87,534						
10	,487	3,042	90,576						
11	,379	2,367	92,943						
12	,349	2,184	95,127						
13	,276	1,727	96,854						
14	,269	1,681	98,535						
15	,192	1,199	99,733						
16	,043	,267	100,000						

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

## Yamaç Birikinti Grafiği

Scree Plot



Bileşen Numarası

## Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

### KMO ve Bartlett Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı	,806
Bartlett Küresellik Testi	568,012
Yaklaşık Ki-Kare	15
sd.	,000
Anlamlılık	

### Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	3,484	58,063	58,063	3,484	58,063	58,063
2	1,004	16,732	74,795	1,004	16,732	74,795
3	,517	8,622	83,417			
4	,474	7,901	91,319			
5	,310	5,164	96,483			
6	,211	3,517	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

### Döndürülmüş Bileşen Matrisi<sup>a</sup>

Ölçek	Bileşenler	
	1	2
Başkalarına Önerme1	,889	
Başkalarına Önerme3	,862	
Başkalarına Önerme2	,835	
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme1		,826
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme3		,813
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme2		,707

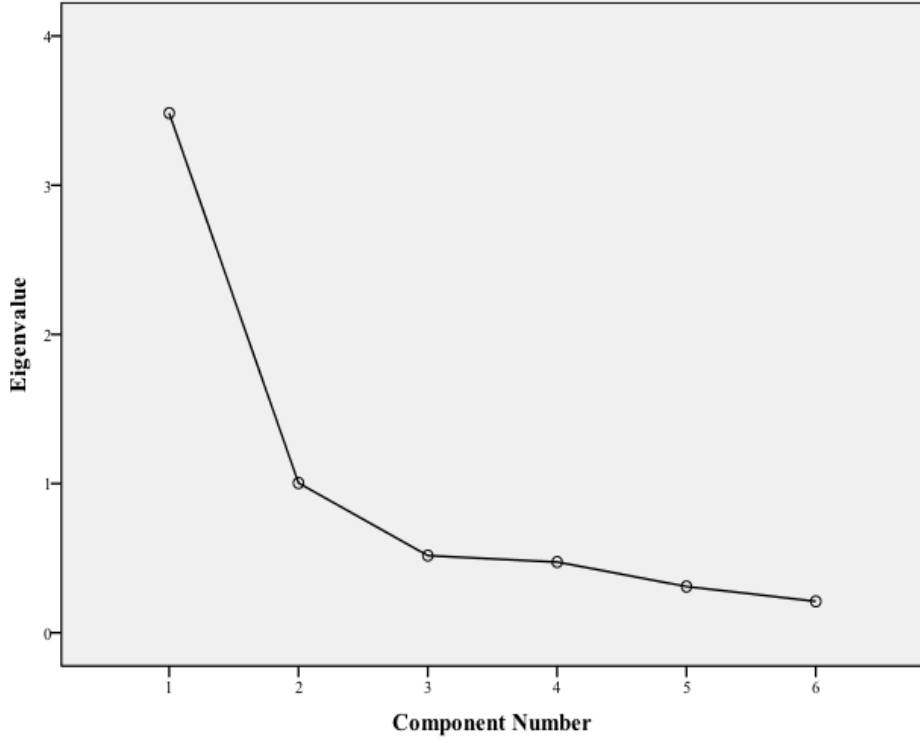
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.



## Yamaç Birikinti Grafiği

Scree Plot



Bileşen Numarası

**Ek 5. Pilot Uygulamaya Yönelik Diğer Geçerlilik-Güvenirlilik Analiz Sonuçları**

**Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği ile Alt Boyutlarının İlişki Analiz Sonuçları**

Ölçek Boyutları								Hed.Toplam
		Rahatlama Amaçlı Alışveriş	Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	Macera Amaçlı Alışveriş	Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	
Rahatlama Amaçlı Alışveriş-Hed1	r	1	,164*	,432**	,392**	,187**	,339**	,674**
	p		,020	,000	,000	,008	,000	,000
	n	201	201	201	201	201	201	201
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş-Hed2	r		1	,287**	,213**	,306**	,289**	,619**
	p			,000	,002	,000	,000	,000
	n		201	201	201	201	201	201
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş-Hed3	r			1	,411**	,189**	,399**	,725**
	p				,000	,007	,000	,000
	n			201	201	201	201	201
Macera Amaçlı Alışveriş-Hed4	r				1	,145*	,332**	,653**
	p					,040	,000	,000
	n				201	201	201	201
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş-Hed5	r					1	,170*	,489**
	p						,016	,000
	n					201	201	201
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş-Hed6	r						1	,640**
	p							,000
	n						201	201
Hed.Toplam	r							1
	p							
	n							201

**Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Shapiro-Wilk Analiz  
Sonuçları**

Ölçek Boyutları	Shapiro-Wilk		
	İstatistikî Değer	sd.	Anlamlılık
Hed1puan	,958	201	,000
Hed2puan	,971	201	,000
Hed3puan	,940	201	,000
Hed4puan	,933	201	,000
Hed5puan	,863	201	,000
Hed6puan	,950	201	,000
Hedtoplampuan	,995	201	,691

**Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Çarpıklık-Basıklık Analizi  
Sonuçları**

Ölçek Boyutları		İstatistikî Değer	Standart Hata	
Hed1puan	Ortalama	14,4975	,31600	
	Ortalama için %95	Alt Sınır	13,8744	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	15,1206	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		14,6910	
	Medyan		15,0000	
	Varyans		20,071	
	Standart Sapma		4,48009	
	Minimum		3,00	
	Maksimum		21,00	
	Değişim Aralığı/Dağılım Genişliği		18,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		6,00	
	Çarpıklık		-,410	,172
	Basıklık		-,382	,341
Hed2puan	Ortalama	11,5025	,33754	
	Ortalama için %95	Alt Sınır	10,8369	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	12,1681	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		11,4865	
	Medyan		12,0000	
	Varyans		22,901	
	Standart Sapma		4,78552	
	Minimum		3,00	
	Maksimum		21,00	
	Değişim Aralığı		18,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		6,50	
	Çarpıklık		-,067	,172
	Basıklık		-,769	,341

Hed3puan	Ortalama		14,9453	,30397
	Ortalama için %95	Alt Sınır	14,3459	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	15,5447	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		15,2106	
	Medyan		15,0000	
	Varyans		18,572	
	Standart Sapma		4,30952	
	Minimum		3,00	
	Maksimum		21,00	
	Değişim Aralığı		18,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		5,00	
	Çarpıklık		-,747	,172
	Basıklık		,347	,341
Hed4puan	Ortalama		15,9552	,28013
	Ortalama için %95	Alt Sınır	15,4028	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	16,5076	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		16,2051	
	Medyan		16,0000	
	Varyans		15,773	
	Standart Sapma		3,97152	
	Minimum		3,00	
	Maksimum		21,00	
	Değişim Aralığı		18,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		5,00	
	Çarpıklık		-,713	,172
	Basıklık		,194	,341
Hed5puan	Ortalama		5,2438	,23357
	Ortalama için %95	Alt Sınır	4,7832	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	5,7044	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		4,9823	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		10,965	
	Standart Sapma		3,31139	
	Minimum		2,00	
	Maksimum		14,00	
	Değişim Aralığı		12,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		6,00	
	Çarpıklık		,836	,172
	Basıklık		-,111	,341

Hed6puan	Ortalama		8,1592	,24244
	Ortalama için %95	Alt Sınır	7,6811	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	8,6373	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		8,1769	
	Medyan		8,0000	
	Varyans		11,815	
	Standart Sapma		3,43723	
	Minimum		2,00	
	Maksimum		14,00	
	Değişim Aralığı		12,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		4,50	
	Çarpıklık		,096	,172
	Basıklık		-,682	,341
Hedtoplampuan	Ortalama		70,3035	1,09479
	Ortalama için %95	Alt Sınır	68,1447	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	72,4623	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		70,2709	
	Medyan		71,0000	
	Varyans		240,912	
	Standart Sapma		15,52135	
	Minimum		29,00	
	Maksimum		112,00	
	Değişim Aralığı		83,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		21,50	
	Çarpıklık		,024	,172
	Basıklık		,167	,341

### Pilot Uygulama Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Yarıya Bölme Tekniği Sonuçları

Grup		n	Ortalama	ss	t	p
Hedonik Tüketim Eğilimi %27'lik Grup	Alt grup	54	51,31	7,90	-23,619	,000
	Üst grup	54	88,89	8,61		

**Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği ile Alt Boyutlarının İlişki Analiz Sonuçları**

Ölçek Boyutları		Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	Başkalarına Önerme	Davranışsal Niyetler
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	r	1	,550**	,891**
	p		,000	,000
	n	201	201	201
Başkalarına Önerme	r		1	,869**
	p			,000
	n		201	201
Davranışsal Niyetler	r			1
	p			
	n			201

**Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Shapiro-Wilk Analiz Sonuçları**

Ölçek Boyutları	İstatistikî Değer	sd.	Anlamlılık
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	,909	201	,000
Başkalarına Önerme	,832	201	,000
Davranışsal Niyet Toplam	,910	201	,000

**Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Çarpıklık-Basıklık Analizi  
Sonuçları**

Ölçek Boyutları		İstatistikî Değer	Standart Hata	
Tekrar Satın Alma/Ziyaret EtmePuan	Ortalama	3,9685	,06335	
	Ortalama için %95	Alt Sınır	3,8436	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	4,0934	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		4,0407	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		,807	
	Standart Sapma		,89812	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Değişim Aralığı		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,34	
	Çarpıklık		-,870	,172
	Basıklık		,477	,341
	Başkalarına ÖnermePuan	Ortalama	4,2488	,05812
Ortalama için %95		Alt Sınır	4,1341	
Güven Aralığı		Üst Sınır	4,3634	
%5 Düzeltilmiş Ortalama			4,3334	
Medyan			4,3300	
Varyans			,679	
Standart Sapma			,82400	
Minimum			1,00	
Maksimum			5,00	
Değişim Aralığı			4,00	
Çeyrekler Arası Aralık			1,00	
Çarpıklık			-1,435	,172
Basıklık			2,606	,341
Davranışsal NiyetlerPuan		Ortalama	4,1091	,05347
	Ortalama için %95	Alt Sınır	4,0037	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	4,2145	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		4,1682	
	Medyan		4,1700	
	Varyans		,575	
	Standart Sapma		,75805	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Değişim Aralığı		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,00	
	Çarpıklık		-1,092	,172
	Basıklık		1,589	,341

### Pilot Uygulama Davranışsal Niyetler Ölçeği Yarıya Bölme Tekniği Sonuçları

Grup		n	Ortalama	ss	t	p
Davranışsal Niyetler %27'lik Grup	Alt grup	54	18,63	3,43	-22,347	,000
	Üst grup	54	29,38	,83		



## Ek 6. Araştırmanın Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

### Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

#### KMO ve Bartlett Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Katsayısı		,792
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7979,823
	sd.	120
	Anlamlılık	,000

#### Ortak Faktör Varyansı

Ölçek	Başlangıç	Elde Edilen
Hed1	1,000	,625
Hed2	1,000	,655
Hed3	1,000	,621
Hed4	1,000	,485
Hed5	1,000	,515
Hed6	1,000	,517
Hed7	1,000	,804
Hed8	1,000	,833
Hed10	1,000	,658
Hed11	1,000	,785
Hed12	1,000	,722
Hed13	1,000	,718
Hed14	1,000	,721
Hed15	1,000	,679
Hed16	1,000	,899
Hed17	1,000	,896

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

### Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (Birikimli) (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,933	30,830	30,830	4,933	30,830	30,830	3,072	19,199	19,199
2	2,154	13,461	44,291	2,154	13,461	44,291	2,172	13,576	32,775
3	1,524	9,524	53,815	1,524	9,524	53,815	2,146	13,411	46,186
4	1,292	8,074	61,889	1,292	8,074	61,889	1,956	12,223	58,409
5	1,233	7,708	69,597	1,233	7,708	69,597	1,790	11,187	69,597
6	,994	6,212	75,808						
7	,603	3,767	79,575						
8	,515	3,221	82,796						
9	,485	3,029	85,825						
10	,458	2,861	88,686						
11	,422	2,634	91,320						
12	,385	2,404	93,724						
13	,327	2,047	95,770						
14	,284	1,774	97,545						
15	,254	1,586	99,131						
16	,139	,869	100,000						

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

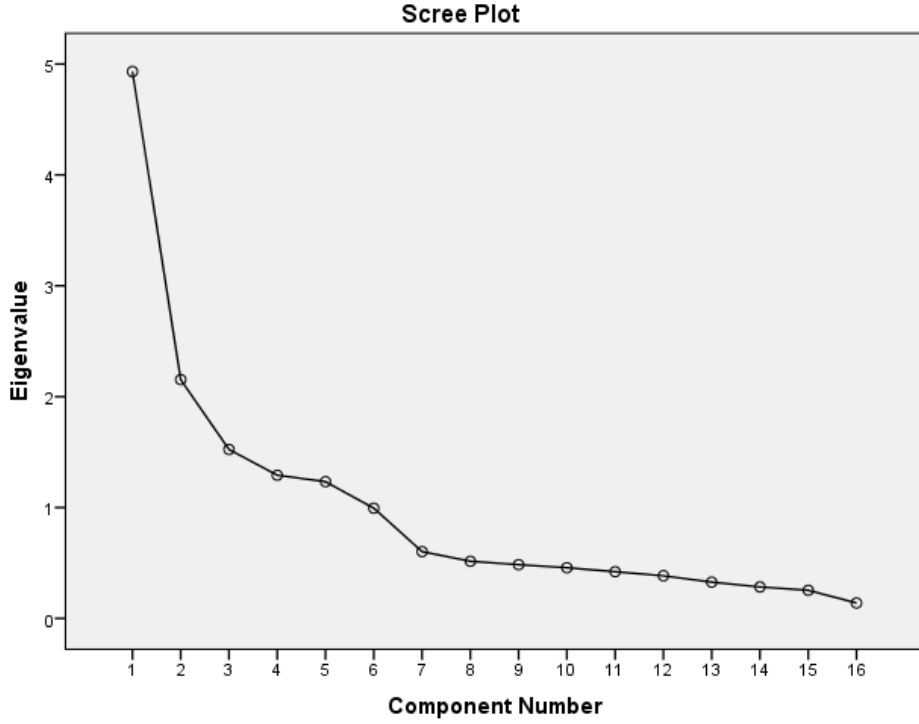
### Döndürülmüş Bileşen Matrisi<sup>a</sup>

	1	2	3	4	5
Hed3	,767				
Hed2	,742				
Hed1	,730				
Hed6	,647				
Hed5	,636				
Hed4	,586				
Hed13		,811			
Hed14		,808			
Hed15		,758			
Hed11			,865		
Hed12			,813		
Hed10			,770		
Hed16				,926	
Hed17				,925	
Hed8					,887
Hed7					,857

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.

## Yamaç Birikinti Grafiği



### Bileşen Numarası

## Davranışsal Niyetler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

### KMO ve Bartlett Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Testi		,824
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2855,051
	sd.	15
	Anlamlılık	,000

### Ortak Faktör Varyansı

Ölçek	Başlangıç	Elde Edilen
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme1	1,000	,663
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme2	1,000	,741
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme3	1,000	,547
Başkalarına Önerme1	1,000	,803
Başkalarına Önerme2	1,000	,779
Başkalarına Önerme3	1,000	,770

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

### Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	3,370	56,174	56,174	3,370	56,174	56,174	2,315	38,587	38,587
2	,932	15,531	71,705	,932	15,531	71,705	1,987	33,118	71,705
3	,646	10,773	82,477						
4	,430	7,170	89,647						
5	,345	5,755	95,402						
6	,276	4,598	100,000						

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

### Döndürülmüş Bileşen Matrisi<sup>a</sup>

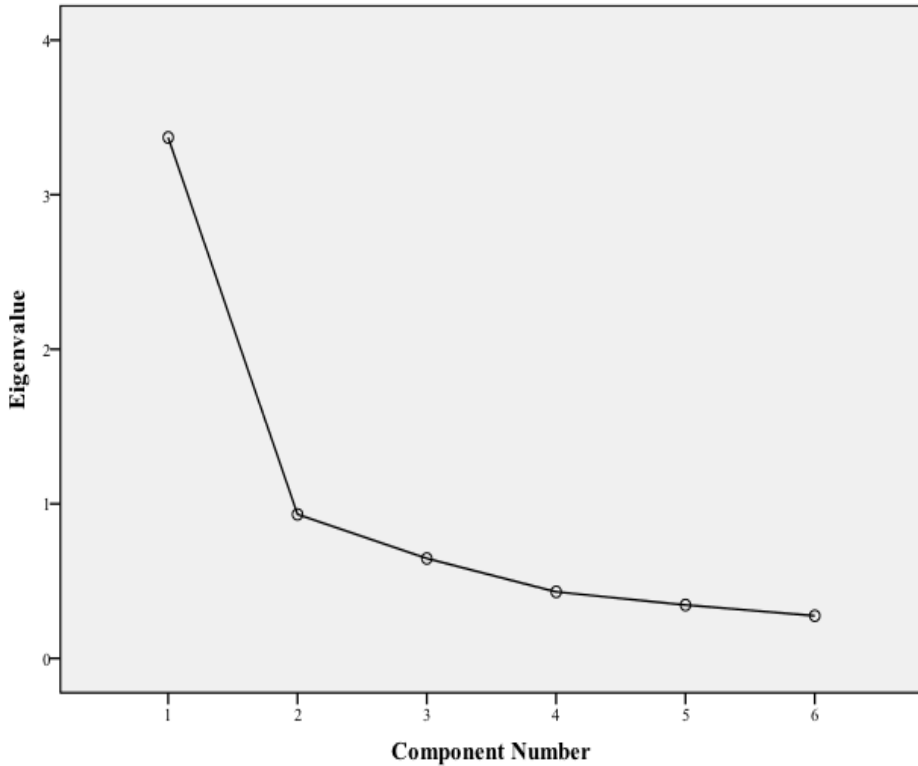
	1	2
Başkalarına Önerme1	,852	
Başkalarına Önerme3	,847	
Başkalarına Önerme2	,838	
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme2		,831
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme1		,783
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme3		,690

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.

### Yamaç Birikinti Grafiği

Scree Plot



Bileşen Numarası

**Ek 7: Araştırmanın Diğer Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları**

**Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği ile Alt Boyutlarının İlişki Analiz Sonuçları**

Ölçek Boyutları	Hedonik Tüketim Eğilimi						
	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	Hedonik Tüketim Eğilimi	
Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş-Hed1	r	1	,494**	,259**	,165**	,345**	,798**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
	n	1152	1152	1152	1152	1152	1152
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş-Hed2	r		1	,294**	,191**	,280**	,700**
	p			,000	,000	,000	,000
	n		1152	1152	1152	1152	1152
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş-Hed3	r			1	,291**	,232**	,624**
	p				,000	,000	,000
	n			1152	1152	1152	1152
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş-Hed4	r				1	,239**	,495**
	p					,000	,000
	n				1152	1152	1152
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş-Hed5	r					1	,589**
	p						,000
	n					1152	1152
Hedonik Tüketim Eğilimi	r						1
	p						
	n						1152

**Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Shapiro-Wilk Analiz Sonuçları**

Ölçek Boyutları	Shapiro-Wilk		
	İstatistikî Değer	sd.	Anlamlılık
Hed1Puan	,952	1152	,000
Hed2Puan	,942	1152	,000
Hed3Puan	,971	1152	,000
Hed4Puan	,906	1152	,000
Hed5Puan	,952	1152	,000
HedToplam	,994	1152	,000

**Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Çarpıklık-Basıklık Analiz Sonuçları**

Ölçek Boyutları		İstatistikî Değer	Standart Hata	
Hed1Puan	Ortalama	31,5451	,21414	
	Ortalama için %95	Alt Sınır	31,1250	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	31,9653	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		31,9767	
	Medyan		33,0000	
	Varyans		52,825	
	Standart Sapma		7,26809	
	Minimum		6,00	
	Maksimum		42,00	
	Değişim Aralığı		36,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		10,00	
	Çarpıklık		-,780	,072
	Basıklık		,546	,144
Hed2Puan	Ortalama	15,4123	,12417	
	Ortalama için %95	Alt Sınır	15,1687	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	15,6560	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		15,6821	
	Medyan		16,0000	
	Varyans		17,763	
	Standart Sapma		4,21461	
	Minimum		3,00	
	Maksimum		21,00	
	Değişim Aralığı		18,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		6,00	
	Çarpıklık		-,704	,072
	Basıklık		,164	,144
Hed3Puan	Ortalama	12,2509	,13936	
	Ortalama için %95	Alt Sınır	11,9774	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	12,5243	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		12,2928	
	Medyan		13,0000	
	Varyans		22,374	
	Standart Sapma		4,73012	
	Minimum		3,00	
	Maksimum		21,00	
	Değişim Aralığı		18,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		6,00	
	Çarpıklık		-,226	,072
	Basıklık		-,614	,144

Hed4Puan	Ortalama	6,0243	,10162
----------	----------	--------	--------

	Ortalama için %95	Alt Sınır	5,8249	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	6,2237	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		5,8329	
	Medyan		6,0000	
	Varyans		11,895	
	Standart Sapma		3,44893	
	Minimum		2,00	
	Maksimum		14,00	
	Değişim Aralığı		12,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		6,00	
	Çarpıklık		,434	,072
	Basıklık		-,731	,144
	Ortalama		8,3828	,10369
	Ortalama için %95	Alt Sınır	8,1794	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	8,5863	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		8,4253	
	Medyan		8,0000	
	Varyans		12,386	
Hed5Puan	Standart Sapma		3,51936	
	Minimum		2,00	
	Maksimum		14,00	
	Değişim Aralığı		12,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		5,00	
	Çarpıklık		-,198	,072
	Basıklık		-,802	,144
	Ortalama		73,6155	,45631
	Ortalama için %95	Alt Sınır	72,7202	
	Güven Aralığı	Üst Sınır	74,5107	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama		73,9327	
	Medyan		74,0000	
	Varyans		239,863	
HedToplam	Standart Sapma		15,48752	
	Minimum		25,00	
	Maksimum		112,00	
	Değişim Aralığı		87,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		20,00	
	Çarpıklık		-,257	,072
	Basıklık		,057	,144

### Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Yarıya Bölme Tekniği Sonuçları



Grup		n	Ortalama	ss	t	p
Hedonik Tüketim Eğilimi %27'lik Grup	Alt grup	311	54,45	9,09	-59,803	,000
	Üst grup	311	92,30	6,47		

### Davranışsal Niyetler Ölçeği ile Alt Boyutlarının İlişki Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları		Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	Başkalarına Önerme	Davranışsal Niyetler
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	r	1	,563**	,885**
	p		,000	,000
	n	1152	1152	1152
Başkalarına Önerme	r	,563**	1	,883**
	p	,000		,000
	n	1152	1152	1152
Davranışsal Niyetler	r	,885**	,883**	1
	p	,000	,000	
	n	1152	1152	1152

### Davranışsal Niyetler Ölçeği Shapiro-Wilk Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları	Shapiro-Wilk		
	İstatistikî Değer	sd.	Anlamlılık
Tekrar Satın Alma/Ziyaret EtmePuan	,906	1152	,000
Başkalarına ÖnermePuan	,843	1152	,000
Davranışsal NiyetlerToplam	,910	1152	,000

### Davranışsal Niyetler Ölçeği Çarpıklık-Basıklık Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları		İstatistikî Değer	Standart Hata
Tekrar Satın Alma/Ziyaret EtmePuan	Ortalama	4,0451	,02478
	Ortalama için Alt Sınır	3,9965	
	%95 Güven Üst Sınır Aralığı	4,0937	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama	4,1113	
	Medyan	4,3300	
	Varyans	,707	
	Standart Sapma	,84094	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Değişim Aralığı	4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık	1,00	
	Çarpıklık	-,908	,072
	Basıklık	,636	,144
	Başkalarına ÖnermePuan	Ortalama	4,2281
Ortalama için Alt Sınır		4,1800	
%95 Güven Üst Sınır Aralığı		4,2761	
%5 Düzeltilmiş Ortalama		4,3115	
Medyan		4,3300	
Varyans		,691	
Standart Sapma		,83132	
Minimum		1,00	
Maksimum		5,00	
Değişim Aralığı		4,00	
Çeyrekler Arası Aralık		1,00	
Çarpıklık		-1,303	,072
Basıklık		1,921	,144
Davranışsal NiyetlerPuan		Ortalama	4,1366
	Ortalama için Alt Sınır	4,0939	
	%95 Güven Üst Sınır Aralığı	4,1793	
	%5 Düzeltilmiş Ortalama	4,1954	
	Medyan	4,1700	
	Varyans	,546	
	Standart Sapma	,73902	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Değişim Aralığı	4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık	1,00	
	Çarpıklık	-1,097	,072
	Basıklık	1,561	,144

### Davranışsal Niyetler Ölçeği Yarıya Bölme Tekniği Sonuçları

<b>Grup</b>		<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Davranışsal Niyetler %27'lik Grup	Alt grup	311	18,97	3,41	-53,099	,000
	Üst grup	311	29,47	,70		

**Ek 8. Anket Uygulaması Kapsamında Turistlerin Demografik ve Kişisel-Seyahat Bilgileri**

**Turistlerle Gerçekleştirilen Anket Uygulaması Kapsamında Demografik ve Kişisel-Seyahat Bilgileri**

<b>Frekans Analizi</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
Turizm Türü (Types of Tourism)	Kruvaziyer (Cruise)	238	20,7
	Deniz-Kum-Güneş (Sea-Sand-Sun)	914	79,3
İkamet Edilen Ülke-Milliyet (What is your country of residence?)	İngiliz (Briton)	666	57,8
	Rus (Russian)	204	17,7
	Alman (German)	282	24,5
Yaşanılan Yer (Where do you live?)	Şehir Merkezi (Downtown)	341	30,9
	Kenar Bölge (Suburbs)	505	45,8
	Taşra-Köy (Country)	256	23,2
Cinsiyet (Gender)	Erkek (Male)	517	45,0
	Kadın (Female)	631	55,0
Yaş (Age)	18-24	141	12,4
	25-34	210	18,5
	35-44	177	15,6
	45-54	270	23,8
	55->	335	29,6
Meslek (Occupation/profession)	Tam zamanlı Çalışan (Employee-Full Time)	527	48,4
	Yarı-Zamanlı Çalışan (Employed-Part Time)	133	12,2
	Esnaf-İşyeri Sahibi (Tradesman/Business Owner)	116	10,7
	Emekli (Retired)	174	16,0
	Öğrenci (Student)	48	4,4
	Yarı-Zamanlı Çalışan Öğrenci (Student and Employed Part Time)	35	3,2
	İşsiz/Çalışmayan (Unemployed)	20	1,8
	Yarı-Zamanlı Çalışan Emekli (Retired and Employed Part Time)	19	1,7
Eğitim Durumu (Latest/Highest Education Degree/Level)	Tam Zamanlı Çalışan Emekli (Retired and Employed Full Time)	17	1,6
	İlköğretim (Primary School/Secondary School)	187	19,2
	Lise (High School)	242	24,9
	Kolej/Yükseköğretim (College/University-Bachelor's Degree)	342	35,2
Medeni Durum (Marital Status)	Üniversite (Graduate)	201	20,7
	Evli (Married)	626	56,4
	Bekar (Single)	292	26,3
	Diğer (Other)	191	17,2

Çocuk Sahipliği Durumu (Do you have children?)	Yok (No)	392	36,5
	1	168	15,7
	2	324	30,2
	3	138	12,9
	4>	51	4,8
Gelir Grubu (In which income group would you consider yourself or your family within your home country's socio-economic environment?)	Yüksek (High)	86	7,9
	Ortanın Üstü (Upper Medium)	286	26,1
	Orta (Medium)	577	52,7
	Ortanın Altı (Lower Medium)	118	10,8
	Düşük (Low)	28	2,6
Daha Önceden Türkiye’de Bulunma Durumu (Have you ever been to Turkey before?)	Evet (Yes)	902	80,6
	Hayır (No)	217	19,4

### Anket Uygulaması Kapsamında Katılımcıların Turizm Türüne Göre Demografik ve Kişisel-Seyahat Bilgileri

		Kruvaziyer		Deniz- Kum- Güneş	
		n	%	n	%
İkamet Edilen Ülke- Milliyet (What is your country of residence?)	U.K.&Ireland&Scotland	238	100,0	428	46,8
	Russia	0	,0	204	22,3
	Germany	0	,0	282	30,9
Yaşanılan Yer (Where do you live?)	Şehir Merkezi (Downtown)	36	15,7	305	34,9
	Kenar Bölge (Suburbs)	130	56,8	375	43,0
	Taşra-Köy (Country)	63	27,5	193	22,1
Cinsiyet (Gender)	Erkek (Male)	106	44,5	411	45,2
	Kadın (Female)	132	55,5	499	54,8
Yaş (Age)	18-24	14	6,0	127	14,1
	25-34	10	4,3	200	22,2
	35-44	9	3,8	168	18,7
	45-54	55	23,5	215	23,9
	55->	146	62,4	189	21,0

Meslek (Occupation/profession)	Tam zamanlı Çalışan (Employee-Full Time)	86	37,2	441	51,4
	Yarı-Zamanlı Çalışan (Employed-Part Time)	23	10,0	110	12,8
	Esnaf-İşyeri Sahibi (Tradesman/Business Owner)	10	4,3	106	12,4
	Emekli (Retired)	94	40,7	80	9,3
	Öğrenci (Student)	2	,9	46	5,4
	Yarı-Zamanlı Çalışan Öğrenci (Student and Employed Part Time)	3	1,3	32	3,7
	İşsiz/Çalışmayan (Unemployed)	2	,9	18	2,1
	Yarı-Zamanlı Çalışan Emekli (Retired and Employed Part Time)	7	3,0	12	1,4
	Tam Zamanlı Çalışan Emekli (Retired and Employed Full Time)	4	1,7	13	1,5
Eğitim Durumu (Latest/Highest Education Degree/Level)	İlköğretim (Primary School/Secondary School)	33	17,8	154	19,6
	Lise (High school)	40	21,6	202	25,7
	Kolej/Yüksekokul (College/University-Bachelor's Degree)	68	36,8	274	34,8
	Üniversite (Graduate)	44	23,8	157	19,9
Medeni Durum (Marital Status)	Evli (Married)	161	70,9	465	52,7
	Bekar (Single)	32	14,1	260	29,5
	Diğer (Other)	34	15,0	157	17,8
Çocuk Sahipliği Durumu (Do you have children?)	Yok (No)	56	26,0	336	39,2
	1	20	9,3	148	17,2
	2	78	36,3	246	28,7
	3	42	19,5	96	11,2
	4>	19	8,8	32	3,7
Gelir Grubu (In which income group would you consider yourself or your family within your home country's socio-economic environment?)	Yüksek (High)	15	6,6	71	8,2
	Ortanın Üstü (Upper Medium)	56	24,6	230	26,5
	Orta (Medium)	125	54,8	452	52,1
	Ortanın Altı (Lower Medium)	26	11,4	92	10,6
	Düşük (Low)	6	2,6	22	2,5
Daha Önceden Türkiye'de Bulunma Durumu (Have you ever been to Turkey before?)	Evet (Yes)	162	70,4	740	83,2
	Hayır (No)	68	29,6	149	16,8

**Ek 9. Araştırmanın Ölçeklerine Ait Madde-Boyut Aritmetik Ortalama ve Hipotez Test Sonuçları**

**Ölçeklere Yönelik Madde-Boyut Aritmetik Ortalamaları ve Çarpıklık Basıklık İstatistikleri**

	n	Ort.	ss.	Çarpıklık	Basıklık
Hed1	1152	5,58	1,65	-1,152	,656
Hed2	1152	5,73	1,51	-1,296	1,318
Hed3	1152	5,06	1,65	-,623	-,244
Hed4	1152	4,60	1,91	-,405	-,858
Hed5	1152	5,47	1,64	-1,07	,499
Hed6	1152	5,10	1,75	-,739	-,317
Hed7	1152	4,08	1,94	-,165	-1,052
Hed8	1152	4,31	1,86	-,262	-,871
Hed10	1152	3,67	1,86	,028	-1,012
Hed11	1152	4,43	1,86	-,357	-,859
Hed12	1152	4,15	1,91	-,168	-1,02
Hed13	1152	5,17	1,73	-,769	-,177
Hed14	1152	5,26	1,60	-,879	,23
Hed15	1152	4,98	1,68	-,672	-,213
Hed16	1152	3,05	1,82	,473	-,761
Hed17	1152	2,97	1,76	,507	-,668
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme1	1152	4,13	1,12	-1,29	,926
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme2	1152	4,09	,96	-1,05	,915
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme3	1152	3,92	1,06	-,859	,245
Başkalarına Önerme1	1152	4,24	,98	-1,388	1,645
Başkalarına Önerme2	1152	4,09	,96	-1,045	,905
Başkalarına Önerme3	1152	4,36	,87	-1,557	2,494
Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	1152	5,26	1,21	-,780	,547
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	1152	5,14	1,40	-,704	,164
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	1152	4,08	1,58	-,226	-,614
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	1152	3,01	1,72	,434	-,731
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	1152	4,19	1,76	-,198	-,802
Hedonik Tüketim Eğilimi	1152	4,60	,97	-,258	,058
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	1152	4,05	,84	-,908	,636
Başkalarına Önerme	1152	4,23	,83	-1,303	1,921
Davranışsal Niyetler	1152	4,14	,74	-1,097	1,561

## Hedonik Tüketim Eğilimi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Analiz Sonuçları

		Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	Başkalarına Önerme	Davranışsal Niyetler
Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	r	,312**	,296**	,344**
	p	,000	,000	,000
	n	1152	1152	1152
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	r	,320**	,337**	,372**
	p	,000	,000	,000
	n	1152	1152	1152
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	r	,093**	,073*	,094**
	p	,002	,013	,001
	n	1152	1152	1152
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	r	,078**	,008	,049
	p	,008	,793	,096
	n	1152	1152	1152
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	r	,152**	,164**	,179**
	p	,000	,000	,000
	n	1152	1152	1152
Hedonik Tüketim Eğilimi	r	,314**	,292**	,343**
	p	,000	,000	,000
	n	1152	1152	1152

\*\*p<,01



**Hedonik Tüketim Eğilimi ve Davranışsal Niyetlerin Turizm Türüne Göre Farklılaşma Durumu**

		<b>Ort.</b>	<b>ss.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	Kruvaziyer	5,15	1,29	<b>-1,492</b>	<b>,136</b>
	Deniz-Kum-Güneş	5,28	1,19		
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	Kruvaziyer	5,02	1,58	<b>-1,301</b>	<b>,194</b>
	Deniz-Kum-Güneş	5,17	1,36		
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	Kruvaziyer	3,92	1,65	<b>-1,813</b>	<b>,070</b>
	Deniz-Kum-Güneş	4,13	1,55		
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	Kruvaziyer	2,64	1,78	<b>-3,730</b>	<b>,000*</b>
	Deniz-Kum-Güneş	3,11	1,70		
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	Kruvaziyer	4,01	1,96	<b>-1,662</b>	<b>,097</b>
	Deniz-Kum-Güneş	4,24	1,70		
Hedonik Tüketim Eğilimi	Kruvaziyer	4,44	1,07	<b>-2,665</b>	<b>,008*</b>
	Deniz-Kum-Güneş	4,64	,94		
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	Kruvaziyer	3,97	,85	<b>-1,481</b>	<b>,139</b>
	Deniz-Kum-Güneş	4,06	,84		
Başkalarına Önerme	Kruvaziyer	4,15	,89	<b>-1,598</b>	<b>,110</b>
	Deniz-Kum-Güneş	4,25	,81		
Davranışsal Niyetler	Kruvaziyer	4,06	,77	<b>-1,739</b>	<b>,082</b>
	Deniz-Kum-Güneş	4,16	,73		

\*p<,05

**Milliyete Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme  
Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları**

GRUP	Bağımlı	Bağımsız	Katsayı	t	p	R <sup>2</sup>
<b>İngiliz</b>	Tekrar Satın Alma /Ziyaret Etme	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,089</b>	<b>2,863</b>	<b>,004</b>	,136
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,160</b>	<b>6,410</b>	<b>,000</b>	
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,007	-,352	,725	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	,025	1,338	,181	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	-,006	-,304	,762	
<b>Rus</b>	Tekrar Satın Alma /Ziyaret Etme	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,296</b>	<b>6,268</b>	<b>,000</b>	,294
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	,058	1,261	,209	
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,008	-,205	,837	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	<b>-,127</b>	<b>-3,529</b>	<b>,001</b>	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	-,007	-,207	,836	
<b>Alman</b>	Tekrar Satın Alma /Ziyaret Etme	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,119</b>	<b>2,656</b>	<b>,008</b>	,131
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,086</b>	<b>2,089</b>	<b>,038</b>	
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,016	-,510	,611	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	,052	1,909	,057	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	<b>,067</b>	<b>2,480</b>	<b>,014</b>	

p<,05

**Milliyete Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Başkalarına Önerme Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları**

GRUP	Bağımlı	Bağımsız	Katsayı	t	p	R <sup>2</sup>
<b>İngiliz</b>	Başkalarına Önerme	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,073</b>	<b>2,406</b>	<b>,016</b>	,152
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,189</b>	<b>7,693</b>	<b>,000</b>	
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,028	-1,363	,173	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,018	-,967	,334	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	,016	,848	,397	
		Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,190</b>	<b>4,160</b>	<b>,000</b>	
<b>Rus</b>	Başkalarına Önerme	Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	,085	1,930	,055	,235
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	,019	,525	,600	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	<b>-,135</b>	<b>-3,864</b>	<b>,000</b>	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	,039	1,143	,254	
		Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,153</b>	<b>3,289</b>	<b>,001</b>	
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,105</b>	<b>2,468</b>	<b>,014</b>	
<b>Alman</b>	Başkalarına Önerme	Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,022	-,652	,515	,113
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,006	-,225	,822	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	,049	1,728	,085	

p<.05

**Turizm Türüne Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları**

GRUP	Bağımlı	Bağımsız	Katsayı	t	p	R <sup>2</sup>
<b>Kruvaziyer</b>	Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	,090	1,961	,051	,167
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,186</b>	<b>4,895</b>	<b>,000</b>	
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	<b>-,083</b>	<b>-2,367</b>	<b>,019</b>	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	,006	,181	,856	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	,031	1,062	,289	
<b>Deniz-Kum-Güneş</b>	Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,158</b>	<b>6,000</b>	<b>,000</b>	,132
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,115</b>	<b>5,071</b>	<b>,000</b>	
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	,000	-,007	,995	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,001	-,058	,954	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	,007	,427	,670	

p<,05

**Turizm Türüne Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Başkalarına Önerme Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları**

GRUP	Bağımlı	Bağımsız	Katsayı	t	p	R <sup>2</sup>
<b>Kruvaziyer</b>	Başkalarına Önerme	Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	,081	1,722	,086	,202
		Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,218</b>	<b>5,608</b>	<b>,000</b>	
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	<b>-,090</b>	<b>-2,515</b>	<b>,013</b>	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,022	-,683	,495	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	,059	1,935	,054	
		Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	<b>,132</b>	<b>5,141</b>	<b>,000</b>	
<b>Deniz-Kum-Güneş</b>	Başkalarına Önerme	Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	<b>,134</b>	<b>6,065</b>	<b>,000</b>	,135
		Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	-,004	-,238	,812	
		Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	<b>-,043</b>	<b>-2,722</b>	<b>,007</b>	
		Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	,017	1,089	,276	

p<,05

**Turizm Türüne ve Milliyete Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları**

Grup	Bağımlı	Bağımsız	Katsayı	t	p	R <sup>2</sup>
<b>Kruvaziyer</b>	Davranışsal Niyet	Hedonik Tüketim Eğilimi	<b>,246</b>	5,603	<b>,000</b>	,117
<b>Deniz-Kum-Güneş</b>	Davranışsal Niyet	Hedonik Tüketim Eğilimi	<b>,265</b>	10,897	<b>,000</b>	,115
<b>İngiliz</b>	Davranışsal Niyet	Hedonik Tüketim Eğilimi	<b>,256</b>	9,525	<b>,000</b>	,120
<b>Rus</b>	Davranışsal Niyet	Hedonik Tüketim Eğilimi	<b>,250</b>	4,973	<b>,000</b>	,109
<b>Alman</b>	Davranışsal Niyet	Hedonik Tüketim Eğilimi	<b>,292</b>	6,286	<b>,000</b>	,124

p<,05

**Milliyete Göre Hedonik Tüketim Eğiliminin ve Davranışsal Niyetlerin Farklılaşma Durumu**

	İngiliz		Rus		Alman		UNIVARITE ANOVA		TUKEY
	Ort.	ss.	Ort.	ss.	Ort.	ss.	F	P	
Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	5,25	1,23	5,13	1,32	5,36	1,08	<b>2,762</b>	<b>,266</b>	-
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	5,13	1,51	4,95	1,33	5,28	1,18	<b>55,071</b>	<b>,018*</b>	2-3
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	4,06	1,62	3,92	1,60	4,27	1,44	<b>2,959</b>	<b>,253</b>	-
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	2,91	1,76	3,27	1,61	3,07	1,70	<b>21,171</b>	<b>,045*</b>	1-2
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	4,19	1,83	4,21	1,57	4,17	1,72	<b>,024</b>	<b>,976</b>	-
Hedonik Tüketim Eğilimi	4,58	1,03	4,52	,94	4,71	,83	<b>12,595</b>	<b>,074</b>	-
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	4,12	,85	3,87	,85	4,00	,78	<b>11,358</b>	<b>,081</b>	-
Başkalarına Önerme	4,28	,85	4,06	,79	4,22	,80	<b>8,444</b>	<b>,106</b>	-
Davranışsal Niyetler	4,20	,76	3,96	,71	4,11	,69	<b>48,566</b>	<b>,020*</b>	1-2

\*p<,05

**Milliyete Göre Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Eğiliminin ve Davranışsal Niyetlerin Farklılaşma Durumu**

	İngiliz		Rus		Alman		UNIVARİTE ANOVA							
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	F	P						
	Ort.	ss.	Ort.	ss.	Ort.	ss.								
Rahatlama-Macera Amaçlı Alışveriş	5,13	1,20	5,35	1,24	4,84	1,38	5,33	1,25	5,25	1,09	5,46	1,07	<b>1,057</b>	<b>,348</b>
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	5,00	1,49	5,25	1,52	4,79	1,39	5,06	1,28	5,18	1,18	5,37	1,18	<b>,065</b>	<b>,937</b>
Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	4,01	1,62	4,11	1,62	4,08	1,61	3,83	1,58	4,27	1,39	4,26	1,48	<b>,899</b>	<b>,407</b>
Fikir Elde Etmek Amaçlı Alışveriş	3,01	1,84	2,83	1,69	3,46	1,66	3,17	1,56	3,11	1,65	3,02	1,75	<b>,195</b>	<b>,823</b>
Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş	4,03	1,82	4,33	1,84	4,36	1,40	4,12	1,69	4,30	1,74	4,06	1,69	<b>3,159</b>	<b>,043*</b>
Hedonik Tüketim Eğilimi	4,50	1,01	4,66	1,03	4,45	1,01	4,58	,90	4,67	,86	4,74	,81	<b>,204</b>	<b>,815</b>
Tekrar Satın Alma/Ziyaret Etme	4,12	,81	4,13	,89	3,77	,91	3,94	,80	3,98	,81	4,01	,76	<b>,753</b>	<b>,471</b>
Başkalarına Önerme	4,22	,83	4,34	,86	4,03	,83	4,09	,74	4,10	,81	4,33	,78	<b>,658</b>	<b>,518</b>
Davranışsal Niyetler	4,17	,72	4,24	,78	3,90	,79	4,02	,64	4,04	,72	4,17	,66	<b>,183</b>	<b>,833</b>

\*p<,05





# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

**Doğum Yeri ve Tarihi** : Fethiye, 1981

## EĞİTİM DURUMU

**Lisans Öğrenimi:** T.C. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği A.B.D.

T.C. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Sosyoloji.

**Yüksek Lisans Öğrenimi:** T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.

**Bildiği Yabancı Diller:** İngilizce

## BİLİMSEL FAALİYETLERİ

### Makaleler

Tanrısevdi, A. ve Baran Güçlütürk, G. (2017). Turistlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi-ASOS Journal*, 5 (60), Aralık, 551-566.

Özoğul G. ve Baran Güçlütürk, G. (2017). Bir İhtisaslaşma Modeli: Engelliler için Ulaşılabilir Turizm Tur Programı ve Tur Fiyatlandırması Örneği, *ULAKBİLGE*, 2017/7, 5 (15), 1413-1435.

Güçlütürk Baran, G. (2016). 3. *Günübirlik Tekne Turizmi/ Yolcu Taşımacılığı*, *Journal of Marine Tourism* (ISSN: 2536-5215), 1, 1(3), 36-44.

Özoğul, G. & Güçlütürk Baran, G. (2016). Accessible Tourism: The Golden Key in the Future for the Specialized Travel Agencies, *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 79-87, <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2015-0005>.

Güçlütürk Baran, G. ve Özoğul, G. (2016). Deniz/Kıyı Turizminin Gelişimi ve Etkileri: Fethiye için Bir Değerlendirme. *Journal of Marine Tourism*, 2 (1), 1-14.

## **Bildiriler**

### **-Uluslararası:**

Güçlütürk Baran, G. ve Özoğul, G. (2016). *Deniz/Kıyı Turizminin Gelişimi ve Etkileri: Fethiye için Bir Değerlendirme*. I. International Marine Tourism and Marine Industry Conference, 13-15 May.

Güçlütürk Baran, G. ve Özoğul, G. (2015). *Kurumsal Yönetişim ve Turizm: ALARKO Şirketler Topluluğu Örneği*. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC), 28-30 May.

### **-Ulusal:**

Avcı, E., Güçlütürk Baran, G. ve Özoğul, G. (2016). Seyahat Acentalarının Hizmetlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Tekrar Satın Alma(ma) Niyeti Çerçevesinde Çözümlemesi. 17. Ulusal Turizm Kongresi. 20-23 Ekim.

Özoğul, G. ve Güçlütürk Baran, G. (2014). Bir Uzmanlaşma (İhtisaslaşma) Modeli: Ulaşılabilir Turizm Tur Planlaması Örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi. 13-16 Kasım.

Güçlütürk, G. (2013). Kent Konseylerinin Yerel Sürdürülebilir Turizme Etkileri: Fethiye Kent Konseyi Örneği. 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi. 02-04 Mayıs.

Güçlütürk, G. ve Öter, Z. (2011). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Yiyecek-İçecek Bölümü Üzerine Bir İnceleme. 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım- 4 Aralık.

### **Bilimsel Diğer Etkinlikler**

Güçlütürk Baran, G. (2016). Muğla Deniz Turizmi Strateji Çalıştay, Günöbirlik Tekne Turizmi Masası. Moderatör. 13-15 May, Fethiye.

### **Alınan Atıflar**

Day, R. Hitchings, R, Fox, E., Venn, S. & Hibbert J. F. (2018). Leisure Travel and the Time of Later Life. In: Hui, A, Day, R. & Walker, G. (Eds.), *Demanding Energy*. Cham: Palgrave Macmillan. Atıf alan eserin yayınlandığı dergi: *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 79-87.

Agovino, M., Casaccia M., Garofalo, A. & Marchesano, K. (2017). Tourism and Disability in Italy. Limits and Opportunities, *Tourism Management Perspectives*,

23, July, 58-67. Atıf alan eserin yayınlandığı dergi: Journal of Tourism Futures, 2 (1), 79-87.

## **İŞ DENEYİMİ**

### **Yıl ve Çalıştığı Kurumlar:**

- 2014-2015: ULİZ Turizm İnşaat Otomotiv Gıda Tekstil Emlak Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti. (Spa & Wellness Bölüm Yöneticiliği)
- 2012-2013: Hisar Holiday Club Hotel- Sun Set Tur. Tic. A.Ş./ Fethiye
- 2010-2012: Fethiye Başarı Dershanesi-Fethiye Çözüm Öz. Eğit. Tur. İnş. Taah. Ak. Gıd. San. Ltd.Şti.
- 2007-2009: Fethiye Topaz Tic. Tur. ve İnş. Ltd. Şti.
- 1997-1999: Fethiye Metrolya Seyahat Acentası
- 1996-1997: Fethiye Borina Yatçılık ve Seyahat Acentası

## **İLETİŞİM**

**E-posta Adresi:** gonsel-8148@hotmail.com