

TURİST YABANCILAŞMASININ TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ANALİZİ

Doktora Tezi

Burcu GÖK

Eskişehir, 2019

TURİST YABANCILAŞMASININ TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ANALİZİ

Burcu GÖK

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Medet YOLAL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Burcu GÖK'ün "Turist Yabancılaşmasının Turizm Sektörü Açısından Analizi" başlıklı tezi **09 Ocak 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof.Dr.Medet YOLAL	
Üye	: Prof.Dr.Meryem AKOĞLAN KOZAK	
Üye	: Doç.Dr.Murat YEŞİLTAS	
Üye	: Doç.Dr.Gökçe YÜKSEK	
Üye	: Dr.Öğr.Üyesi Utku ONGUN	

Prof.Dr.Metin ÇOŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

TURİST YABANCILAŞMASININ TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ANALİZİ

Burcu GÖK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2019

Danışman: Prof. Dr. Medet YOLAL

Yabancılaşma sosyolojik olarak eski bir kavram olmakla birlikte turizm alanında ise örgütsel düzeyde incelenmiş bir konudur. Yabancılaşmanın sadece işçi-işveren ilişkileri bakımından değil, üretici-tüketici ilişkileri bakımından da karşılaşılabilecek bir durum olduğu düşünüldüğünde turistlerin turistik deneyimden kaynaklı olarak turizm pazarında yabancılaşmaları muhtemeldir. Bundan dolayı bugüne kadar göz ardı edilmiş olan turistlerin turistik deneyimden kaynaklı yabancılaşma durumlarının incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada turistlerin uluslararası turizm hareketinden kaynaklanan yabancılaşma durumları araştırılmıştır. Bu amaçla Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde bulunan yabancı turistlerden elde edilen veri üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda düşük gelirli, düşük eğitilmiş ve kısa süreli seyahat eden turistlerin turizm pazarında yabancılaştıkları, turist yabancılaşmasının turistlerin kültürel farklılıkları ve turistlerin kişilik özelliklerinden kaynaklandığı, turist yabancılaşmasının turistlerin yaşam tatmini üzerinde etkili olduğu, turist yabancılaşmasının turistlerin kültürel farklılıkları ile turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatminleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yabancılaşma, Turist, Turist Yabancılaşması, Antalya.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF TOURIST ALIENATION IN TOURISM INDUSTRY

Burcu GÖK

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2019

Supervisor: Prof. Dr. Medet YOLAL

Although alienation is old concept sociologically, it is addressed at the organizational level in tourism. Considering that alienation is not only possible in terms of employee-employer relations, it can also be in terms of producer-consumer relations it is possible that tourists can be alienated due to their touristic experiences from tourism market. Therefore tourist alienation before today ignored is need to be examined. So that the aim of this study is to examine tourist alienation in international tourism market. According the results of the analyzes tourists that are short-term, have low income and low education are more alienated than others. In addition to this cultural differences of tourists and personality of tourists are causes of tourist alienation. Tourist alienation is a cause of life satisfaction of tourists. Also tourist alienation has a mediation effect between the relationship cultural differences of tourists and personality of tourists and life satisfaction of tourists.

Keywords: Alienation, Tourist, Tourist Alienation, Antalya.

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışması süresince akademik tarzıyla bana örnek olan sayın danışman hocam Prof. Dr. Medet YOLAL'a; doktora öğrenimim boyunca gerek kendisinden aldığım derslerde gerekse tez izlemelerimdeki katkılarıyla bana yol gösteren çok değerli hocam Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK'a; doktora tez çalışmamla ilgili desteğini esirgemeyen sayın Doç. Dr. Murat YEŞİLTAS'a, bilgi ve tecrübelerini paylaşan sayın Dr. Öğr. Üyesi Emre ERBAŞ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Serhat Adem SOP'a; tez savunma sürecindeki katkılarından ötürü sayın Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK ve Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN'a; akademik ve idarî desteğinden ötürü sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatma MUMCU KÜÇÜKÇAYLI'ya; doktora öğrenimim boyunca tecrübelerini ve bilgisini paylaşan arkadaşım Öğr. Gör. Dr. Duygu YETGİN başta olmak üzere tüm arkadaşlarıma; bugüne kadar üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime ve akademisyen hocalarıma; beni bugünlere getiren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Burcu GÖK

Ocak, 2019

09/01/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Burcu GÖK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun.....	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Varsayımlar.....	5
1.6. Tanımlar	5
2. ALANYAZIN	7
2.1. Yabancılaşma Kavramı.....	7
2.2. Yabancılaşma Kavramına Yönelik Farklı Bakış Açıları	14
2.2.1. Anomi	14
2.2.2. Şeyleşme	15
2.2.3. Meta Fetişizmi	16
2.3. Turist Yabancılaşması.....	18
2.3.1. Turist yabancılaşmasının boyutları.....	20
2.3.1.1. Güçsüzlük.....	20
2.3.1.2. Kuralsızlık.....	22

2.3.1.3.	Anlamsızlık	24
2.3.1.4.	Kendine Yabancılaşma	25
2.3.1.5.	Toplumsal Yabancılaşma	27
2.3.2.	Turist yabancılaşmasının nedenleri.....	29
2.3.2.1.	Kültürel Farklılık	29
2.3.2.2.	Kişilik Özellikleri	34
2.3.3.	Turist yabancılaşmasının sonuçları.....	35
3.	YÖNTEM	39
3.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	39
3.2.	Veri Toplama Aracı.....	40
4.	BULGULAR VE YORUM.....	43
4.1.	Normallik Analizi	43
4.2.	Demografik Özellikler	43
4.3.	Ölçeklere İlişkin Bulgular	45
4.4.	Farklılık Analizleri	49
4.5.	Araştırma Modeline İlişkin Bulgular	54
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	57
5.1.	Sonuç ve Tartışma	57
5.2.	Öneriler	60
KAYNAKÇA.....		61
EKLER		
ÖZGEÇMİŞ		

TABLÖLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1.: <i>Yabancılaşma Tanımları</i>	8
Tablo 2.2.: <i>Tüketici Yabancılaşmasının Boyutları</i>	19
Tablo 4.1.: <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	44
Tablo 4.2.: <i>Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları</i>	45
Tablo 4.3: <i>Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyumunun İstatistiksel Değerleri</i>	46
Tablo 4.4.: <i>Ölçeklere İlişkin Uyum İstatistikleri</i>	47
Tablo 4.5.: <i>Ölçeklere İlişkin Regresyon Değerleri</i>	48
Tablo 4.6.: <i>Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar</i>	50
Tablo 4.7.: <i>Turistlerin Seyahat Sürelerine Göre Farklılıklar</i>	51
Tablo 4.8.: <i>Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar</i>	52
Tablo 4.9.: <i>Turistlerin Gelir Durumuna Göre Farklılıklar</i>	53
Tablo 4.10.: <i>Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları</i>	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Araştırma Modeli	38
-----------------------------------	----

1. GİRİŞ

İnsanın kendisiyle ve toplumla ilişkisinde ortaya çıkan durumlardan biri yabancılaşmadır. Yabancılaşma kavramı genel olarak uzaklaşma, ayrılma, yabancılık gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu toplumdan, bu toplumun kültüründen, kendi öz benliğinden uzaklaşması olarak ifade edilebilecek yabancılaşma kaynağını dinden alan çok eski bir kavramdır (Mandel ve Novack, 1975, s.23). Toplumun sağlıklı işleyişi açısından önemli olmasından ötürü yabancılaşma tarihsel süreç içerisinde din, felsefe, sosyoloji, psikoloji, edebiyat, işletme, ekonomi, pazarlama gibi çeşitli alanların konusu olagelmıştır (Nair ve Vohra, 2010, s.601).

İlgili alanyazın incelendiğinde yabancılaşmanın daha çok örgütsel düzeyde ele alındığı görülmektedir. Ancak 1950'lerden itibaren başını Erich Fromm'un çektiği araştırmacılar tarafından yabancılaşma olgusu tüketiciler açısından da ele alınmaya başlanmıştır (Xue vd, 2014). Tüketici yabancılaşmasıyla ilgili çalışmaların özellikle 1970'lerden itibaren (Pruden ve Longman, 1972; Pruden vd, 1974; Pruden ve Leonardi, 1976; Shuptrine vd, 1977; Allison, 1978; DiQuattro, 1978) arttığı görülmektedir. Turizme ilişkin olarak yabancılaşma kavramı ilk kez MacCannell tarafından ele alınmıştır (Xue vd, 2014). Ancak MacCannell (1999) yabancılaşmayı turistler açısından değil, günlük yaşamında yabancılaşan bireyin turistik faaliyetlere katılarak bu durumdan kurtulması bakımından ele almıştır. MacCannell'a göre turizm bireyin günlük yaşamındaki yabancılaşmadan kurtulma yollarından biridir.

Turistler için genel olarak olağan ve turistik olmak üzere iki tür ortam söz konusudur. Olağan ortam yer değiştirme öncesi ve sonrasını, turistik ortam ise yer değiştirme sırasındaki ortamı ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2012). Turistler ulusal ya da uluslararası olarak yer değiştirebilmektedirler. Ulusal yer değiştirmede turist kendi ülke sınırları içinde sürekli yaşadığı yerden ayrılarak başka yerleşim yerlerine giderken, uluslararası yer değiştirmede turist kendi ülkesinden ayrılarak başka bir ülkenin sınırları içinde yer alan yerleşim yerlerine gitmektedir. Turist uluslararası yer değiştirmede gittiği destinasyonda farklı bir toplumsal yapı ile karşılaşmaktadır. Burada kültürel farklılıklar, kişilik özellikleri gibi turistin diğer turistlerle, yerlilerle ve çalışanlarla ilişkilerinde yabancılaşmaya neden olabilecek unsurlar söz konusudur. MacCannell da (1999, s.6)

“bir çalışanın yabancılaşmasının bittiği yerde bir gezginin yabancılaşması başlar” diyerek turistlerin yer değiştirmeden kaynaklı olarak yabancılaşma ile karşı karşıya kalabileceklerini ifade etmektedir.

Turistlerin uluslararası yer değiştirmelerinden kaynaklanan yabancılaşmayı ele alan bu tez çalışması beş başlık altında toplanmıştır. Öncelikle giriş bölümünde tez çalışmasına ilişkin sorun, amaç, önem, sınırlılıklar, varsayımlar ve tanımlara; daha sonra konu ile ilgili alanyazın bilgisine yer verilmiştir. Ardından yöntem, bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar; son olarak elde edilen tüm sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

1.1. Sorun

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavram olan yabancılaşma günümüz modern yaşamının önemli ruhsal sorunlarından biridir. Bu yönüyle edebiyat, psikoloji, sosyoloji, din, felsefe gibi insan odaklı birçok farklı alana konu olmuştur. Yabancılaşma üzerine görüş bildiren birçok düşünür bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Marx yabancılaşma kavramını işçi-işveren ilişkisi bakımından ele alarak yabancılaşmanın örgütsel bir konu haline gelmesine öncülük etmiştir (Mandel ve Novack, 1975; Özbudun vd, 2008; Tekin, 2012). Ancak yabancılaşmanın işletmecilik açısından sadece örgütsel düzeyde var olduğu düşünölmemelidir. Bu noktada Fromm konuya farklı bir bakış açısı getirerek yabancılaşma kavramını tüketiciler açısından ele alarak ilk kez *tüketici yabancılaşmasından* söz edilmesini sağlamıştır (Allison, 1978; Gaski ve Ray, 2004; Xue vd, 2014).

Yabancılaşma her ne kadar eski bir kavram olsa da turizm sektöründe yabancılaşmayla ilgili sınırlı sayıdaki çalışma daha çok örgütsel düzeydedir (DiPietro ve Pizam, 2008). Yabancılaşma turistler açısından ilk kez MacCannell tarafından bireyin günlük yaşamındaki yabancılaşmadan kurtulma yolu olarak ele alınmıştır. Bu yönüyle yabancılaşma bireyin turizme katılma nedenlerinden biridir. Bu yaklaşım *yabancılaşmış bir birey olarak turist* şeklinde özetlenebilir (Vidon, 2015; Xue vd, 2014). Bu bakış açısı turistik ürünün tüketimi açısından yabancılaşma olgusuna bir açıklama getirmemektedir.

Watson ve Kopachevsky (1994) yabancılaşmanın modern turizm, özellikle de kitle turizmi açısından düşünüldüğünde bireyin sadece günlük yaşamındaki yabancılaşmaya bir çözüm yolu olarak turizme katılması şeklinde görülmeyeceğini, turistler için turistik deneyimden kaynaklı olarak da yaşanabileceğini belirtmektedirler. Bundan dolayı turistik ürünün bir tüketicisi olarak turistlerin turizm pazarında yabancılaşması turistik ürün tüketimi üzerinde etkili olan unsurlardan biri olması bakımından incelenmelidir. Alanyazın incelendiğinde turistik ürün tüketimi açısından böyle bir eksiklik olduğu göze çarpmaktadır (Xue vd, 2014). Başka bir ifadeyle yabancılaşma turizmde sadece örgüt içinde görülen bir sorun ya da bireyin günlük yaşamındaki yabancılaşmadan kurtulma yolu olarak değerlendirilmemeli, turistik deneyim sırasında karşılaşılan bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Tüm bu hususlar göz önüne alındığında diğer sektörlerde tüketici yabancılaşması adıyla ele alınan tüketicinin pazarda yabancılaşması durumunun turistler açısından turistlerin turizm pazarında yabancılaşması durumu olarak incelenmesi gerekliliği ortaya çıkar. Buradan hareketle çalışmanın temel sorusu;

Soru: *Turistlerin uluslararası yer değiştirme sırasındaki deneyiminden kaynaklanan yabancılaşma durumları nedir?*

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı turistlerin uluslararası yer değiştirme sırasındaki deneyiminden kaynaklanan yabancılaşma durumlarının belirlenmesidir. Bunun için turist yabancılaşması ile ilişkili olan ve 1950'lerden itibaren araştırmacıların dikkatini çeken tüketici yabancılaşması ile ilgili unsurların turistler için de geçerli olup olmadığı değerlendirilmiş ve turistlere özgü unsurlar tespit edilmiştir. Turist yabancılaşmasının hangi unsurlar sonucu oluştuğu, hangi durumla sonuçlandığı araştırılmıştır.

Temel amaca destek sağlayacak alt amaçlar ise Türkiye'ye gelen turistlerden turistik deneyimden kaynaklı yabancılaşmaların demografik özelliklerinin saptanması; turistlerin kültürel farklılıklarının ve kişilik özelliklerinin turist yabancılaşması üzerindeki etkisi

ile turist yabancılaşmasının turistlerin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bunlara ek olarak turist yabancılaşmasının turistlerin kültürel farklılıkları ile turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatminleri üzerine etkisinde bir aracılık etkisine sahip olup olmadığının ortaya konması da amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Turistler temelde olumlu duygularla ayrılmayı umdukları bir tatil deneyimine sahip olmak amacıyla yer değiştirirler. Bu çalışmada turizm sektörü açısından daha çok örgütsel düzeyde ele alınan yabancılaşma olgusu turistler açısından ele alınmaktadır. Bu çalışma yabancılaşmayı turistler açısından ilk kez incelemesi sebebiyle özgün ve önemlidir.

Bu çalışma ile yabancılaşmanın turistler açısından öncülleri, sonucu ve aracılık etkisi ortaya konulmaktadır. Buradan hareketle çalışmadan elde edilen sonuçların Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yabancılaşma durumlarının Türkiye turizm pazarı normlarına uyumlarında etkisini ortaya koyacağı düşünülmektedir. Böylece Türkiye turizm pazarının uluslararası bağlamda yabancı turistlerin görüşleri dikkate alınarak şekillendiği algısının oluşturulması, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin turizm işletmeleri ile turizm pazarına güven duymalarının sağlanması ve buna bağlı olarak Türkiye turizm pazarında çelişen durumlar olmadığı algısının oluşturulması konularında katkı sağlaması beklenmektedir. Bunların yanı sıra turist yabancılaşmasının turistlerin satın alma kararını etkileyen yeni bir faktör olarak değerlendirilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Turistlerin uluslararası yer değiştirmeleri sırasındaki deneyimlerinden kaynaklanan yabancılaşmayı ele alan bu çalışmanın evrenini Türkiye'ye gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye'ye gelen tüm yabancı turistlere ulaşmak zaman,

maliyet ve veri toplama açısından mümkün olmadığından elde edilen veriler sadece Antalya iline gelen yabancı turistlerle sınırlıdır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem kapsamında geçerlidir. Çalışma konusu ile ilgili alanyazın sınırlılığı da söz konusudur.

1.5. Varsayımlar

Çalışma Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin Türkiye turizm pazarında yabancılaştıkları, tüketici yabancılaşması için geçerli olan unsurların turist yabancılaşması için de geçerli olduğu, turist yabancılaşmasının turistik deneyim vasıtasıyla turistlerin genel olarak yaşam tatmini sağlamalarına aracılık ettiği varsayılarak gerçekleştirilmiştir.

1.6. Tanımlar

Yabancılaşma: Yabancılaşma kavramı genel olarak “bireyin toplumsal, kültürel ve doğal çevresine olan uyumunun azalması, özellikle çevresi üzerindeki denetiminin azalması ve bu denetim ve uyum azalmasının giderek bireyin yalnızlığına ve çaresizliğine yol açması” şeklinde tanımlanabilir (Yeniçeri, 2002, s.129). Türk Dil Kurumu [TDK] sözlüğünde (2005, s.2102) ise yabancılaşma “belli tarihsel şartlarda insan ve toplum etkinlikleri ürünlerinin, bu etkinliklerden bağımsız ve bunlara egemen olan öğelerin değişik biçimde kavranması” olarak tanımlanmaktadır. Oxford sözlükte (2000, s.17) *alienation* olarak geçmekte olan yabancılaşma kavramı “bir kişinin kendisini bir yere ait hissettirmeme ya da o kişiyi bir şeyin parçası oldurmama” olarak tanımlanır.

Tüketici Yabancılaşması: Çalışmalarda pazaryeri yabancılaşması (Bearden ve Mason, 1983), tüketicinin pazara yabancılaşması (Allison, 1978) olarak da ele alınmaktadır. Tüketici yabancılaşması bireyin tüketim doktrinini kabul etmede başarısız olması ya da pazarın sunduklarından tatmin olmaması durumunda ortaya çıkar (Gaski ve Ray, 2004,

s.160). Buna bağlı olarak tüketicici yabancılaşması piyasanın normları ve değerlerinden uzaklaşma hissini ifade eder (Allison, 1978, s.570). Tüketicici yabancılaşması tüketicinin pazardaki ürünlerden, işletmelerden ve tüketicici rolü olan kendinden uzaklaşmasıdır (Hanzaee ve Golpour, 2013, s.2821).

Turist: Turist kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bir tanıma göre turist gittiği yerde en az bir gece konaklayan ziyaretçidir (Gonzalez ve Bello, 2002, s.53). Ogilvy turisti sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse olarak tanımlamaktadır (Kozak vd, 2013, s. 5). Usta (2009, s. 9) turistin psikolojik tatmin arayan, tüketicici davranışı sergileyen, belirli düzeyde harcama gücüne sahip, zamanı sınırlı olan kişi olduğunu ifade etmektedir.

Turist Yabancılaşması: Turist yabancılaşmasına ilişkin alanyazında bir tanım bulunmadığından araştırmacı tarafından konuyla ilgili alan yazın bilgisine dayanarak bir tanım önerilmektedir. Buna göre turist yabancılaşması turistin yer değiştirme sırasındaki deneyiminde karşılaşılan; etkileşimde bulunduğu diğer turistlerden, yerel halktan, turizm işletmelerinden, turistik ürünlerden ve destinasyondan uzaklaşması durumu olarak tanımlanabilir.

2. ALANYAZIN

2.1. Yabancılaşma Kavramı

Modern yaşamla birlikte bireyin günlük yaşamında karşılaşılabilen sorunlardan biri de yabancılaşmadır. Yabancılaşma olmaması gereken durumu, bireyin kendisiyle ya da başkalarıyla ilişkisinin yokluğunu, bireyin toplumla olan ilişkisindeki sorunların temel nedenini ifade eder (Yuill, 2011, s.105). Genel olarak yabancılaşmanın bireysel ve toplumsal yabancılaşma olmak üzere iki unsurdan oluştuğu belirtilmektedir. Bireysel yabancılaşma bireyin kendi öz benliğinden ayrılmasının ve yüksek kaygı hissinin bir sonucudur. Birey günlük yaşamında kendi gerçek benliğini sergilemediğini hissettiğinde görülür. Toplumsal yabancılaşma ise bireyin içinde bulunduğu toplumdan uzaklaşmasıdır. Bu yabancılaşma şekli birey kendini toplumsal çevre ile sıkı sıkıya sarmalanmış hissettiğinde görülür (Banai ve Weisberg, 2003, s.365). Bireyler genelde içinde yaşadıkları toplumun normlarına uymak zorunda olduklarını hissettiklerinden, içten içe bunlara uymak istemeseler de dışlanma, ayıplanma, yalnızlık korkusu, cezalandırılma korkusu gibi nedenlerle bunlara uygun şekilde davranırlar. Bu durum bireyin kendi gerçek benliğini sergileyemediğini düşünmesine, toplum tarafından baskılandığını hissetmesine neden olabilir. Bu zorunluluk ve baskı hissi giderek kendinden ve içinde bulunduğu toplumdan uzaklaşmaya neden olabilir.

Yabancılaşmanın tarihsel gelişimi dikkate alındığında yabancılaşma ile ilgili farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Bunlar Tablo 2.1.'de sunulmuştur. Bunlardan yalnızca anomi kavramı yabancılaşmaya yönelik farklı bir bakış açısı olduğundan bu çalışmada ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

Tablo 2.1.: Yabancılaşma Tanımları

Görüş Sahibi	Yabancılaşma Tanımı
İlk Hristiyanlar	Tanrı'dan uzaklaşmış insan
Hegel	Yabancılaşmış ruh
Feuerbach	Kendine yabancılaşmış Tanrı insan
Marx	Yabancılaşmış emek
Simmel	Özne ile nesne arasındaki kopuş
Durkheim ve Merton	Anomi
Nettler (1957, s.672)	Bireyin içinde bulunduğu toplumdan ve kültüründen uzaklaşması
Clark (1959, s.849)	Bireyin kendini meşru rolünü sergilemede güçsüz hissetmesi
Seeman (1959)	Güçsüzlük, anlamsızlık, kurlsızlık, toplumsal yabancılaşma, kendine yabancılaşma
Shepard (1972, s.162)	Toplumsal yönlendiricilerden sosyo-psikolojik olarak ayrılma
Decker ve Lavenka (1981, s.160)	Bireylerin kendi varlıkları üzerindeki yaratıcı koşulları etkileme potansiyellerinden ve gücünden mahrumiyet
Banai ve Reisel (2003, s.245)	Onaylanmayan beklentiler, çelişkili rol talepleri, dışsal kontrol hissi, diğerlerinden uzaklaşma, işten ya da meslekten uzaklaşma
Hanzaee ve Golpour (2013, s.2821)	Bireyin diğer insanlardan, toplumdan ve toplumsal değerlerden uzaklaşması

Hristiyanlığın ilk dönemlerinde yabancılaşma insanın çok tanrılı inançtan ötürü birçok put yaratarak bunları kutsal sayması, kendi yarattığı putları kendisiyle özdeşleştirerek putlara kendi öznel özelliklerini aktarması ve bu şekilde putlara tapınma yoluyla kendisiyle ilişki kurabilmesi sebebiyle *insanın Tanrı'dan uzaklaşması* olarak ifade edilmiştir. Buna göre insan ancak putlara boyun eğerek kendi varlığına ulaşabilmektedir (Tolan, 1980, s.143). Feuerbach bu durumu dinlerin insanla dünya arasındaki gerçekliği ortadan kaldırması olarak yorumlar. Feuerbach'a göre insan tanrıları kendi suretinde yaratmıştır ve kendi üretimi olan putların önünde secde edip, onlara tapınmaktadır. İnsanlar yarattıkları bu tanrılara kendi özelliklerini aktardıklarından özlerinden uzaklaşarak kendilerine yabancılaşmaktadırlar (Mandel ve Novack, 1975, s.91). Bir başka ifade ile Feuerbach insanın yabancılaşmış tanrı değil, aksine tanrının kendine yabancılaşmış insan olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşte eksik olan nokta insanın yabancılaşmasının sadece dini inançlara bağlanmasıdır. Oysa insan toplumsal yapı içinde felsefi, sanatsal, ahlaki, ruhsal ve ekonomik açılardan da yabancılaşmaktadır (Tuğcu, 2002, s.120).

Yabancılaşma kavramı her ne kadar teolojik bir kavram olarak ortaya çıkmış olsa da 19.yy'den itibaren Hegel ile birlikte felsefenin (Özbudun vd, 2008, s.16), Marx ile birlikte sosyolojinin (Pappenheim, 2002, s.4) ve Fromm ile birlikte pazarlamanın (Gaski ve Ray, 2004, s.160) inceleme konusu olmuştur.

Hegel yabancılaşma kavramıyla dinler üzerine çalışırken tanışmıştır. Yabancılaşmaya farklı bir bakış açısı getirerek ona farklı bir yön çizmiştir (Mandel ve Novack, 1975, s.23). Hegel'e göre yabancılaşma ilk başta bir olan insan varlığı ve özünün birbirinden ayrılması sonucu insanın kendi somut varlığının özüne yabancılaşması anlamına gelmektedir (Tolan, 1980, s.145). Hegel'in yabancılaşma ile ilgili görüşü "her gerçeklik biçiminin özünde ayrılık ve uzaklaşma vardır" ifadesiyle özetlenebilir (Pappenheim, 2002, s.74). Hegel'in ortaya koyduğu bu yabancılaşma biçimi *kendine yabancılaşmadır* (Brownlee, 2015, s.379). Bu bağlamda Hegel bu görüşünü *yabancılaşmış ruh* olarak ifade eder (Özbudun vd, 2008, s.15).

Öte yandan Marx ise yabancılaşma kavramıyla Hegel'in çalışmalarını incelerken tanışmıştır (Mandel ve Novack, 1975, s.21). Marx Hegel'in yabancılaşma ile ilgili görüşlerinden ruhsal olan kısmı reddedip, iş ile ilgili olan kısmı dikkate almıştır (Chiaburu vd, 2014, s.25). Tıpkı Hegel gibi Marx için de iş işçi için hem sosyal hem de maddî açıdan gerekli bir unsurdur. İşçi işi vasıtasıyla hem içindeki potansiyeli dışarı çıkararak kendini gerçekleştirme olanağı bulur, hem de zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilir (Sayers, 2003, s.108). Marx çalışmayı işçi için hayati bir aktivite, türsel bir faaliyet, işçinin ruhani özü, insani özü olarak değerlendirir (Sayers, 2011, s.15). İşçi emeğinin üzerinde denetime sahip olmadığında, ürününden ayrıldığında yabancılaşma ortaya çıkacaktır. İşçi işveren tarafından nasıl, ne zaman ve nerede yapılacağı belirlenen işi yapmakla yükümlüdür. Onun için artık önemli olan yalnızca ailesinin ve kendisinin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayacak ve emeğinin karşılığında işveren tarafından kendisine ödenecek olan ücrettir (Andrew, 1970, s. 244). Bu durumda işçi ürettiği üründen ayrılmakta, üretimi işverene ait olmaktadır. Bu ise işçinin emeğini işverene satması anlamına gelmektedir. Çalışma işçi için artık yaratıcı ve üretici bir faaliyetten çok zararlı ve tahripkâr bir duruma dönüşür (Mandel ve Novack, 1975, s.31 ve 33). Bu nedenle Marx yabancılaşmayı *yabancılaşmış emek* olarak ifade eder (Tuğcu, 2002, s.122). Marx'a göre yabancılaşmış emeğin dört şekli vardır. Bunlar; işçinin

ürününe yabancılaşması, kendisine yabancılaşması, diğer işçilere yabancılaşması ve işine yabancılaşmasıdır (Acevedo, 2005, s.79). İşçinin ürününe yabancılaşması ürünün işçiden ayrılarak işverenin mülkiyetine geçmesi ve piyasada satışa sunulması sonucu ortaya çıkan yabancılaşmadır. İşçi artık ürününün akıbeti konusunda bilgiye sahip değildir. Bunun ötesinde işçinin kendine yabancılaşması kendi üretimi olan üründen ayrılarak bu ürünü meydana getirme gücünü, başka bir ifadeyle emeğini işverene satması sonucu ortaya çıkan yabancılaşmadır. Böylece işçinin yaratıcı faaliyeti kendinden uzaklaşmış olur. İşçinin diğer işçilere yabancılaşması ise iş yerinde çalışan diğer işçilerden fiziksel ya da ruhsal olarak uzaklaşmasıdır. Son olarak işçinin işine yabancılaşması işçinin üretimde söz sahibi olamamasını ve üretim sürecinden uzaklaşmasını ifade eder (Halbesleben ve Clark, 2010, 532). Özetle Marx yabancılaşmayı işçi-işveren ilişkisi bağlamında incelemiş ve işçinin emeği ile olan ilişkisi açısından yabancılaşma kavramını açıklamıştır.

Yabancılaşma kavramını sosyolojik açıdan ele alanlardan biri de Simmel'dir. Simmel yabancılaşma kavramını sevgi ile ilişkilendirmiş ve yabancılaşmayı nesne ile özne arasında artarak büyüyen uzaklaşma olarak tanımlamıştır (Arditi, 1996, s.98). Simmel'in yabancılaşmayı kavramlaştırmasının temelinde bireyin kişisel yaşamının kademeli olarak yoksullaşması, öznel ve nesnel kültür arasında artarak büyüyen uzaklaşmanın ya da öznel ve nesnel iş koşulları arasında gelişen kopukluğun bir sonucu olması yatmaktadır (Arditi, 1996, s.93). Pappenheim'a (2002, s.14) göre Simmel'in yabancılaşma tanımı çağdaş insanın bireyselliğinin yok edilmesinden ve kendi öz benliğinden uzaklaşmayı dayatan koşullar altında yaşamaktan duyduğu korkuyu yansıtmaktadır. Simmel'e göre işçinin yabancılaşmasında üründe farklılaşma, üretim sürecindeki farklılaşma ve uzmanlaşma olmak üzere üç süreç söz konusudur. Bu süreçler işçinin üretim sürecinde yeteneklerinin sadece bir kısmını kullanmasına, buna bağlı olarak işçi ile ürün arasındaki bağın kopmasına ve böylece ürünün işçiden bağımsız cansız bir nesne haline gelmesine neden olmaktadır (Özbudun vd, 2008, s. 32). Simmel'in özne ile nesne arasındaki bağa yönelik görüşü Marx'ın yabancılaşma ile ilgili görüşüyle benzerlik göstermektedir. Ancak Marx'ta özne ve nesnenin yerini işçi ve ürün almaktadır (Arditi, 1996, s.105).

Yabancılaşma genellikle modern insanın sorunu olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın yabancılaşmanın sadece modern dönemle sınırlı olmayıp insanlığın en başından beri var olan evrensel bir kader olduğu görüşü bugün yaygın bir kabul görmektedir (Pappenheim, 2002, s.100). Ancak insanlık tarihinde yabancılaşmanın hiç var olmadığı bir dönem olduğu görüşü de söz konusudur. Örneğin; Engels'e göre bu dönem ilkel komünizmin yaşandığı dönemdir. Bu çağda insan doğa ile iç içedir. Henüz üretim araçları ve doğanın üzerinde özel mülkiyet oluşmamıştır. Bu durum meta için üretimin başlamasıyla son bulmuştur. Meta için üretim yabancılaşmanın başlangıcıdır. İnsanın yabancılaşması negatif bir olgu, olumsuz bir değişimdir. İlk durum, yani pozitif durum yabancılaşmamış insandır. İnsanın kendi insani özü ile uyum içerisinde olduğu durumdur (Tuğcu, 2002, s.126-127). Yabancılaşmış birey Nettler (1957, s.672) tarafından üyesi olduğu toplumdan ve kültürden uzaklaşmış kişi olarak tanımlanır. Davranışlarının anlamsız olduğunu düşünen birey mümkün olduğunca bunu kendi için anlamlı hale getirmeye, aidiyet hissetmiyorsa mümkün olduğunca ait olmaya, kendini toplumdan uzaklaştırmışsa mümkün olduğunca bu durumdan kurtulmaya çalışacaktır (Clark, 1959, s.849).

Yabancılaşmayı açıklamaya çalışan pek çok çalışmanın yanında bireyin yabancılaşmanın nasıl üstesinden gelebileceğini açıklayan görüşler de bulunmaktadır. Felsefi-varoluşsal görüşe göre yabancılaşma insanın psikolojik doğası ve yazgısına bağlı olarak sonsuza dek sürecek bir olaydır. Sosyolojik görüşe göre toplumsal kurum ve rollerin yarattığı yabancılaşma durumu ebedi bir nitelik taşır. Modern toplumsal örgütlenmeler yabancılaşmadan kaçınmaya olanak vermemektedir. Sosyolojik-tarihsel görüşe göre yabancılaşma insanlığın gelişmesinin bedeli olarak görülmektedir. Marksist bakış açısına göre ise yabancılaşmanın temel sorumlusu kapitalizmdir (Tolan, 1980, s.202-203). Marx yabancılaşmayı olmaması gereken bir hata, bir kusur olarak görür (Ollman, 2012, s.215). Marx'a göre yabancılaşma meta üretimiyle ve toplumsal işbölümüyle ilişkilidir. Bu olgular var olmaya devam ettikçe yabancılaşma da var olmaya devam edecektir (Mandel ve Novack, 1975, s.50). Ancak emeğin yabancılaşması kapitalist sistemi değiştirmek zorunda olmadan da aşılabilir. İşçilerin kendilerini yabancılaşmış hissetmemeleri için onlara katılma duygusu, iş ahlakı vermek (Mandel ve Novack, 1975, s.69), refah ve mutluluğunu sağlayacak maddi bedeli ödemek (Tolan, 1980, s.204) yeterli olacaktır. Yabancılaşmadan kaçınma ihtiyacı, başka

bir ifadeyle insanın kendi insani özüne kavuşması ve yeteneklerini kendi özgür seçimi olarak yaşama geçirmesi yabancılaştırmanın doruk noktasında hissedilecektir (Tuğcu, 2002, s.123). Modern toplumsal yaşamın neden olduğu yabancılaştırmanın tamamen yok edilmesi için kısa ve kestirme yolların bulunmadığı aşikârdır. Yine de bu durum mevcut yabancılaştırmanın asgari düzeyde olduğu ve insanın yaratıcılığını geliştirmeye elverişli bir toplum yapısının oluşturulmasına engel olmayacaktır (Tolan, 1980, s.207).

Yabancılaştırma ile ilgili felsefi ve sosyolojik çalışmaların yanı sıra 1950'lerden itibaren deneysel çalışmalar da (Nettler, 1957; Seeman, 1959; Clark 1959) yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Seeman'ın (1959) yabancılaştırmanın bileşenlerine ilişkin görüşü dikkat çekmektedir. Seeman (1959) yabancılaştırmanın *güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, kendine yabancılaştırma ve toplumsal yabancılaştırma* bileşenlerinden oluştuğunu belirtir.

Seeman'ın kavramlaştırdığı güçsüzlük boyutu ilk olarak Hegel'de ve daha sonra Marx'ta görülür. Her ikisi de güçsüzlüğü işçi-işveren ilişkileri açısından açıklamıştır. Güçsüzlüğü işçinin kendi ürünü üzerindeki kontrolünü kaybetmesi olarak ifade ederler. Ürün işçiden ayrılarak dışsallaşır ve işçi ürünle ilgili işverenin amaçlarının kontrolüne girer (Barakat, 1969, s.1). Bu noktada işçi ürünün üretiminde sahip olduğu rolün farkında değildir. Belirli kurallar dâhilinde davranması gerektiğini düşünür (Clark, 1959, s. 849). Sonuç olarak güçsüzlük bireyin ulaşmak istediği hedefleri ve elde etmek istediği sonuçları etkileme konusunda düşük beklenti içinde olmasını (Seeman, 1963, s.270), düşük kontrol hissini (Seeman, 1975, s.93) ifade eder.

Seeman'a göre (1959, s.786) anlamsızlık bireyin içinde bulunduğu durumları anlamlandırmaya çalışmasıyla ilgilidir. Anlamsızlık birey neye inanması gerektiğinden emin olmadığında, kendi kriterleri çevresinde olup bitenleri anlamlandırmaya yeterli gelmediğinde görülür. Seeman (1983, s.177) anlamsızlık yaşayan bireyin toplumsal olaylar konusunda kavram karmaşası yaşadığını, geleceğini öngöremediğini belirtmektedir. Anlamsızlık kısaca neyin doğru olduğu konusunda anlaşılmazlık duygusudur (Seeman, 1975, s.93).

Kuralsızlık bireyin verilen hedeflere ulaşmak için toplumsal olarak onaylanmamış davranışları sergilemeye yönelik yüksek arzusunu ifade eder (Seeman, 1959, s.788).

Yabancılaşmanın kuralsızlık boyutu ilk olarak Durkheim’da ve daha sonra Merton’da görülür. Durkheim kuralsızlık yerine *anomi* kavramını kullanmıştır. Durkheim’a göre anomie davranışsal standartların, güç ve refahın yokluğu ve intiharın yabancılaşmanın bir sonucu olarak tanımlanmasını ifade etmektedir (Gaski ve Ray, 2004, s.159). Merton’a göre ise anomie toplum tarafından bireyin ulaşması beklenen kültürel hedefler, bu hedeflere ulaşmayı sağlayan meşru araçları belirleyen normlar ve toplumsal olanakların dağılımı olmak üzere üç unsurdan oluşur. Normlar görevlerini yerine getiremezse anomie durumu ortaya çıkar (Tolan, 1980, s.70). Kısaca kuralsızlık bireyin verilen amaçlara ulaşmak için toplumsal olarak onaylanmamış araçları kullanmaya yönelik yüksek beklentisidir (Seeman, 1975, s.93).

Yabancılaşmanın kendine yabancılaşma ve toplumsal yabancılaşma bileşenleri ise ilk olarak işçinin kendine yabancılaşması ve işçinin diğer işçilere yabancılaşması olarak Marx’ta görülür (Acevedo, 2005, s.79). Kendine yabancılaşma bireyin gelecek çıkarları için kendisi gibi davranmak yerine kendinden beklenen şekilde davranmasıdır. Bu şekilde birey kendi gerçek benliğini göz ardı etmektedir (Seeman, 1959, s.790). Kısaca kendine yabancılaşma bireyin içsel olarak kabul görmeyen; ancak dışsal olarak onaylanan davranışları sergilemesidir (Seeman, 1975, s.93). Son olarak toplumsal yabancılaşma bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından değerli görülen unsurlara benzer değeri atfetmeme durumudur (Seeman, 1959, s.789). Bir bakıma toplumsal yabancılaşma toplumsal değerlerin reddidir (Seeman, 1975, s.93).

Buraya kadar yabancılaşma kavramı tanımlanarak, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve çeşitli tartışmalara yer verilmiştir. Ancak yabancılaşma kavramına yönelik ana akım görüşlerden farklı bakış açıları da bulunmaktadır. İzleyen bölümde bu farklı bakış açıları ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2. Yabancılaşma Kavramına Yönelik Farklı Bakış Açıları

Yabancılaşma kavramı alanyazında yakın kavramlar olan anomi, şeyleşme ve meta fetişizmi kavramları ile de ilişkilendirilmiş ve bu kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Anomi

Yabancılaşma kavramı yerine kullanılan kavramlardan biri olan *anomi* kavramı ilk olarak Durkheim’da görülür. Durkheim anomiyi “tutkuların tam da disiplinli olmaları gereken bir anda daha az disiplinli olması” olarak tanımlamaktadır (Özbudun vd, 2008, s. 31). Anarşinin ya da kuralsızlığın bir toplumsal durumu olan anomi toplumsal kontrolün baskı gücü ile bireyler arasındaki ilişkiye odaklanır (Horton, 1964, s.285). Bireyin sosyal çevresinin algılanan koşullarını ifade eden anomi modern toplumlarda bireyin davranışlarını düzenleyen toplumsal normların algılanmasında bireyin başarısızlığıdır (Kanungo, 1979, s.123). MacIver ise anomiyi hayata amacını ve yönünü veren değerlerin yokluğu, içsel ve toplumsallaşmış değerlerin kaybı, umutsuzca yönsüzleşmenin verdiği güvensizlik olarak tanımlamaktadır (Dean, 1961, s.754).

Durkheim anominin ortaya çıkışını daha çok toplumsal işbölümü ile ilişkilendirmiştir. Durkheim’a göre toplumsal işbölümü dayanışmayı sağlamıyorsa bir anomi ortamı söz konusu demektir. Buna göre anomi ekonomik iflasların artması, işçi-işveren ilişkileri ve aşırı bilimsel uzmanlaşma olmak üzere üç durumda ortaya çıkar. Bu üç durumda da dayanışma ortadan kalkmakta bu da anomiyi neden olmaktadır (Tolan, 1980, s.27-28). Anomi durumunda birey görevlerini yerine getirmemekte, arzularının esiri olmakta ve toplumsal kuralları tanımamaktadır. O halde bireyi denetleyebilecek tek bir mekanizma vardır. O da içinde bulunduğu toplumdur. Çünkü toplum bireyce üstünlüğü kabul edilen ve onu aşan tek güçtür (Tolan, 1980, s.36).

Merton’a göre anomi kültürel hedefler, normlar ve toplumsal imkânların dağılımı olmak üzere üç temel etkenden oluşur. Kültürel hedefler toplumun bireye aşıladığı istekleri, normlar bireylerin kültürel hedeflere ulaşmada kullanabilecekleri meşru araçları ve

toplumsal imkânların dağılımı ise normlara uygun bir şekilde kültürel hedeflere ulaşmada toplumsal imkânların bir engellenme olmadan kullanımını ifade eder (Tolan, 1980, s.70). Buna göre kültürel hedeflere ulaşmada kullanılabilecek meşru araçların yokluğunda anomi var olmaktadır (Shepard, 1972, s.166). Merton'un anomi kuramı topluma ve onun kültürüne uyumun bir çeşidi olan eylem varsayımından gelmektedir. Merton hedeflerin ve araçların reddi ya da kabulünden kaynaklanan davranışlara atfedilen uyum tiplerine yönelik bir tipoloji geliştirmiş ve yabancılaştırmanın gerçekleşmesine farklı bir açıklama getirmiştir (Fishman ve Langman, 2015, s.920).

Sonuç olarak anomi ve yabancılaştırma birbiriyle ilişkili kavramlardır. Anomi de tıpkı yabancılaştırma gibi kişiler arası bağların zayıfladığı, bireyin geleneksel ilişkilerden koptuğu bir toplumda meydana gelir (Tolan, 1980, s.193). Bu nedenle anominin yabancılaştırma ile sonuçlanması kaçınılmaz bir sonudur (Nettler, 1957, s.672).

2.2.2. Şeyleşme

İnsan-doğa ilişkisinde insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik onun doğaya hâkim olabilmesi ve onu değiştirip kendi gerçek ihtiyaçları için kullanabilmesidir. İnsan bunu yaratıcı emeğiyle gerçekleştirir. Ancak *yaratıcı emek* işveren adına kullanıldığında *yabancılaştırılmış emeğe* dönüşür. Buna göre asıl işlevi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak olan işçinin ürününün para ile mübadele edilmesi temel amaç olmaktadır. Böylece işçi de yaratıcı emeği sadece para kazanma yolu olarak görmeye başlar. Buna bağlı olarak bireyin üretime katkısı bireye ve topluma yabancı hale gelir. Üretim artık toplumdan ve bireyden bağımsız nesnel bir kategori, bir şeydir. Başka bir ifadeyle bireyler arası ilişkiler giderek şeyler arası ilişkilere dönüşmektedir. Şeyleşme işçinin ürününün piyasada var olarak ondan bağımsız bir varlık kazanması, işçiye rağmen başka ürünlerle ya da tüketicilerle ilişki kurabilmesi olarak ifade edilebilir. Bireyler artık birbirlerine bağımlı değildirler; ancak değişim değerinin şeyleştirdiği bu ilişkilerin egemenliği ve kontrolü altındadırlar (Tolan, 1980, s.152, 153, 155).

Şeyleşmeden ilk bahseden Hegel'dir. Hegel'e göre işçi ürünü üretmeden önce ürün onun zihninde bir düşünce olarak var olur. İşçi üretim yaptığında zihnindeki bu ürünü zihninden dışarı çıkarır ve böylece ürün işçiden ayrılır. Artık onun zihnindeki bir fikir

gibi onun bir parçası olarak kalamaz (Mandel ve Novack, 1975, s.24). Şeyleşme ürünün işçinin dışında ondan bağımsız olarak ona yabancı bir şeymiş gibi var olması ve onun karşısına kendi başına bir güç olarak çıkmasıdır. İşçinin ürünü kendisine yabancı olduğundan daha fazla üretici etkinlikte bulunmak için onları kullanamaz. Bu nedenle bu ürünlerin kendisine ait olduğunu da kabul etmez. Ürünleri olan şeyler üzerinde hiçbir hâkimiyeti yoktur. Sadece emeği karşılığında aldığı ücreti harcayarak başka bir işçinin ürettiklerinin bir parçasının sahibi olur (Ollman, 2012, s.230-231). İşçinin ürünü onun karşısına yabancı bir şey olarak çıkar. İşçi ne kadar çok çalışırsa ürününün kendi dışındaki şeyleşmesi de o kadar artar. İşçinin ürününün bu şeyleşmesi emeğin yabancılaşmasıdır (Tuğcu, 2002, s.122).

Kapitalist toplumda şeyleşme toplumsal ilişkilerin eşyaya, nesnelere dönüşmesidir (Mandel ve Novack, 1975, s.36). Böylece cansız nesnelerin kişileştirilmesi ve insanın insani özünün ortadan kalkması söz konusudur. Şeyleşme yabancılaşmanın son evresi olarak düşünülebilir (Tolan, 1980, s.192). Bireyler arasındaki toplumsal ilişkiler bireyin kendisini ve başkalarını birer nesne olarak algıladığı toplumsal olmayan mübadele ilişkisine dönüşmüştür. Dolayısıyla tüm toplumsal etkileşim süreci metaların değişim değerinin mübadelesi haline gelir. Metalar şeyler olduklarına göre bireyler kendilerini bu şeylerin egemenliği altında hissederler (Özbudun vd, 2008, s. 29).

2.2.3. Meta Fetişizmi

Satılmak amacıyla üretilen malları ifade eden *meta* sahip olduğu özellikler bakımından bir taraftan insanların ihtiyacını karşılarken, diğer taraftan parayla mübadele edilen ve bir değişim değerine sahip olan bir üründür. Buna göre metanın iki değeri ortaya çıkar. Bunlar; metanın satıcı için değişim değeri ve alıcı için kullanım değeridir. Kullanım değeri ürünün tüketici açısından ihtiyacı karşılama derecesini ifade ederken, değişim değeri ise ürünlerin birbirleri ya da para ile değişimleri sonucu ortaya çıkan ekonomik değeri ifade eder. Değişim değerini belirleyen en önemli unsur ise metalar arasında bir aracı olan paradır. Dolayısıyla bir ürün para ile mübadeleye girdiği andan itibaren bir meta halini almaktadır. Böylece ürünün özgün işlevi olan kullanım değeri değişim değerine dönüşür. Bütün mallar insan çalışmasının bir ürünü olduğuna göre işçinin çalışması da aynı zamanda metadır. Çünkü bir işçinin ürettiği bir mal başka bir

işçinininkiyle ya da parayla değiştirilmektedir. Başka bir ifadeyle metaların mübadele edilmesiyle insan çalışması mübadele edilmektedir (Ibarrola, 1969, s.93; Özbudun vd, 2008: 27). İşçi emek gücünü yaşaması için gerekli ihtiyaçlarını karşılamak üzere satmaktadır. İşveren ise kâr etmek için işçinin emek gücünü satın alır. İşçi bu şekilde kendi emeğinin kullanım değerine yabancılaşmaktadır. Emeğinin kullanım değerine yabancılaşan işçi yabancılaşmış işçi haline gelmektedir (Ollman, 2012, s.270).

İşçinin çalışmasının bir sonucu olan ürünler metalaştığında fetişleşmeye de başlar. Buna göre fetişizm toplumsal bir ilişkinin eşyalar arasında bir ilişkiye dönüşümü olarak tanımlanabilir (Ibarrola, 1969, s.94). Marx bu durumu *meta fetişizmi* olarak adlandırmaktadır (Tolan, 1980, s. 154; Özbudun vd, 2008, s.28). Marx metayı modern toplumun en temel biçimi olarak görmüştür. Marx'a göre metanın değişim değeri zamanla iktisadi bir değer olmaktan öteye geçerek insan varoluşunun tamamına nüfuz edecektir (Pappenheim, 2002, s.77).

Marx'a göre meta fetişizmi ayrılmaya sebep olmaktadır. Marx bu ayrılma yönelimini üretici ile tüketici ve işveren ile işçi arasında olmak üzere iki şekilde ele alır. Buna göre her ne kadar meta insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilmiş olsa da gerçek anlamda insan ihtiyaçlarına duyarsızdır. Üretici için meta sadece bir nesne, hesaplarını ve faaliyetlerini dayandıracağı veriler, kendi amacına ulaşmayı sağlayacak araçlar olarak görülür. Bu nedenle sadece tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak üretici için yeterli gelmeyecek ve yapay ihtiyaçlar yaratacaktır. Bu da üretici ile tüketici arasında sadece kâr odaklı bir ilişki oluşmasına neden olacaktır. Böylece tüketici gerçek ihtiyaçlarına yabancılaşmaktadır. İşçi ile işveren arasındaki ayrılıkta ise işçi isteyerek değil, zorunlu olarak çalışmaktadır. Marx'a göre üretmek bireye özgürlük sağlayan bir eylemdir. İşçi bu eylemi işveren için yaptığında bu özgürlük sona erer ve ürünü kendisinden ayrılarak işverenin kârlılık amacını gerçekleştirmek üzere satışa sunulur (Pappenheim, 2002, s.78-82). İşçi işveren için üretim yapması karşılığında ücret almaktadır. Bu durumda işçinin ürünü para ile mübadele edilmektedir. Buna bağlı olarak işçinin üretim yapması ve bunun sonucunda ortaya çıkan ürün kendini gerçekleştirme yolu olmaktan çıkarak meta haline gelmekte, işçi kendi ürününden ayrılmakta, ürününe, başka bir ifadeyle emeğine yabancılaşmaktadır.

Yabancılaşma kavramı Fromm'un (1987) *tüketici insan* görüşüyle birlikte pazarlamanın da konusu olmuş ve tüketici yabancılaşması olarak adlandırılmıştır. Tüketici yabancılaşması bu çalışmada turist yabancılaşması olarak ele alınacaktır.

2.3. Turist Yabancılaşması

Bireyin tüketici olarak deneyimlediği tüm yabancılaşma şekillerinin temelinde pazar odaklılık yatmaktadır (Nettler, 1957, s.670; Allison, 1978, s.566; Hanzae ve Golpour, 2013, s.2821). Bu bağlamda turistin yer değiştirme sırasındaki deneyiminden kaynaklanan yabancılaşmayı ifade eden turist yabancılaşmasının kökeninin 1950'lerde Erich Fromm'la başlayan (Gaski ve Ray, 2004, s.160) tüketici yabancılaşması olduğu söylenebilir. Tüketici yabancılaşması pazarın normları ve değerlerinden ayrılma duygusu olarak tanımlanmaktadır (Allison, 1978, s.570). Buna göre tüketici yabancılaşması tüketicinin pazardaki deneyiminden kaynaklanır. Buradan hareketle turist yabancılaşması bireyin turist olarak yer değiştirmesi sırasındaki deneyiminden kaynaklanan yabancılaşma olarak tanımlanabilir.

Fromm (1987) yabancılaşmış tüketiciyi *tüketici insan* olarak nitelendirir. Ona göre tüketici insanın asıl amacı bir şeye sahip olmak değil; iç dünyasındaki boşluğun, dirençsizliğin, yalnızlığın ve endişenin üstesinden gelebilmek için daha çok tüketmektir (s.25). Yabancılaşmış tüketici kendi iç anlamsızlığını gidermek için sürekli tüketir ve giderek doyumsuz, pasif, depresif biri haline gelir. Sigara, alkol, film, kitaplar, sanat ve seyahat onun tüketim alanına girer. Yabancılaşmış tüketici dışarıdan heyecanlı ve hareketli görünmesine rağmen derinde yalnız, bunalmış ve sıkılmıştır (s.116). Fromm'un yabancılaşmış tüketici görüşü 1970'lerden itibaren deneysel çalışmaların da (Pruden vd, 1974; Allison 1978; Lambert, 1980; Hilger ve Dahringer, 1982; Bearden ve Mason, 1983; Johnson, 1996; Burns, 2010) konusu olmuştur. Bu çalışmalarla birlikte yabancılaşmış tüketici ya da tüketici insan kavramları yerine tüketici yabancılaşması kavramı kullanılmış ve tüketici yabancılaşmasının boyutları belirlenmiştir. Tüketici yabancılaşmasının boyutlarına ilişkin çalışmalar Tablo 2.2.'de görülebilir.

Tablo 2.2.: Tüketici Yabancılaşmasının Boyutları

Görüş Sahibi	Boyutlar
Pruden vd (1974)	Güçsüzlük – Kuralsızlık – Kendine Yabancılaşma – Toplumsal Yabancılaşma - Anlamsızlık
Allison (1978)	Güçsüzlük – Kuralsızlık – Kendine Yabancılaşma – Toplumsal Yabancılaşma
Bearden vd (1983'ten aktaran Bearden ve Netemeyer, 1999)	İşletme Etiği – Bilinçli Seçim – Kişisel Norm

Tüketici yabancılaşmasının boyutlarına ilişkin ilk çalışma Pruden ve arkadaşları (1974) tarafından gerçekleştirilmiştir. Pruden ve arkadaşları (1974) tüketici yabancılaşmasının *güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, kendine yabancılaşma ve toplumsal yabancılaşma* olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler. Bu boyutlar Seeman'ın (1959) çalışmasından uyarlanmıştır. Ancak Allison (1978) tüketici yabancılaşmasını güçsüzlük, kuralsızlık, kendine yabancılaşma ve toplumsal yabancılaşma olmak üzere dört boyut altında incelemektedir. Pruden ve arkadaşlarından (1974) farklı olarak tüketicinin pazarda yabancılaşması konusunda anlamlı bir sonuç ifade etmediği gerekçesiyle anlamsızlık boyutuna yer vermemiştir. Benzer bir çalışmada Bearden ve arkadaşları (1983'ten aktaran Bearden ve Netemeyer, 1999) tüketici yabancılaşmasının boyutlarını *işletme etiği, bilinçli seçim ve kişisel norm* olarak belirlemişlerdir. İşletme etiği işletmenin etik davranışlarına yönelik inancı, bilinçli seçim çok sayıda bilgi içinden kullanışlı olanın tercih edilmesini ve kişisel norm bir bireyin tüketim konusundaki kendi kişisel normlarını ifade etmektedir (Burns, 2010, s.28).

Bu çalışmada turist yabancılaşması için Pruden ve arkadaşlarının (1974) tüketici yabancılaşması modelinden yararlanılmıştır. Pruden ve arkadaşlarının (1974) tüketici yabancılaşması modeli turistik ürünleri satın alma karar süreci, turistik deneyimden beklentiler, iletişim, turizm pazarına tepkiler vb açıdan turist yabancılaşması için daha uygun görülmüştür. Bu nedenle turist yabancılaşmasının boyutları güçsüzlük,

kuralsızlık, anlamsızlık, kendine yabancılaşma ve toplumsal yabancılaşma olarak belirlenip, izleyen bölümde bunlara ilişkin ayrıntılı bilgi verilmiştir.

2.3.1. Turist yabancılaşmasının boyutları

Turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin tüketicisi olan turistlerin yabancılaşması güçsüzlük, kuralsızlık, kendine yabancılaşma, toplumsal yabancılaşma ve anlamsızlık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

2.3.1.1. *Güçsüzlük*

Güçsüzlük boyutu ilk olarak Marx ve Hegel’de görülür. Her ikisi de güçsüzlüğü işçinin kendi ürünü üzerinde kontrol yetkisi olması gerekirken, tam tersine kendi ürünü tarafından kontrol altına alınması çerçevesinde ele alır. İşçi her ne kadar kendi ürünü üzerinde söz sahibi olmayı hayal etse de kapitalist sistem buna izin vermeyecektir (Barakat, 1969, s.1; Dean, 1961, s.754). Buna göre işçinin konumundan dolayı ürünü üzerinde ya çok az denetimi bulunmakta ya da hiç denetim yetkisi bulunmamaktadır (Aiken ve Hage, 1966, s.498). Bundan dolayıdır ki işçi üretim süreci üzerinde kontrol yetkisine sahip olamamakta, stratejik planlar, çalışma koşulları gibi örgütsel kararlara katılamamaktadır (Bacharach ve Aiken, 1979, s.854).

Seeman (1959, s.784-785) güçsüzlüğü bireyin sonuçların ortaya çıkışı üzerinde kendince oluşturduğu kontrol beklentisinin ya da olasılığının gerçekleşmemesi durumu olarak tanımlar. Seeman’a göre güçsüzlüğün hedef, muhakeme ve fark olmak üzere üç yönü bulunmaktadır. Hedef bireyin olayları kontrol etme beklentisini, muhakeme durumun etik standartlara uygunluğunu ve fark ise bireyin olayları kontrol etme ümidi ile olayları kontrol etme isteği arasındaki ayrılığı ifade eder. Özetle güçsüzlükte içsel beklentiler ile dışsal kontrol uyumsuzluğu söz konusudur.

Tüketici açısından güçsüzlük tüketicinin pazardaki kararlar ve uygulamalar üzerinde herhangi bir kontrol yetkisi bulunmadığını hissetmesidir (Allison, 1978, s.566). Tüketici herhangi bir ürün için satıcıya para ödemekte; ancak ürüne ödediği paranın karşılığını

alamadığını, dolayısıyla beklentilerinin karşılığını bulamadığını düşünmektedir (Hilger ve Dahringer, 1982, s.M-7). Tüketici bu durumda pazarda içsel ve dışsal olarak kontrol eksikliği hisseder, haksızlığa uğradığını düşünebilir (Brokaw ve Finch, 1995, s.9), buna bağlı olarak pazarda yabancılaşır ve işletmeler ile pazara karşı güvensizlik hisseder (Bejou ve Palmer, 1998, s.16). Güçsüzlük hissine bağlı yabancılaşma tüketicinin giderek pazara duyarsızlaşması, pazardaki uygulamalara tepki vermemesi ile sonuçlanabilir (Burns, 2011, s.51). Turizmde ürün dağıtım kanalı geleneksel dağıtımın aksine tersine işlemekte ve turistlerin turistik ürünü kullanabilmeleri için destinasyona gitmeleri gerekmektedir. Turist ürünü önce satın almakta, ki bu satın alma bazen aylar öncesinde gerçekleşir, sonra kullanmaktadır. Turistik ürün yapısı gereği üretildiği anda tüketilir. Bu da turistin ürün hakkında bu ürünü daha önce kullananların görüşleri dışında bir deneyime sahip olamamasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak turist ürüne ödediği bedelin karşılığını alacağından emin olamamakta, bu değerlendirmeyi ancak ürünün kullanımı sırası ve sonrasında yapabilmektedir. Bundan dolayı turistin turizm pazarında turistik ürün konusunda kendini güçsüz hissetmesi muhtemeldir.

Kontrol bireyin neler yapabileceğine kendisinin karar vermesi isteğidir. İnsanlar yapıları gereği kendi kaderleri ve kararları üzerinde kontrol yetkisine sahip olmak isterler (Acevedo, 2005, s.79). Turizm açısından kontrol turistin evinden uzaktayken tatili boyunca neler yapabileceğini bizzat kendisinin belirleme isteği olarak tanımlanabilir (Chen vd, 2016a, s.142). Her ne kadar genelde turistlerin tatilleri üzerinde denetim sahibi olma eğiliminde oldukları düşünülse de bu durum aslında turistlerin tatil tercihlerine göre değişebilir. Cohen (1972, s.167) büyük gruplar halinde seyahat eden turistlerin tüm kararları bir seyahat acentesi tarafından verilmiş olan paket turları tercih ettiklerini; tam tersine bireysel turistlerin ise tatillerini tamamen kendilerinin kontrol edebilecekleri, bir seyahat acentesi olmaksızın gerçekleştirilen seyahatleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Buna göre güçsüzlük hissi gruplar halinde seyahat eden turistler için tatilin tamamında söz konusu olabilecek bir durumdur. Ancak özellikle 1990'lı yıllardan itibaren ortaya atılan yeni turist (Poon, 1993) kavramı ile birlikte bunun değiştiği gözlemlenmektedir. Yeni turistler geçmiştekilere göre daha deneyimli, daha eğitilmiş, spontan hareket eden, kitlelerden farklı olmak isteyen, kumsalda yatıp bronzlaşmak yerine kültürü, tarihi, doğayı keşfetmeyi seçen, turizmi bir kaçış aracı olarak görmek yerine yaşamın bir uzantısı olarak algılayan kişilerdir (Poon, 1993, s.91).

Buradan hareketle yabancılaşmanın bireysel turistlerde işletme ve destinasyon temelinde belirli konularda kısmen görülmesi muhtemeldir.

Turistin tatil deneyimi sırasındaki güçsüzlük hissi sosyal medya ya da seyahat bloglarında yazacağı yorumlar üzerinde de etkili olabilir. Bosangit ve arkadaşları (2012, s.216) turistlerin seyahat bloglarında çoğu kez deneyimlerini abarttığını, gerçeği yansıtmayan şekilde paylaşım yaptıklarını belirtmektedirler. Turist tatil deneyiminden kaynaklanan güçsüzlük hissini yazdığı yorumlar vasıtasıyla potansiyel turistleri etkileyerek telafi etmeye çalışabilir. Bu durum özellikle turizm pazarı, stratejiler ve destinasyon imajı açısından düşünüldüğünde önemli olmaktadır.

2.3.1.2. Kuralsızlık

Tüketici yabancılaşmasının kuralsızlık boyutu kısıtlayıcı toplumsal kontrol güçleri ile bireyler arasındaki ilişkiye odaklanır (Horton, 1964, s.285). Seeman (1959, s.788) kuralsızlığı bireyin amaçlarına ulaşmak için toplumsal olarak onaylanmayan davranışları sergileme arzusu olarak tanımlar. Kuralsızlık ilk olarak Durkheim’da görülür ve Durkheim kuralsızlık yerine anomi kavramını kullanmıştır (Dean, 1961, s.754). Durkheim anomiyi toplumsal normların birey tarafından hiçe sayılması ve bireyin davranışları üzerinde etkili olmaması durumu olarak ifade eder (DiPietro ve Pizam, 2008, s.24). Anomi, yani kuralsızlık bir bireyinkinden ziyade belirli kurallara dayanan bir yapının özelliği olarak düşünülebilir. Bu yapı kuralların, değerlerin ve sembollerin toplamından oluşur (Barakat, 1969, s.5). Kuralsızlık söz konusu olduğunda birey bu yapıyı reddetmektedir (Couch, 1966, s.264).

Kuralsızlık bireyin ulaşmak istediği amaçlarla toplumsal normlar arasında uyumsuzluk söz konusu olduğunda ortaya çıkar (DiPietro ve Pizam, 2008, s.24). Bireyin istediği amaçlara ulaşmak için ahlaki değerleri yok sayması söz konusudur (Egerton, 2010, s.463). Zira birey toplumsal normların amaçlarına ulaşmada bir etkisi olmadığını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle birey amaçlarına ulaşmak için toplumsal olarak onaylanmayan davranışları sergilemesi gerektiğine inanmaktadır. Buna bağlı olarak amaçlarına ulaşmayı sağlayacağını düşündüğü kendi kişisel normlarını geliştirir.

Böylece içinde bulunduğu toplumun geri kalanından ayrılmış olur (Kanungo, 1979, s.123).

Tüketici açısından kuralsızlık satıcı davranışlarıyla ilgili belirsiz standartlar dolayısıyla tüketicinin işletmeye ve pazardaki uygulamalara güvenmemesinden kaynaklanan bir durumdur (Allison, 1978, s.566). Tüketici alıcı-satıcı ilişkisinde herhangi bir normun geçerli olmadığına inanmaktadır. Pazarda kendince çelişen durumlar olduğunu düşünmektedir (Hilger ve Dahringer, 1982, s.M-7). Buna bağlı olarak tüketici pazarda beklenen tüketici davranışları yerine kendince daha uygun gördüğü davranışları sergiler.

Turistlerin gittikleri destinasyonda ahlaki kurallara göre saygılı bir şekilde davranmayı, destinasyon ve yerel halkın yararına olacak şekilde hareket etmeyi arzuladıkları; seyahati bir öğrenme, mutluluğu arttırma, olgunlaşma fırsatı olarak gördükleri varsayılır. Eğer provoke edilirlse bu bakış açısından uzaklaşabilirler (Harrison, 2003, s.23-24). Zira turistik deneyim turistlerin gittikleri destinasyonda kendi normlarını sergilemelerini içerir. Başka bir ifadeyle turistler kendi normlarının evrensel olduğunu düşünürler (Kuhn, 2002, s.119). Turizm işletmeleri ya da destinasyonlar turistlerle ilgili uygulamalarında herhangi bir ahlaki norma göre hareket ettikleri izlenimi oluşturmada turistlerde kuralsızlık görülebilir. Turizmde kuralsızlık turistlerin kendilerinden beklenen davranışları sergilemek yerine kendi doğrularına göre hareket etmeleri olarak ifade edilebilir.

Burada dikkate alınması gereken bir diğer husus kişinin turist olarak gittiği yerlerde yaşadığı toplumda gerçekleştiremediği tutum ve davranışları gerçekleştirebileceği düşüncesidir. Bu nedenle turist gittiği yerde özellikle satın alma gücünün yüksekliğinden dolayı kuralsız davranışlar sergileme eğiliminde olabilir. Güler ve arkadaşları (2017) turistlerin gittikleri destinasyonda ücretsiz ürün veya indirim elde etmek için sorun çıkarma, kural tanımama, sözlü hakaret, küçümseme, fiziksel müdahalede bulunma, hırsızlık, taciz gibi olumsuz davranışları sergileyebildiklerini belirtmişlerdir. Turistler bu gibi olumsuz davranışları sergileme eğiliminde olurlar; çünkü turizm pazarında, işletmelerde ya da destinasyonlarda beklentilerinin gerçekleşmediğini düşünmektedirler (Aslan ve Kozak, 2012, s.695).

2.3.1.3. *Anlamsızlık*

Anlamsızlık boyutu bireyin ilişkili olduğu olayları anlamaya yönelik algısıyla, bireyin belirli bir inanca yönelik davranışlarının sonuçlarını tahmin edememesiyle ilgilidir (Seeman, 1959, s.786). Anlamsızlık bireyin gelecekte öngörülemeyen ve anlaşılamayan toplumsal olaylara dair yaşadığı kavram karmaşasıdır (Banai ve Reisel, 2007, s.466). Seeman (1959) anlamsızlığı bireyin kesin karar vermesi gereken durumlarda kişisel inançları, yorumları ve ahlaki normları gibi kendi asgari standartlarının karşılanmaması sebebiyle neye inanacağı konusunda kararsız kalması olarak tanımlar. Anlamsızlık çoğu kez uygulamalarla uyum sağlayamama ile ilişkilendirilir. Bu nedenle anlamsızlığın normatif bütünleşme eksikliği ile arttığı varsayılmaktadır (Bacharach ve Aiken, 1979, s.855).

Tüketici açısından anlamsızlık bir tüketicinin var olan bilgilere dayanarak net satın alma kararı veremediğine olan inancı olarak tanımlanır (Hilger ve Dahringer, 1982, s.M-7). Anlamsızlık tüketicinin satın alma kararı verirken hangi ölçütleri kullanacağı konusunda net olmaması durumunda ortaya çıkar. Tüketici için satın alma ölçütleri satıcılar, ürünler ya da markalar olabilir (Durand ve Lambert, 1980, s.187). Bu noktada bazı tüketiciler anlamsızlık yaşarlar; çünkü satıcılar, ürünler ve markalar arasından en mantıklı olanı bunlarla ilgili mevcut bilgileri eksik ya da alakasız olarak algıladıkları için seçemezler (Lambert, 1980).

Turist açısından anlamsızlık turistin hangi turizm ürününü satın alacağı konusunda net bir karara varamaması durumu olarak tanımlanabilir. Bu durumda turist satın alınan turistik ürünün gerçek anlamda ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağı konusunda kararsız kalabilir. Turistler turistik ürünü satın alırken çeşitli unsurlara göre karar verirler. Gürsoy ve McCleary (2004) turistlerin satın alma karar davranışlarının turistin önceki seyahatleri, bağlılık, amaçlanan öğrenme, kazara öğrenme, aşinalık, başkalarının görüşleri, içsel (zihinsel çaba) araştırma giderleri ve dışsal (zaman ve para) araştırma giderleri unsurlarından etkilendiğini belirtmektedirler. Özellikle turistlerin kendi tatil deneyimleri ile başkalarının görüşleri satın alma karar sürecinde turistik ürünleri değerlendirmede diğer unsurlara göre daha etkilidir. Turist diğer turistlerin deneyimlerine yakın çevresinden ulaşabileceği gibi sosyal medya üzerinden de

ulaşabilir. Bosangit ve arkadaşları (2012) günümüzde turistlerin tatil deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaştıklarını, hatta bu paylaşımların abartılı olabildiğini belirtmektedirler. Bunlara ek olarak Grønflaten (2009) turistlerin turistik ürün satın alma karar sürecinde seyahat tarzlarının, yaşlarının ve milliyetlerinin de etkili olduğunu belirtmektedir. Grønflaten'e (2009) göre turistler turistik ürünler hakkında araştırma yaparken seyahat acentelerinden, yüz yüze iletişimden ya da internetten yararlanmaktadırlar. Özellikle 59 yaş altı ziyaretçiler turistik ürün satın alırken interneti tercih etmektedirler. Bütün bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda turistler turistik ürün satın alma karar sürecinde anlamsızlık yaşayabilirler.

2.3.1.4. Kendine Yabancılaşma

Kendine yabancılaşma boyutu ilk olarak Hegel tarafından ifade edilmiştir. Hegel kendine yabancılaşmayı yabancılaşmanın temel şekli olarak görmektedir. Bu nedenle yabancılaşmanın aşılması için *bireyin kendi* anlaşılmalıdır. (Brownlee, 2015, s.379). Marx da kendine yabancılaşma kavramını ilk olarak ele alanlardandır. Marx kendine yabancılaşmayı işçi-işveren ilişkisi açısından ele alır. Marx'a göre işçinin kendine yabancılaşması kendi yaratıcı faaliyetinin bir üretimi olan üründen ayrılarak bu ürünü meydana getirme gücünü, başka bir ifadeyle emeğini işverene satmasıdır (Halbesleben ve Clark, 2010, 532). Bu durumda işçi için iş kendi potansiyelini kullanarak kendini gerçekleştirme aracı olmaktan çıkıp, artık sadece dışsal ihtiyaçlarını karşılama aracına dönüşür. Kendine yabancılaşan işçi için iş onun benliğine katkı sağlayan bir unsur olmaktan çıkarak, aksine benliğine zarar veren bir unsur halini alır (DiPietro ve Pizam, 2008, s.24).

Günlük yaşamda birey kendini toplumun geri kalanından farklı olarak tanımladığında ve olması gereken kişi olamadığını düşündüğünde kendine yabancılaşma görülür (Fishman, 2006, s.524). Seeman'a (1959, s.790) göre kendine yabancılaşma esasen bireyin kendini ilgilendiren, kendine göre ödüllendirici faaliyetler bulamamasına bağlıdır.

Kendine yabancılaşmanın hor görülen, gizlenmiş ve kayıtsız taraf olmak üzere üç yönü olduğu ifade edilmektedir (Banai ve Reisel, 2007, s. 466). Hor görülen taraf bireyin özgüvenden yoksun olmasını, ideal benliği ile algılanan gerçek benliği arasındaki farklılığı ifade eder. Gizlenmiş tarafın anlaşılması ise güçtür. Bireyin kendi gerçek yetenekleri, istekleri, ilgileri ve duyguları konusunda farkındalık yoksunluğu söz konusudur. Kayıtsız taraf ise bireyin kendi gerçek içsel ödülleriyle ulaşmak yerine dışsal ödüllere ulaşmayı tercih etmesini ve kendi içsel gerçekliğine ilgisizliğini ifade eder (Seeman,1983, s.179).

Kendine yabancılaşma tüketici açısından tüketicinin hangi davranışın geleneksel tüketici rolüne uygun olduğunu belirlemedeki yetersizliğinden kaynaklanan bir durumdur (Allison, 1978, s.566). Kendine yabancılaşan tüketici pazarda geleneksel tüketim rolüyle ilişkili davranışlarla özdeşleşmemektedir (Hanzaee ve Golpour, 2013, s.2822). Tüketici ürünü satın alma ve ona sahip olma faaliyetini tatmin edici bulmamaktadır (Hilger ve Dahringer, 1982, s.M-7). Tüketici pazardaki diğer tüketicilere benzemediğini, onlardan farklı olduğunu düşünmektedir (Bahreinian vd, 2015, s.668).

Turizm açısından kendine yabancılaşma turistin geleneksel turist rolünü sergilemede yetersiz olması ve buna bağlı olarak turistik ürünü yaşam tatmini sağlayan bir unsur olarak görmemesi şeklinde tanımlanabilir. Genelde turistlerin gittikleri destinasyonda sergilemesi beklenen davranışlar arasında fotoğraf çekme, diğer turistlerle etkileşim, alışverişte pazarlık, tanınmış yerleri ziyaret, çevreyle ilgilenme, ekonomiye katkı sağlama (Rızaoğlu, 2012, s. 232), hediyelik eşya satın alma, yerel yiyecek-içecekleri tercih, maceraperestlik, plansız gezilere katılma, aktif olma, yeniliklere ilgi duyma, destinasyonla ilgili bilgi sahibi olma (Pizam ve Sussmann, 1995, s.906), seyahati sosyal medyada paylaşma sayılabilir. Turistler turistik yaşam biçiminin gerektirdiği bu özelliklerin farkındadırlar. Özellikle sosyal medya ve bloglar vasıtasıyla potansiyel turistlerde belirli düzeyde turistik yaşam deneyimi oluşturulabilir. Bu bilgiler potansiyel turistlerin tatil deneyimlerinde turistik yaşama uyumunu kolaylaştırır. Bu özelliklere uyumsuzluk gösteren turistler turistik yaşamın dışında kalabilir, turistik ortama yabancılaşabilir ve mutsuz olabilirler (Rızaoğlu, 2012, s. 243). Turistler bu geleneksel roller yerine farklı davranışları sergilediklerinde tatil deneyimleri sırasında kendine yabancılaşma gerçekleşebilir.

2.3.1.5. *Toplumsal Yabancılaşma*

İlk olarak Marx tarafından ifade edilen toplumsal yabancılaşma işçi-işveren ilişkisi açısından ele alınmıştır. İşçinin toplumsal yabancılaşması diğer işçilere yabancılaşması, iş yerinde çalışan diğer işçilerden fiziksel ya da ruhsal olarak uzaklaşması anlamına gelir (Halbesleben ve Clark, 2010, 532). Seeman (1959, s.789) toplumsal yabancılaşmayı toplumun diğer üyeleri tarafından yüksek değer atfedilen hedeflere ya da inançlara düşük değer atfetme olarak tanımlar. Toplumsal yabancılaşma topluma dâhil olma ve toplumsal kabul konusundaki düşük beklentiyi ifade eder (Banai ve Reisel, 2007, s.466). Burada herhangi bir toplumsal grubun üyesi olmama (Fishman ve Langman, 2015, s.920), toplumsal yaşamdan ayrılma (Banai ve Weisberg, 2003, s.365) durumu söz konusudur. Birey toplumun diğer üyelerinden ayrılır ve onlarla ortak bir iletişim çerçevesi içinde bulunmaz (Zhang vd, 2016, s.1254).

Günlük yaşamda toplumsal yabancılaşma bireyin kendini yuttuğunu düşündüğü toplumsal dünyaya yönelik kaygısından kaynaklanır (Banai ve Weisberg, 2003, s.365). Toplumsal yabancılaşma için yalnız olmak gerekir (Chiaburu vd, 2013, s.6). Bu nedenle toplumsal yabancılaşmanın tek başınalıktan çok yalnızlıkla ilişkili olduğu söylenebilir. Tek başınalık kişinin bilinçli tercihi sonucunda kendi isteğiyle gerçekleşen ve kendi özünü bulmaya odaklı anlamlı bir yolken; yalnızlık ise tam aksine bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığını olumsuz bir şekilde etkileyen ve toplumun geneli tarafından istenmeyen bir durum olarak görülen acı verici bir deneyimdir (Arokach, 2006, s.334).

Tüketici açısından toplumsal yabancılaşma pazardaki kurumlardan, uygulamalardan ve ürünlerden uzaklaşmadır (Allison, 1978, s.566). Toplumsal yabancılaşma yaşayan tüketici pazardaki ürünlere, işletmelere ve uygulamalara yabancılaşır (Hanzaee ve Golpour, 2013, s.2822). Tüketici pazarda ürünlere atfedilen ortak değerlerin aslında hiç de öyle olmadığını düşünmektedir, bunları kendisi için değersiz bulmaktadır (Hilger ve Dahringer, 1982, s.M-7). Toplumsal yabancılaşma durumunda tüketici topluluğa uygun şekilde davranmamakta ve tüketim açısından yalnız kalmaktadır (Bahreinian vd, 2015, s.668).

Toplumsal yabancılaşma turist için turistik ürünlerin sağlaması beklenen olumlu ortak sonuçların geçerli olmaması, turistik ürünün değersizleşmesi, turizm pazarına karşı ilgisizlik durumu olarak tanımlanabilir. Uluslararası turistik deneyimin temelinde turist açısından gidilen destinasyonda *yabancı olma* durumu söz konusudur. Turistin kendi kültüründen farklı kültürleri deneyimleme isteği ile hareket ettiği varsayıldığında yabancı olma durumunun bilinçli bir tercih olduğu düşünülebilir. Ancak bazı turistler gittikleri destinasyonda tanıdık bir şeyler görmek isterler. Örneğin; yemek, gazete ya da hemşehri vb. Bu turistler gittikleri destinasyonu sürekli ikamet ettikleri yer ile kıyaslama eğilimindedirler (Cohen, 1972, s.166). Buna bağlı olarak turistin diğer turistlerle, görevlilerle ve yerlilerle olan etkileşimi de şekillenir. Bu etkileşim turistin toplumsal yabancılaşma hissetmesi üzerinde de etkili olacaktır.

Farklı bir destinasyonda olduğunun ve farklı durumlarla karşılaşacağının bilincinde olan turistler gittikleri destinasyondaki diğer turistleri -hemşehri ya da değil- potansiyel yakın arkadaş, yardımcı, seyahat arkadaşı, güvenlik unsuru olarak görme eğiliminde olurlar. Bu durumda turist için toplumsal yabancılaşma söz konusu olmayabilir. Ancak tam tersi gittiği destinasyonu sürekli yaşadığı yer ile kıyaslayan ve tanıdık bir şeyler görmek isteyen turistler diğer turistleri yabancı, rahatsız edici bir unsur ya da rakip olarak görme eğilimindedirler. Bu durumda turist için toplumsal yabancılaşma söz konusu olabilir (Pearce, 2005, s.114-115). Turist-görevli ilişkilerinin daha çok görevlilerin davranışlarından etkilendiği söylenebilir. Turist-görevli ilişkisi açısından görevlilerin güvenilirliği, sözünde durması, empati yapmaları ve turistlerin ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmaları önemlidir. Görevliler kendilerinden beklendiği şekilde davranmadıklarında turist için toplumsal yabancılaşma söz konusu olacaktır (Pearce, 2005, s.126).

Turist-yerli ilişkisinde turistler gittikleri destinasyonda yerlilerin gözünde yabancıdırlar. Bu nedenle yerliler turistlerin kendilerine benzer şekilde davranmalarını beklemezler. Genelde yerlilerin turistlerden beklentileri ekonomik fayda sağlamaktır. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması ya da ne derece karşılandığı turist-yerli ilişkisini etkileyecektir. Turistlerin yerlilerden beklentisi genelde kendilerine bir misafir gibi davranılmasıdır. Başka bir ifadeyle misafirperverliktir. Turistlerin beklentisinin karşılanıp karşılanmaması ya da ne ölçüde karşılandığı turist-yerli ilişkisini

etkileyecektir (Rızaoğlu, 2012, s.273). Bütün bu durumlar turistik ürünlerin turistler için değerini belirleyecektir. Olumsuz durumlar turistler için turistik ürünleri değersizleştirebilir. Bu sebeple iç turizm faaliyetine katılmayı ya da kendi ülkelerine benzeyen destinasyonlara gitmeyi tercih edebilirler. Turizm pazarında yer alan diğer turistik ürünlere karşı ilgisizleşebilirler.

2.3.2. Turist yabancılaşmasının nedenleri

Turist yabancılaşmasının nedenleri turistlerin kendi kültürleriyle destinasyonda karşılaştıkları kültür arasındaki farklılık ile turistlerin kişilik özellikleridir.

2.3.2.1. Kültürel Farklılık

Günümüzde kültürler arası etkileşimin giderek önem kazanması ve turizm sektörünün küreselliği göz önünde bulundurulduğunda turist yabancılaşması açısından kültürel farklılık unsurunun incelenmesi gerekmektedir. Hofstede (2011, s.3) kültürü bir grubu diğerlerinden ayıran, zihnin ortak programlaması olarak tanımlar. Kültür kavramı genelde etnik gruplar, milliyetler, örgütler için kullanılır. Kavram aynı zamanda meslekler, cinsiyetler, nesiller, toplumsal sınıflar için de kullanılabilir.

Genel olarak kültürel farklılıktan söz edildiğinde yaygın olan model Hofstede'nin modelidir. Hofstede kültürün (2011, s.8) altı boyutundan söz eder. Bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk, erilik-dişillik, kısa dönemlilik-uzun dönemlilik, hoşgörülülük-engelleyiciliktir. Bu altı kültürel boyuttan hangisinin daha baskın olacağı ülkeler, toplumlar, milliyetler, kültürler vb unsurlara göre değişiklik gösterebilir.

Güç mesafesi üyeler arasında gücün eşit olmayan bir şekilde dağılımını ifade eder. Güç mesafesinin dar olduğu kültürlerde yasalara uygun güç kullanımı, ailelerin çocuklarını katılımcı bir anlayışla yetiştirmeleri, yaşça büyük olan bireylerden korku duymama, öğrenci merkezli eğitim, hiyerarşinin rolsel eşitsizlik olarak algılanması gibi durumlar söz konusudur. Güç mesafesinin geniş olduğu kültürlerde yasal olmayan güç kullanımı,

ailelerin çocukları itaatkâr olarak yetiştirmesi, öğretmen merkezli eğitim, yaşça büyük olan bireylerden korku, hiyerarşinin varoluşsal eşitsizliğe neden olması gibi bunun tam tersi durumlar görülür (Hofstede, 2011, s.9). Güç mesafesinin geniş olduğu toplumlarda bireylerin hiyerarşik açıdan açıkça belli olan toplumsal konumları vardır. Toplum üyeleri birbirlerine bu konumlara göre saygı gösterirler. Lüks yaşam bu konumun bir göstergesi olarak görülür (Mooij ve Hofstede, 2010, s.88). Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda yüksek düzeyde merkeziyetçilik, resmiyet ve otorite eksikliğine karşı hoşgörü varken; güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda ise üstler ve astların eşit olduğu düşünülür (Bianchi, 2006, s.12). Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda güç mesafesinin temelde eşitsizlikle ilişkili bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Elbette eşitsizlik herhangi bir toplumda herhangi bir konuda görülebilecek bir durumdur. Sadece bazı toplumlarda daha fazla görülmektedir. Bu da toplumdaki güç mesafesini ortaya koymaktadır (Hofstede ve Bond, 1988, s.10). Belirsizlikten kaçınma belirsizliğe gösterilen müsamaha ile ilgili bir kavramdır. Toplum üyelerinin belirli olmayan durumlarda ne kadar rahat olabildikleriyle ilgilidir. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu toplumlarda belirsizliğin doğal bir durum olarak görülüp, kabul edilmesi; düşük kaygı, mutluluk, farklı düşünenlere hoşgörü, öğretmenlerin bilmediğine “bilmiyorum” diyebilmesi, iş değişikliğinin sorun olmaması, yazılı ya da geleneksel her türlü kuraldan hoşlanmama gibi durumlar söz konusudur. Belirsizlikten kaçınmanın güçlü olduğu toplumlarda ise belirsizliğin sürekli mücadele edilmesi gereken bir sorun olarak görülmesi, stres, yüksek kaygı, farklı düşünenlerden hoşlanmama, öğretmenlerin her şeyi bilmeleri gerektiği düşüncesi, memnun olunmasa bile iş değişikliği yapılmaması, uyulmasa bile kurallara ihtiyaç duyulması gibi tam tersi durumlar söz konusudur (Hofstede, 2011, s.10). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlar için belirsizlik yeniliği, bilinmeyen ve alışılmıştan farklılığı çağrıştırmaktadır. Bundan dolayı belirsizlik korkuyla karşılanır ve mümkün olduğunca engellenmeye çalışılır. Çünkü bu tür toplumlarda tek bir doğru vardır ve bu değişmez (Hofstede ve Bond, 1988, s.11). Bu nedenle yeniliğe ve değişime açıklık belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda görülür (Mooij ve Hofstede, 2010, s.89).

Bireycilik-toplulukçuluk bir toplumdaki insanların gruplara ne derece dâhil olduğu ile ilgilidir. Bireyciliğin baskın olduğu toplumlarda bireyler önce ve daima kendini ve ailesini düşünür, *ben* bilinci, mahremiyet hakkı, kendi aklına göre hareket etme,

diğerlerinin bireysel olarak sınıflandırılması öne çıkan özelliklerdir. Toplulukçuluğun baskın olduğu toplumlarda ise toplum için ailelerin önemli görülmesi, *biz* bilinci, ait olmaya vurgu, toplumsal uyumun önceliği, diğerlerinin grubun içinde ya da dışında yer alması gibi tam tersi durumlar görülür (Hofstede, 2011, s.11). Bireyciliğin hâkim olduğu toplumlarda bireyler bir grubun üyesi gibi davranmaktansa bireysel olarak hareket etmeyi tercih ederler ve bireysel başarıları ile öne çıkmaya çalışırlar (Bianchi, 2006, s.12). Toplulukçu toplumlarda toplumsal kimlik önemlidir ve toplumsal itibarı kaybetmekten kaçınmaya çalışılır (Mooij ve Hofstede, 2010, s.89). Erillik-dişlilik herhangi bir toplumun maskülen (erkek baskın) ya da feminen (kadın baskın) ağırlıklı olmasını ifade eder. Feminen toplumlarda cinsiyetler arasında duygusal ya da rolsel olarak çok küçük bir fark, her iki cinsiyetin de mütevazı olması, iş-yaşam dengesi, güçsüzlere sempati, çocuk sayısına annelerin karar vermesi durumları görülür. Maskülen toplumlarda ise cinsiyetler arasında duygusal ya da rolsel olarak baskın farklılıkların görülmesi, erkeklerin kesinlikle hırslı olmaları gerektiği düşüncesi, işin aileden önce gelmesi, güce tapma, çocuk sayısına babanın karar vermesi gibi tam tersi durumlar söz konusudur (Hofstede, 2011, s.12). Maskülen toplumlarda kazanma ve başarıma ön plandayken (Mooij ve Hofstede, 2010, s.89); feminen toplumlarda duygusal tatmin, yaşam kalitesi ve dayanışma ön plandadır (Bianchi, 2006, s.12).

Kısa dönemlilik-uzun dönemlilik Konfüçyüsçü iş dinamikleri olarak da adlandırılır. Kısa dönemliliğin hâkim olduğu toplumlarda önemli olanın içinde bulunulan an olması, iyi bir insanın her zaman iyi olacağı inancı, geleneklerin çok kutsal görülmesi, zorunluluklar tarafından yönlendirilen aile yaşamı, başkalarına hizmetin önemli bir amaç olması durumları söz konusudur. Uzun dönemliliğin hâkim olduğu toplumlarda önemli olanın gelecek olması, iyi bir insan olmanın duruma göre değişeceği, geleneklerin değişen koşullara uyarlanabilirliği, paylaşılan görevler tarafından yönlendirilen aile yaşamı, tasarruf ve azmin önemli hedefler olması gibi durumlar görülür (Hofstede, 2011, s.15). Uzun dönemli bakış açısına sahip toplumlarda tahammül, konuma göre ilişkiler, tutumluluk ve utanç duygusu görülürken; kısa dönemli bakış açısına sahip toplumlarda kişisel dayanıklılık ve istikrar ile geleneklere bağlılık görülür (Mooij ve Hofstede, 2010, s.90). Hoşgörülülük-engelleyicilik toplumların temel insan doğasına ne kadar uygun yaşadığı ile ilgilidir. Hoşgörülülükte bireyler kendilerini “mutlu” olarak değerlendirirler. İfade özgürlüğü, boş zaman, sportif

aktiviteler önemlidir. Engelleyici toplumlarda bireyler kendilerini “mutsuz” olarak değerlendirirler. İfade özgürlüğü öncelikli değildir. Boş zaman ve sportif aktiviteler önemsizdir (Hofstede, 2011, s.16).

Kültürler arası turist davranışını ele aldıkları çalışmalarında Pizam ve Jeong (1996, s. 280-282) turistlere yönelik bir kültürel farklılık modelinden söz etmişlerdir. Bu model aktiviteler, seyahat şekli, alışveriş, sosyal etkileşim, pazarlık ve grupla seyahat olmak üzere altı boyuttan ve birbirinin zıddı olan 20 tipik davranıştan oluşur. Modele göre aktiviteler destinasyon hakkında bilgi sahibi olup-olmama, yeniliklere açık olup-olmama, insanlarla ya da nesnelerle ilgilenme, gerçeği görme isteği ya da yapay olanla yetinme, yerel yiyecekleri tüketip-tüketmeme, turizm işletmelerine/satıcılara güvenme-güvenmeme, planlı seyahat ya da plansız seyahat tipik davranışlarından oluşmaktadır. Seyahat şekli uzun ya da kısa dönemli seyahat, maceraperestlik ya da durağanlık, aktiflik ya da pasiflik, diğer turistlerle bir araya gelme ya da gelmeme tipik davranışlarını içerir. Alışveriş hatıralık eşya satın alıp-almama, akrabalar ya da arkadaşlar için hediyelik eşya satın alıp-almama, sürekli olarak alışveriş yapıp-yapmama, fotoğraf çekip-çekmeme tipik davranışlarından oluşur. Sosyal etkileşim diğer turistlerle etkileşim ya da tam tersi, diğer turistlerle sosyalleşme ya da sosyalleşmeme tipik davranışlarını içerir. Pazarlık alışverişte pazarlık yapıp-yapmama tipik davranışından oluşur. Grupla seyahat grupla ya da bireysel olarak seyahat etme, mektup/kartpostal yazıp-yazmama/gönderip-göndermeme tipik davranışlarını içerir. Pizam ve Jeong (1996) bu 20 tipik turist davranışının kültürler göre farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Sosyal etkileşim ve otantiklik arayışı ile ilgili olanlar dışında kalan tipik turist davranışlarında kültürler göre farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle seyahat süresi, yiyecek tercihi, maceraperestlik, yeniliklere açık olma, fotoğraf çekme ve kartpostal gönderme tipik davranışları açısından kültürler göre farklılıklar bulunmaktadır. Benzer şekilde Özdemir ve Yolal da (2017) turist davranışının kültürler göre farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Bu çalışmada kültürel farklılık için Pizam ve Jeong (1996) modeli kullanılmıştır.

Turizmde kültürel farklılık kısmen iç turizmde de görülmesine rağmen, genelde uluslararası turizm faaliyetinde görülür. Kültürel farklılık turistlerde kültürel şok etkisi yapabilir. Kültürel şok yabancı bir kültüre alışmada, o kültürde var olmada zorluk

anlamına gelmektedir (Pearce, 2005, s. 129). Bu durum kültürel ayrışmaya sebep olabilir. Destinasyondaki kültürel ayrışmanın derecesi birden fazla unsura bağlıdır. İlki iki kültür arasındaki farklılıklardır. Doğu ve batı kültürü arasındaki farklılıklar vb. İkincisi destinasyonda geçirilen süre ile ilişkilidir. Destinasyonda ne kadar uzun süre kalınırsa destinasyonun kültürüne alışmak da o kadar kolay olacaktır. Üçüncüsü turistin destinasyondaki kültürle özdeşleşmesi ya da bu kültüre yabancılaşmasıdır. Turist destinasyondaki kültür ile kendi kültürü arasındaki farklılıkları kabul edip, hatta o kültürün kendine ilginç gelen yanlarını kendi kültürüne dâhil edebileceği gibi destinasyondaki kültürden uzaklaşarak o kültüre yabancılaşabilir (Buckley, 2016, s.363).

Bu açıdan düşünüldüğünde kültürel farklılık turistlerin destinasyonda karşılaştıkları olaylara verdikleri tepkileri de etkileyecektir. Bazı turistler destinasyonda kültürel farklılıktan ötürü kültür şoku ve buna bağlı olarak yabancılaşma yaşayabilirler (Bosangit vd, 2012, s.214). Zira dünyanın her yerinde otel çalışanları, hizmet kalitesi, restoranlar, çekicilikler vb aynı olacak diye bir kaide yoktur ve turist destinasyonu kendi kültürel kriterlerine göre değerlendirecektir (McKercher, 2008, s.347). Turistlerin kültürel farklılıktan kaynaklı yabancılaşma durumları bazı çalışmalarda (Landon ve Lundstrom, 1973; Lambert ve Kniffin, 1975; Durand ve Lambert, 1980; Lambert, 1980; Gaski ve Ray, 2004; McKercher; 2008) kültürel yabancılaşma adı ile de geçmektedir. Kültürel yabancılaşma turistin destinasyondaki kültürü değersiz, tatsız, yüzeysel ya da amaçsız bulması ile ilgilidir. Bu durum turistin kendi yerel kültürü ile destinasyondaki kültürün farklı karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Cohen, 1972, s.180).

Kim ve arkadaşları (2010) kalabalık bir restoranda turistlerin verdikleri tepkileri araştırdıkları çalışmalarında Çinli turistlerin Amerikalılara kıyasla restorandaki kalabalığa daha az tepki gösterdiklerini belirtmişlerdir. Zira Çinli turistlerin restorandaki kalabalığı restoranın yiyeceklerinin lezzeti ve kalitesiyle ilişkilendirdiklerinden söz etmektedirler. Başka bir ifadeyle Çinli turistler restoran ne kadar kalabalıksa oranın o kadar iyi olduğunu düşünmektedirler. Amerikalılar ise kalabalığı fiyatla ilişkilendirmektedirler. Bir restoran ne kadar kalabalıksa onun o kadar ucuz olduğunu düşünmektedirler. Benzer şekilde Hilger ve Dahringer (1982) kültürel farklılığın pazarda yabancılaşmaya etkisini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada

Amerikalı tüketicilerin tüketici pazarında Hintlilere göre kendilerini daha güçsüz hissettiklerini, kendine yabancılaşma ve toplumsal yabancılaşmanın daha yüksek oranda görüldüğünü ifade etmişlerdir. Genel olarak pazarda yabancılaşma düzeyleri de Hintlilerden daha yüksek çıkmıştır. Hintlilerde ise kuralsızlık yüksek düzeyde çıkmıştır. Pruden ve Leonardi (1976) Fransız tüketicilerin pazarda yüksek oranda güçsüzlük hissettiğini ve kuralsızlık gösterdiğini ifade etmektedirler. Bu doğrultuda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir;

H₁: Turistlerin kültürel farklılıkları turist yabancılaşması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3.2.2. *Kişilik Özellikleri*

Bireylerin kişilik özelliklerinin bireylerin davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olduğu göz önüne alındığında turistlerin kişilik özelliklerinin turist yabancılaşması açısından incelenmesi gerekir. Kişilik bireyin doğuştan sahip olduğu ve çevresiyle etkileşimi yoluyla şekillenen ve değişmesi zor olan özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Atak, 2013, s.312). Kişilik özellikleri bireyin karşılaştığı durumlarda sergilediği davranışların nedenlerini ortaya koyar (Gnoth, 1997, s.288).

Kişilik konusunda yaygın olarak kullanılan model beş boyutlu kişilik modelidir (Goldberg, 1990; Gosling vd, 2003; Atak, 2013; Jani, 2014; Öge vd, 2014; Kvasova, 2015). Model dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık boyutlarından oluşur. Dışadönüklük sosyal, arkadaş canlısı, özgüvenli, konuşkan ve aktif olma davranışları ile ilgilidir. Yumuşakbaşlılık nezaket, esneklik, güven, iyi huyluluk, işbirlikçilik, bağışlayıcılık, yumuşak kalplilik ve toleransla ilgilidir. Sorumluluk dikkatli olma, titizlik, sorumlu olma, organize olma, çalışkanlık, başarı odaklılık ve azimli olma davranışları ile ilgilidir. Duygusal denge kaygı, depresyon, öfke, utangaçlık, duygusallık, endişelenme ve güvensizlik davranışları ile ilgilidir. Son olarak deneyime açıklık ise hayalperest olma, kültürlü olma, meraklı olma, orijinal olma, açık görüşlülük, zeki olma ve sanatsal olma davranışları ile ilgilidir (Barrick ve Mount, 1991, s.3-5).

Kişilik özelliklerine ilişkin beş boyut turistlerin davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle kişilik özellikleri ile turistik davranışın farklı boyutlarını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Jani vd (2014, s.611) turistler üzerinde yaptıkları çalışmada internette turizm ürünleri konusunda araştırma yapan turistlerin daha çok deneyime açıklık ve duygusal denge kişilik özelliklerine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Jani (2014, s.354) aile merkezli turlara katılanlarda düşük deneyime açıklık ve duygusal denge, yüksek sorumluluk ve yumuşak başlılık görüldüğünü belirlemiştir. Aynı çalışmada yat turizmine katılanlarda yüksek deneyime açıklık ve yumuşak başlılık, düşük dışadönüklük görüldüğü saptanmıştır. Jani (2014) turistlerde genel olarak düşük duygusal denge ve yüksek yumuşak başlılık görüldüğünü ifade etmektedir. Farklı kişilik özelliklerinde tüketicilerin yabancılaşma düzeyleri üzerine yaptıkları bir çalışmada Bearden ve Mason (1983, s.17) dışadönük tüketicilerde yabancılaşma düzeyinin düşük çıktığını saptamışlardır. Benzer şekilde Öge vd (2014) duygusal denge, dışa dönüklük, yumuşak başlılık ve sorumluluk kişilik özelliklerinin yabancılaşma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tekin (2012, s.222-224) duygusal dengelilik, sorumluluk ve yumuşak başlılık kişilik özelliklerinin kendine yabancılaşma ve güçsüzlükle; dışa dönüklüğün kuralsızlıkla; sorumluluğun toplumsal yabancılaşmayla; deneyime açıklık kişilik özelliğinin kendine yabancılaşmayla sonuçlandığını belirtmektedir. Tekin (2012) yabancılaşma üzerinde duygusal dengelilik kişilik özelliği ile sorumluluk kişilik özelliğinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bölümdeki tartışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir;

H₂: Turistlerin kişilik özellikleri turist yabancılaşması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3.3. Turist yabancılaşmasının sonuçları

Turist yabancılaşmasının sonucu yaşam tatminidir. Yaşam tatmini bireyin sağlık, iş, boş zaman, aile yaşamı, seyahat gibi yaşamın çeşitli alanlarıyla ilgili kişisel tatmin değerlendirmesidir (Bopp vd, 2015, s.1026). Yaşam tatmini bireyin kendi geçmişinden, geleceğinden ve diğerlerinin yaşamıyla kendi yaşamını kıyasladığında kendi yaşamından tatmin olma beklentisidir (Chen, 2016, s.579). Yaşam tatmini bireyin

yaşamında ne olması gerektiği ile olanlar arasında yaptığı kıyaslamaya dayanır (Diener vd, 1985, s.71).

Turistlerin turistik faaliyetlere katılma nedenlerinden biri de ruhsal açıdan kendilerini iyi hissetmektir. Başka bir ifadeyle yaşam tatminini sağlamaktır. Yaşam tatmini turist için önemli bir unsurdur. Yaşam tatmini turistin hayatındaki diğer bileşenleri (iş, sağlık, aile vb) nasıl değerlendirdiğini etkileyen bir kavramdır. Turistler yaşam tatmini sağlamak amacıyla da turizme katılabilirler (Chen vd, 2016b, s. 152). Çeşitli çalışmalarda (Neal vd, 1999; Sirgy vd, 2011, Kim vd, 2013; Kim vd, 2015; Chen vd, 2016a; Chen vd, 2016b; Simpson vd, 2016) turistin tatil deneyiminin turistin yaşam tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Turistlerin yaşam tatminini etkileyen unsurlardan biri de turist yabancılaşmasıdır. Vahedi ve Nazari (2011) yabancılaşma ile yaşam tatmini arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bearden ve Mason (1983) yüksek tüketici yabancılaşmasının düşük yaşam tatmini ile sonuçlandığını belirtmektedirler. Bu doğrultuda önerilen hipotez aşağıdaki gibidir;

H₃: Turist yabancılaşması turistlerin yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yaşam tatmini ile ilişkili sağlık, aile ilişkileri, iş hayatı, gelir durumu, eğitim seviyesi, turistik deneyim gibi birçok kavram bulunmaktadır. Bunlardan biri de kültürdür. Kültür yaşam tatminini etkileyen faktörleri açıklamada önemli bir rol oynar (Kwan vd, 1997, s. 1038). Ryff (1995) kültürel farklılıkların bireylerin kendini iyi hissetmesi üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Suh ve arkadaşları (1998), Oishi ve arkadaşları (1999), Park ve Huebner (2005) kültürel farklılıkların yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Buna göre aşağıdaki hipotez önerilmektedir;

H₄: Turistlerin kültürel farklılıkları turistlerin yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Turistlerin yaşam tatmini üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise kişilik özellikleridir. Schimmack ve arkadaşları (2002a, s. 381) bireylerin kişilik özelliklerinin yaşam tatminlerini değerlendirmelerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Çeşitli

çalışmalarda (Schimmack vd, 2002b; Schimmack vd, 2004) beş faktör kişilik modelinde özellikle duygusal dengelik ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Kwan ve arkadaşları (1997) beş faktör kişilik modelinde yer alan tüm kişilik özelliklerinin yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda;

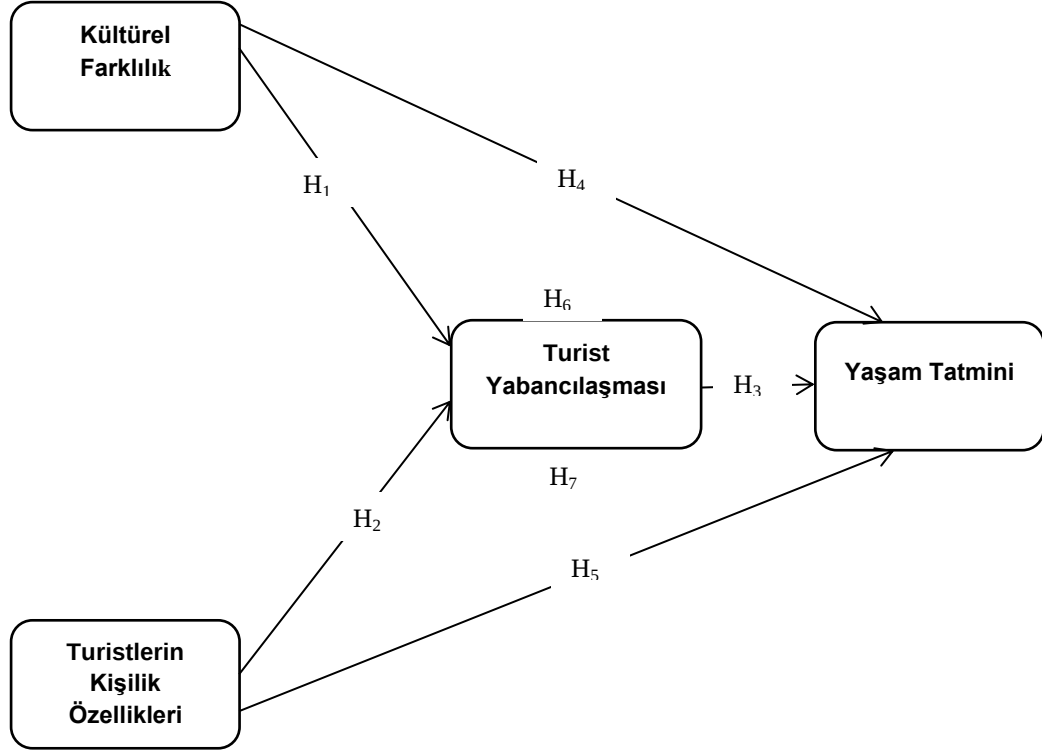
H₅: Turistlerin kişilik özellikleri turistlerin yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çalışmada turist yabancılaşmasının turistlerin kültürel farklılıkları ile turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatmini üzerindeki etkisine aracılık edip etmediği de merak edilmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H₆: Turist yabancılaşması turistlerin kültürel farklılıkları ile turistlerin yaşam tatmini arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H₇: Turist yabancılaşması turistlerin kişilik özellikleri ile turistlerin yaşam tatmini arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Çalışmanın hipotezlerine bağlı olarak araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 2.1. *Araştırma Modeli*

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, yapılan analizler hakkında bilgi verilmiştir. İzleyen bölümde çalışmanın bulguları aktarılmış ve son bölümde ise araştırma bulgularının tartışıldığı sonuç bölümüne yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Turist yabancılaşmasının turizm sektörü açısından analizinin gerçekleştirildiği bu çalışmanın evrenini Türkiye'ye gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yılı verilerine göre Türkiye'ye gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı 41 617 530 kişidir (www.tuik.gov.tr, 13.12.2016). Bunların 10.868.688'i Antalya'ya gelmiştir (www.antalyakulturturizm.gov.tr, 13.12.2016). 2016 yılında ise 31.365.330 kişi Türkiye'yi ziyaret etmiş (www.tuik.gov.tr, 05.04.2017), bunların 5.734.407'si Antalya'ya gelmiştir (<http://www.turizmguzel.com>, 05.04.2017). Tüm evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, Antalya'ya gelen yabancı turist sayısı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın örneklemini Antalya'ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır.

Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden yabancı turistler örnekleme dâhil edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde herhangi bir ölçüt dikkate alınmayıp, belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2014, s.118). Örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlar örnek kapsamına dâhil edilirler. Özellikle zaman ve bütçe konusundaki kısıtlılıklar araştırmacıyı kolayda örnekleme yöntemini kullanmaya sevk eder (Gegez, 2010, s.217). Kolayda örnekleme düşük maliyetle ve kısa sürede veri toplamak için en uygun yöntemdir (Kavak, 2013, s. 225). Diğer örnekleme yöntemlerine kıyasla yapılması daha kolay, ucuz ve hızlıdır. Sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2015, s. 130).

Araştırmada veri toplama süreci 21.08-26.08.2017 (6 gün) tarihleri arasında Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali giden yolcu peronunda gerçekleştirilmiştir. Yabancı

turistlere anketler bir kalemle birlikte bırakılmış ve toplanmıştır. Evreni oluşturan varlıkların toplam sayısının bilinmediği durumlarda ve araştırmanın verileri üzerinde yapılacak işlemlere göre örneklem büyüklüğünün hesaplanması için değişik yaklaşımlar mevcuttur (Can, 2014, s.29). “Örneklemede önemli olan temsildir. Büyük örneklem yanılmazlığın garantisi değildir. Örneklem büyüklüğü için kesin bir sayı vermek olanaksızdır” (Karasar, 1995, s.126). Örneklem büyüklüğüyle ilgili Gegez (2010, s.233) 30’dan büyük ve 500’den küçük örnek hacminin yeterli olduğunu önermektedir. Gegez (2010) tarafından önerilen bir başka yöntem de örneklem büyüklüğünün çalışmadaki değişken sayısından birkaç kat fazla (tercihen 10 kat) olabileceği şeklindedir. Kozak (2014, s.150) örneklem büyüklüğünün değişken sayısından en az beş kat fazla olması gerektiğini, diğer yandan değişken sayısına bakılmaksızın örneklem sayısının en az 100 ile sınırlandırılmasının da bir başka yaklaşım olabileceğini ifade etmektedir. Çelik ve Yılmaz (2016, s.41) ise makul örneklem büyüklüğünün 150 veya 200 olabileceğini belirtmektedirler. Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada yabancı turistlere toplam 300 adet anket dağıtılmış ve 238 adet kullanılabilir veriye ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler öncelikle SPSS 21 adlı programa aktarılmıştır. Çalışmada SPSS 21 ile tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, güvenilirlik analizleri ve demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 20 programı kullanılmıştır. Araştırma modeli ise hiyerarşik regresyon analiziyle test edilerek, aracılık testi bootstrap analizi ile desteklenmiştir. Tüm analiz sonuçları tez çalışmasının bulgular bölümünde sunulmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada turist yabancılaşmasını, kültürel farklılığı, turistlerin kişilik özelliklerini ve turistlerin yaşam tatminini ölçen ölçeklere yer verilmiştir. Geniş kitlelere ulaşılabilmesi, zaman ve enerji tasarrufu sağlaması, yazılı olduğundan katılımcıların cevap vermesini kolaylaştıracak şekilde açık ve anlaşılır olması nedeniyle veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik bilgilerle ilgili sorular ve ölçekler olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır.

Turist yabancılaşmasını ölçen bir ölçek bulunmamakla birlikte, bu çalışmada Pruden vd (1974) tarafından geliştirilmiş olan tüketici yabancılaşması ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 10 madde ve beş boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar *güçsüzlük*, *anlamsızlık*, *kuralsızlık*, *kendine yabancılaşma* ve *toplumsal yabancılaşma*dır. Her bir boyut iki maddeden oluşmaktadır. Kültürel farklılığı ölçmek amacıyla Pizam ve Jeong (1996) tarafından geliştirilen kültürel farklılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek altı boyuttan ve birbirinin tamamen zıddı olan, iki uç noktada belirlenmiş 20 tipik davranıştan oluşmaktadır. Boyutlar; *aktiviteler*, *seyahat şekli*, *alışveriş*, *sosyal etkileşim*, *pazarlık* ve *grupla seyahat*dir. Turistlerin kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Gosling ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiş olan beş boyutlu kişilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 10 maddeden ve beş boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar *dışadönüklük*, *yumuşakbaşlılık*, *sorumluluk*, *duygusal denge* ve *deneyime açıklıktır*. Her bir boyut iki maddeden oluşmaktadır. Ölçekte aynı zamanda toplam beş adet tersine ifade bulunmaktadır. Turistlerin yaşam tatminini ölçmek üzere Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen yaşam tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam beş maddeden oluşmakta ve tek boyutludur. Araştırma yabancı turistlere yönelik olduğundan ölçekler orijinal haliyle, İngilizce olarak kullanılmıştır. Tüm ölçeklerin değerlendirmesi 5’li Likert türü ifadeler olup; “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Tez çalışmasında kullanılan anket soru formu EK-1’de sunulmuştur.

Pilot çalışma ya da diğer adıyla öntest amaca uygunluğunun anlaşılması amacıyla anketin küçük bir gruba uygulanmasıdır. Katılımcılar asıl çalışmanın hedef kitlesinin benzeri olmalıdır. Katılımcıların sayısı ile ilgili net bir görüş olmamakla birlikte pilot çalışma için Hunt ve arkadaşları (1982, s. 269-270) en az 30 katılımcının yeterli olduğunu belirtmektedirler. Pilot çalışma yaparken soruların tüm katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşıldığına, araştırma sorularının araştırmacının beklediği cevapların verilmesini sağlayacak şekilde ifade edildiğine, soruların olduğu şekilde okunduğuna, gerekli düzeltmelerin yapılmasına dikkat edilmesi gerekir (Collins, 2003, s. 230).

Bu çalışmada kullanılan anket formunun farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerce aynı şekilde anlaşılma durumunu anlamak amacıyla 2017 yılı haziran ayı içerisinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma örneklemini temsil etmesi için Antalya’da faaliyet

gösteren A grubu seyahat acentelerinden havalimanına transfer sırasında veriler toplanmış ve 103 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların farklı ülkelerden olmasına özen gösterilmiştir. Pilot çalışma ile soru formunun katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşıldığı ve kolaylıkla doldurulduğu gözlenmiştir. Bu nedenle soru formunda herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Benzer durum asıl çalışmada da gerçekleşmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Normallik Analizi

Araştırmalarda istatistiksel analizlerin mümkün olduğunca parametrik test olması istenen bir durumdur. Parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin en az aralık ya da oran ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması ve birden fazla grup söz konusu ise grupların varyanslarının eşit olması gerekmektedir (Can, 2014, s. 81). “Bir verinin normal veya normal dağılıma yakın bir dağılım gösterip göstermediği çeşitli yollarla anlaşılabilmektedir” (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 210). Normalliği test edilmek istenen veri grubunun çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) kat sayılarına bakılarak normallik konusunda fikir yürütülebilir. Genel bir kural olarak çarpıklık ve basıklık katsayısı $\pm 1,96$ arasında kalıyorsa dağılım normal kabul edilir (Can, 2014, s. 84). Çalışmada tüm anket ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,96$ arasındadır. Bu nedenle veriler üzerinde dönüşüm işlemi yapılmamıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin sonuçlar EK 2’de sunulmuştur.

4.2. Demografik Özellikler

Çalışmaya toplam 238 kişi katılmıştır (Tablo 4.1.). Katılımcıların %54,2’si kadın, %45,8’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %35,7’si 26-33 yaş, %20,6’sı 18-25 yaş aralığındadır. Seyahat süresi %50,4’ünün bir hafta, %38,2’sinin bir haftadan fazladır. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %47,1’inin lisans mezunu, %22,7’sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %63,8’i Avrupalı, %26,1’i Ortadoğuludur. Gelir durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %36,1’inin geliri aylık 1001€//\$-2000€//\$ aralığında, %32,8’ininki ise 2001€//\$-3000€//\$ aralığındadır.

Tablo 4.1.: Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	129	54,2
Erkek	109	45,8
YAŞ		
18-25 yaş	49	20,6
26-33 yaş	85	35,7
34-41 yaş	42	17,6
42-49 yaş	44	18,5
50 yaş ve üzeri	18	7,6
SEYAHAT SÜRESİ		
Bir haftadan az	27	11,3
Bir hafta	120	50,4
Bir haftadan fazla	91	38,2
EĞİTİM DURUMU		
İlköğretim	3	1,3
Lise	53	22,3
Ön Lisans	16	6,7
Lisans	112	47,1
Lisansüstü	54	22,7
ÜLKE		
Avrupa	152	63,8
ABD	8	3,4
Avustralya	4	1,7
Orta Asya	12	5
Orta Doğu	62	26,1
GELİR DURUMU (AYLIK)		
1000€/ \$ ve altı	37	15,5
1001€/ \$-2000€/ \$	86	36,1
2001€/ \$-3000€/ \$	78	32,8
3001€/ \$-4000€/ \$	27	11,3
4001€/ \$ ve üzeri	10	4,2
TOPLAM	238	100

4.3. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılık ve yapı geçerliğini test etmek üzere güvenirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirliği ölçmek için farklı güvenirlik analizi yöntemleri bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan güvenirlik iç tutarlılık güvenirliğidir. İç tutarlılık güvenirliği ölçeğin içindeki maddelerin kendi içinde tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanır. İç tutarlılık analizi farklı istatistikî yöntemlerle yapılabilir. En yaygın olanı Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.315). Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo 4.2.: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı	Güvenirlik Düzeyi
Turist Yabancılaşması	0,702 (n=10)	Yüksek
Yaşam Tatmini	0,801 (n=5)	Yüksek
Turistlerin Kişilik Özellikleri	0,559 (n=10)	Orta
Kültürel Farklılık	0,778 (n=20)	Yüksek

Güvenirlik ölçümünün hatalardan arınmış olmasıdır. Ölçümlerde güvenirlik 0 ile +1 arasında değer alan güvenirlik katsayısı ile ifade edilir. Güvenirlik katsayısı +1'e ne kadar yaklaşırsa güvenirliğin o oranda arttığı anlamına gelir (Can, 2014, s. 366). Güvenirlik analizi sonuçlarına göre kullanılan ölçeklerden turist yabancılaşması, yaşam tatmini ve kültürel farklılık yüksek, kişilik özellikleri ölçeği ise orta düzeyde güvenilir. Kabul edilebilir sonuçlar elde edildiği için herhangi bir madde çıkarımı söz konusu olmamıştır.

Ölçeklerde gizil boyutların ortaya çıkarılması için faktör analizi yapılır. “Faktör analizi birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenleri bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Keşfedici (açıklayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi vardır. Keşfedici faktör analizi yeni oluşturulan ölçeklerin yapı geçerliğini test etmede kullanılan bir yöntem

olup ölçekteki gözlenen değişkenlerden hareketle gözlenemeyen daha az faktöre ulaşmayı amaçlamaktadır. Doğrulamalı faktör analizi ise daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır” (Meydan ve Şeşen, 2015, s.21). “Keşfedici faktör analizi ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında, gözlenen değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek amacıyla kullanılır. Doğrulamalı faktör analizi ise önceden geliştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu teyit etmek için kullanılır” (Gülbüz ve Şahin, 2015, s. 301). Çalışmada kullanılan ölçekler daha önceden keşfedilmiş, daha az faktör altında birleştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış ve kuramsal bir dayanağı bulunan ölçekler olduğu için yapı geçerliliği doğrulamalı faktör analizi ile test edilmiştir. Turistlerin kültürel farklılıkları ölçeğinde pazarlık boyutu tek maddeli olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için analize dâhil edilmemiştir.

Model uyumuna yönelik birçok değer olmasına rağmen raporlanan değerlerin genelde χ^2 , χ^2/sd , GFI, CFI, RMSEA olduğu görülmektedir. GFI ve AGFI değerleri de raporlanabilir. Bununla ilgili bir sınırlama yoktur (Meydan ve Şeşen, 2015, s.72). Tablo 4.3.’te doğrulamalı faktör analizine ilişkin uyumun istatistiksel değerleri görülebilmektedir.

Tablo 4.3: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyumunun İstatistiksel Değerleri

Uyum İstatistiği	Uyum Değerleri
χ^2	Anlamlı olmaması
χ^2/sd	≤ 3 (iyi uyum) $\leq 4-5$ (kabul edilebilir uyum)
NFI	$\geq 0,95$ (iyi uyum) 0,94-0,90 (kabul edilebilir uyum)
CFI	$\geq 0,97$ (iyi uyum) $\geq 0,95$ (kabul edilebilir uyum)
RMSEA	$\leq 0,05$ (iyi uyum) 0,06-0,08 (kabul edilebilir uyum)
GFI	$\geq 0,90$ (iyi uyum) 0,89-0,85 (kabul edilebilir uyum)
AGFI	$\geq 0,90$ (iyi uyum) 0,89-0,85 (kabul edilebilir uyum)

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015, s.37

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin uyum istatistikleri Tablo 4.4.'te sunulmuştur.

Tablo 4.4.: Ölçeklere İlişkin Uyum İstatistikleri

Ölçekler	Uyum İstatistiği	Sonuç
Turist Yabancılaşması	χ^2 /sd	1,999 (iyi uyum)
	NFI	,951 (iyi uyum)
	CFI	,974 (iyi uyum)
	RMSEA	,065 (kabul edilebilir uyum)
	GFI	,985 (iyi uyum)
	AGFI	,954 (iyi uyum)
Turistlerin Kültürel Farklılıkları	χ^2 /sd	2,273 (iyi uyum)
	NFI	,937 (kabul edilebilir uyum)
	CFI	,963 (kabul edilebilir uyum)
	RMSEA	,073 (kabul edilebilir uyum)
	GFI	,982 (iyi uyum)
	AGFI	,947 (iyi uyum)
Turistlerin Kişilik Özellikleri	χ^2 /sd	,883 (iyi uyum)
	NFI	,953 (iyi uyum)
	CFI	1,000 (iyi uyum)
	RMSEA	0,000 (iyi uyum)
	GFI	,993 (iyi uyum)
	AGFI	,979 (iyi uyum)
Turistlerin Yaşam Tatmini	χ^2 /sd	,937 (iyi uyum)
	NFI	,994 (iyi uyum)
	CFI	1,000 (iyi uyum)
	RMSEA	0,000 (iyi uyum)
	GFI	,995 (iyi uyum)
	AGFI	,976 (iyi uyum)

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin uyum istatistiklerine göre ölçekler çalışma örnekleminde de benzerdir. Uyum istatistiklerine ek olarak ölçeklere ilişkin regresyon değerleri Tablo 4.5.'te sunulmuştur.

Tablo 4.5.: Ölçeklere İlişkin Regresyon Değerleri

Turist Yabancılaşması			Parametre Tahminleri	Std Hata	Kritik Oran	P
kenyab	<---	TY	1,000			
topyab	<---	TY	,820	,141	5,802	***
kuralsızlık	<---	TY	,954	,179	5,333	***
anlamsızlık	<---	TY	1,208	,171	7,076	***
güçsüzlük	<---	TY	1,087	,162	6,704	***
Turistlerin Kültürel Farklılıkları			Parametre Tahminleri	Std Hata	Kritik Oran	P
gruplaseyahat	<---	KF	1,000			
sosetkilesim	<---	KF	2,513	,705	3,564	***
alışveriş	<---	KF	,933	,306	3,047	,00
seyahatsekli	<---	KF	2,153	,598	3,602	***
aktiviteler	<---	KF	1,383	,392	3,523	***
Turistlerin Kişilik Özellikleri			Parametre Tahminleri	Std Hata	Kritik Oran	P
deneyimacik	<---	Kişilik	1,000			
duygudenge	<---	Kişilik	1,089	,394	2,763	,00
sorumluluk	<---	Kişilik	1,336	,444	3,012	,00
yumbas	<---	Kişilik	1,790	,541	3,312	***
dıradonuk	<---	Kişilik	2,238	,677	3,305	***
Turistlerin Yaşam Tatmini			Parametre Tahminleri	Std Hata	Kritik Oran	P
C5	<---	YT	1,000			
C4	<---	YT	,838	,112	7,516	***
C3	<---	YT	1,160	,170	6,840	***
C2	<---	YT	1,421	,205	6,930	***
C1	<---	YT	1,379	,197	7,000	***

p<0,01

Açıklama: KF: Kültürel Farklılık, TY: Turist Yabancılaşması, Kişilik: Turistlerin Kişilik Özellikleri, YT: Turistlerin Yaşam Tatmini.

Ölçeklere ilişkin regresyon değerleri $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre ölçeklere ilişkin regresyon değerleri çalışmada kullanılan ölçeklerin çalışma örnekleminde de benzer olduğunu doğrulamaktadır.

4.4. Farklılık Analizleri

Turist yabancılaşmasının, turistlerin kültürel farklılıklarının, turistlerin kişilik özelliklerinin ve turistlerin yaşam tatminlerinin cinsiyet, seyahat süresi, eğitim durumu ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Banai ve Reisel (2003) kadınların erkeklerden daha yüksek yabancılaşma gösterdiklerini, Banai ve Reisel (2007) eğitim seviyesi düştükçe yabancılaşmanın yükseldiğini, Dean (1961) gelir seviyesi düştükçe yabancılaşmanın yükseldiğini, Jimenez ve arkadaşları (2011) gelir seviyesi ve eğitim seviyesi yükseldikçe yaşam tatmininin arttığını belirtmektedirler.

“Farklı gruplardan elde edilen veri değerlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan parametrik test bağımsız örneklem için t testi olarak adlandırılır” (Can, 2014, s.115). İki bağımsız örneklem t testinde birbirinden bağımsız iki örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.226). İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan parametrik test tek yönlü varyans analizi olarak adlandırılır (Can, 2014, s.147). Tek yönlü varyans analizinde tek bir faktöre ilişkin iki den fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılarak anlamlı bir fark olup olmadığı test edilir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.232). Bu çalışmada turist yabancılaşmasının, turistlerin kültürel farklılıklarının, turistlerin kişilik özelliklerinin ve turistlerin yaşam tatminlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları t-test ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin farklılık analizleri tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4.6.: Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar

Değişkenler	Cinsiyet	n	%	Ort.	S.S.	t	p
Turist Yabancılaşması	Kadın	129	54,2	3,25	0,632	-1,085	,279
	Erkek	109	45,8	3,34	0,576		
Turistlerin Kültürel Farklılıkları	Kadın	129	54,2	3,50	0,531	-1,565	,119
	Erkek	109	45,8	3,59	0,436		
Turistlerin Kişilik Özellikleri	Kadın	129	54,2	3,28	0,513	-1,200	,231
	Erkek	109	45,8	3,36	0,522		
Turistlerin Yaşam Tatmini	Kadın	129	54,2	3,57	0,880	-,585	,559
	Erkek	109	45,8	3,63	0,682		
TOPLAM		238	100				

Tablo 4.6.'daki sonuçlara göre turist yabancılaşması, turistlerin kültürel farklılıkları, turistlerin kişilik özellikleri ve turistlerin yaşam tatminleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde Hofstede ve arkadaşları (1990) kültürel farklılığın; Ryff (1995), Schimmack ve arkadaşları (2002), Park ve Huebner (2005), Heo ve Lee (2010), Lin ve arkadaşları (2017) yaşam tatmininin; Banai ve Weisberg (2003), Chiaburu ve arkadaşları (2014), Vahabzadeh ve arkadaşları (2015), Zhang ve arkadaşları (2016) yabancılaşmanın cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirlemişlerdir.

Turist yabancılaşması, kültürel farklılıklar, kişilik özellikleri ve yaşam tatmininin cinsiyete göre anlamlı çıkmamasının nedeni olarak kadınların yeni durumlara daha kolay uyum sağlaması (Banai ve Weisberg, 2003, s.375), kadın ve erkek turistlerin gidilen destinasyonda sosyalleşme ve sakinlik arayışı bakımından benzer olmaları (Harman vd, 2013, s.289), gidilen destinasyonu görülmesi gereken yerler, misafirperver yerel halk, hareketli ortam, dil çeşitliliği (Öter ve Özdoğan, 2005, s.134), dini görüşler, tesis politikası ve yerel ürünler (Batman, 2013, s.11) açısından değerlendirmelerinde bir farklılık olmaması olabilir.

Tablo 4.7.: Turistlerin Seyahat Sürelerine Göre Farklılıklar

Değişkenler	Seyahat Süresi	n	%	Ort.	S.S.	F	p
Turist Yabancılaşması	Bir haftadan az	27	11,3	3,56	0,617	4,134	,017*
	Bir hafta	120	50,4	3,31	0,592		
	Bir haftadan fazla	91	38,2	3,19	0,604		
Turistlerin Kültürel Farklılıkları	Bir haftadan az	27	11,3	3,72	0,497	2,918	,056
	Bir hafta	120	50,4	3,56	0,511		
	Bir haftadan fazla	91	38,2	3,47	0,452		
Turistlerin Kişilik Özellikleri	Bir haftadan az	27	11,3	3,55	0,565	6,428	,002*
	Bir hafta	120	50,4	3,36	0,494		
	Bir haftadan fazla	91	38,2	3,19	0,504		
Turistlerin Yaşam Tatmini	Bir haftadan az	27	11,3	3,82	0,797	1,264	,284
	Bir hafta	120	50,4	3,57	0,775		
	Bir haftadan fazla	91	38,2	3,57	0,817		
TOPLAM		238	100				

***p<0,05**

Tablo 4.7.'deki sonuçlara göre turistlerin seyahat sürelerine göre turist yabancılaşması ve turistlerin kişilik özellikleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Turist yabancılaşması ve turistlerin kişilik özellikleri açısından farklılığın en yüksek olduğu grup destinasyondaki seyahat süresi bir haftadan az olan turistlerdir. Bunun nedeni kısa süreli seyahatlerde destinasyondaki toplumsal yapıya ve turistik ortama uyum sağlayamamak olabilir. Buna karşılık turistlerin kültürel farklılıkları ve yaşam tatminleri seyahat sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Farklılığın en düşük olduğu grup bir haftadan az seyahat eden turistlerdir. Bunun nedeni seyahat süresinin kısa olması sebebiyle turistin yaşam tatminini etkileyecek kadar destinasyondaki farklı kültürel yapıdan etkilenmemesi, başka bir ifadeyle etkilenecek kadar destinasyonda vakit geçirmiyor olması olabilir.

Tablo 4.8.: Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	%	Ort.	S.S.	F	p
Turist Yabancılaşması	İlköğretim	3	1,3	3,73	0,288	10,341	,000*
	Lise	53	22,3	3,30	0,498		
	Ön lisans	16	6,7	4,11	0,607		
	Lisans	112	47,1	3,24	0,568		
	Lisansüstü	54	22,7	3,11	0,611		
Turistlerin Kültürel Farklılıkları	İlköğretim	3	1,3	3,36	0,404	2,019	,093
	Lise	53	22,3	3,45	0,360		
	Ön lisans	16	6,7	3,83	0,559		
	Lisans	112	47,1	3,53	0,543		
	Lisansüstü	54	22,7	3,57	0,451		
Turistlerin Kişilik Özellikleri	İlköğretim	3	1,3	3,93	0,635	5,851	,000*
	Lise	53	22,3	3,18	0,617		
	Ön lisans	16	6,7	3,75	0,546		
	Lisans	112	47,1	3,35	0,458		
	Lisansüstü	54	22,7	3,22	0,418		
Turistlerin Yaşam Tatmini	İlköğretim	3	1,3	3,66	0,577	3,180	,014*
	Lise	53	22,3	3,76	0,427		
	Ön lisans	16	6,7	4,12	0,412		
	Lisans	112	47,1	3,48	0,877		
	Lisansüstü	54	22,7	3,52	0,910		
TOPLAM		238	100				

***p<0,05**

Tablo 4.8.'deki sonuçlara göre turistlerin eğitim durumlarına göre turist yabancılaşması, turistlerin kişilik özellikleri ve turistlerin yaşam tatminleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Benzer şekilde Plouffe ve Tremblay (2017) yaşam tatmininin; Dean (1961), Lambert (1981), Banai ve Reisel (2003), Banai ve arkadaşları (2004), Banai ve Reisel (2007), DiPietro ve Pizam (2008) yabancılaşmanın eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ifade etmektedirler. Turist yabancılaşması ve turistlerin yaşam tatmini bakımından en yüksek farklılık ön lisans mezunlarında, turistlerin kişilik özellikleri bakımından en yüksek farklılık ilköğretim mezunlarında görülmektedir. Buna göre eğitim seviyesi düştükçe turist yabancılaşmasının arttığı söylenebilir.

Diğer taraftan turistlerin kültürel farklılıkları turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Farklılığın en düşük olduğu grup ilköğretim mezunlarıdır. Buna göre eğitim seviyesinin kültürel farklılık konusunda bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.9.: Turistlerin Gelir Durumuna Göre Farklılıklar

Değişkenler	Gelir durumu	n	%	Ort.	S.S.	F	p
Turist Yabancılaşması	1000€/ \$ ve altı	37	15,5	3,50	0,530	2,938	,021*
	1001€/ \$-2000€/ \$	86	36,1	3,29	0,565		
	2001€/ \$-3000€/ \$	78	32,8	3,32	0,691		
	3001€/ \$-4000€/ \$	27	11,3	3,00	0,400		
	4001€/ \$ ve üzeri	10	4,2	3,15	0,745		
Turistlerin Kültürel Farklılıkları	1000€/ \$ ve altı	37	15,5	3,69	0,464	8,141	,000*
	1001€/ \$-2000€/ \$	86	36,1	3,50	0,521		
	2001€/ \$-3000€/ \$	78	32,8	3,65	0,418		
	3001€/ \$-4000€/ \$	27	11,3	3,11	0,389		
	4001€/ \$ ve üzeri	10	4,2	3,59	0,467		
Turistlerin Kişilik Özellikleri	1000€/ \$ ve altı	37	15,5	3,46	0,494	2,062	,087
	1001€/ \$-2000€/ \$	86	36,1	3,35	0,443		
	2001€/ \$-3000€/ \$	78	32,8	3,20	0,646		
	3001€/ \$-4000€/ \$	27	11,3	3,40	0,334		
	4001€/ \$ ve üzeri	10	4,2	3,27	0,290		
Turistlerin Yaşam Tatmini	1000€/ \$ ve altı	37	15,5	3,49	0,619	,706	,589
	1001€/ \$-2000€/ \$	86	36,1	3,64	0,924		
	2001€/ \$-3000€/ \$	78	32,8	3,61	0,680		
	3001€/ \$-4000€/ \$	27	11,3	3,45	0,927		
	4001€/ \$ ve üzeri	10	4,2	3,86	0,618		
TOPLAM		238	100				

***p<0,05**

Tablo 4.9.'daki sonuçlara göre turistlerin gelir durumlarına göre turist yabancılaşması ve turistlerin kültürel farklılıkları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Benzer şekilde Dean (1961), Allison (1978), Lambert (1981) yabancılaşmanın gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ifade etmektedirler. Turist yabancılaşması ve turistlerin kültürel farklılıkları açısından en yüksek farklılık geliri 1000€/ \$ ve altında olanlarda

görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi düştükçe turist yabancılaşmasının arttığı, destinasyondaki kültüre uyumun güçleştiği söylenebilir. Kişilik özellikleri ve yaşam tatminleri anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde Simpson ve arkadaşları (2016) yaşam tatmininin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirtmektedirler. Bunun nedeni küreselleşen dünyada mutluluğun tek geçerli kaynağının yüksek gelir olmadığı, seyahat, tatil yapabilmek için çok paraya ihtiyaç duyulmayacağı gibi sosyal medya, özellikle instagram, üzerinden verilen mesajlar olabilir.

4.5. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

Hiyerarşik regresyon analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunun bilindiği durumlarda kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.272). Hiyerarşik regresyon aracılık modelinin bağlantılarının test edilmesini sağlar. Modelin testi için bağımsız değişkenin aracı üzerinde etkili olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olması ve aracının bağımlı değişken üzerinde etkili olması gerekir. Başka bir ifadeyle bağımsız değişken aracının nedeni, aracı ise bağımlı değişkenin nedeni olmalıdır. Başarılı bir aracılık, aracının bağımsız değişkenden etkilenip; bağımlı değişkeni etkilemesidir (Baron ve Kenny, 1986, s.1177). Bu çalışmada turistlerin kültürel farklılıkları ve kişilik özelliklerinin turist yabancılaşması üzerindeki etkisi, turistlerin kültürel farklılıkları ve kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatmini üzerindeki etkisi, turist yabancılaşmasının turistlerin yaşam tatmini üzerindeki etkisi ve turistlerin kültürel farklılıkları ile kişilik özelliklerinin turist yabancılaşması dâhil edildiğinde turistlerin yaşam tatmini üzerindeki etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.10.'da görülebilir.

Tablo 4.10.: Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler	1. Adım		2. Adım		3. Adım		4. Adım	
	β	Std. Hata	β	Std. Hata	β	Std. Hata	β	Std. Hata
KF $\rightarrow$ TY (H ₁)	0,38*	0,07						
Kişilik $\rightarrow$ TY (H ₂)	0,42*	0,06						
KF $\rightarrow$ YT (H ₄)			0,23*	0,11				
Kişilik $\rightarrow$ YT (H ₅)			0,03	0,10				
TY $\rightarrow$ YT (H ₃)					0,38*	0,08		
KF $\rightarrow$ TY $\rightarrow$ YT (H ₆)							0,07	0,11
Kişilik $\rightarrow$ TY $\rightarrow$ YT (H ₇)							-0,14	0,11
Bootstrap Analizi Sonuçları								
			Aracı	Coefficient	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
Toplam Doğrudan Etki				,1195	,0996	-,0768	,3158	
Dolaylı Etki (Kişiliğin YT üzerine)			TY	,2453	,0612	,1372	,3782	
Toplam Doğrudan Etki				,2478	,1040	,0429	,4526	
Dolaylı Etki (KF'nin YT üzerine)			TY	,2049	,0632	,0968	,3470	

***p<0,05**

Açıklama: KF: Kültürel Farklılık, TY: Turist Yabancılaşması, Kişilik: Turistlerin Kişilik Özellikleri, YT: Turistlerin Yaşam Tatmini. Bootstrap örneklem büyüklüğü: 238, Güven Seviyesi: %95, Boot LLCI (the lower limit of the bootstrap confidence interval), Boot ULCI (the upper limit of the bootstrap confidence interval)

Araştırma modeline ilişkin analiz sonuçlarına göre H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri desteklenmiştir. Buna göre turistlerin kültürel farklılıkları turist yabancılaşmasının ($\beta=0,38$; $p<0,05$) ve turistlerin yaşam tatmininin ($\beta=0,23$; $p<0,05$); turistlerin kişilik özellikleri turist yabancılaşmasının ($\beta=0,42$; $p<0,05$); turist yabancılaşması ise turistlerin yaşam tatmininin ($\beta=0,38$; $p<0,05$) nedenidir. Ancak H₅ hipotezi desteklenmemiştir. Buna göre turistlerin kişilik özellikleri turistlerin yaşam tatminleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Turist yabancılaşmasının aracılık etkisini ifade eden H₆ ve H₇ hipotezlerinin testini güçlendirmek için bootstrap analizi gerçekleştirilmiştir. Bootstrap analizi son yıllarda hipotez testlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Preacher vd, 2007; Hayes, 2013). Bootstrap analizi aracılık hipotezinin testinde dolaylı etkinin örnekleme dağılımından

deneysel olarak elde edilmiş bir temsilini ve bu temsilcinin güven aralığını oluşturmak amacıyla kullanılır. Böylece aracılık hipotezinin testi güçlenmiş olur (Hayes, 2013, s. 106).

Bootstrap analizi sonuçlarına göre Boot LLCI ve Boot ULCI değerleri sıfırdan farklı olduğundan (Preacher ve Hayes, 2004, s.722; Preacher vd, 2007, s.192; Hayes, 2013, s.109; Tektaş ve Başgöze, 2017, s.392) H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre turist yabancılaşmasının aracılık etkisine sahip olduğu saptanmıştır. Baron ve Kenny'nin (1986) modeline göre turist yabancılaşması turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatminleri üzerine etkisinde tam aracılık etkisine, turistlerin kültürel farklılıklarının turistlerin yaşam tatminleri üzerine etkisinde kısmî aracılık etkisine sahiptir. Baron ve Kenny'nin modelini yeniden yorumlayan Zaho ve arkadaşlarına (2010) göre turist yabancılaşması turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatminleri üzerine etkisinde sadece dolaylı aracılık etkisine, turistlerin kültürel farklılıklarının turistlerin yaşam tatminleri üzerine etkisinde bütünleyici aracılık etkisine sahiptir. Buna göre turistlerin yaşam tatmini içsel etmenlerin yanı sıra dışsal etmenlerden de etkilenmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Yabancılaşma insanlık tarihinin her döneminde aşılması gereken bir problem olarak görülen bir kavramdır. Günümüzde yabancılaşmayı aşma çabası içinde olanların çoğu yabancılaşmayı sadece bir ruhsal durum olarak görüp, buna bağlı olarak ruhsal bir yeniden doğuşun insanı yabancılaşmadan kurtarabileceğine inanmaktadırlar (Pappenheim, 2002, s.108). Oysa sadece ruhsal bir problem olarak düşünülen yabancılaşma üretim ve tüketim açısından da görülen bir durumdur (Fromm, 1987, s.93). Bu bağlamda turizmde sadece örgütsel düzeyde incelenmiş olan yabancılaşmanın turistler açısından da incelenmesi gerekliliği ortaya çıkar (Xue vd, 2014; Xue ve Buzinde, 2016). Buradan hareketle bu çalışmada turistlerin uluslararası yer değiştirme sırasındaki deneyiminden kaynaklanan yabancılaşma durumlarını saptamak, turist yabancılaşmasının nedenleri, sonuçları ve aracılık etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Turist yabancılaşmasını turizm sektörü açısından inceleyen bu çalışmada katılımcılar ağırlıklı olarak kadın (%54,2), genç (%56,3), konaklama süresi bir hafta olan (%50,4), yüksek eğitimli (%69,8), Avrupalı (%63,8) ve orta gelir (%68,9) grubuna mensup Türkiye'ye gelen yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin gittikleri destinasyonda seyahat süresi uzadıkça turist yabancılaşması azalmaktadır. Bu sonuç ışığında turistlerin gittikleri destinasyonda konaklama süreleri uzadıkça destinasyona uyum sağladıkları ve buna bağlı olarak turistik deneyimden kaynaklı yabancılaşma yaşamadıkları söylenebilir. Benzer şekilde, turistlerin eğitim seviyesi yükseldikçe turist yabancılaşması azalmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek turistlerin turistik ürünlerin sahip olduğu özellikleri değerlendirme, turistik ürünleri kıyaslama, turistik ürünlere yönelik diğer turistlerin deneyimlerinden yararlanma, turistik ürün satın alırken kendileri için en doğru seçimi yapma, turistik ürünlerle ilgili eksik bilgi ya da hizmetleri tespit edebilme, turistik tüketici hakları gibi konularda daha donanımlı oldukları söylenebilir. Bu sebeple eğitim seviyesi yüksek turistler turistik ürünlerle ilgili gerçekçi beklentilere ve yaşadıkları sorunları çözebilecek bilgiye sahip olduklarından turizm pazarında yabancılaşmayacaklardır.

Çalışma sonuçları turistlerin gelir seviyesi yükseldikçe turist yabancılaşmasının azaldığını göstermektedir. Harcanabilir geliri yüksek olan turistler lüks turistik ürünleri satın alma imkânına sahip olduklarından tüm gün otelde geçen her şey dâhil konaklama yerine farklı deneyimler edinebilecekleri tatilleri tercih edebilirler. Gelir konusunda sıkıntıları olmadığı için gittikleri destinasyonda para harcama konusunda düşük gelirli turistlere kıyasla daha rahat olacaklardır. Harcama güçlerinin yüksekliği göz önüne alındığında turizmle ilgili uygulamalar üzerinde düşük gelirli turistlere göre daha etkili olacaklarından turizm pazarında yabancılaşmayacaklardır.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin kültürel farklılıklarının turist yabancılaşması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirten H_1 hipotezi desteklenmiştir. Turistlerin kültürel farklılıklarının turist yabancılaşmasının bir nedeni olması turizmin kültürlerarası bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde önemli bir sonuçtur. Yerel araçlar vasıtasıyla farklı ülkelerde faaliyet gösteren uluslararası işletmeler açısından kültürel farklılıklar alıcı-satıcı ilişkilerinde yaşanabilecek aksaklıkları önlemek için önemli bir etmendir (Bianchi, 2006). Bu görüşü destekler şekilde Pizam ve Sussmann (1995), Pizam ve Jeong (1996), Pizam ve arkadaşları (2004), Özdemir ve Yolal (2017) turistlerin kültürel farklılıklarının gittikleri destinasyonda sergiledikleri davranışlar üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Buna göre turizm sektöründe kültürler arası faaliyet gösterilmesi sebebiyle hedef kitlenin sunulan hizmetlerden ötürü yabancılaşmaması için kültürle göre hizmet sunma yoluna gidilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin kişilik özelliklerinin turist yabancılaşması üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade eden H_2 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde turistlerin turizm pazarında kişiliklerine göre davrandıklarını ve turizm pazarındaki uygulamalara kişiliklerine göre tepki verdiklerini belirten çeşitli çalışmalar (Leung ve Law, 2010; Jani, 2011; Laesser ve Zehrer, 2012; Jani, 2014; Jani vd, 2014) bulunmaktadır. Turistlerin kişilik özelliklerinin turist yabancılaşması ile ilişkisinin tespit edilmesi turistlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesini sağlayacaktır. Turistlerin destinasyonla ilgili imaj algısının, destinasyon, etkinlik ve turistik ürünlerle ilgili bilgi edinme tercihlerinin kişiliklerine göre şekillendiği bilinen bir durumdur (Leung ve Law, 2010, s.444; Jani vd, 2014, s.612).

Araştırma sonuçları turistlerin yaşam tatminlerinin turist yabancılaşmasının bir sonucu olduğunu ifade eden H_3 hipotezini desteklemektedir. Turizm bireyler için günlük

yaşamlarından ve iş yaşamlarından kaynaklı stresten kurtulma yoludur. Bu yönüyle turizm bireylere bir bakıma ruhsal terapi sağlamaktadır (Leung ve Law, 2010, s.446). Böylece turizm toplumsal yaşam, duygusal yaşam, sağlık, kendini iyi hissetme gibi turistlerin yaşam tatmini ile ilgili unsurları etkiler (Kim vd, 2013, s.537). Turistik faaliyetlere katılım sonunda yaşam tatmini artan turistler aynı destinasyona tekrar gelme eğilimi gösterirler (Kim vd, 2015, s.472). Buna bağlı olarak yüksek düzeyde turist yabancılaşması düşük düzeyde yaşam tatmini ile sonuçlanacağı (Bearden ve Mason, 1983; Vahedi ve Nazari, 2011) için turistlerin destinasyona tekrar gelmesini sağlamak üzere turist yabancılaşmasının yaşam tatmini ile sonuçlanması önemli bir husustur.

Çalışmada ayrıca turistlerin kültürel farklılıklarının turistlerin yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade eden H₄ hipotezi de desteklenmiştir. Buna karşılık turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade eden H₅ hipotezi desteklenmemiştir. Başka bir ifadeyle turistlerin yaşam tatmini üzerinde içsel etmenlerden çok dışsal etmenlerin etkili olduğu görülmektedir. Turist yabancılaşmasının turistlerin kültürel farklılıkları ile turistlerin yaşam tatmini arasındaki ilişkide kısmî aracılık etkisine (H₆ hipotezi) ve turistlerin kişilik özellikleri ile turistlerin yaşam tatmini arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine (H₇ hipotezi) sahip olduğu saptanmıştır. Burada dikkat çeken husus turistlerin kişilik özellikleri doğrudan turistlerin yaşam tatminini etkilememekte; ancak turist yabancılaşması vasıtasıyla etkilemektedir. Öyleyse turistlerin kişilik özelliklerine bağlı olarak gerçekleşen yüksek düzeydeki turist yabancılaşması turistler açısından turizme katılma yoluyla edinilmesi beklenen yaşam tatminini etkileyecektir. Buna bağlı olarak turistlerin turizmden elde edecekleri yaşam tatmini düşüş gösterecektir.

Özetle araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde turistlerin kültürel farklılıkları ve kişilik özellikleri turist yabancılaşmasının nedenleri, turistlerin yaşam tatmini ise turist yabancılaşmasının sonucudur. Ayrıca turist yabancılaşması turistlerin kültürel farklılıklarının turistlerin yaşam tatmini üzerine etkisinde kısmî aracılık etkisine ve turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatmini üzerine etkisinde tam aracılık etkisine sahiptir. Bu sonuçların yanı sıra Pruden ve arkadaşlarının (1974) tüketici yabancılaşması modelinin turist yabancılaşması için de geçerli olduğu varsayımı doğrulanmıştır. İzleyen kısımda gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.2. Öneriler

Elde edilen sonuçlar ışığında gelecek çalışmalara yönelik olarak çeşitli öneriler sunulabilir. Bu çalışmada turist yabancılaşmasının turistlerin uluslararası yer değiştirmelerinden kaynaklanan turizm faaliyeti sırasında gerçekleşeceği varsayıldığından çalışma Türkiye'ye gelen yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler ise turizmle ilgili istatistikî bilgiler açısından değerlendirildiğinde yüksek düzeyde yabancı turist potansiyeline sahip olan Antalya ilinden toplanmıştır. Gelecek çalışmalarda turist yabancılaşması hem Türkiye içinde hem de Türkiye dışında seyahat eden yerli turistler için araştırılabileceği gibi yerli ve yabancı turist kıyaslaması yapılabilir, hatta Türkiye'de tercih edilen destinasyona göre bir farklılık olup olmadığı da araştırılabilir. Veriler Antalya dışında yine istatistikî bilgilere göre yoğun turist potansiyelinin olduğu Ege ve Marmara bölgelerinden elde edilebilir. Bu çalışmada turist yabancılaşmasını ölçmek amacıyla Pruden ve arkadaşlarının (1974) tüketici yabancılaşması ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek turist yabancılaşmasını ölçmek amacıyla gelecek çalışmalarda da kullanılabilir. Bu çalışmada turist yabancılaşması ile turistlerin yaşam tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda turist yabancılaşması ile turist tatmini arasındaki ilişki incelenebilir. Yabancılaşmanın turistler açısından incelenmesinin göz ardı edildiği düşünüldüğünde bu konuda çalışmaların arttırılması ve bu konuya ilişkin alanyazının zenginleştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acevedo, G. A. (2005). Turning anomie on its head: fatalism as Durkheim's concealed and multidimensional. *Sociological Theory*, 23 (1), Mart, 75-85.
- Aiken, M. ve Hage, J. (Ağustos 1966). Organizational alienation: a comparative analysis. *American Sociological Review*, 31 (4), 497-507.
- Allison, N. K. (1978). A psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace. *Journal Of Marketing Research*, 15 (4), Kasım, 565-575.
- Andrew, E. (1970). Work and freedom in Marcuse and Marx. *Canadian Journal Of Political Science*, 3 (2), Haziran, 241-256.
- Arditi, J. (1996). Simmel's theory of alienation and the decline of the nonrational. *Sociological Theory*, 14 (2), Temmuz, 93-108.
- Arokach, A. (2006). Alienation and domestic abuse: how abused women cope with loneliness. *Social Indicators Research*, 78, 327–340.
- Aslan, A. ve Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: the case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 679–701.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması, *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312-319.
- Bacharach, S. B. ve Aiken, M. (1979). The impact of alienation, meaninglessness, and meritocracy on supervisor and subordinate satisfaction. *Social Forces*, 57 (3), Mart, 853-870.
- Bahreinian, M., Moghadam, A. H. ve Vahabzadeh, M. (2015). To study the relationship between business ethic index and consumer alienation in Tehran. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3 (1), 666-672.
- Banai, M. ve Weisberg, J. (2003). Alienation in state-owned and private companies in Russia. *Scandinavian Journal Of Management*, 19 (3), Eylül, 359–383.

- Banai, M. ve Reisel, W. D. (2003). A test of control – alienation theory among cuban workers. *Journal Of The Iberoamerican Academy Of Management*, 1 (3), 243 – 252.
- Banai, M., Reisel W. D. ve Probst, T. M. (2004). A managerial and personal control model: predictions of work alienation and organizational commitment in Hungary. *Journal of International Management*, 10, 375-392.
- Banai, M. ve Reisel, W. D. (2007). The influence of supportive leadership and job characteristics on work alienation: A six-country investigation. *Journal Of World Business*, 42, 463-476.
- Barakat, H. (1969). Alienation: A process of encounter between utopia and reality. *The British Journal Of Sociology*, 20 (1), Mart, 1-10.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Batman, O. (2013). K lt r n turist tercihleri üzerine etkileri: Almanya’da ya ayan T rkler  zerine bir ara tırma. *İ letme Bilimi Dergisi*, 1 (1), 1-15.
- Bearden, W. O. ve Mason, J. B. (1983). Empirical evidence on marketplace alienation. *Journal Of Macro Marketing*, 3 (2), Sonbahar, 6-20.
- Bearden, W. O. ve Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales*. (2. Baskı). ABD: Sage Publications.
- Bejou, D. ve Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal Of Services Marketing*, 12 (1), 7-22.
- Bianchi, C. C. (2006). Do cultural differences affect international buyer-seller relationships? *Journal of International Consumer Marketing*, 18 (4), 7-32.

- Bopp, T., Wigley, B. J. ve Eddosary, M. (2015). Job and life satisfaction: the perspective of collegiate head coaches. *International Journal Of Sports Science & Coaching*, 10 (6), 1025-1037.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. ve Mena, M. (2012). Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists. *Journal Of Vacation Marketing*, 18 (3), 207-219.
- Brokaw, S. S. ve Finch, J. E. (1995). The consumer-marketplace interaction model: an investigation of the interrelationships among consumerism, consumer satisfaction, consumer discontent, and alienation. *The Journal Of Marketing Management*, 5 (1), Sonbahar/Kış, 1-11.
- Brownlee, T. L. (2015). Alienation and recognition in Hegel's phenomenology of spirit. *The Philosophical Forum*, 46 (4), Kış, 377-396.
- Buckley, R. (2016). What does tourism tell us about cultural differences in perceptions of time? *Tourism Recreation Research*, 41 (3), 363-365.
- Burns, D. J. (2010). Consumer alienation and attitudes toward consumer free riding. *The Journal Of Business Inquiry*, 9 (1), 22-36.
- Burns, D. J. (2011). Consumer decision-making styles: relationships with consumer alienation. *Journal Of Business And Retail Management Research (JBRMR)*, 6 (1), 48-62.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. C., Huang, W. J. ve Petrick, J. F. (2016a). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction - Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147.

- Chen, C. C., Petrik, J. P. ve Shahvali, M. (2016b). Tourism experiences as a stress reliever: examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 55 (2), 150–160.
- Chen, W. C. (2016). Leisure participation, job stress, and life satisfaction: moderation analysis of two models. *Social Behavior And Personality*, 44 (4), 579–588.
- Chiaburu, D. S., Diaz, I. ve Vos, A. D. (2013). Employee alienation: relationships with careerism and career satisfaction. *Journal Of Managerial Psychology*, 28 (1), 4-20.
- Chiaburu, D. S., Thundiyil, T. ve Wang, J. (2014). Alienation and its correlates: A meta-analysis. *European Management Journal*, 32, 24–36.
- Clark, J. P. (1959). Measuring alienation within a social system. *American Sociological Review*, 24 (6), Aralık, 849-852.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), Bahar, 164-182.
- Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: An overview of cognitive methods. *Quality Of Life Research*, 12, 229-238.
- Couch, C. J. (1966). Self-identification and alienation. *The Sociological Quarterly*, 7 (3), Yaz, 255-264.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi – Temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dean, D. G. (1961). Alienation: its meaning and measurement. *American Sociological Review*, 26 (5), Ekim, 753-758.
- Decker, R. L. ve Lavenka, N. M. (1981). Consumer alienation and perceived relevance of the business simulation. *Developments In Business Simulation & Experiential Exercises*, 8, 160-162.

- Diener E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal Of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75.
- DiPietro, R. B. ve Pizam, A. (2008). Employee alienation in the quick service restaurant industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), Şubat, 22-39.
- DiQuattro, A. (1978). Alienation and justice in the market. *The American Political Science Review*, 72 (3), Eylül, 871-887.
- Durand, R. M. ve Lambert, Z. V. (1980). Consumer alienation and support for advertising regulations. *Current Issues And Research In Advertising*, 3 (1), 183-199.
- Egerton, F. (2010). Alienation and its discontents. *European Journal Of International Relations*, 17 (3), 453–474.
- Fishman, D. K. (2006). Studying alienation: toward a better society? *Kybernetes*, 35 (3/4), 522-530.
- Fishman, D. K. ve Langman, L. (2015). Alienation: the critique that refuses to disappear. *Current Sociology Review*, 63 (6), 916–933.
- Fromm, E. (1987). *İtaatsizlik üzerine denemeler*. (Çev: A. Sayın). İstanbul: Yaprak Kitap Yayın Pazarlama.
- Gaski, J. F. ve Ray, N. M. (2004). Alienation in the distribution channel: Conceptualization, measurement, and initial theory testing. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 34 (2), 158 – 200.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals Of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229.

- Gonzalez, A. M. ve Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 51-85.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. ve Swann, W. B. Jr. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal Of Research In Personality*, 37, 504–528.
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting travelers’ choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*, 48 (2), Kasım, 230-244.
- Güler, O., Dalgıç, A. ve Kadioğlu, C. T. (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. *The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism 2017)*. Mersin: Mersin Üniversitesi, s.632-645.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists’ information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353–373.
- Halbesleben, J. R. B. ve Clark, S. K. (2010). The experience of alienation among temporary workers in high-skill jobs: a qualitative analysis of temporary firefighters. *Journal Of Managerial Issues*, 22 (4), Kış, 531-545.
- Hanzaee, K. H. ve Golpour, B. (2013). Investigating the consumer alienation model in Iran’s market place. *Research Journal Of Applied Sciences, Engineering And Technology*, 5 (9), 2821-2825.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), Nisan, 267-300.

- Harrison, J. (2003). *Being a tourist*. Kanada: UBC Press.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. ABD: The Guilford Press.
- Heo, J. ve Lee, Y. (2010). Serious leisure, health perception, dispositional optimism, and life satisfaction among senior games participants. *Educational Gerontology*, 36, 112-126.
- Hilger, M. T. ve Dahringer, L. D. (1982). Alienation and market system development: lessons for the multinational marketer. *Economic And Political Weekly*, 17 (9), Şubat, M5-M7+M9-M12.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D. ve Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35 (2), Haziran, 286-316.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), İlkbahar, 5-21.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings In Psychology and Culture*, 2(1), 2-26.
- Horton, J. (1964). The dehumanization of anomie and alienation: a problem in the ideology of sociology. *The British Journal Of Sociology*, 15 (4), Aralık, 283-300.
- Hunt, S. D., Sparkman, R. D. ve Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: issues and preliminary findings. *Journal Of Marketing Research*, 19 (2), Mayıs, 269-273.
- Ibarrola, J. (1969). *Marksist açıdan ekonomi politik, yabancılaşma ve hümanizm*. (1. Baskı). (Çev: K. Somer). Ankara: Ser Yayınları.
- Jani, D. (2011). The influence of personality on tourist information behaviour. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 9 (3), 88-95.

- Jani, D. (2014). Relating travel personality to Big Five Factors of personality. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62 (4), Aralık, 347-359.
- Jani, D., Jang, J. H. ve Hwang, Y. H. (2014). Big Five Factors of Personality and Tourists' Internet Search Behavior. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 19 (5), 600-615.
- Jimenez, S. M. M., Jimenez, S. J. ve Caselles, A. J. (2011). Education as a positional good: A life satisfaction approach. *Social Indicators Research*, 103, 409–426.
- Johnson, E. B. (1996). Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature market. *Review Of Business*, 17 (3), İlkbahar, 35-40.
- Kanungo, R. N. (1979). The concepts of alienation and involvement revisited. *Psychological Bulletin*, 86 (1), 119-138.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. (7. Baskı). Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: tasarım ve analiz*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, D. Y., Wen, L. ve Doh, K. (2010). Does cultural difference affect customer's response in a crowded restaurant environment? A comparison of american versus chinese customers. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), Şubat, 103-123.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kim, H., Woo, E. ve Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2013). *Genel turizm: ilkeler ve kavramlar*. (14. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuhn, L. (2002). Trusting tourists: an investigation into tourism, trust and social order. G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* içinde (s. 109-120). UK: Cabi Publishing.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality And Individual Differences*, 83, 111–116.
- Kwan, V. S. Y., Bond, M. H. ve Singelis, T. M. (1997). Pancultural explanations for life satisfaction: adding relationship harmony to self-esteem. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 73 (5), 1038-1051.
- Laesser, C. ve Zehrer, A. (2012). Tell me who you think you are and I tell you how you travel: Exploring the viability of market segmentation by means of travelers' stated personality: Insights from a mature market (Switzerland). *Tourism Analysis*, 17 (3), 285-298.
- Lambert, Z. V. ve Kniffin, F. W. (1975). Consumer discontent: A social perspective. *California Management Review*, 18, Sonbahar, 36-44.
- Lambert, Z. V. (1980). Consumer alienation, general dissatisfaction, and consumerism issues: conceptual and managerial perspectives. *Journal Of Retailing*, 56 (2), Yaz, 3-24.
- Lambert, Z. V. (1981). Profiling demographic characteristics of alienated consumers. *Journal Of Business Research*, 9, 65-86.
- Landon, E. L. ve Lundstrom, W. J. (1973). Comments on "race, alienation and consumerism". *Journal Of Marketing*, 37 (2), Nisan, 67-69.
- Leung, R. ve Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), 439-459.

- Lin, Z.; Chen, Y. ve Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
- MacCannell, D (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. ABD: University of California Press.
- Mandel, E. ve Novack, G. (1975). *Marksist yabancılaşma kuramı*. (1. Baskı). (Çev: O. Göçmen), İstanbul: Yücel Yayınları.
- McKercher, B. (2008). The Roots of Stereotypes about Tourists. *Society*, 45 (4), 345-347.
- Meydan, C. M. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mooij, M. ve Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. *International Journal of Advertising*, 29 (1), 85-110.
- Nair, N. ve Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, 48 (4), 600 – 615.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. ve Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal Of Business Research*, 44, 153–163.
- Nettler, G. (1957). A measure of alienation. *American Sociological Review*, 22 (6), Aralık, 670-677.
- Oishi, S., Diener, E. F., Lucas, R. E. ve Suh, E. M. (1999). Cross-Cultural variations in predictors of life satisfaction: perspectives from needs and values. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 25 (8), 980-990.
- Ollman, B. (2012). *Yabancılaşma: Marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı*. (1. Baskı). (Çev: A. Kars). İstanbul: Yordam Kitap.

- Oxford Wordpower (2000). *Dictionary for learners of English*. (2. Baskı), China: Oxford Üniversitesi.
- Öge, H. S., Çiftçi, E. ve Karaboğa, K. (2014). The role of personality characteristics and psychological harassment behaviors which employees are exposed on work alienation. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8 (8), 2670-2679.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), Güz, 127-138.
- Özbudun, S.; Markus, G. ve Demirer, T. (2008). *Yabancılaşma ve ...* . (1. Baskı). Ankara: Ütopya.
- Özdemir, C. ve Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314–324.
- Pappenheim, F. (2002). *Modern insanın yabancılaşması: Marx ve Tönnies 'ye dayalı bir yorum*. (1. Baskı). (Çev: S. Ak). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Park, N. ve Huebner, E. S. (2005). A cross-cultural study of the levels and correlates of life satisfaction among adolescents. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 36 (4), Temmuz, 444-456.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Kanada: Channel View Publications.
- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- Pizam, A. ve Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17 (4), 277-286.

- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., Boemmel, H. V., Lusson, J. M., Steynberg, L., Costache, O. S., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. ve Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42, Şubat, 251-260.
- Plouffe, R. A. ve Tremblay, P. F. (2017). The relationship between income and life satisfaction: Does religiosity play a role? *Personality And Individual Differences*, 109, 67-71.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: CABI Publishing.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4), 717-731.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D. ve Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42 (1), 185-227.
- Pruden, H. O. ve Longman, D. S. (1972). Race, alienation and consumerism. *Journal Of Marketing*, 36 (3), Temmuz, 58-63.
- Pruden, H. O., Shuptrine, F. K. ve Longman, D. S. (1974). A measure of alienation from the marketplace. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 2 (4), Sonbahar, 610-619.
- Pruden H. ve Leonardi, J. P. (1976). Instability and consumer alienation in France. *Academy Of Marketing Science*, 4 (4), Sonbahar, 707-721.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions In Psychological Science*, 4 (4), Ağustos, 99-104.

- Sayers, S. (2003). Creative activity and alienation in Hegel and Marx. *Historical Materialism*, 11 (1), 107–128.
- Sayers, S. (2011). *Marx and alienation: Essays on Hegelian themes*. (1. Baskı). İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Schimmack, U., Diener, E. ve Oishi, S. (Haziran 2002a). Life-Satisfaction is a momentary judgment and a stable personality characteristic: The use of chronically accessible and stable sources. *Journal Of Personality*, 70 (3), 345-384.
- Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V. ve Ahadi, S. (2002b). Culture, personality, and subjective well-being: Integrating process models of life satisfaction. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 82 (4), 582-593.
- Schimmack, U., Oishi, S., Furr, R. M. ve Funder, D. C. (2004). Personality and life satisfaction: a facet-level analysis. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 30 (8), Ağustos, 1062-1075.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24 (6), Aralık, 783-791.
- Seeman, M. (1963). Alienation and social learning in a reformatory. *American Journal Of Sociology*, 69 (3), Kasım, 270-284.
- Seeman, M. (1975). Alienation studies. *Annual Review of Sociology*, 1, 91-123.
- Seeman, M. (1983). Alienation motifs in contemporary theorizing: the hidden continuity of the classic themes. *Social Psychology Quarterly*, 46 (3), Eylül, 171-184.
- Shepard, J. M. (1972). Alienation as a process: work as a case in point. *The Sociological Quarterly*, 13 (2), Bahar, 161-173.

- Shuptrine, F. K., Pruden, H. O. ve Longman, D. S. (1977). Alienation from the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5 (3), Yaz, 233-248.
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A. ve Sheng, X. (2016). Tourists' life satisfaction at home and away: a tale of two cities. *Journal Of Travel Research*, 55 (2), 161-175.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J. ve Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal Of Travel Research*, 50 (3), 261-275.
- Suh, E., Diener, E., Oishi, S. ve Triandis, H. C. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: emotions versus norms. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 74 (2), 482-493.
- Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: antalya kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Başgöze, P. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: A moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking sector. *European Management Journal*, 35, 388-395.
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş toplumun bunalımı: anomi ve yabancılaşma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No: 132/Toplum Bilimleri Araştırma Enstitüsü Yayınları No: 1.
- Tuğcu, T. (2002). *Yabancılaşma problemi: Hristiyanlığın ve Marksizmin kökleri*. (1. Baskı). Ankara: Alesta.
- Türk Dil Kurumu [TDK] (2005). *Türkçe Sözlük*. (10. Baskı). Ankara.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: genel ve yapısal yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Vahabzadeh, M., Jandaghi, G. ve Hasanzadeh, H. (2015). A survey of sustainable business development from the view of consumer and consumer. *World Scientific News*, 12, 27-40.
- Vahedi, S. ve Nazari, M. A. (2011). The relationship between self-alienation, spiritual well-being, economic situation and satisfaction of life: a structural equation modeling approach. *Iranian Journal Of Psychiatry And Behavioral Sciences (IJPBS)*, 5 (1), İlkbahar/Yaz, 64-73.
- Vidon, E. S. (2015). *Co-constructing the wild: adirondack wilderness and the “nature tourist”*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Indiana: Indiana Üniversitesi.
- Watson, G. L. ve Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 643-660.
- Xue, L., Navarrete, D. M. ve Buzinde, C. N. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44, 186–199.
- Xue, L. ve Buzinde, C. (2016). Alienation, a concept for understanding tourism. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 10, 1-5.
- Yeniçeri, Ö. (2002). *Örgütsel değişimin yönetimi: sorunlar, yöntemler, teknikler, stratejiler ve çözüm yolları*. (1. Baskı). Ankara: Nobel.
- Yuill, C. (2011). Forgetting and remembering alienation theory. *History of the Human Sciences*, 24 (2), 103–119.
- Zhang, G., Chan, A., Zhong, J. ve Yu, X. (2016). Creativity and social alienation: the costs of being creative. *The International Journal Of Human Resource Management*, 27 (12), 1252-1276.
- Zaho, X., Lynch, J. G. Jr. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal Of Consumer Research*, 37, Ağustos, 197-206.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 **Erişim Tarihi:** 13.12.2016

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,122303/2015-yili.html> **Erişim Tarihi:**
13.12.2016

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> **Erişim Tarihi:** 05.04.2017

<http://www.turizmguncel.com/haber/antalya%27nin-2016-yilindaki-toplam-turist-kaybi-belli-oldu-h30214.html> **Erişim Tarihi:** 05.04.2017

EKLER

Ek 1: Çalışmada Kullanılan Anket Formu

TOURIST ALIENATION

Dear madam / sir,

The purpose of this study is to determine the level of tourist alienation. This questionnaire consists of two parts. They are demographic features and scales. Your answers on the questionnaire will be kept confidential and used purely for scientific purposes.

It is needed to answer the questionnaire sincerely and correctly so that the survey results will be healthy. Please do not write your name and surname on the questionnaire.

Thank you for your interest and help.

Lecturer Burcu GÖK

Associate Professor Medet YOLAL

DEMOGRAPHIC FEATURES

Age	(please write)				
Country and City	(please write)				
Sex	Female ()		Male ()		
Vacation Time	Less than a week ()	A week ()	More than a week ()		
Education	Primary/Secondary School ()	High School ()	Vocational School ()	Undergraduate Degree ()	Graduate Degree ()
Income (for a month with currency)	(please write)				

SCALES

Please sign with (X) one of the following according to these;

5- Strongly Agree

4- Agree

3- Neither agree nor disagree

2- Disagree

1- Strongly Disagree

TOURIST ALIENATION	5	4	3	2	1
There is little use in writing complaint mails to tourism companies because usually they won't do anything to satisfy a tourist.					
There is little that tourists like myself can do to improve the quality of the services tourism companies sell.					
Any satisfaction I get from trying new destinations vanishes a short time after they are purchased.					
Sometimes when I look at new destinations, I wonder if any of them are worthwhile.					
Many tourists that go to exotic destinations get them only by going over their heads in debt.					
I sometimes go to destinations that I really shouldn't go.					
The whole idea of tourism and going to new destinations is not for me.					
I really like to go to destinations that are well-known.					
The destinations I go to (for example exotic countries, mystical cities, moving towns and so on) allow me to really be myself.					
The way the destinations are, I have to go that other tourists expect me to rather than to satisfy myself.					
LIFE SATISFACTION	5	4	3	2	1
In most ways my life is close to my ideal.					
The conditions of my life are excellent.					
I am satisfied with my life.					
So far I have gotten the important things I want in life.					
If I could live my life over, I would change almost nothing.					

PERSONALITY

Please write in the blanks one of these numbers,

5- Strongly Agree

4- Agree

3- Neither agree nor disagree

2- Disagree

1- Strongly Disagree

I SEE MYSELF AS;

-Extraverted, enthusiastic
- Critical, quarrelsome
- Dependable, self-disciplined
- Anxious, easily upset
- Open to new experiences, complex
- Reserved, quiet
- Sympathetic, warm
- Disorganized, careless
- Calm, emotionally stable
- Conventional, uncreative

CULTURAL DIFFERENCES

Please sign with (X) one of the following according to these;

5- Strongly Agree

4- Agree

3- Neither agree nor disagree

2- Disagree

1- Strongly Disagree

	5	4	3	2	1	
I interact with other tourists						I keep to myself
I socialize with other tourists						I avoid socializing
I congregate with other nationalities						I congregate only with tourists from same nationality
I travel in groups						I travel by myself
I take long trips						I take short trips
I buy souvenirs						I do not buy souvenirs
I buy gifts for F&R at home						I do not buy gifts for F&R at home
I trust tourist-trade people						I am suspicious of tourist-trade people

I am interested in people					I am interested in artifacts
I prefer local foods & drinks					I avoid local foods & drinks
I visit places in loose and unplanned manner					I plan my tours rigidly
I shop constantly					I do not shop at all
I bargain at shopping					I pay asking price
I want to see the 'real thing					I am satisfied with 'staged' attractions/events
I am adventuresome					I am safe
I am active					I am passive
I am interested in novelty					I am interested in familiar things
I take photographs					I do not take photographs
I write letters/postcards					I do not write letters/postcards
I am knowledgeable about the destination and well prepared					I am not knowledgeable about the destination and unprepared

Ek 2: Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

TURİST YABANCILAŞMASI		
Maddeler	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Basıklık (Kurtosis) Değerleri
1	0,006	-,313
2	-,591	-,154
3	-,404	-,741
4	-,544	-,624
5	-,112	-,590
6	,652	-,978
7	,674	-,838
8	-1,134	,314
9	-,683	-,131
10	-,149	-,912
YAŞAM TATMİNİ		
Maddeler	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Basıklık (Kurtosis) Değerleri
1	-,807	,163
2	-,522	-,482
3	-,960	1,109
4	-,710	-,107
5	-,089	-1,132
TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ		
Maddeler	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Basıklık (Kurtosis) Değerleri
1	-,931	,048
2	-,472	-,768
3	-,632	,272
4	-,229	-,959
5	-1,029	,327
6	-,351	-1,105
7	-,546	-,950
8	,591	-,897
9	-,591	-,650

10	,428	-1,096
KÜLTÜREL FARKLILIK		
Maddeler	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Basıklık (Kurtosis) Değerleri
1	-1,308	,714
2	-1,201	,480
3	-,949	,482
4	,099	-1,070
5	-,259	-1,020
6	-,634	-,142
7	-,091	-,695
8	,076	-,777
9	-,811	-,100
10	-,804	-,337
11	,016	-,883
12	-,033	-1,080
13	-,226	-,812
14	-1,097	1,373
15	-,791	,515
16	-,648	-,200
17	-,169	-,809
18	-1,204	,839
19	,337	-1,201
20	-,830	,227

±1,96

Ek 3: Antalya Havalimanı Araştırma İzni

TC

ANTALYA HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

Doktora tezim için Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminalinde pasaport kontrolden sonra 21.08-26.08.2017 tarihleri arasında yabancı turistlere yönelik bir araştırma yapmayı planlamaktayım. Araştırmada kullanılacak anket formu örneği ve diğer gerekli belgeler ekte sunulmuştur.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

EK:

- 1- Anket Formu Örneği
- 2- Öğrenci Kimliği Fotokopisi
- 3- Personel Kimliği Fotokopisi
- 4- Nüfus Cüzdanı Fotokopisi

ANTALYA HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİ		
GELEN EVRAK		
Ünitesi	Gereği	Bilgi
M.I.A. Yazı İşleri Bürosu		
E.A.D.B. Başkanlığı		
D.H.M.I. Başmüdürlüğü	X	
Emniyet Şube Müdürlüğü	X	
Gümrük Müdürlüğü	X	
Sağlık Dent. Merk. Tabipliği		
Meteoroloji İst. Müdürlüğü		
Turizm Danışma Bürosu		
Defterdarlık Güm. Say. Müd.		
Report İç İktisat Tem. İşl.	X	
Sayı: 4227		
31.07.2017		
Vali a. Vali Yardımcısı Havalimanı Mülki İdare Amir		

Burcu CÖK

24.07.2017