

**Y KUŞAĞININ SEYAHAT SATIN ALMA  
KARAR SÜRECİNİN BELİRLENMESİNE  
YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME  
ÇALIŞMASI**

**Gül Nur DEMİRAL**

**(Doktora Tezi)**

**Eskişehir 2021**

**Y KUŞAĞININ SEYAHAT SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN  
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

**Gül Nur DEMİRAL**

**DOKTORA TEZİ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Erkan SEZGİN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran 2021**

*Bu tez çalışmasında, Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 1806E227 nolu projenin alan araştırmasında toplanan verilerden yararlanılmıştır.*

## **JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

## ÖZET

### Y KUŞAĞININ SEYAHAT SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Gül Nur DEMİRAL

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Prof. Dr. Erkan SEZGİN

Turizm işletmelerinde turistik mal ve hizmetlerin alışverişi yapılmakla birlikte turizmin yapısı gereği söz konusu işletmelerin uzmanlığı daha çok hizmete yöneliktir. Dolayısıyla, hizmet endüstrileri arasında yer alan turizm endüstrisi, hedef pazar ve tüketici davranışları, dinamik yapıda olması ve farklı endüstrilerle yoğun ilişki içerisinde olması gibi özellikleri nedeniyle diğer sanayi dallarından ayrılmaktadır. Turizm, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının kitlesel turizmi organize edip paket turları satmalarıyla endüstri olmuştur. Ancak yeni dönem tüketicilerinin değişen ihtiyaç ve istekleri nedeniyle endüstriyel turizmin de değişmesi kaçınılmaz olmuştur. Çalışmanın amacı değişimin başlıca kaynağı olan yeni tüketici kuşakları ve özellikle yaş aralıkları bakımından aktif tüketici konumunda olan Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinin belirlenmesi için bir ölçek geliştirmektir. Çalışmada nitel ve nicel yöntemlerin beraber kullanılmış olması nedeniyle karma araştırma yöntemlerinden keşfedici sıralı desen kullanılmıştır. Öncelikle ölçek geliştirmek amacıyla görüşme tekniğiyle örneklemden veriler toplanmış, daha sonra bu veriler içerik analizi ile çözümlenerek kodlar ve temalar belirlenmiştir. İçerik analizi sonucunda “seyahat ihtiyacının ortaya çıkması”, “bilgi arama davranışı”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararı” ve “satın alma sonrası davranış” olmak üzere beş tema elde edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda nicel araştırmada kullanılacak soru formu oluşturulmuştur. Y kuşağındaki örneklem grubuna anket formu uygulanmış ve nicel analiz için veriler toplanmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında araştırmanın boyutlarının belirlenebilmesi için toplanan verilere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA ve DFA sonrasında yedi boyutlu 37 maddeli ölçek geliştirilmiştir. Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinin belirlendiği ve bu

konuda özgün bir ölçek geliştirildiği çalışmanın, alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, turizm endüstrisinde yer alan tüm paydaşlara da Y kuşağının seyahat davranışını anlayabilmeleri için yol göstereceği olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Satın alma karar süreci, Turist davranışı, Y kuşağı, Ölçek geliştirme

## **ABSTRACT**

### **A SCALE DEVELOPMENT STUDY TO DETERMINE THE TRAVEL PURCHASE DECISION PROCESS OF GENERATION Y**

Gül Nur DEMİRAL

The Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Prof. Dr. Erkan SEZGİN

Tourism is related with both goods and services, however the industry is more dependent on services as it's based on information transfer rather than goods transfer. Therefore, the tourism industry, which is among the service industries, is different from other industrial branches due to its characteristics such as target market and consumer behaviour, dynamic structure and intensive relationship with various industries. Tourism has become an industry owing to organised package tours sold by tour operators and travel agencies. However, changing needs and demands of the new-era consumers will also bring the change of industrial tourism's structure. The aim of the study is to develop a scale for the determination to travel purchase decision process of Generation Y which are new consumer generation. In the study, exploratory sequential design was used in mixed research method which includes the use of qualitative and quantitative methods. Firstly, data was collected from the sample with interview technique in order to improve the scale, then these data was analyzed by content analysis and codes and themes were determined. As a result of the content analysis, five themes are found as "travel need recognition", "information search", "evaluation of alternatives", "purchase decision" and "post purchase behavior". The questionnaire used in the quantitative research was formed in the direction of the data obtained from the interviews. The questionnaire was applied to the Generation Y forming the sample and data was collected for quantitative analysis. During the scale development phase, Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied to the collected data to determine the dimensions of the study and then Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to ensure validity and reliability of the scale in the scale development phase. After EFA and CFA, a seven-dimensional 37-item scale was developed. This research that the

travel purchase decision process of the generation Y was determined and the unique scale that was developed in this context, is hopefully expected to contribute to the literature. Besides, It is also considered that this research will lead all stakeholders in the tourism industry to understand the travel behavior of Generation Y.

**Keywords:** Purchase decision making process, Tourist behavior, Generation Y, Scale development

## TEŞEKKÜR

Çalışmanın başından sonuna kadar kıymetli bilgi ve fikirlerini benimle paylaşmanın yanı sıra akademik hayatımda da her konuda bana yol gösteren ve beni destekleyen değerli danışmanım Prof. Dr. Erkan SEZGİN hocama en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Tezin her aşamasında değerli görüş ve önerileri ile çalışmanın şekillenmesini sağlayan hocalarım Doç. Dr. Didem PAŞAOĞLU BAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN'a minnetlerimi sunarım. Ayrıca, çalışma hakkındaki değerli yönlendirmelerinden dolayı Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ hocama çok teşekkür ederim. Tez savunma jürisinde yer alarak tezimin son hâlini almasında emeği geçen Prof. Dr. Esin ÖZKAN ve Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN'a da değerli düşünce, katkı ve önerilerinden dolayı saygı ve şükranlarımı sunarım.

Bu zorlu süreçte manevi desteklerini esirgemeyen ve beni motive eden tüm arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, bugünlere gelmemi sağlayan, hayatım boyunca her zaman beni destekleyen ve bana güvenen, anneme, babama ve kardeşime yüreктen teşekkür ederim.

## **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.

Gül Nur DEMİRAL

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
2. ALANYAZIN .....	5
2.1. Karar Kavramı ve Tüketici Satın Alma Kararı .....	5
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri .....	7
2.2.1. Rutin satın alma .....	8
2.2.2. Sınırlı çaba ile satın alma .....	10
2.2.3. Yoğun çaba ile satın alma .....	12
2.2.4. İlgilenim düzeyine göre satın alma .....	14
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	17
2.3.1. İhtiyacın ortaya çıkması .....	21
2.3.2. Bilgi arama davranışı .....	25
2.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi .....	27
2.3.4. Satın alma kararı .....	30

2.3.5. Satın alma sonrası davranış .....	32
2.4. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması .....	34
2.4.1. Y Kuşağı ve tüketim davranışları .....	37
2.4.2. Y Kuşağının turizm davranışı .....	43
2.4.2.1. Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci .....	50
3. YÖNTEM .....	60
3.1. Araştırmanın Deseni .....	60
3.2. Nitel Araştırma Süreci .....	60
3.2.1. Nitel araştırmanın evreni ve örneklemi .....	61
3.2.2. Nitel veri toplama aracının geliştirilmesi .....	62
3.2.3. Nitel veri toplama süreci .....	63
3.2.4. Nitel verilerin analizi .....	65
3.2.5. Nitel verilerin geçerliği ve güvenilirliği .....	67
3.3. Nicel Araştırma Süreci .....	69
3.3.1. Nicel araştırmanın evreni ve örneklemi .....	70
3.3.2. Nicel veri toplama aracının oluşturulması .....	72
3.3.3. Nicel veri toplama süreci .....	74
3.3.4. Nicel veri analizi .....	75
4. BULGULAR VE YORUM .....	77
4.1. Nitel Araştırma Bulguları .....	77
4.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular .....	78
4.1.2. Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin bulgular .....	79
4.1.2.1. Seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması .....	79
4.1.2.2. Bilgi arama davranışı .....	82
4.1.2.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi .....	90
4.1.2.4. Satın alma kararı .....	99
4.1.2.5. Satın alma sonrası davranış .....	110

<b>4.2. Nicel Araştırma Bulguları .....</b>	<b>113</b>
<b>4.2.1. Ölçeğin güvenirliğine ilişkin bulgular .....</b>	<b>113</b>
<b>4.2.2. Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeğinin yapı geçerliği ...</b>	<b>115</b>
<b>4.2.2.1. Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeğine ilişkin AFA bulguları .....</b>	<b>115</b>
<b>4.2.2.2. Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeğine ilişkin DFA bulguları .....</b>	<b>118</b>
<b>5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>124</b>
<b>5.1. Sonuç ve Tartışma .....</b>	<b>124</b>
<b>5.2. Öneriler .....</b>	<b>132</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>135</b>
<b>EKLER</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 2.1.</b> Sekiz karar verme tarzı ve özellikleri .....	7
<b>Tablo 2.2.</b> Sınırlı ve yoğun çaba ile satın alınan özellikleri .....	11
<b>Tablo 2.3.</b> Algılanan risk türleri .....	13
<b>Tablo 2.4.</b> İlgilenim düzeyleri ve satın alma karar türleri .....	16
<b>Tablo 2.5.</b> Tüketici karar süreci modelleri .....	19
<b>Tablo 2.6.</b> Kuşakların sınıflandırması ve zaman aralıkları .....	36
<b>Tablo 2.7.</b> Y kuşağının çalışma stratejileri ile ilgili değer ve motivasyonları .....	39
<b>Tablo 2.8.</b> Y kuşağının karar modeli .....	41
<b>Tablo 2.9.</b> Y kuşağının genel özellikleri .....	42
<b>Tablo 2.10.</b> Kuşak özelliklerine göre Y kuşağının seyahat davranışları .....	46
<b>Tablo 2.11.</b> Y kuşağı üzerine yapılan seyahat araştırmalarındaki ana temalar ve bulgular .....	47
<b>Tablo 2.12.</b> Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci üzerine yapılan çalışmalar ...	50
<b>Tablo 2.13.</b> Y kuşağının seyahat motivasyonları sıralaması (2007-2014) .....	52
<b>Tablo 2.14.</b> Turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler .....	55
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcı kodları ve görüşme tarihleri .....	64
<b>Tablo 3.2.</b> Farklı evrenler için hesaplanmış kabul edilebilir örneklem büyüklükleri ..	71
<b>Tablo 4.1.</b> Katılımcıların demografik özellikleri .....	78
<b>Tablo 4.2.</b> Seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması (Tema 1) .....	79
<b>Tablo 4.3.</b> Bilgi arama davranışı (Tema 2) .....	82
<b>Tablo 4.4.</b> Alternatiflerin değerlendirilmesi (Tema 3) .....	90
<b>Tablo 4.5.</b> Satın alma kararı (Tema 4) .....	99
<b>Tablo 4.6.</b> Satın alma sonrası davranış (Tema 5) .....	110
<b>Tablo 4.7.</b> AFA sonrası boyutların Cronbach's Alpha katsayıları .....	114
<b>Tablo 4.8.</b> Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin AFA bulguları .....	115
<b>Tablo 4.9.</b> Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeği DFA bulguları .....	119
<b>Tablo 4.10.</b> Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci ölçeğinin (GenYpurchase) DFA uyum indeksi değerleri .....	122

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 2.1. Tüketici satın alma karar türleri .....	8
Şekil 2.1. Satın alma karar davranışlarının sürekliliği .....	9
Şekil 2.3. Tüketici satın alma karar süreci .....	20
Şekil 2.4. İstenilen ve gerçekleşen durum uyumsuzluğu .....	21
Şekil 2.5. Problem tanımlama süreci/ihtiyacın ortaya çıkması .....	23
Şekil 2.6. Satın alma kararında bilgi kaynakları .....	26
Şekil 2.7. Tüketicinin seçim yaptığı ürün türleri .....	28
Şekil 2.8. Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci .....	29
Şekil 2.9. Satın alma niyetinin karar sürecindeki yeri .....	30
Şekil 2.10. Satın alma sonrası tüketici davranışı .....	33
Şekil 4.1. Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin temalar .....	77
Şekil 4.2. Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci ölçeğinin faktör yapısı .....	123

## 1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan konular, aşağıda alt başlıklar hâlinde açıklanmıştır. Bu başlıklarda araştırmanın yapılma nedeni ile turizm endüstrisi ve turizm alanyazınına sağlaması beklenen katkılara da değinilmiştir.

### 1.1. Araştırmanın Problemi

Öznesi insan olan turizmin gelir kaynaklarını, seyahat eden bireylerin kişisel harcamaları oluşturduğu için turizm pazarlaması, kişilerin satın alma davranışı üzerinde durmalıdır (Hayta, 2008, s. 39). Nihai kullanıcılar tarafından mal ya da hizmetlerin ticari amaç gütmeksizin kişisel kullanım için satın alınmasını ifade eden tüketici satın alma davranışı (Pride ve Ferrell, 1985, s. 72) alanyazınında karar verme kavramı, 1950’li yıllardan bu yana üzerinde çalışılan önemli bir konudur (Sırakaya ve Woodside, 2005, 815). Tüketici karar verme süreci teorileri, tüketicinin satın alma karar sürecinin, tüketicinin bir mal ya da hizmet satın alırken geçtiği adımlardan oluştuğunu varsaymaktadır (Nuraeni, Arru ve Novani, 2015, s. 313). Bu adımlar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama davranışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır. Tüketici konumunda olan turistler de turistik ürün satın alırken bu aşamaları takip etmekte ya da bazı aşamaları atlayarak seyahatlerine karar vermektedirler. Turistlerin satın alma davranışlarının nasıl oluştuğunun ortaya çıkarılması için satın alma karar sürecinde dikkat ettikleri faktörler saptanarak tüketim alışkanlıklarındaki değişiklik nedenleri belirlenmeli ve bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmelidir.

Son yıllarda turistlerin seyahat eğilimleri değişmiş, kitlesel hareketlerden ziyade alternatif turizme olan ilgi artmış (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. 8), giderek daha bilinçli hâle gelen, araştıran ve sorgulayan insanlar seyahatlerinde kültür turizmi gibi turizm türleri ile bilgilerini arttırabilecekleri faaliyetlere yönelmişlerdir (Erdem, 2013, s. 114). Geleceğin turistinin de turistik ürün satın alma davranışlarında çok daha seçici olacağı açıktır. Dolayısıyla ülkemizin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının turist çekim potansiyelinin devam ettirilmesi, dünya turizminde mevcut olan pazarının korunabilmesi ve endüstriyel turizm hareketlerinin devamlılığının sağlanması için yeni dönem tüketicisinin satın alma davranışlarının bilinmesi gerekmektedir.

Poon (1993) turistleri eski ve yeni turist olarak ikiye ayırmıştır. Eski turistler paket turlarla bilinen destinasyonlara seyahat eden kitle turistlerinden oluşmaktadır. Yeni turistler ise yenilik ve macera arayan, yeni yerler keşfetmek isteyen, sıklıkla seyahat eden ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan turistlerdir (Roney, 2011, s. 16). Dünyada teknolojiyi kullanan en geniş tüketici kesimini oluşturan (Anderson ve Kennedy, 2006), seyahatlerini planlama ve satın alma işlemlerini de çoğunlukla çevrim içi ortamlarda gerçekleştiren, araştırmacı ve sorgulayıcı, yeni deneyimlere önem veren kişiler ise yeni tüketiciler olarak adlandırılan Y kuşağı temsilcileridir. Ancak Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci aşamalarındaki davranışları belirlenmemiştir. Y kuşağının bu süreçte yer alan tüm aşamalarda gösterdikleri turizm davranışının bilinmemesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Tüketici kuşakları arasında turistik tüketimdeki değişimin başlıca kaynağı olan, yeni tüketici kuşağı olarak bilinen ve özellikle yaş aralıkları bakımından aktif tüketici konumunda olan Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinde dikkat ettikleri unsurların belirlenmesi ve bu sürece ilişkin bir ölçek geliştirmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

- Y kuşağını seyahat etmeye yönelten motivasyonları tespit etmek,
- Y kuşağının bilgi arama davranışında hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarını belirlemek,
- Y kuşağının seyahatle ilgili alternatifleri nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmak,
- Y kuşağının seyahat satın alma esnasındaki davranışlarını ortaya koymak,
- Y kuşağının satın alma sonrasında geliştirdiği davranışları saptamak.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde turizmden faydalanan tüketicilerin, tüketim davranışlarındaki değişim, akademik alanın yanı sıra sektördeki profesyoneller açısından da dikkatle takip edilmesi ve irdelenmesi gereken oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010, s. 41). Turizm endüstrisinin ölçek ekonomilerine ve standardizasyona temellendiği, beklenti düzeyi düşük turist profilinin öne çıktığı, birbirinden

farklılaşmayan turizm alanındaki deniz, kum, güneş odaklı kitlesel turizm döneminin yerini, daha karmaşık güdümlere ve yüksek beklentilere sahip, bireysel turistlerin ön planda olduğu yeni bir dönem almıştır (Vanhove, 2005). Bu dönemde de en fazla merak edilen, incelenen ve irdelenen tüketici gruplarından biri Y kuşağındaki yeni tüketicilerdir. Y kuşağı “Yeni bir araba satın almak mı yoksa bir seyahate çıkmak mı?” sorusuna % 72 oranında seyahat yanıtı vermekte (Morrison, 2016, s. 2), diğer kuşaklardan daha fazla seyahat etmekte (Valentine ve Powers, 2013, s. 598) ve pazardaki seyahat harcamalarının % 40’ını oluşturmaktadır (cbi.eu). Bu kuşak, seyahatleri için yıllık 200 milyar doların üzerinde bütçe ayırmaktadır (FutureCast, 2016). Dolayısıyla turizm pazarı için oldukça önemli bir konumda bulunan bu kuşağın turistik tüketim konusundaki davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Y kuşağı turistlerinin taleplerinin belirlenmesi, bu kuşağın pazardaki durumunun tespiti, destinasyonlardaki kalış süreleri, hangi turistik ürünleri tercih ettiklerinin bilinmesi, hem yeni turist profilinin satın alma davranışlarının ortaya koyulmasına, hem de gelecekte yapılacak turizm yatırımlarının planlanmasına yardımcı olacaktır. Turistlerin sürekli değişen seyahat tercihlerinin belirlenmesi, turizm planlaması ve pazarlamasında rol alan uygulayıcılara, hedef pazara ne zaman, nasıl ve ne şekilde ulaşacakları konusunda yol gösterici bilgiler sunmaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013, s. 124). Turizm işletmeleri turistik mal ve hizmetleri, turistlerin değişen satın alma davranışlarına göre sunamadıklarında zamanla diğer işletmelerle rekabet edememe, gelir kaybı yaşama ve hizmetlerini sürdürebilme konularında önemli sorunlarla karşılaşabilirler (Çakıcı ve Özdamar, 2012, s. 44). Bu noktadan hareketle bu çalışmada Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinde etkilendikleri ve dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılması turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren işletmeler için önem arz etmektedir. Söz konusu bu unsurlar, turizm işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlama ve turizm personelinin bu doğrultuda eğitilmesi konusunda yol gösterici olacaktır. Ayrıca alanyazında Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu çalışma kapsamında geliştirilen özgün ölçeğin de alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak bu çalışma, Türkiye’nin turizmde rekabet gücünü artıracak öneriler sunması yönünden de önemlidir.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Uygulamada nicel araştırma yaklaşımında, açıklayıcı faktör analizi için veri toplanan katılımcılara ikinci kez gidilerek doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmak üzere tekrar veri toplamak en sağlıklı yöntemdir. Ancak sosyal bilimlerde aynı katılımcılara tekrar ulaşmanın zor olması dolayısıyla mevcut çalışmada diğer bir yöntem olan AFA ve DFA için farklı zamanlarda farklı örneklem gruplarından veriler toplanmıştır. Bu durumun çalışma için bir sınırlılık oluşturduğu ifade edilebilir. Bir diğer sınırlılık ise tüketici davranışlarının yaşanan olaylarla hızlı bir şekilde değişebilmesi nedeniyle bu araştırmanın bulgularının pandemiden önceki seyahat satın alma karar sürecine ilişkin bilgiler vermesidir. COVID-19 nedeniyle 2019 yılından bu yana seyahat davranışlarının değiştiği bilinmektedir. Ancak araştırmanın nicel kısmı için ikinci kez sahaya çıkıldığı zaman pandemi yeni başlamış ve insanlar daha seyahat davranışlarını değiştirmemişlerdi. Bu nedenle araştırmanın pandemi süreci devam ederken tekrar yapılması durumunda daha farklı bulgularla karşılaşılması olasıdır.

## 2. ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde karar kavramı, tüketici satın alma kararı ve yaklaşımları, tüketici satın alma karar türleri ve tüketici satın alma karar süreci konuları ele alınmıştır. Ayrıca, kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması, Y kuşağının turizm davranışı ve Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci de bu bölümde açıklanmıştır.

### 2.1. Karar Kavramı ve Tüketici Satın Alma Kararı

Geçmiş dönemlerde çok fazla alternatifin bulunmaması ve insanların sadece ihtiyaçlarını satın alması nedeniyle kolay karar verilebilmekteydi. Önceki dönemlere kıyasla günümüz tüketicileri için karar verme ise çok daha karmaşık ve önemlidir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992, s. 146). İnsanların hayatlarında bu kadar önemli bir yeri olan karar vermenin temelini “karar” kavramı oluşturmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde karar, “*bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı*” şeklinde tanımlanırken karar vermek ise “*bir sorunu karara bağlamak, kararlaştırmak*” olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2020).

Karar verme; matematik, istatistik, ekonomi, siyaset bilimi, yönetim, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinleri ilgilendirmesinin yanı sıra tüketici davranışı ve turizm alanlarında da çalışmalara konu olmuştur. Bu nedenle karar verme kavramına ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır. Süreç olarak karar verme, bir eylemin gerçekleştirilmesi için bireyin bilinçli bir şekilde taktiksel ya da stratejik bir seçim yaptığı bilişsel bir süreçtir (Schwarz ve Hunter, 2008, s. 111). Tüketici davranışı alanında yapılan bir tanıma göre karar verme; bir tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelimdir (Sproles ve Kendall, 1986, s. 267). Başka bir tanıma göre ise karar verme; tüketicinin istediği ürünle ilgili iki veya daha fazla seçenekle karşılaşması durumunda nihai sonucun iyi olacağını düşündüğü alternatifi seçerek gerçekleştirdiği eylemdir (Hanna ve Wozniak, 2001, s. 289). Karar verme, belli kriterler ve stratejiler temelinde bir dizi alternatif arasından bir seçeneğin ya da hareket tarzının tercih edilmesidir (Wang ve Ruhe, 2007, s. 73). Başka bir deyişle karar verme, sonuca ulaşmak için seçenekler arasından bir tercih yapılmasıdır. Yapılan tüm bu tanımlara göre karar verme kavramı ile ilgili şunlar söylenebilir:

- Karar verirken en az iki seçenek bulunmalı ve tüketiciler bunlardan birini tercih etmelidir.

- Karar vermede amaç en iyi alternatifini seçmek ya da en iyi sonuca ulaşmaktır.
- Karar verirken taktik, strateji ve kişinin kendi kriterleri gibi unsurlar etkili olmaktadır.
- Karar verme bir süreçtir.

Verilen kararlarla ilgili en ideal sonuca ulaşmak istenilmesine rağmen, karar vermede en önemli unsur, karar verildiğinde kararın sonuçlarından emin olunamamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 331). Bu nedenle yapılan seçimin sonucu tüketicide ya tatmin ya da tatminsizlik oluşturacaktır. Her tüketici birbirinden farklı birer birey olduklarından karar verme davranışı farklı işleyecek, aynı ürünü satın alan iki kişinin bu üründen memnun olma durumları da değişiklik gösterebilecektir. Bunun nedeni her bir tüketicinin karar vermede farklı bakış açılarına sahip olmalarıdır. Schwarz ve Hunter (2008), tüketicilerin karar verme ile ilgili ekonomik, pasif, bilişsel ve duygusal olmak üzere dört görüşe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ekonomik bakış açısı, tüketicilerin en rasyonel kişisel seçimlerini yaptığı ve ürünle ilgili fırsat maliyetleri ile sonuçlanan sistematik bir süreci ifade etmektedir. Ürün maliyeti ve sağlanacak fayda temelli bu yaklaşımda tüketici üründen elde edeceği ekonomik yararı göz önünde bulundurmaktadır. Pasif bakış açısına göre tüketiciler, pazarlama çabalarından etkilenecek karar verdikleri için pazarlamacıların tutundurma çabalarına itiraz etmemekte ve direnmemektedirler. Pazarlama iletişimi çalışmalarının bu tarz karar alan müşteriler üzerinde etkili olduğu açıktır. Bilişsel bakış açısı bilgiye dayalı bir karar verme şeklidir. Bu bakış açısında tüketici, problemleri düşünerek çözdüğünde aldığı kararlar hem içsel arzuları tarafından yönlendirilmemekte hem de çevresel etkiler tarafından otomatik olarak şekillenmemekte ve kontrol edilmemektedir. Son görüş olan duygusal bakış açısı, tüketicinin duygu durumuna göre verilen kararları ifade etmektedir. Bu tarzda karar veren tüketiciler bir ürünü satın almak istediklerinde hisleri ile hareket ettiklerinden ne tür pazarlama çabalarının yapıldığı önemli olmamaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008, s. 111).

Pazarlama faaliyetlerinin doğru bir şekilde yürütülmesi için tüketicilerin karar verme tarzlarının bilinmesi gerekmektedir. Tüketici karar tarzı ile ilgili ilk sistematik çalışma Sproles ve Kendall (1986) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar daha önce Sproles'in (1985) keşif amacıyla yaptığı bir çalışmadaki karar verme özelliklerine dayanan 41 maddelik bir karar verme ölçeği geliştirerek bu ölçeği lise öğrencilerine

uygulamışlar ve karar vermenin sekiz özelliği olduğunu ortaya koymuşlardır. “Tüketici Tazları Envanteri” olarak adlandırılan sekiz karar verme tarzı Tablo 2.1.’de yer almaktadır.

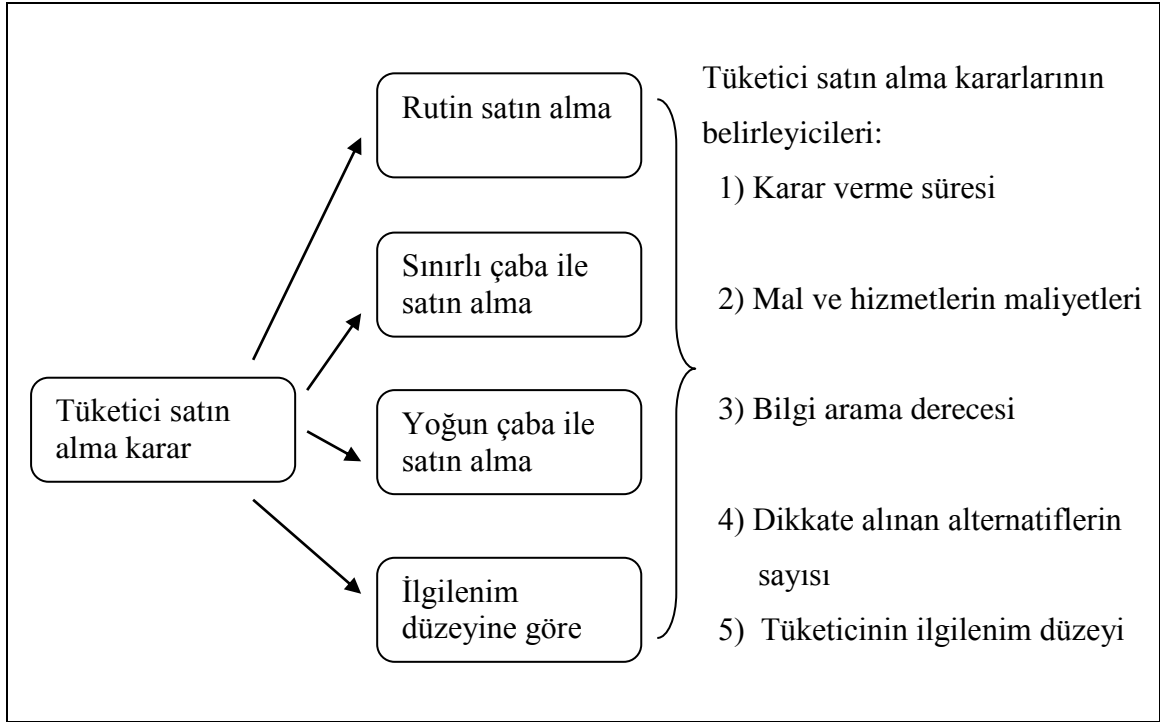
**Tablo 2.1.** *Sekiz karar verme tarzı ve özellikleri (Sproles ve Kendall, 1986)*

<b>Karar verme tarzları</b>	<b>Karar verme tarzlarının özellikleri</b>
Mükemmeliyetçi ya da yüksek kalite bilinci	Tüketicilerin en kaliteli ürünleri araması
Marka bilinci	Ürünün fiyatı ne kadar yüksekse ürün o kadar kalitelidir düşüncesi, daha pahalı tanınmış markaları satın alma yönelimleri, çok satan ve fazla reklamı yapılan markaların tercih edilmesi
Yenilik-Moda bilinci	Yeni ürün aramaktan heyecan duyulması ve zevk alınması, güncel tarzların takip edilmesi ve stil sahibi olunması
Rekreasyonel ve hazzı alışveriş bilinci	Alışverişin keyifli bulunması ve sadece eğlence için alışveriş yapılması
Fiyat ve parasal değer bilinci	Fiyat araştırmalarının yapılması ve genellikle düşük fiyatlardaki ürünlerle ilgilenilmesi, ödenilen ücret karşılığında en iyi değer elde edilmesi
Dürtüsel/dikkatsiz	Alışverişin planlı olmaması ve fiyata duyarlı olunması
Fazla alternatif karmaşası	Seçim yapmayı zorlaştıran çok sayıda markanın algılanması
Alışkanlık ve marka sadakati	Sürekli aynı markaların tercih edilmesi ve bunun alışkanlığa dönüşmesi

## **2.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri**

Her tüketici kararı aslında bir probleme verilen yanıttır. Bu problemlerin türü ve kapsamı susuzluğu gidermek gibi basit bir fizyolojik ihtiyaçtan, zor kazanılan paranın bir televizyon almak için harcanıp harcanmayacağına kadar değişmektedir. Dolayısıyla bazı satın alma kararları diğerlerinden daha önemlidir ve her bir karar için verilen çaba farklıdır. Bazen az bilgiyle neredeyse otomatik karar verilirken bazen bu süreç tam zamanlı bir iş kadar vakit almaktadır. Bir kişi yeni bir ev, otomobil ya da cep telefonu alma gibi önemli kararlar için günler ya da haftalar harcayabilir. Böyle durumlarda alternatiflerin avantaj ve dezavantajları değerlendirildikten sonra düşünerek ve rasyonel bir şekilde karar alınmaktadır. Diğer durumlarda ise tüketici bir probleme heyecan, neşe ya da tiksinti ile tepki vererek duygularının kendisini başka bir seçime yönlendirmesine

izin vermektedir (Solomon, 2019, s. 321). Tüm bu bahsedilenlerden anlaşıldığı üzere tüketiciler satın alma kararı verirken çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Davranışlarda oluşan bu çeşitlilik bir tüketicinin farklı ürünleri satın alırken farklı yöntemler izlemesinden kaynaklanabildiği gibi aynı ürünü satın alan farklı tüketicilerin birbirlerinden ayrı yolları benimseyerek satın alma kararı vermelerinden de etkilenebilmektedir. Tüketici satın alma karar türleri şu şekilde sınıflandırılabilir: Rutin satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, yoğun çaba ile satın alma (Howard ve Sheth, 1969; Solomon, 2013) ve ilgilenim düzeyine göre satın alma (Assael, 2004; Kotler, 2012).

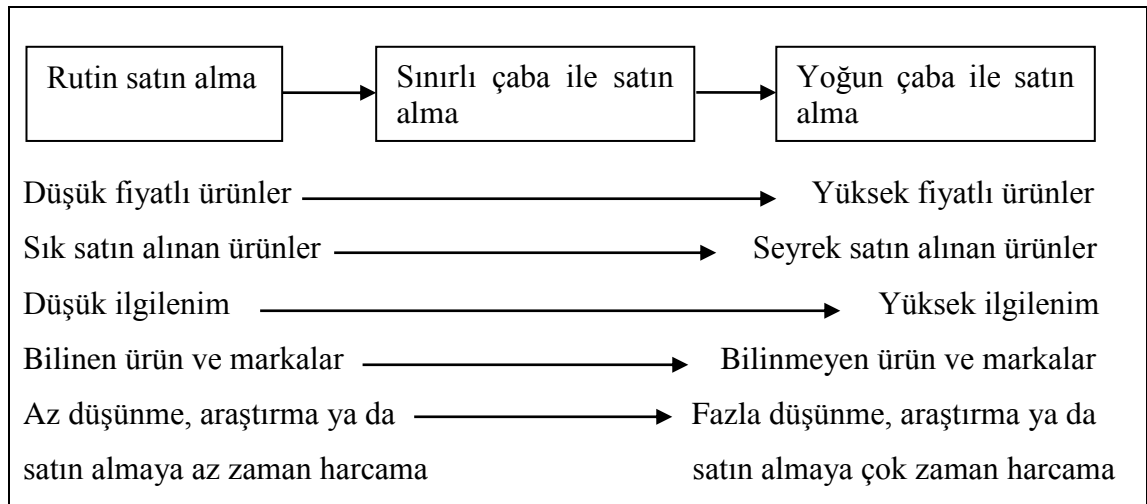


Şekil 2.1. Tüketici satın alma karar türleri (fims.edu.my)

### 2.2.1. Rutin satın alma

Karar verirken ne kadar çaba harcandığı, tüketicilerin satın alma kararlarının sınıflandırılma yöntemlerinden biridir. Bu çaba, Şekil 2.2.'de görüldüğü üzere çok düşükten, çok yükseğe kadar değişmekte ve süreklilik arz etmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2011, s. 181). Rutin satın almada çaba, çok az düşünülerek ya da hiç düşünülmeden alınan kararları ifade etmektedir. Tüketici güdülerinden yararlanmak ya da farklı markaları araştırmak yerine alışkanlıkları doğrultusunda satın alma kararını vermektedir (Mucuk, 2012). Başka bir deyişle rutin satın alma, eski bilgi ve

deneyimlere dayalı olarak yapıldığından yeni bilgi toplamadan, sıklıkla ve çok fazla düşünmeden yapılan satın alma davranış türüdür. Birim fiyatları tüketiciler açısından göreceli olarak düşük olan hızlı tüketim malları gibi satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararlar bu kapsamda değerlendirilir. Örneğin, tüketiciler ekmek ya da yumurta gibi ürünleri satın alırken genellikle rutin ya da otomatik denilen bir satın alma davranışı ile bu ürünleri satın almaktadırlar (Koç, 2013, s. 450). Rutin karar verme pazarlamacıların mal ya da hizmet sunumunda yeni bir yöntem denediklerinde sorun teşkil etmektedir. Bu durumda tüketicilerin eski alışkanlıklarını yenileriyle (canlı bir banka memuru yerine bir ATM makinesi kullanarak ya da benzinin bir görevli tarafından servis edilmesi yerine self servis pompalarla yapılması gibi) değiştirmeye ikna edilmeleri gerekmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s. 262).



**Şekil 2.2.** Satın alma karar davranışlarının sürekliliği (Solomon, 2013)

Rutin satın almada tüketicinin satın alınacak ürüne ilişkin deneyimleri bulunduğu için karar verme türleri arasında karmaşıklık düzeyi en az olan yöntemdir. Dolayısıyla tüketici karar verirken ek bilgi arayışına gerek duymamakta veya bilgi toplamak ve alternatif değerlendirmek için çok az çaba sarf etmektedir. Bu nedenle bu davranış türünden tüketicilerin satın alma ile ilgili alışkanlıkları oluştuğunda bahsedilebilir. Rutin satın alma kararının özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Zikmund ve D'Amico, 1996'dan uyarlanmıştır):

- Tüketici ürün ya da markaya karşı düşük ilgilenim düzeyine sahiptir.
- Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili risk ya çok azdır ya da yoktur.

- Alışık olunan ürünler satın alındığından ürüne ilişkin yeniden öğrenmeyi gerektirecek durumlar nadiren ortaya çıkmaktadır.
- Satın almada geçmiş deneyimlerden yararlanır.
- Marka bağlılığı söz konusudur.
- Sıklıkla satın alınan düşük fiyatlı ürünlerdir.
- Problemin ortaya çıkmasından hemen sonra satın alma gerçekleştiği için satın alma karar süreci aşamalarının her adımını izlenmemektedir.

### **2.2.2. Sınırlı çaba ile satın alma**

Sınırlı çabayla satın alma karar türünde de rutin ve aşağıda bahsedilen yoğun çabayla satın almada olduğu gibi problem çözme söz konusudur. Ancak bu karar türünde tüketiciler rutin satın almadan daha çok, yoğun çaba ile satın almadan ise daha az çaba harcamaktadırlar. Dolayısıyla rutin satın almada alışık olunan ürünlerin satın alınmasının aksine sınırlı çabayla satın almada daha önce deneyimlenen ve bilinen markalardan satın alma yapılmasına rağmen yeni bilgilerin öğrenilmesi nedeniyle farklı markalar da değerlendirilmektedir. Buna ek olarak bu karar türünde Tablo 2.2.'de gösterildiği üzere yoğun çaba ile satın almadaki kadar bilgi toplama, yoğunlaşma, alternatif değerlendirme ve çaba sarf etme bulunmamaktadır (Koç, 2013, s. 450). Bu nedenle bu tür ürünleri satın almanın riski rutin satın almadaki kadar düşük ya da yoğun çaba ile satın almadaki kadar yüksek değildir.

**Tablo 2.2.** *Sınırlı ve yoğun çaba ile satın almaın özellikleri (Solomon vd., 2006, s. 261)*

	<b>Sınırlı Çaba ile Satın Alma</b>	<b>Yoğun Çaba ile Satın Alma</b>
Motivasyon	<ul style="list-style-type: none"><li>• Düşük risk ve ilgilenim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yüksek risk ve ilgilenim</li></ul>
Bilgi Arama	<ul style="list-style-type: none"><li>• Az araştırma</li><li>• Bilginin pasif olarak işlenmesi</li><li>• Muhtemelen kararın mağazada verilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kapsamlı araştırma</li><li>• Bilginin aktif olarak işlenmesi</li><li>• Mağaza ziyaretlerinden önce birden fazla kaynaktan bilgi toplanması</li></ul>
Alternatif Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zayıf inançlar</li><li>• Yalnızca en önemli kriterin kullanılması</li><li>• Alternatiflerin benzer olarak algılanması</li><li>• Telafi edici olmayan strateji kullanılması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güçlü inançlar</li><li>• Birçok kriterin kullanılması</li><li>• Alternatifler arasında önemli farklılıklar algılanması</li><li>• Telafi edici strateji kullanılması</li></ul>
Satın Alma	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alışveriş süresinin sınırlı olması</li><li>• Genellikle mağaza vitrinlerinden etkilenecek seçim yapılması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gerekli görüldüğünde birçok mağazadan alışveriş yapılması</li><li>• Çoğunlukla mağaza personeli ile iletişim kurmanın istenilmesi</li></ul>

Tüketiciler sınırlı çaba ile karar verirken bilgi aramak ya da her bir alternatifi dikkatli bir şekilde değerlendirmek için çok fazla motive değillerdir. Bu nedenle tüketiciler alternatifler arasından seçim yapmak amacıyla basit kararlardan yararlanmaktadır. Bilişsel bir süreci ifade eden bu kararlar, tüketicilerin her karar verişinde sıfırdan başlamak zorunda kalmaları yerine genel kurallara geri dönmelerini sağlamaktadır (Solomon vd., 2006, s. 262). Çoğu tüketici kararı, sınırlı problem çözme çabası içermektedir. Tüketicilerin çoğu, ürün hakkında önceki deneyimlerden elde edilmiş çok fazla bilgiye sahiptir. Dolayısıyla buradaki temel pazarlama stratejisi, tüketicilere ihtiyaç duydukları zaman ve yerde ek bilgiler sunmaktır. Örneğin, bir marka akılda kalıcı reklamlar sayesinde karar sürecinin başında seçilecek alternatifler arasına girebilir. Çoğu tüketicinin diğer alternatifleri kapsamlı bir şekilde araştırmaya vakti olmadığı için bu strateji önemlidir (Peter ve Olson, 2010, s. 181). Buna ek olarak Solomon'a (2004) göre mağaza içerisindeki ürün sunumları bu satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir markette tüketicilere çiğ köfte ya da sucuk gibi ürünlerin tattırılması ve tüketicilerin bu ürünleri satın alması bu kapsamda değerlendirilebilir. Burada bahsedilenler doğrultusunda sınırlı çaba ile satın alma kararına ilişkin özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Zikmund ve D'Amico, 1996'dan uyarlanmıştır):

- Tüketici ürün ya da markaya karşı orta ilgilenim düzeyine sahiptir.
- Tüketicinin ürün ve markaya ilişkin bilgisi vardır.
- Tüketici belirli kriterler doğrultusunda satın alma gerçekleştirdiğinden satın alma işlemi uzun sürmemektedir.
- Önceden satın alınan markadan yeniden satın alma ihtimali yüksek olmasına rağmen yeni koşullar tüketicileri farklı markaları satın almaya yönlendirebilir.
- Ürünler ve markalar arasında fiyat ve kalite gibi konularda farklılık orta seviyededir ve bu farklılıklar bazı risklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- Yılda birkaç defa satın alma gerçekleştirilebilir.
- Tatmin oluştuğunda yeniden satın alma, tatminsizlik durumunda ise farklı markalar tercih edilebilir.
- Problemin ortaya çıkmasıyla kısa süreli bilgi aranabilir, daha sonra birkaç alternatif değerlendirilip satın alma davranışı gerçekleştirilir.

### **2.2.3. Yoğun çaba ile satın alma**

Rutin ve sınırlı çabayla satın alma ile kıyaslandığında daha az tüketiciyi kapsayan yoğun çaba ile satın alma (Peter ve Olson, 2010, s. 182), tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgilidir (Solomon vd., 2006, s. 261). Satın alma ilgilenim düzeyinin oldukça yüksek olduğu bu kararlar (Kotler, Armstog ve Opresnik, 2018, s. 174; Mothersbaugh, Hawkins, Mothersbaugh ve Tom, 2016, s. 501) Tablo 2.3.'den de anlaşılacağı üzere algılanan riskin fazla olduğu ürünlerin satın alınması durumunda gerçekleşmektedir. Risk fazla olduğu için tüketici, mümkün olduğu kadar fazla bilgi toplayarak tüm alternatiflerin neredeyse hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışmaktadır (Koç, 2013, s. 449). Bunlara ek olarak Schiffman ve Kanuk (1997, s. 558) tüketicilerin ürün kategorisini veya ürün kategorisindeki belirli ürün markalarını değerlendirmek için belirlenmiş kriterleri olmadığında yoğun çaba ile satın alma kararı verdiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2.3.** *Algılanan risk türleri (Kardes vd., 2011)*

<b>Risk Türü</b>	<b>Risk Sermayesi</b>	<b>Algılanan Sonuç</b>	<b>Risk Alma Amacı</b>	<b>Örnekler</b>
Fonksiyonel	Görev performansı	Ürün, istenilen fonksiyonel faydaları sağlayamıyorsa	Bir işi yapmak için ürüne bağımlı olan tüketiciler (özellikle teknoloji odaklı olanlar)	- Diz üstü bilgisayar - Ev güvenlik sistemi - Otomobil
Fiziksel	Kişisel sağlık ve güvenlik	Ürün bozukluğu ya da arızasının fiziksel zarara neden olması	Sağlık sorunu olan ve sağlıksız yaşayan ya da heyecan arayan tüketiciler	- İlaçlar - Yiyecek ve içecekler -Motosikletler
Finansal	Zaman ve para	Mal ya da hizmet maliyetinin faydayı aşması	Kaynaklarına göre zamana ya da paraya büyük yatırım yapan tüketiciler	-Gayrimenkul -Otomobil -Özel okul
Psikolojik	Benlik algılaması	Ürünün tüketici benliği ile bağdaşmaması	Alışveriş bağımlısı ve özgüveni düşük tüketiciler	HD televizyon gibi lüks ürünler
Sosyal	Öz saygı	Ürün, tüketicinin referans grubunun standartlarını karşılamaması	Çevresindekilerin değer, tutum ve davranışlarına göre alışveriş yapan tüketiciler	Moda kıyafetler gibi herkesin görebileceği ürünler

Tüketiciler, ürünleri değerlendirmek için bir dizi kriterden faydalanmaktadırlar. Bu kriterlerin oluşması için de ürün ve markalar hakkında çok fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler satın alacakları mal ya da hizmetler hakkında bilgi aradıklarında birçok farklı kaynağa başvurumaktadırlar. Örneğin, bir pazarlama araştırma firması olan Wirthlin Worldwide tarafından 1997 yılında yapılan bir araştırmada tatil planlayan tüketicilerin üçte ikisinden fazlasının aile ve arkadaşlarından tavsiye aldığı, yaklaşık üçte birinin seyahat rehber kitaplarına başvurduğu, %27'sinin seyahat acentaları ile görüştüğü, yaklaşık %11'inin televizyondaki seyahat kanallarından yararlandığı ve %17'sinin de internetten bilgi topladığı ortaya koyulmuştur (Peter ve Olson, 2010, s. 182). Bu karar türünde tüketici, yalnızca bilgi toplama aşamasında değil karar verme sürecinin her basamağında oldukça ayrıntıcı ve titiz davranmaktadır (Engel, Blackwell, Miniard, 1995). Bunun nedeni yoğun çaba ile satın almanın özellikli ve lüks ürünler için geçerli olmasıdır. Lüks ve pahalı ürünler ile ilgili yanlış bir satın alma kararı verildiğinde maliyet ve algılanan risk çok yüksek olduğu için bu tür kararlar verilirken çok fazla zaman ve çaba harcanmaktadır. Örneğin 5 yıldızlı bir konaklama işletmesinde tatil yapma kararı verildiğinde seçilecek konaklama işletmesi için yoğun bir araştırma yapılarak belirli kriterler doğrultusunda

tüm alternatifler değerlendirilmektedir. Yoğun çaba ile satın alma karar türünün ortaya çıkma nedenleri aşağıdaki gibidir (Zikmund ve D'Amico, 1996'dan uyarlanmıştır):

- Tüketici ürün ya da markaya karşı oldukça yüksek ilgilenim düzeyine sahiptir.
- Rutin ve sınırlı çaba ile satın alma ile karşılaştırıldığında daha az tüketicinin verdiği karar türüdür.
- Tüketicinin gelir durumu satın alma kararında etkili olmaktadır.
- Tüketici fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır.
- Ürüne ilişkin fonksiyonel, fiziksel, finansal, psikolojik ve sosyal riskler fazladır.
- Ürün ya da marka hakkında bilgi toplama ve bunlara ilişkin alternatiflerin değerlendirilmesi uzun süren yoğun bir çaba gerektirmektedir.
- Özellikli ve lüks ürünlerin satın alınması durumu vardır.
- Çok sık satın alınmayan ürünler söz konusudur.
- Marka bağımlılığından bahsedilemez.

#### **2.2.4. İlgilenim düzeyine göre satın alma**

İlgilenim, bir ürüne, konuya ya da duruma gösterilen kişisel ilgi veya verilen önemdir (Petty ve Cacioppo, 1981; Zaichkowsky, 1985). İlk olarak psikoloji alanında ortaya çıkan ilgilenim kavramı Krugman'ın 1965 yılında yaptığı bir çalışma ile tüketici davranışı literatürüne kazandırılmıştır. Krugman (1965, s. 355) ilgilenimi; tüketicinin uyarıcı ile kendi yaşamı arasında kurduğu ilişki, kişisel referans ya da bağlantı sayısı olarak tanımlamıştır. Satın alma ilgilenimi ise düşük düzeyde tüketici katılımını ya da kişisel ilgiyi gerektiren kararlardan, çok daha yüksek düzeyde ilgi ve alaka uyandıran kararlara kadar uzanan bir süreci ifade etmektedir (Kardes vd., 2011, s. 182). İlgilenim kavramına ilişkin yapılan tanımlar dört farklı bakış açısı çerçevesinde ele alınabilir (Houston ve Rothschild, 1978; Bloch ve Richins, 1983; Muehling ve Laczniak, 1988):

- Kişisel: Tüketicinin ürüne ya da markaya olan ihtiyacı, bunlara verdiği değer ve duyduğu ilgiyi ifade etmektedir.
- Fiziksel: Ürün ya da markanın muadillerinden farklılaşmamasına neden olan ve ilgiyi arttıran özellikleridir.

- Durumsal: Ürün ya da markaya karşı olan ilgi ve alakanın geçici olarak arttırılması durumudur.
- Süreç: Tüketicinin satın alma kararı verirken ürün ya da marka ile ilgilenim düzeyine göre bilgi toplama sürecinde gerçekleştirdiği bilişsel çabadır.

Tüketicilerin ilgilenimi bir ürün kategorisine, bir markaya, bir satın alma durumuna ya da pazarlama iletişimi mesajına yönelik olabilir (Koç, 2013) ve bu ilgilenimin düzeyi karar verme sürecinde etkilidir. Tüketici karar verme sürecinde ilgilenim yüksek ve düşük olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Yüksek ve düşük ilgilenim durumları, tüketicilerin farklı şekillerde satın alma davranışlarında bulunmalarına neden olabilir (Tablo 2.4.). Yüksek ilgilenimde pazarlama iletişimi çabalarına yüksek derecede kişisel ilgi duyulması (Petty ve Cacioppo, 1981), eksik bilgilere daha fazla dikkat edilmesi ve yoğunlaşılması söz konusudur (Hsu ve Mo, 2009). Örneğin bir ailenin temmuz ya da ağustos aylarında yapacakları tatile mayıs ayı içerisinde yoğunlaşma ve ilgilenimi, aralık ayındakinden daha fazla olacaktır. Avrupa'da tatil pazarlamacıları, önceden satın alma kararı veren tatilcilere büyük avantajlar sunarak tatilcilerin kararlarını ve yoğunlaşmalarını aralık, ocak ve şubat aylarına çekebilmişlerdir. Türkiye'de de yurt içi tatillerde eskiden bir hafta olan karar verme süresi yapılan kampanyalar ve sunulan avantajlarla 15 güne, bir aya ve daha da erkene çekilmeye başlanmıştır (Koç, 2013, s. 450). Yüksek ilgilenimde tüketiciler satın aldıkları bir ürünün fonksiyonel faydasının yanı sıra sosyal faydasına da önem vermektedirler. Örneğin, yeni bir mont alan tüketici montun ısıtma işlevine ek olarak sosyal çevresi tarafından da beğenilmesini istemektedirler. Dolayısıyla yüksek ilgilenim duygusal sonuçlarla ilgilidir (Laurent ve Kapferer, 1985). Fazla bilgiye gerek duyulmadan karar verilmenin gerçekleştiği düşük ilgilenimde (Kardes vd., 2011, s. 90) ise tüketicilerin pazarlama iletişimi bilgilerine kişisel ilgileri düşüktür. Düşük ilgilenimde tüketicinin ürün ya da marka bağlılığı çok azdır ya da hiç yoktur. Çünkü tüketicinin kişisel değerleri ile ürün ya da marka arasında kurulan bağ düşüktür (Lastovicka ve Gardner, 1978).

**Tablo 2.4.** *İlgilenim düzeyleri ve satın alma karar türleri (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005)*

	<b>Yüksek İlgilenim</b>	<b>Düşük İlgilenim</b>
<b>Markalar arasındaki fark fazla</b>	<b>Karmaşık satın alma davranışı</b> Ev ve otomobil gibi	<b>Çeşitlilik/Değişiklik arama davranışı</b> Atıştırma malı yiyecekler deneyimsel ürün ve hizmetler (kitap, sinema filmi, tatil gibi)
<b>Markalar arasındaki fark az</b>	<b>Çelişki azaltıcı satın alma</b> Boya ve çimento gibi	<b>Alışkanlık hâline gelen satın alma</b> Diş macunu ve deterjan gibi

*Karmaşık satın alma davranışı*, tüketicilerin bir satın alma işlemi ile yüksek derecede ilgilendiklerinde ve markalar arasında önemli farklılıklar algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar sık satın alınmayan, ürünün pahalı ve riskli olduğu düşünülen durumlarda gerçekleşmektedir. Genellikle tüketicinin ürün hakkında çok fazla bilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketiciler bir öğrenme sürecinden geçerek ilk olarak ürünle ilgili inanç geliştirmekte, daha sonra tutuma sahip olmakta ve son olarak dikkatli bir şekilde satın alma kararı vermektedir (Kotler vd., 2005, s. 276-277).

*Çelişki azaltıcı satın alma* karar türünde de tüketicinin ürünle ilgilenim derecesi yüksektir, ancak markalar arasında algıladıkları fark düşüktür. Algılanan marka farklılıkları fazla olmadığından tüketiciler daha hızlı bir şekilde ürünleri satın alabilirler. Tüketiciler ürünü en uygun fiyata sunan ya da satın alma kolaylığı sağlayan markayı tercih edebilirler. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketici aldığı ürünün bazı dezavantajlarını gördüğünde ya da satın almadığı markalar hakkında olumlu şeyler duyduğunda yaptıkları satın almadan rahatsız olabilirler. Karmaşık satın alma karar türünde olduğu gibi bu türde de ürün pahalı ve riskli olmakla birlikte sık satın alınmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 146).

*Çeşitlilik/değişiklik arama davranışı*, tüketicilerin mal ya da hizmet seçimlerinde çeşitlilik arama eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995, s. 139). Bu karar türünde markalar arasında önemli farklılıklar vardır ve tüketicinin ürünle ilgilenim düzeyi düşüktür. Çeşitlilik arama davranışı, tüketicinin aynı ürün kategorisinin farklı türlerini deneyimlemek istediği (McAlister ve Pessemier, 1982) ya da ihtiyaç ve istekleri birden çok marka tarafından karşılanabildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın aldığı ürün sonrası tatminsizlik yaşadığında ya da farklı markaların

ürünlerini de merak ettiğinde çeşitlilik arama davranışı sergilemektedirler (Raju, 1980). Ancak marka değiştirme genellikle, satın alınan markadan memnun kalınmamasından ziyade, çeşitlilik aramak için gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 147). Bu nedenle çeşitlilik arayan tüketiciler, bir sonraki satın alma durumunda aynı markayı satın alma olasılığı düşük tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Givon, 1984). Bu karar türünde ürün fiyatı düşük ve algılanan risk azdır.

*Alışkanlık hâline gelen satın alma davranışı*, tüketicinin alışkanlıkları sonucunda ürün hakkında fazla düşünmeden ya da ürün karşılaştırması yapmadan verdiği kararlar olarak ifade edilmektedir (Kurian, 2013). Bu karar türünde tüketicinin ürün ya da markalarla ilgilenim düzeyi düşük ve bunlar arasında algıladığı farklar azdır. Örneğin tuz satın almak isteyen bir tüketicinin bu ürünle ilgilenim düzeyi az olacak ve ürün hakkında kapsamlı bir araştırma yapmasına gerek kalmayacaktır. Burada satın alma davranışı tüketicinin markaya karşı güçlü bir marka sadakatinin olmasından çok, alışkanlık sonucunda markayı satın alma durumu ile ilgilidir. Tüketiciler marka hakkında çok fazla araştırma yapmamakta, markanın sahip olduğu özellikleri değerlendirmemekte ve hangi markanın satın alınacağı konusunda endişe duymamaktadırlar (Kotler vd., 2005). Bu karar türü sıklıkla satın alınan düşük fiyatlı ürünler için geçerlidir. Tüketiciler, bu ürünleri satın alma kararı verirken inanç, tutum ve davranış sıralamasına uymamaktadırlar. Bu karar türünde kapsamlı bir araştırma yapmayan tüketiciyi etkileyen unsur marka hakkında pasif olarak bilgi elde edilmesidir (Kotler, Armstrong, Harris ve He, 2020, s. 158). Televizyonda ya da bir dergide görülen reklam sayesinde marka hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler markaya karşı inanç oluşturmak yerine markaya aşına olmaktadır. Aşına olunan marka tercih edildiğinden, markaya karşı bir tutum da geliştirilmemektedir. Ürüne yüksek ilgilenim gösterilmediği için de tüketiciler satın alma sonrasında değerlendirmede bulunmayabilirler. Dolayısıyla satın alma süreci; pasif öğrenme ile oluşturulan marka inancının ardından markanın satın alınmasını içermektedir. Değerlendirme ise ya yapılmakta ya da yapılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008).

### **2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalardaki temel varsayımlardan biri, çoğu satın almanın bir karar süreci aracılığı ile gerçekleştiği yönündedir (Argan, 2013). Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin satın alımlarında izledikleri adımları ifade

etmektedir (Nagaraja ve Girish, 2016). Tüketiciler satın alma kararı verirken bazı sorulara yanıt aramaktadırlar. Bunlar “Ne satın alayım? Ne kadar satın alayım? Nereden satın alayım? Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım?” gibi sorulardan oluşmaktadır (Koç, 2013, s. 456). Bu sorular farklı sektörlerden satın alınacak mal ve hizmetlere göre değişmektedir. Hizmet sektörünün doğası, diğer sektörlerden farklı olduğu için bu sektörden yapılacak satın alma işlemlerinde daha ayrıntılı ve daha fazla sorunun yanıtlanması gerekmektedir. Örneğin, turizm endüstrisinin tüketicisi konumunda olan turist, seyahat edip etmeyeceği, ne zaman seyahat edeceği, nereye seyahat edeceği, seyahatinde ne yapacağı, ne kadar kalacağı ve ne kadar harcayacağı gibi sorulara ilişkin temel kararlar vermektedir (Nuraeni, Arru ve Novani, 2015, s. 313). Turistlerin seyahatle ilgili verdikleri bu kararlar daha kapsamlı bir şekilde ele alındığında bu süreç 7N-1K (Ne amaçla, nereye, ne zaman, nasıl gidilecek, ne kadar kalınacak, neler yapılacak, ne kadar harcanacak ve kiminle gidilecek) olarak adlandırılabilir.

Turizmde satın alma karar süreci, turizm endüstrisinin yapısı gereği diğer endüstrilere göre daha karmaşıktır. Bu durum, turizm endüstrisinde sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliğinden ve turizmin sosyal bir olgu olmasından kaynaklanmaktadır (Boz, 2020, s. 12). Turistik satın alma davranışı da bir tüketim davranışı olmasına rağmen bu davranışın, diğer satın alma ve tüketim davranışları ile arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan ilki, turistik satın alma davranışının insanın bir turistik tüketici olma yönünde vereceği kararları içermesidir. İkincisi, bu davranışın hem tatil sırasında hem de tatil sonrasında tüketim davranışlarını kapsamasıdır. Son fark ise turistik satın alma davranışlarının diğer tüketim davranışlarına göre daha fazla bilgi, çaba, zaman ve para gerektirmesi nedeniyle ayrıcalıklı bir öneme sahip olmasıdır (Rızaoğlu, 2012, s. 151). Turistik satın alma davranışı, diğer tüketim davranışlarından yukarıda bahsedilen birtakım farklılıklar göstermesine rağmen, satın alma karar süreci aşamaları temelde her tüketici için aynıdır.

Son yıllarda tüketici davranışı alanında üzerine en fazla yoğunlaşılan konulardan biri olan davranışsal karar teorisine yönelik yapılan çalışmalarda tüketicilerin karar süreçleri ile ilgili çok sayıda model ortaya konulmuştur. Bu modeller açıklayıcı (klasik) davranış modelleri ve tanımlayıcı (çağdaş) davranış modelleri olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır (İslamoğlu, 2008). Açıklayıcı modeller; Marshall’ın Ekonomik Modeli, Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme modeli, Freud’un Psikoanalitik modeli ve

Veblen'in toplumsal modelini kapsamaktadır. Açıklayıcı modeller tüketici davranışını değil, insan davranışını açıklamaya yönelik olarak geliştirilmişlerdir. Tanımlayıcı modeller (Tablo 2.5.) ise tüketici davranışlarında satın almanın nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 30). Bu modellerde tüketici karar sürecinin farklı sayılarda aşamalardan oluştuğunu ifade eden açıklamalar bulunmasına rağmen bunlar arasında büyük farklılıklar olmadığı ve genel olarak karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir (Şekil 2.3.).

**Tablo 2.5.** *Tüketici karar süreci modelleri*

<b>Yazar/lar</b>	<b>Model Adı</b>	<b>Karar Süreci Aşamaları</b>
Simon (1959)	Simon Modeli	Bilgi toplama Planlama Seçim etkinliği
Nicosia (1966)	Nicosia Modeli	Tutundurma stratejileri Araştırma ve alternatifleri değerlendirme, Satın alma, Geri bildirim
Engel, Kollat ve Blackwell (1968)	Engel- Kollat- Blackwel (EKB) Modeli	İhtiyacın ortaya çıkması / Problemi tanımlama Araştırma Alternatifleri belirleme Seçim yapma Sonuçları değerlendirme
Howard ve Sheth (1969)	Howard-Sheth Modeli	Girdiler Varsayımsal yapılar (algı ve öğrenme ile ilgili) Çıktılar Dış değişkenler
Hawkins, Best ve Coney (1989); Zikmund ve D'Amico (1989); Engel, Kollat ve Blackwell (1978); Kotler (1991); Engel, Blackwell, Miniard (1995); Clow ve Baack (2005); Solomon (2013; 2019)	Karar Süreci Modeli	İhtiyacın ortaya çıkması Bilgi toplama Alternatiflerin değerlendirilmesi Satın alma Satın alma sonrası davranış

Yukarıdaki tabloda karar süreci ile ilgili en erken modelin Simon tarafından önerildiği görülmesine rağmen karar verme süreci konusu daha uzun zamandan bu yana araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Tüketici karar verme süreci kavramının temeli, yaklaşık 300 yıl önce Daniel Bernoulli (1738) tarafından “Beklenen Fayda Teorisi” olarak ortaya atılmış (Richarme, 2005), kuramı tanımlayan ise Daniel’in kuzeni Nicholas Bernoulli olmuştur (Kamilçelebi, 2019, s. 78). Daha sonra bu teoriyi John von Neumann ve Oskar Morgenstern geliştirmişlerdir (von Neumann ve Morgenstern, 1953, s. 83). Tüketicilerin karar sürecini bir ekonomist açıkladığı için kuram, sadece satın alma davranışına odaklanılan ekonomik bir bakış açısı ile (Richarme, 2005) tüketicilerin belirsizlik ya da risk altında kaldıklarında rasyonel (kendilerine en fazla fayda sağlayacak) bir şekilde karar verdiklerini savunmaktadır (Şener, 2015; Aksoy ve Şahin, 2015). Yaygın olarak kabul edilen teori, bireylerin duyguları, sezgileri ve yargılarını yok sayması nedeniyle alanyazında oldukça eleştirilmiştir (Tekin, 2016, s. 76-77). Teoriye ilk eleştiri yapanlardan birisi de Simon (1947) olmuştur. Araştırmacı karar sürecinin üç aşamadan oluştuğunu öne süren bir model önermiştir. Sonraki yıllarda da farklı araştırmacılar, temelde benzer özelliklerden oluşmakla birlikte aşama sayısı bakımından farklılık gösteren modeller geliştirmişlerdir.

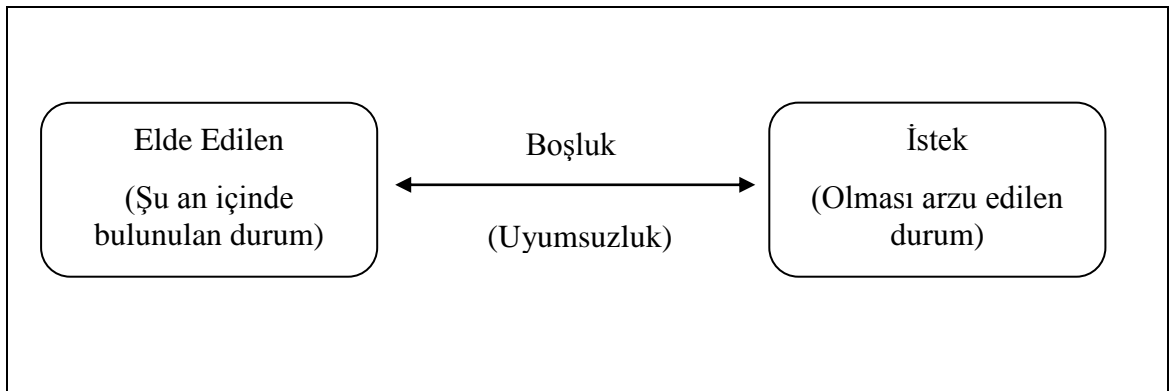


**Şekil 2.3.** Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Kotler, 1991, s. 195)

Tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın fark edilmesi ile başlamakta, satın alma sonrasında tatmin olma ya da tatmin olmama durumuyla son bulmaktadır. Ancak bu aşamaların hepsi tüketici davranışlarını etkileyen kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, roller ve statü), psikolojik (güdülenme, algı, öğrenme, tutumlar) ve kişisel (yaş ve yaşam tarzı, meslek, ekonomik durum, kişilik ve benlik algısı) faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2009, s. 83).

### 2.3.1. İhtiyacın ortaya çıkması

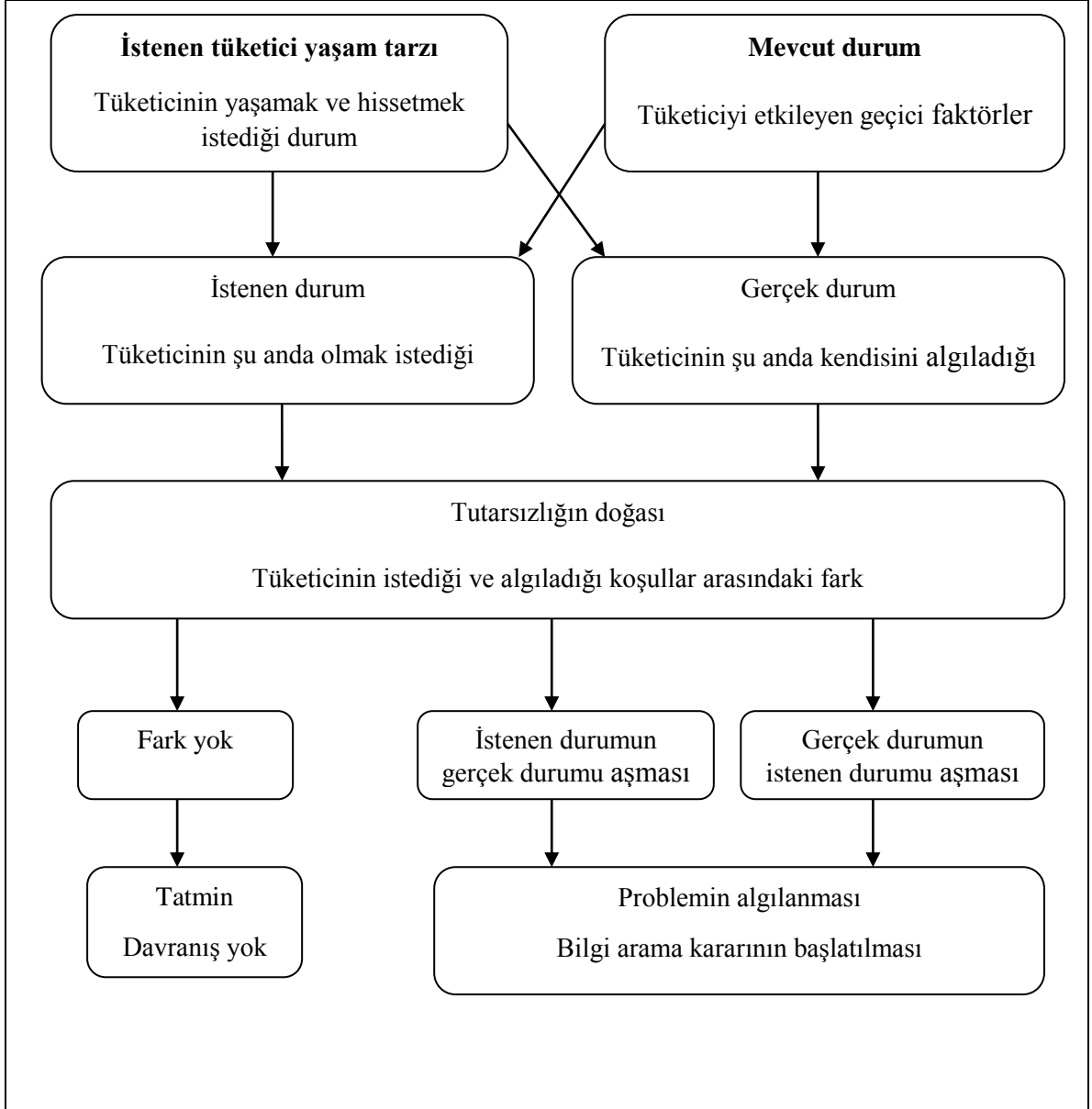
Problem tanımlama olarak da ifade edilen ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşama tüketici bir problemle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 369; 2019, s. 346). Başka bir ifadeyle tüketici, gerçek ve istenilen durum arasında fark algıladığı zaman problem tanımlama ihtiyacı duymaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013, s. 185). *Gerçek durum*, kişinin o anki duygu ve durumu algılama şekli, *istenilen durum* ise bireyin o anda hissetmek ya da olmak istediği durumdur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 500). Örneğin, kaliteli bir tatil deneyimi yaşamak isteyen bir birey, çeşitli nedenler sonucunda çıktığı tatilden memnun kalmayabilir. Dolayısıyla bireyin isteği ile gerçekleşen durum arasında farklılık olabilir. Bu iki durumun uyuşmamasını Kardes ve Cronley (2011, s. 189) uyarladıkları bir modelle açıklamışlardır (Şekil 2.4.).



Şekil 2.4. İstenilen ve gerçekleşen durum uyumsuzluğu (Kardes ve Cronley, 2011)

Satın alma ihtiyacı, bireyin kendini bir üründen yoksun hissetmesi ya da ürün kullanımı sonrasında tatmin olmaması gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Çeşitli reklam ve kampanyalar gibi dışsal dürtülerin yanı sıra rahatlama ya da kafa dinleme gibi

içsel dürtülerle uyarılan bir bireyin tatil satın alıncaya kadar tatile olan ihtiyacı devam etmektedir. Diğer taraftan tatil satın alan bir birey, yaşadığı tatil deneyiminden tatmin olmazsa ihtiyacı giderilmediğinden tekrar tatile çıkmak isteyebilir. Dolayısıyla her iki durumda da müşterinin ihtiyacının devam ettiği anlaşılmaktadır (Karamustafa, 2012, s. 43). Buna ek olarak, somut ve soyut ürünlerde problemin farkına varılma zamanı değişiklik gösterebilir. Ürünün azalması, bitmesi, bozulması ya da yeni türlerinin çıkması durumunda problem net bir şekilde fark edilebilmektedir. Ancak problem daha karmaşık bir yapıda olduğunda açık bir şekilde görülemeyebilir (Odabaşı, 2018, s. 61). Örneğin, yumurta ve şeker gibi ürünler azaldığında ya da bittiğinde, bir bilgisayar bozulduğunda, kullanılan cep telefonu markasının yeni modeli çıktığında durum kolaylıkla anlaşılabilir. Bunların aksine psikolojik, sosyal ya da kültürel etmenler nedeniyle oluşan problemler ise hemen idrak edilemeyebilir. Ayrıca, herhangi bir problem ortaya çıkmadığında bir karara da gerek yoktur. Tüketicinin istediği durum ile gerçek durum arasında herhangi bir tutarsızlık olmadığında ortaya çıkan bu durum (Mothersbaugh, Hawkins ve Kleiser, 2020, s. 518) ve tutarsızlık durumu Şekil 2.5.'te gösterilmektedir.



**Şekil 2.5.** *Problem tanımlama süreci/İhtiyacın ortaya çıkması (Mothersbaugh vd., 2020, s. 519)*

Tüketiciler birbirinden farklı problemlerle satın alma sürecini başlatabilirler. Tüketicinin satın almasına neden olan durumundaki değişimleri genel olarak oluşturan unsurlar şunlardır: Ürünlerin azalması ya da tükenmesi, mevcut ürünlerden hoşnut olunmaması, finansal durumun değişmesi, yeni ihtiyaç ve isteklerin ortaya çıkması, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve pazarlama iletişim çalışmaları (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 350; Argan, 2013, s. 163).

*Ürünlerin azalması ya da tükenmesi:* Bir ihtiyacın ortaya çıkmasındaki en önemli nedenlerden biri ürünün azalması ya da tükenmesidir. Mevcut ürünlerin azalması ya da tükenmesi ortaya bir problem çıkarmaktadır. İçme suyu olarak hazır su tüketen bir

kişinin susadığında suyun azaldığını fark etmesi, yemek yapacak bireyin tuzun bittiğini görmesi ya da canı sıkılan bir tüketicinin arkadaşlarıyla sinemaya gitmek istemesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu örneklerden de görüldüğü üzere ihtiyacın ortaya çıkması fizyolojik, psikolojik ve sosyal nedenlerden kaynaklanabilir.

*Mevcut ürünlerden hoşnut olunmaması:* Mevcut ürünün işlevini kaybetmesi, beklentiyi karşılamaması, modasının geçmesi gibi nedenlerden dolayı tüketicide oluşan memnuniyetsizlik, hoşnutsuzluk ya da tatmin olmama sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçtır. Bir cep telefonunun yavaşlaması, dinlenmek istenilen tatilde gidilen tesisin özellikleri nedeniyle daha çok yorulma, modası geçen bir kıyafet gibi her türlü hoşnutsuzluk tüketicinin satın alma karar sürecine başlaması için yeterli olacaktır. Mevcut durum ile istenilen durum birbirine ne kadar yakınsa ya da mevcut durum istenilen durumu aşarsa tatmin yüksek olacaktır. Bu durumun aksine mevcut durum istenilen durumun altındaysa tatminsizliğe neden olarak problemi ortaya çıkaracaktır.

*Finansal durumun değişmesi:* Tüketicinin finansal durumunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz değişimler problemin ortaya çıkmasına sebep olarak satın alma karar sürecini etkileyecektir. Finansal durumu düşen bir tüketici, giderleri için yaptığı harcamaları azaltma yoluna gitmektedir. Bozulan eşyaların yenisini almak yerine bunları tamir ettirmek ve seyahat masraflarını kısmak bu duruma örnek olarak verilebilir. Finansal durumu artan bir tüketici ise istediği durumu yeniden değerlendirecektir. Dolayısıyla daha fazla ve daha lüks ürün talep edilerek ev, araba, yazlık ve marka kıyafetler satın alınabilir.

*Yeni ihtiyaç ve isteklerin ortaya çıkması:* Geçmiş dönemlerde insanların yalnızca yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını gidermeleri söz konusuysen günümüzde bu durum oldukça değişmiş ve istekler ihtiyaç hâline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarında görülen “*Bu ürünü görene kadar buna ihtiyacım olduğunu bilmiyordum.*” ifadesi bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Dolayısıyla istediği bir ürüne ihtiyacı olduğunu düşünen bir tüketicinin yanı sıra değişen hayat tarzı ile ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda tüketim gerçekleştiren tüketiciler de satın alma karar sürecinin başlamasına neden olmaktadır.

*Yeni ürünlerin ortaya çıkması:* Pazara yeni bir ürün sürmek, mevcut bir ürüne farklı nitelikler ekleme ya da sıfırdan ürün geliştirme yoluyla olabilir. İlk durumda tüketici farklılaştırılmış ürünü yeni bir ürün gibi algılayabilir. Üründe meydana gelen bu değişimin ya da yeni bir ürünün fark edilmesi, tüketici için istenen durum hâline gelerek

satın alma karar sürecini ortaya çıkarabilir. Tüketicinin kullandığı mevcut cep telefonuna eklenen bazı özelliklerle bir üst modelin geliştirilmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

*Pazarlama iletişim çalışmaları:* Pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan çalışmalar tüketici ihtiyaçlarını ortaya çıkaran diğer bir nedendir. Pazarlama iletişimi işletmelerin ürünlerini tüketiciye sunmak için yaptıkları iletişim çabaları olarak ifade edilebilir.

### **2.3.2. Bilgi arama davranışı**

Problemini tanımlayan, yoksunluğun farkına varan ve çözüm yolu bulmak isteyen tüketici (Karsu, 2020, s. 320), ihtiyacını hangi ürünle karşılayacağına yönelik karar verebilmek için bilgi arama davranışında bulunmaktadır (Koç, 2013, s. 457). Günümüzde tüketiciler yalnızca işletmelerin sundukları içeriklere göre değil, farklı birçok kaynaktan faydalanarak bilgi toplamakta ve zihinlerinde işledikleri bu bilgiler sayesinde en doğru kararı almaya çalışmaktadırlar (Boyraz, 2016, s. 158). Tüketicinin ürünü ilk defa satın alacağı durumlarda satın alma karmaşık olacağından bu davranışın önemi ve riski yüksek olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 268). Satın alma nasıl (ilk defa, rutin ya da seyrek) gerçekleşirse gerçekleşsin tüketiciler bilgiye ihtiyaç duyacaklardır. Bilginin tüketicilere faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Elde edilen bilgilerle daha iyi ve kolay karar verilebilir.
- Karar verilecek seçimin algılanan riskini azaltır.
- Elde edilen bilgiler karara güveni artırır.
- Bilgi, istenilen seçeneklerin belirlenmesini, istenmeyen seçeneklerin elimine edilmesini sağlamaktadır.
- Bilgi, egoyu koruyarak davranışı haklı gösteren bir rol oynayabilir.

Bilgi aramanın tüketiciye faydalarının yanı sıra maliyetleri de bulunmaktadır. Bu maliyetler bilgi arama için harcanacak zaman ve çabaların maliyetleri ile psikolojik ve sosyal maliyetlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 358). Tüketicinin bilgi arama çabalarını artıran ya da azaltan unsurlar pazar, ürün ve tüketici özellikleri olarak sıralanabilir (Hawkins, Mothersbaugh ve Best, 2007). Tüketicinin bilgi arama davranışı içsel ve dışsal olarak iki açıdan ele alınmaktadır (Altunışık ve Baş, 2015, s. 83). İçsel bilgi arama hafızadaki bilgilerin hatırlanması, dışsal bilgi arama ise aile, arkadaşlar, akrabalar, dergiler, broşürler gibi dış kaynaklardan bilgi toplama sürecidir (Hoyer vd., s.

188-194). Bunlara ek olarak günümüzde dışsal bilgi kaynağı olarak tüketicilerin en yaygın başvurduğu mecra İnternettir (Karamustafa, 2012, s. 43). Tüketicinin bilgi kaynağı olan içsel bilgiler, kişinin hafızasına bağlı olmasına rağmen bu bilgiler de daha önceden dışsal kaynaklar sayesinde elde edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 361). Bu durumda tüketicilerin temel olarak faydalandığı beş bilgi kaynağı bulunmaktadır (Mothersbaugh vd., 2020, s. 540):

1. Kişisel deneyimler (geçmişte yapılan bilgi arayışları ve düşük ilgi düzeyi ile öğrenilen bilgiler)
2. Kişisel kaynaklar (arkadaşlar ve aileler gibi)
3. Bağımsız kaynaklar (tüketici grupları ve resmî kurumlar)
4. Pazarlama kaynakları (satış elemanları, web siteleri ve reklamlar)
5. Deneyimsel kaynaklar (Ürünün incelenmesi ve denenmesi)



**Şekil 2.6.** *Satın alma kararında bilgi kaynakları (Mothersbaugh vd., 2020, s. 541)*

Tüketicilerin karar verme süreciyle doğrudan ilişkili olan bilgi arama davranışı, satın alma karar türlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin rutin satın alma sırasında tüketici yeni bir bilgi arayışına girmeyip kişisel deneyimlerinden yararlanırken, yoğun çaba ile satın alınması gereken ürünler için farklı bilgi kaynaklarına başvurabilmektedir. Tüketiciler bilgi arama sürecinin sonunda elde ettiği

bilgilerle bir değerlendirme yaparak ürünü satın almaktan vazgeçebilir veya bu bilgilerle karar sürecinin, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçebilir (Karamustafa, 2012, s. 44).

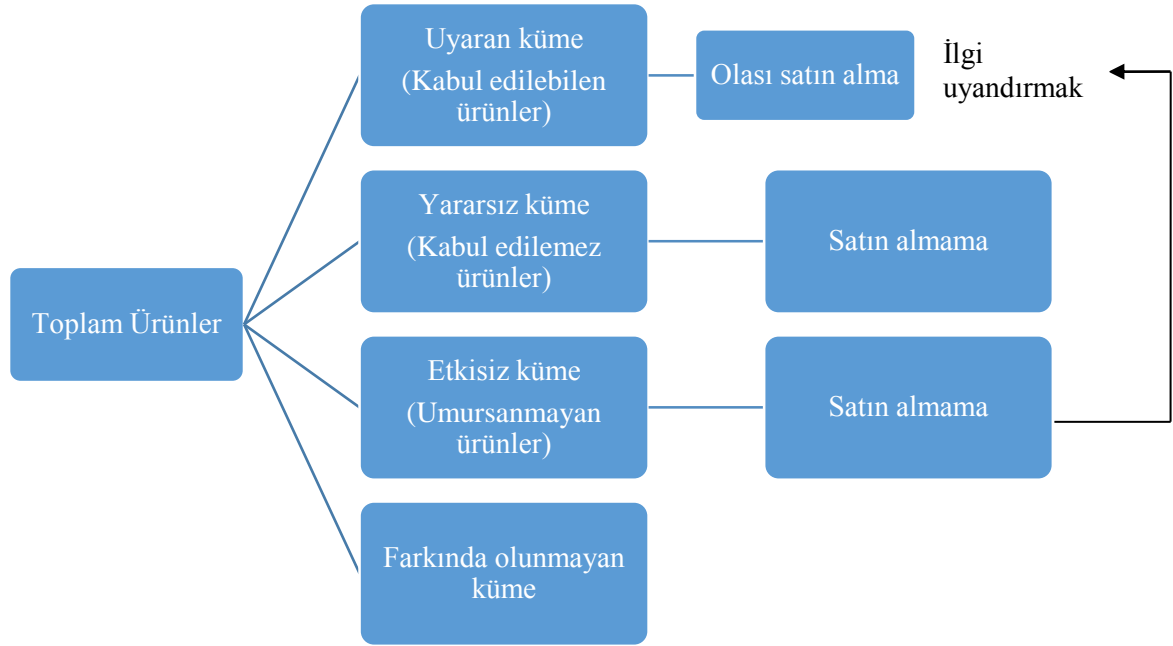
### **2.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi**

Tüketici problemini tanımladıktan ve probleme ilişkin bilgi kaynaklarına başvurduktan sonra karar verme sürecinin üçüncü aşamasını oluşturan alternatifleri değerlendirmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, elde edilen bilgiler aracılığıyla seçenek olarak belirlenen ürün ya da markalar arasından birinin tercih edilmesini ifade eder (Karsu, 2020, s. 321). İhtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatiflerinin belirlendiği bu aşamada harcanacak zaman, bireyin alternatiflerle ilgili bilgisi ve deneyimi gibi unsurlar ön plana çıkmakta ve her bir alternatifin özellikleri, kalitesi ve fiyatı karşılaştırılarak (Bilge ve Göksu, 2010, s.109) en fazla yarar sağlayacağı düşünülen alternatif seçilmektedir. Bir tüketicinin belirli bir ürün kategorisi içinde satın alma kararı verirken dikkate aldığı markaları oluşturan kümeye, değerlendirme grubu adı verilmekte (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s, 349) ve yapılacak olan seçim bu gruptan gerçekleştirilmektedir. Reisinger (2009, s. 309) ise potansiyel alıcılar için üç farklı seçim grubu/kümesi olduğundan bahsetmiştir:

1. Uyarıcı ya da dikkate alınan küme: Bu küme genellikle az sayıda üründen veya potansiyel alıcıların aşına olduğu markalardan (bilinen ürün markaları) oluşmaktadır. Örneğin, turizmde uyarıcı küme, alıcının farkında olduğu ve muhtemelen bir satın alma işlemi yapacağı destinasyonları ifade etmektedir.
2. Yararsız küme: Satın alma dışında bırakılan ürünlerin oluşturduğu kümedir. Bazı ürünler bilinmediklerinden (örneğin, yeterince tanıtılmayan ürünler), kabul edilemeyecek durumda olduklarından (örneğin, özelliklerinin yetersiz olduğu ürünler), gözden kaçırıldıklarından (hedef pazarda açık bir şekilde konumlandırılmamış ürünler), ve tüketicinin ihtiyacını tam olarak karşılayamadıklarından liste dışında bırakılmaktadır. Örneğin, turizmde bu küme, potansiyel turistlerin sevmedikleri için üzerinde düşünmeye değer bulunmayan alternatif destinasyonlardan oluşmaktadır.

3. Etkisiz küme: Herhangi bir özelliği ya da faydası bulunmayan ürünleri kapsamaktadır. Turizmde etkisiz küme, turistlerin dikkate almadığı destinasyonları ifade etmektedir. Etkisiz kümenin uyarıcı kümeye dönüşmesi konusu pazarlamacılar için en önemli konulardan biridir. Çünkü etkili pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin umursamadıkları ürünle ilgilenmesi sağlanırsa olası satın alma gerçekleşebilir.

Yukarıda yer alan bu üç kümenin dışında bir de farkında olunmayan küme bulunmaktadır. Bu küme, tüketicinin pazarda bilmediği ya da başka pazarlardaki ürünleri içermektedir. Dolayısıyla bu küme değerlendirmede dikkate alınmamaktadır.

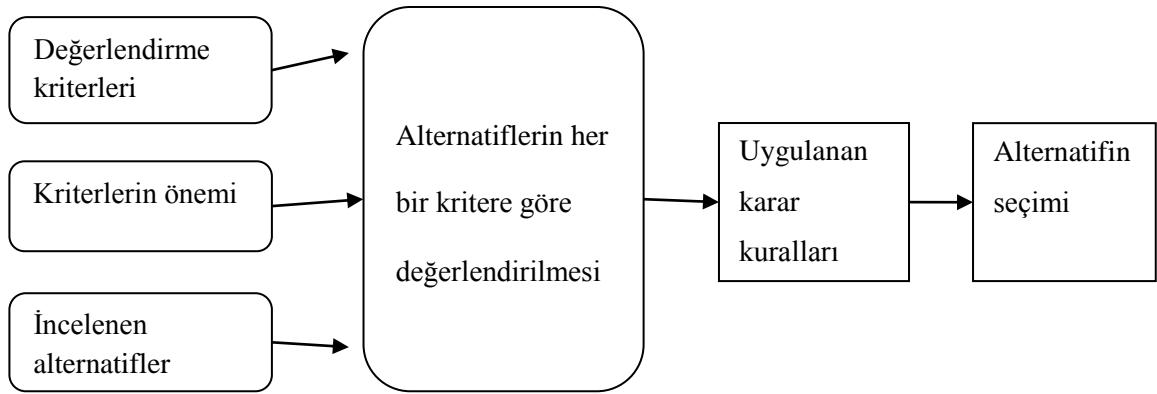


**Şekil 2.7.** Tüketicinin seçim yaptığı ürün türleri (Reisinger, 2009, s.310)

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken bazı karar verme kestirme yolları ve eşleştirmeleri kullanmaktadırlar. Örneğin uzun bir geçmişi olan köklü bir firmadan alınan ürünlerin daha kaliteli olacağı düşünüldüğünden bu türde yapılan satın almalarda çok fazla düşünülmeden karar verilmektedir. Buna ek olarak ürünün üretildiği ülke ve satış noktası gibi diğer eşleştirmeler yapılmaktadır (Koç, 2013, s. 459).

Alternatiflerin değerlendirilmesindeki en önemli unsur, hangi seçim kriterlerinin uygulanacağıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 365). Değerlendirme kriterleri markaların

bir ya da daha fazla özelliğinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu nitelikler, markaların değerlendirildiği boyutlar olduğu için değerlendirme kriterleri olarak adlandırılmakta ve bu kriterler, tüketicinin belirli bir sorununa yanıt olarak aradığı çeşitli boyutları, özellikleri veya faydaları kapsamaktadır (Mothersbaugh vd., 2020, s. 572). Alternatiflerin değerlendirilmesinde objektif ve subjektif olmak üzere iki değerlendirme kriteri bulunmaktadır. Marka, fiyat, kalite, ambalaj ve garanti gibi unsurları kapsayan daha ölçülebilir biçimde olan *objektif kriterler* ve markı imajı, prestij, moda ve çevrenin beğenileri gibi sosyo-psikolojik faktörlere bağlı *subjektif kriterler*dir (Bilge ve Göksu, 2010, s. 110).



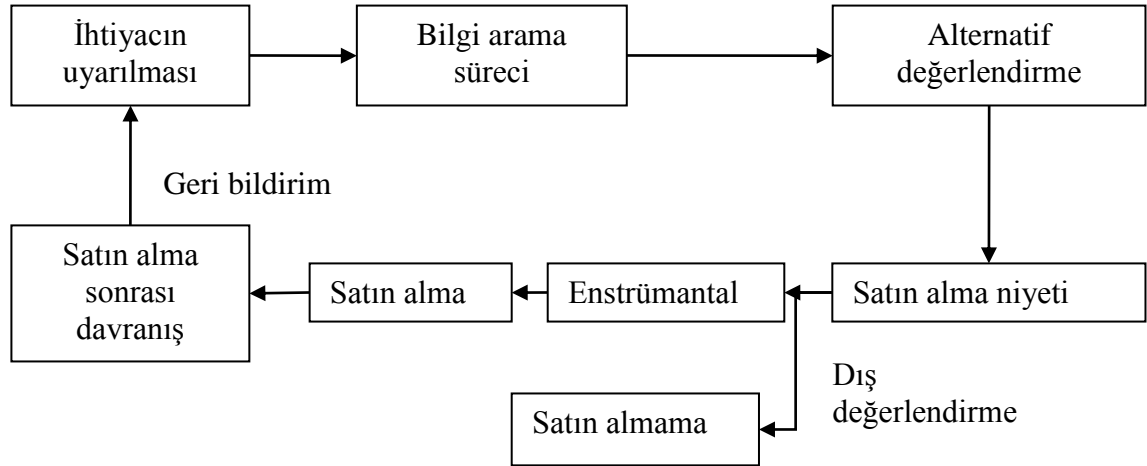
**Şekil 2.8.** *Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 365)*

Tüketiciler satın alma karar sürecinde alternatifleri değerlendirirken karar kurallarından faydalanmaktadırlar. Karar kuralları, tüketicilerin marka ve tüketimle ilgili diğer tercihleri kolaylaştırmak için kullandıkları prosedürlerdir (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 351). Alternatiflerin özelliklerini karşılaştıran iki tür tüketici karar kuralı vardır: *Telaî edici karar kuralları*, bir tüketicinin her markayı, her bir özellik açısından değerlendirdiği, o özelliğın önemine göre ağırlıklandığı ve ardından en yüksek ağırlıklı puana sahip markayı seçtiği bir grup karar kuralını belirtirken, *telaî edici olmayan karar kuralları* ise tüketicinin bir üründeki eksik özellikler yerine daha başka özellikleri olmasından etkilenmediği anlamına gelen karar kuralıdır (Solomon vd., 2006, s. 319). Tüketiciler bir ürün ya da markanın her yönüyle yani, bütün

kriterlerinin diğer alternatiflerinden üstün olmasını istemektedir. Seçilen alternatif sonrasında ise satın alma kararına geçilir.

#### 2.3.4. Satın alma kararı

Değeri ya da yararı satın almayı içeren bu aşama eyleme geçmeyi gerektirse de karar verme süreci henüz tamamlanmamıştır (Rızaoğlu, 2012, s. 162). Satın alma kararı, çevresel faktörler, başkalarının tutumu ve beklenmeyen unsurlar tarafından etkilenebilir (Boz, 2020, s. 16). Satın alma için gerekli olan iki unsur; satın alma niyeti ve durumsal faktörlerdir. Bu faktörlerin her ikisi de satın alma süreci üzerinde ortak bir etkiye sahiptir. Biri olmadan diğeri, satın almayı gerçekleştirmek için yeterli olmayabilir. Satın alma niyeti, satın alma işleminin gerçekleşmesi için bir zorunluluktur. Durumsal faktörler ne kadar uygun olursa olsun, müşterinin satın alma niyeti olmadan satın alma gerçekleşmeyebilir. Tüketici ürüne maruz bırakılarak ürüne ihtiyaç duyduğunu hissetmeli ve bu ihtiyacını karşılayacağını ürünü satın almak için motive edilmelidir (Khan, 2006, s. 160).



**Şekil 2.9.** *Satın alma niyetinin karar sürecindeki yeri (Khan, 2006)*

Bir ürün ya da markanın satın alınması için tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki tüm aşamaları başarıyla tamamlaması gerekse de bu durum satın almanın gerçekleşmesinde yeterli değildir. Tüketicinin, kendisine en fazla yarar sağlayacağını düşündüğü ürünü ya da markayı, alternatifler arasından seçmiş olması, yukarıda da bahsedildiği gibi söz konusu ürün ya da markayı satın alacağı anlamına gelmemektedir

(İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 45). Bu nedenle pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürüterek tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemeli ve satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamalıdır. Böylece, kendi başarılarını ortaya koymuş olacaklardır. Çünkü ürünün planlanması, üretilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması çok uzun uğraşlar gerektirmektedir. Dolayısıyla satın almanın gerçekleşmemesi, pazarlamacıların pazarlama çabasında başarısız olduğu anlamına gelmektedir. Bu da uğraşılan tüm pazarlama aşamalarının tekrarlanması gerektiğini göstermektedir. Böyle bir durumla karşılaşan işletmeler için bu durum hem zaman hem de maliyet kaybına neden olmaktadır (Hawkins vd., 2007). Bu durumda pazarlamacının nihai amacı gelir getirecek ve müşteriyi memnun edecek bir ürünü piyasaya sürmek olduğundan, tüm stratejisini değiştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, satın almanın pazarlamacı için başarısının, hedeflere ulaşması ve rakiplere karşı rekabetçi stratejiler oluşturulması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Tüketiciler için iki türlü satın alma söz konusudur. Bunlar; planlı ve plansız satın almadır. Planlı satın almada satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçilmektedir. Plansız satın alma ise Odabaşı ve Barış'a (2002, s. 376-378) göre, tüketicinin satın alma niyeti olmadığında alışveriş ortamında gerçekleşmekte ve plansız satın almanın dört türü bulunmaktadır:

- Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürün ya da marka görünce bunu deneyimlemek amacıyla yapılan satın alımlardır.
- Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Alışveriş listesinde olduğu hâlde unutulmuş ürünün bir sonraki alışverişte hatırlanarak alınması durumudur.
- Öneriyle gelen plansız alımlar: Ürünü görene kadar ihtiyacı hissedilmeyen, ancak ürünü gördükten sonra ürünün ve diğer faktörlerin çekiciliğine kapılarak gerçekleşen alımlardır.
- Planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Alınması planlanan ürün için alışverişe çıkıldığında, başka bir ürünün çekiciliği ve/veya promosyonuna kapılarak yapılan alımlardır.

Günümüzde oldukça popüler olan başka bir satın alma türü alışveriş bağımlılığıdır. Alışveriş bağımlıları, ihtiyacı olmayan ürünleri; stresle başa çıkmak, sakinleşmek, yapılan doğru iş nedeniyle kendini ödüllendirmek gibi nedenlerle satın almaktadırlar (Ward, 1994, s. 890). Burada satın alınan ürünün kullanılması ya da

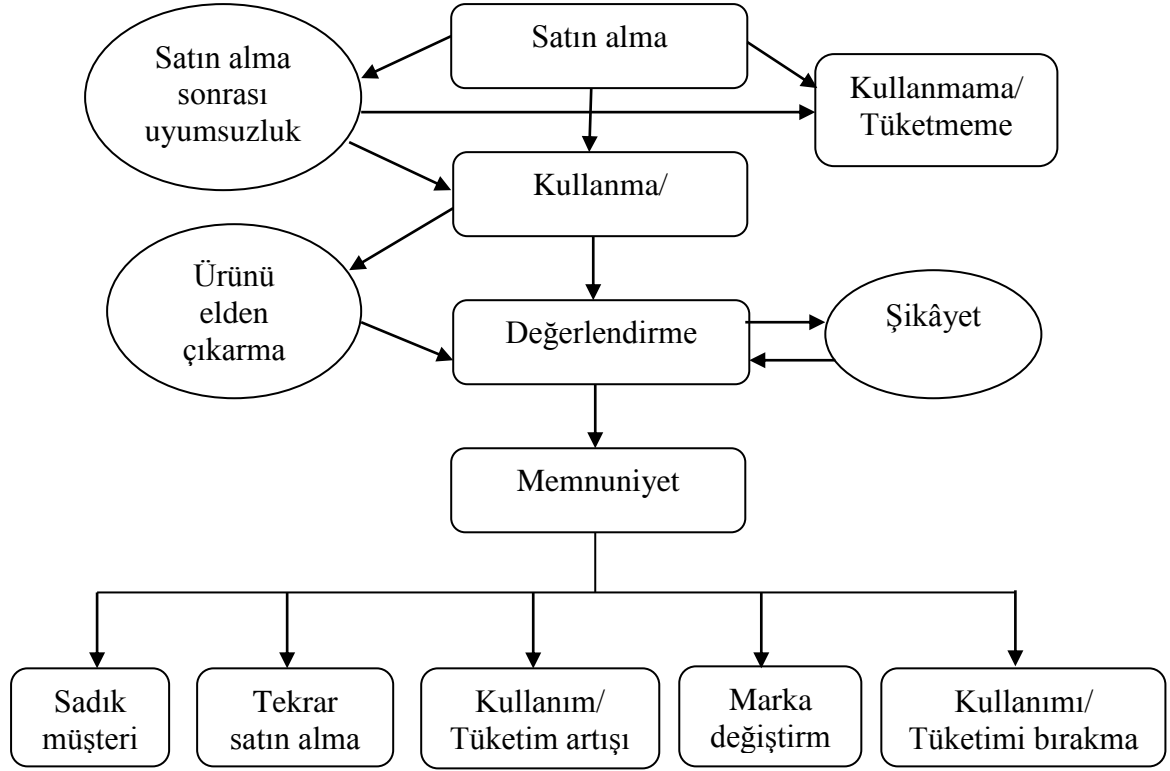
üründen faydalanma söz konusu olmayabilir. Çünkü tüketiciler bu satın almaları o anki durumlarına bir tepki olarak gerçekleştirmektedirler ve sonradan ürünü kullanmayı tercih etmeyebilirler. Bu konuyla alakalı olarak Earl (1993, s. 270), alışveriş bağımlılarının satın aldıkları ürüne çok az değer verdiklerini, satın almayı yalnızca o ürüne sahip olmak amacıyla yaptıklarını belirtmiştir. Ürüne sahip olma ile ilgili verilebilecek en iyi örneklerden biri, günümüzde insanların bazılarının hiç okumadıkları kitaplarla evlerinin duvarlarını kaplayan kütüphaneler oluşturmaları verilebilir.

### **2.3.5. Satın alma sonrası davranış**

Satın alma sonrası davranış, karar sürecinin son aşamasıdır. Satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici, ürünü kullanmaya ya da tüketmeye başladığında tercih etmiş olduğu alternatifi, performansı ve beklentisini karşılama durumunu değerlendirmektedir (Boz, 2020, s. 16). Satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra yapılan bu değerlendirme sonucunda tüketici üründen memnun kalmakta ya da kalmamaktadır. Bu noktada tüketicide geri bildirim süreci başlamaktadır. Bu geri bildirimde yalnızca tüketicinin ürünü fiilen tüketmesi ya da kullanması bulunmamakta, bununla birlikte ürünün ambalajı, teslimat ve montaj hizmetleri, garanti ve iade koşulları, kredilendirme ve satış sonrası hizmetler gibi çok sayıda unsur da geri bildirimde beslemektedir (Karsu, 2020, s. 324). Ürünün satın alınmasından sonra, tüketicinin ürünü kullanması, değerlendirmesi, bazı durumlarda memnuniyet ve tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve sadakatten oluşan memnuniyet durumu ile ilgili tüketici tepkisi dâhil olmak üzere bir dizi süreç izlenir. Değerlendirmeler bazen de marka değişikliği, sadakat kaybı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi şikayetle ilişkilendirilen memnuniyetsizlikle sonuçlanmaktadır (Hawkins vd., 2007, s. 622).

Memnuniyetsizlik durumunda, satın alma sonrası tüketicinin almayı düşündüğü ile aldığı ürün arasında uyumsuzluk meydana gelmektedir. Bu da tüketicinin endişeli ve psikolojik olarak rahatsız hissetmesine neden olmaktadır. Tüketici aşağıdaki yöntemlerle olumsuz bilgileri azaltmaktadır (Khan, 2006, s. 170):

- Uyumsuzluk bilgisini görmezden gelmek,
- Bilgileri seçici bir şekilde yorumlamak,
- Beklenti seviyesini düşürmek,
- Marka hakkında olumlu bilgiler aramak,
- Satın almanın doğru olduğuna kendini ikna etmek.



**Şekil 2.10.** *Satın alma sonrası tüketici davranışı (Mothersbaugh vd., 2020, s. 642)*

Her satın alma süreci, tüketici için bir öğrenme sürecidir. Tüketici sonradan gerçekleştireceği satın alma eylemi ile ilgili yeni bilgiler de öğrenebilir, geçmişteki bilgilerini de pekiştirebilir (Koç, 2013, s. 462). Yukarıda da bahsedildiği üzere satın alma işleminden sonra tüketici, bazı rahatsız edici özelliklerin farkına varmaktan veya diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan hoşnut olmayabilir ve kararını destekleyen bilgileri duymak isteyebilir (Kotler, 2000, s. 101). Bu nedenle pazarlama faaliyetleri satın alma süreci ile son bulmamaktadır. Pazarlama iletişimi, tüketicinin seçiminin doğru olduğuna dair ve marka hakkında iyi hissetmesine yardımcı olan inançlar ve değerlendirmeler sağlamalıdır. Ayrıca pazarlamacılar, satın alma sonrası memnuniyeti, satın alma sonrası işlemleri ve satın alma sonrası ürün kullanımlarını ve ürünü elden çıkarmayı izlemelidir (Kotler ve Keller, 2016, s. 200).

## 2.4. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

*“Her kuşak kendini bir önceki kuşaktan daha zeki, bir sonraki kuşaktan ise daha erdemli zanneder.”*

George Orwell

Yaşanılan dönemin şartları toplumun ihtiyaçlarını değiştirmekte ve dolayısıyla her dönemde insanlar farklı beklenti, istek, öncelik, algı ve davranışlar geliştirebilmektedir (Taş ve Kaçar, 2019, s. 646). Aynı dönemde yaşayan ve ilgili dönemde meydana gelen önemli olaylardan etkilenen insanlar, ortak bir tutum ve davranış göstermektedir. Böylece kendilerinden önce ve sonra gelen dönemlerden farklı, kendi dönemi içerisinde benzer yaşlardakilerle ise benzer davranışları sergilemektedirler. Bu nedenle, aynı zaman dilimindeki önemli olaylara şahit olan ve bu olay sonucunda kendi aralarında belirli davranış kalıpları geliştiren topluluk kuşak kavramıyla açıklanmaktadır. Bu kavram, toplumların tümünü ilgilendirdiği için farklı alanlarda tanımları bulunmaktadır. Örneğin, kuşak kavramı felsefe bilimi açısından, *“yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* olarak, toplum bilimine göre ise *“yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon”* şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Geçmişte kuşak kavramı biyolojik açıdan ele alınarak, bu doğrultuda açıklanmaya çalışılmıştır. Biyolojik olarak kuşak, ebeveynler ile çocuklarının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığını ifade etmektedir (dictionary.com). Bu tanıma göre bir kuşak, bin yıllık dönem için 20-25 yılı kapsamaktadır. Geçmişte sosyologlar tarafından benimsenen bu tanım, günümüzde üzerinde tekrar düşünülmesi gereken bir konudur. Çünkü topluluklar artık teknoloji, kariyer ve eğitim olanakları, çalışma seçenekleri ve değişen toplumsal değerler karşısında hızla değişim gösterdiklerinden 20 ya da 25 yıllık bir süre, bir kuşağı tanımlamak için oldukça uzun bir zamandır. Dolayısıyla bu durum, günümüzdeki kuşakların biyolojik olarak tanımlanması yerine, sosyolojik olarak tanımlanması gerektiğini göstermektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2009, s. 1).

Sosyoloji bakış açısıyla kuşak, belirli bir süre içinde önemli tarihsel olayları yaşamış, benzer yaştaki bireyler grubudur (Mannheim, 1952). Başka bir deyişle kuşaklar, aynı zaman diliminde doğan, yaşam yolculuklarını birlikte gerçekleştiren ve benzer olayları deneyimleyen bireylerin oluşturduğu gruplardır (Schewe ve Noble,

2000, s. 130). Bu paylaşılan deneyimler, bireyin hayatı boyunca nispeten istikrarlı bir etkiye sahiptir (Lubinski, Schmidt ve Benbow, 1996, s. 443) ve bir nesli diğerinden ayırır. Benzer yaşam deneyimlerinin bir “akran kişiliği” ya da değerler, tutumlar, tercihler ve davranışlar dâhil olmak üzere ortak nesilsel özellikleri geliştirdiği düşünülmektedir (Kupperschmidt, 2000, s. 65). Tutumlar, davranışlar, değerler ile tercihler; aile, akranlar ve medya gibi sosyalleşme araçları sayesinde elde edilmektedir (Moschis, 1987).

Kuşak kavramının temelleri, 14. yüzyılın önemli düşünürlerinden biri olan İbn-i Haldun’un Mukaddime isimli eserinde yer alan ve daha sonra “Jenerasyonel Sistemler Teorisi” olarak adlandırılan teori ile atılmıştır (Kuran, 2015; Oraç, 2019, s. 3). Bu olaydan altı yüzyıl sonra Macar asıllı Alman sosyolog Karl Mannheim’ın 1928 ve 1929’da "Kuşakların Sorunu" üzerine iki bölümden oluşan makalesinin yayınlanması ve daha sonra yaşanan toplumsal değişim, kuşak kavramını detaylandırmayı gerekli kılmıştır (Becker, 2008, s. 203). Daha sonraki yıllarda Strauss ve Howe (1991) tarafından yayımlanan bir kitapla ortaya atılan “Strauss – Howe Kuşak Kuramı” araştırmacıların dikkatini çekmiş ve kuşak konusu popülerlik kazanmıştır (Moss, 2010). Öyle ki bu kavram toplumda günlük konuşma diline de yansımıştır. Kuşak kavramı ile ilgili günlük hayatta kullanılan ifadeler; “Eski kuşak, yeni kuşak, bizim kuşak, sonraki kuşak, 60 kuşağı (1960’lı yıllarda yetişenler) ve kuşak çatışması” olarak sıralanabilir (Aka, 2018, s. 120).

Kuşaklar, dönemlerin belirli tarihsel aralıkları içerisinde değerlendirilerek; sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı (Jorgensen, 2003; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014; Göksel ve Güneş, 2017) ve Alfa kuşağı (Tootell, Freeman ve Freeman, 2014; Nagy ve Kölcsey, 2017; Odabaşı, 2019) şeklinde sınıflandırılmışlardır. Kuşakların tümünün ne zaman bu adları aldıkları kesin olarak bilinmemekle birlikte tarihçiler, kuşakların 20. yüzyılda adlandırıldıkları konusunda görüş birliğine varmışlardır (seagrantsatlantic.org). Sessiz kuşak adını, iletişimde sessiz kaldığı için almıştır (Erkara ve Oktal, 2020, s. 592). Bebek patlaması kuşağı ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan nüfus patlaması nedeniyle böyle isimlendirilmiştir (Kon, 2017). X kuşağı, Douglas Coupland’ın 1991 yılında yayımlanan “X Kuşağı: Hızlandırılmış Bir Kültür için Hikâyeler” romanından sonra bu şekilde adlandırılmıştır (Raphelson, 2014; BBC News Magazin, 2014; Smith, 2018). Bu kuşaktan sonra gelen kuşaklar alfabetik sırayı takip ederek Y ve Z kuşakları olmuştur. Tüm kuşakları

niteleyen özellikler ve Latin harfleri ile isimlendirmenin sonunda yeni gelen kuşağa ne ad verileceği konusu ortaya çıkmıştır. Bu noktada ilk girişimde bulunan kişi Avustralyalı bir demograf olan Mark McCrindle olmuştur. McCrindle 2005 yılında ekibi ile birlikte ulusal bir anket düzenlemiş ve anket sonucuna göre Yunan alfabesinin ilk harfi olan Alfa en fazla tercih edilen kuşak adı olmuştur (McCrindle, 2020). Dolayısıyla yeni jenerasyon, Alfa kuşağı olarak alanyazına geçmiştir. Kuşak isimlerinde Yunan alfabesine geçilmesi nedeniyle bundan sonra gelecek kuşağın adı Beta kuşağı olacak ve ardından Gama ve Delta kuşakları bu kuşağı takip edecektir (Çetinkaya, 2020).

Alanyazında yukarıda sıralanan kuşak isimleri genel kabul görmüş olsalar da her kuşağa çok sayıda isim atfedilmiştir. Ayrıca, kuşakların hangi yaş aralıklarında yer aldığını gösteren doğum yılları konusunda da görüş birliğine varılamamıştır. Bunun nedeni bir kuşağın başlangıç ve bitiş yılını kesin olarak belirlemenin çok zor olmasıdır (Cramer, 2014, s. 11). Dolayısıyla bir kuşak, birden çok isimle nitelendirildiği gibi birden çok zaman aralığında değerlendirilmiştir. Bu durum, gelişme ve değişimin toplumdan topluma farklılık göstermesi ve her toplumun bu iki olgudan farklı zaman dilimlerinde etkilenmelerinden kaynaklanmaktadır (Özkalp, 2015). Alanyazında genel olarak kabul edilen kuşaklar ve yaş aralıkları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.6.** *Kuşakların sınıflandırması ve zaman aralıkları*

Kuşak adı	Dönemi
Sessiz kuşak (Gelenekselciler)	1925-1945 <sup>1</sup>
Bebek patlaması kuşağı	1946-1964 <sup>2</sup>
X Kuşağı	1965-1979 <sup>3</sup>
Y Kuşağı (Milenyum kuşağı, gelecek kuşak, dijital kuşak, net kuşağı, bir sonrakiler, eko patlaması, 7/24)	1980-2000 <sup>4,5,6,7,8</sup>
Z Kuşağı (iGen, yeni sessiz nesil, kristal çocuklar, vatan kuşağı, bilişsel jenerasyon)	2001-2010 <sup>9</sup>
Alfa Kuşağı	2011- 2025 <sup>10</sup>

<sup>1</sup>Henger ve Henger, 2012; <sup>2</sup>Roberts ve Manolis, 2000; <sup>3</sup>Newbold ve Scott, 2017; <sup>4</sup>Meier, Austin ve Crocker, 2010; <sup>5</sup>Salahuddin, 2010; <sup>6</sup>Choudhary ve Gangotia, 2017; <sup>7</sup>Şahin Perçin ve Mahmutoğulları, 2018; <sup>8</sup>Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019; <sup>9</sup>Kakşi, 2021; <sup>10</sup>Erkut, 2019.

Kuşak teorisine göre kuşaklar arasındaki farklar genelleştirebilirken bunun tamamen nesnel ve mutlak bir farklılaşma olmadığı varsayılmaktadır (Rotolo ve

Wilson, 2004). Örneğin 2000 yılında doğan bir birey ile 2001 yılında doğan bir bireyin farklı kuşaklarda yer almalarına rağmen birbirlerinden çok farklı özellikler taşıdığı söylenemez. Bununla birlikte, seksen yılı aşkın süredir psikolojik ölçekleri kullanan çalışmalardan elde edilen kanıtlar, farklılıkların kuşakların ortalama düzeyine genelleştirilebileceğini ve bunun da belirli yaş grubundaki bireylerin eğilimlerini daha iyi anlamaya ve bunlarla ilgili tahminlerde bulunmaya olanak tanıdığını göstermektedir (Lamm ve Meeks, 2009, s. 615).

#### **2.4.1. Y Kuşağı ve tüketim davranışları**

Y kuşağı 1980 ve 2000 yılları arasındaki dönemi kapsayan zamanda doğan, en genci 21, en yaşlısı ise 41 yaşında olan kişilerin oluşturduğu topluluğu ifade etmektedir. Milenyum kuşağı olarak da bilinen Y kuşağı (Strauss ve Howe, 1991; Zemke, Raines ve Filipczak, 2000, s. 24), internetin olduğu dünyaya doğan (Smola ve Sutton, 2002, s. 381) ve dolayısıyla dünyadaki ilk teknolojik ve küresel nesildir (Berkup, 2014, s. 222). Y kuşağı kavramı, İngilizcede “genç nesil” anlamına gelen “Generation Youth” kelimesinin kısaltması olan Gen Y’den gelmektedir (Tükel, 2018, s. 28). Sorgulayıcı yapıları nedeniyle “neden” anlamına gelen İngilizce “Why” kelimesi kuşağın adlandırılması konusunda etkili olmuştur (Aka, 2018, s. 121; GazeteSu, 2021). Bu kuşağa verilen diğer isimler şu şekildedir: Gelecek kuşak, dijital kuşak, eko patlaması, bir sonrakiler (Lower, 2008), net ya da web kuşağı (Benckendorff, Moscardo ve Pendergast, 2010), Dot.com kuşağı (Stein ve Craig, 2000; McCrindle ve Wolfinger, 2009), biz kuşağı, kablo kuşağı, iY kuşağı (İnternet, İphone, İpod vb.) kuşağı ve ilk küreseller (Williams ve Page, 2011).

Y kuşağı, çift gelirli hanelerden oluşan, kadınlar için neredeyse tam istihdam fırsatlarının olduğu, yüksek sosyal farkındalığı içeren etnik ve kültürel çeşitliliğe önemli derecede saygılı olan, evde ve okulda bilgisayar erişimine sahip olmak gibi muazzam derecede hızla gerçekleşen bir değişimin içinde büyümüşlerdir (Moscardo, Murphy ve Benckendorff, 2011). Yüksek hayat standartlarına sahip (Lower, 2008) ve çekirdek ailede yetişen bu kuşak, oldukça eğitilmiş ebeveynlere sahiptir (Zemke vd., 2013). Y kuşağı kendine güvenen, iyimser, dışavurumcu, özgür ve benzer zorlukları yaşamış bir nesildir. Yeniliklere açıktırlar ve her zaman diğerlerinden farklı olmak istemektedirler (Wiratno vd., 2019, s. 79). İlgi odağı olmaya alışkın, kitlesel olanı sevmeyen, bencil, arkadaşlarını aile olarak gören, aile kurmaya yanaşmayan, sosyal iletişimci, kendini her

konuda yetkin gören, gerçekçi, her olayın nedenini soran ve çekinmeden tartışabilen, rekabetçi, statüye önem veren bir kuşaktır (Danışman ve Gündüz, 2018, s. 710-711). Dürüstlüğe önem veren, şüpheli (Lee, 2016, s. 4) ve genellikle meşgul olan Y kuşağı (Medicine, 2019); meraklı, kibar, yüksek enerjili, anne babasına ve aile büyüklerine karşı saygılı olmaya yatkındırlar (Yüksekbilgili, 2013, s. 344). Tarzlarına önem vermekte ve teknolojiye hızla uyum sağlamaktadırlar. Akıllı telefon ya da cihazlardan Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarına erişerek bunlar aracılığıyla istedikleri ürünlere ulaşabilmektedirler (Wiratno vd., 2019, s. 79).

Y kuşağı hakkında araştırmacılar tarafından kabul edilmiş olan temel özellikler şunlardır (Yüksekbilgili, 2015, s. 261): Kendilerine güvenleri yüksek, sabırsız ve özgürlüklerine düşkündürler. Çalışma ortamında rahatlığa önem vermekte, kendi işlerini kurmak istemekte ve aynı anda birden fazla iş yapabilmektedirler. En önemli iletişim alanı İnternet olan bu kuşak, teknolojiyi iyi kullanmakta ve yakından takip etmektedir. İş yeri içinde de sosyal iletişim ağlarıyla bağlantıya önem vermektedirler. Howe'a (2006) göre ise Y Kuşağını niteleyen yedi temel özellik bulunmaktadır (Pendergast, 2010, s. 9):

1. Özel: Y kuşağı üyeleri, dijital yetenekleri ve nispeten daha küçük aile birimlerine üyelikleri nedeniyle kendilerini özel görmektedirler.

2. Korunan: Y kuşağı, ebeveynleri ve gençlerin refahı ve sağlığına odaklanan politika girişimleri gibi daha geniş bir topluluk tarafından korunmaktadır.

3. Kendine güvenen: Belirsizlikleri kabul ettikleri için kendilerine oldukça çok güvenmektedirler.

4. Takım odaklı: Diğer kuşaklara kıyasla bu kuşağın ilk yıllarında edindikleri deneyimler (okullarda pedagojik bir strateji olarak grup çalışmasına odaklanma vb.) bu kuşağı takım etkinliklerine daha yatkın hâle getirmiştir.

5. Geleneksel: Y kuşağı, kariyer, iş-yaşam dengesi ve vatandaşlığa odaklanan görece geleneksel özelemlere sahip bireyler olarak kabul edilmektedir.

6. Baskı altında olan: Y Kuşağı üyeleri, günlerinin çoğu saatini dolduran resmîleştirilmiş faaliyetler nedeniyle baskı altında görülmektedir.

7. Başarılı: Bu kuşak, yaşayan en eğitilmiş nesildir. Eğitim ve başarı arasındaki ilişkiye büyük önem verilmektedir.

Günümüze kadar yaşamış kuşaklar arasında en eğitimli nesil olan Y kuşağı (Türk, 2013) eğitimi, iş hayatında başarılı olmanın anahtarı olarak görmektedir. Aldıkları eğitim ve kurslar, katıldıkları stajlar ve ömürleri boyunca yaptıkları yarı zamanlı işlerle kendilerini iş hayatına hazırlamaktadırlar. Yaşam boyu öğrenmenin önemine inandıkları için iş yerini bir öğrenme fırsatı olarak görmektedirler. Bu nesil, bilginin onları güçlendireceğini düşünerek çalışmayı sevmektedir. Teknolojik nesil olmanın avantajı sayesinde Y Kuşağı çalışanları araştırma yapmakta zorlanmamakta ve aldıkları bilgileri işleri için kullanabilmektedir (Buckley, Beu, Novicevic ve Sigerstad, 2001). Otoriteye meydan okuyan, emir ve hiyerarşiden hoşlanmayan Y kuşağını motive etmek için onlara inanan ve onları destekleyen bir yönetici olmalıdır (Berkup, 2014, s. 223). İş hayatında ortaya çıkan en önemli değerleri, takım çalışmalarında ön plana çıkmaları (Lower, 2008), özgüvenleri, sosyal sorumluluk bilinçleri, hedef odaklı düşünceleri ve farklılıklara saygı duymalarıdır. Bunlara ek olarak iş hayatındaki çalışma saatlerinden, iş kıyafetlerine kadar esnek bir ortam istemektedirler (GazeteSu, 2021). Yaratıcıdır, rahat bir çalışma atmosferini sevmekte ve aynı anda birçok işi yapabilmektedirler. Ancak bu nesil kolay sıkılmakta ve işe sadakat duymamaktadırlar (Wiratno vd., 2019, s. 79). Bu nedenle, kariyerleri boyunca ortalama olarak 10'un üzerinde iş değiştirebilmektedirler (Mengi, 2009). Bu nedenle Y kuşağı ile sürekli olarak çalışmak isteyen yöneticilerin Tablo 2.7.'de belirtilen önerilere dikkat etmesi gerekmektedir.

**Tablo 2.7.** *Y kuşağının çalışma stratejileri ile ilgili değer ve motivasyonları (Pendergast, 2009, s. 519)*

Y Kuşağı İş Değer ve Motivasyonları	Önerilen Stratejiler
Esneklik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esnek çalışma saatlerine, iş paylaşımına ve evden çalışmaya olanak tanımak</li> <li>• Bireysel projeler için fırsat tanımak</li> <li>• Toplantı, konferans ve etkinlikleri iş günleri içinde yapmak</li> <li>• Toplantıları sanal ortamda düzenlemek</li> </ul>
İş ağını genişletmek ve iletişim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web tabanlı tartışma forumları, SMS, iPod'lar gibi mevcut güncel iletişim teknolojilerini kullanmak</li> <li>• İşletmenin profesyonel yüzü olarak e-dergi ya da elektronik iletişim yöntemlerini kullanmak</li> <li>• İletişime hızlı yanıt vermek</li> </ul>
Mentorluk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bireysel gelişime odaklanan mentorluk modelleri oluşturmak</li> <li>• Kariyer planlamasını 5 yıllık zaman aralıkları üzerinden yapmak</li> </ul>
Etik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bireylere fark yaratmaları ve hayallerini gerçekleştirmek için gerçek kapasitelerini gösterme imkânı sunmak</li> <li>• Yüksek ahlaki ve etik değerlere sahip olmak</li> </ul>

**Tablo 2.7.** (Devam) *Y kuşağının çalışma stratejileri ile ilgili değer ve motivasyonları* (Pendergast, 2009, s. 519)

Eğitim-Yaşam boyu öğrenme ve kişisel gelişim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendine kılavuzluk eden çevrim içi atölye çalışmaları sağlamak ve bir eğitim ve öğretim kültürü oluşturmak</li> </ul>
Otantik deneyimler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoriyi pratikle bağdaştırarak küresel bir bakış açısı sağlamak</li> <li>• Gerçek dünyayla uyumlu teşvikler sağlamak</li> <li>• Kişisel sağlık ile aile sağlığına ve refahına öncelik verin</li> </ul>
İşbirlikçi ekipler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İş görevlerinin temeli olarak işbirliğine dayalı ekip oluşturmak ve bunları projeler hâlinde yapılandırmak</li> <li>• İş birliğine dayalı ekiplere kaynak sağlamak</li> <li>• Takım düzeyinde liderliklere olanak tanımak</li> <li>• İş birliği ile oluşturan takımların eğitim programlarını yönetmek</li> </ul>
Anlık sonuçlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonksiyon temelli çalışmadan proje temelli çalışmaya geçmek (bu, komisyonların yeniden yapılandırılmasını ve belirli konularda uzmanlaşma anlamına gelebilir)</li> <li>• İyi sonuçlanan işleri takdir etmek ve Y kuşağına daha fazla sorumluluk vermek</li> </ul>
Girişimci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaratıcılık ve itiraz için fırsat sağlamak-roller önemli ve değerli görülmelidir.</li> <li>• Üyelere ilerlemeleri için kendi fırsatlarını yaratmaya teşvik etmek</li> <li>• Performans için ödüllendirme sistemi oluşturmak (bu, performans gösteren ekiplere kaynak sağlanması, düşük performans gösterenlere ise hiçbir destek sağlanmaması gerektiği anlamına gelebilir)</li> <li>• Ek sorumlulukların yeni beceri geliştirme fırsatı olarak görüldüğünden iyi karşılanacağını bilmek</li> </ul>
İş ve aile dengesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y kuşağında, bebek patlaması ve X kuşaklarının aksine aile önceliklidir. Bu nedenle iş yerlerinde çocuk bakım üniteleri açmak ve çocuklara karşı hoşgörülü davranmak</li> <li>• Konferans ve toplantıları, çocuklar ve aileleri unutmadan planlamak</li> <li>• Y kuşağı ve ailelerinin sağlığına yönelik programlar oluşturmak</li> </ul>
Çoklu yollar: Doğrusal olmayan düşünceler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fırsat çeşitliliği sunmak</li> <li>• Fırsatlara erişim için farklı yollar sunmak</li> </ul>
Teknoloji anlayışı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilgiyi 7 gün 24 saat her an erişilebilir hâle getirmek</li> <li>• Y kuşağı için iletişimin temeli olan İnternet yolu ile haberleşmek</li> </ul>

Y kuşağı, alışverişin kolay bir satın alma eylemi olarak görülmediği (Bakewell ve Mitchell, 2003, s. 95) ve alışveriş yapmak için her zamankinden daha fazla fırsat ve neden sunan bir dönemde yetişmişlerdir (Huang ve Petrick, 2010, s. 29). Bu nedenle tüketimle anılan ilk kuşak olan Y kuşağı, kendi kimlikleri yerine koydukları tüketici kimlikleri ile tüketim toplumunun da şekillenmesini sağlamıştır (Altuntuğ, 2012, s. 209). Tüketim hızları oldukça yüksek (Acılıoğlu, 2015, s. 28) olan Y kuşağı, son 10 ila 20 yıldaki teknolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve satış değişiklikleri nedeniyle diğer

kuşaklara kıyasla alışverişe ilişkin farklı tutum, değer ve davranışlara sahiptir (Bakewell ve Mitchell, 2003, s. 97). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bu kuşakta yer alan her on öğrenciden biri kredi kartı taşımaktadır (Berberoğlu, 1999).

Tüketimi, statü kazanmanın merkezine koyan (Paul, 2001), fiyat konusunda hassas ve duyarlı olan Y kuşağı, arkadaşlarının sahip olduğu (Wiratno vd., 2019, s. 79) ya da hayranlık duydukları kişilerin kullandıkları ürünleri satın alma konusunda isteklidirler (Art, 2009). Alışverişini sosyal bir aktivite olarak gören (Dias, 2003) Y kuşağı, bilgili tüketici oldukları için satın almak istedikleri ürünleri İnternetten araştırarak, farklı markaların ürün için belirledikleri fiyatları karşılaştırdıktan sonra satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler (Himmel, 2008). Y kuşağı, tüketici grupları içerisinde oldukça kalabalıktır ve bu kuşağın önemli derecede satın alma güçleri bulunmaktadır (Kueh ve Voon, 2007). Satın almadan sonra ise markaya sadık olma eğilimindedirler (Weiss, 2003). Marka sadakati konusunda psikolojik ve zihinsel düzeyde göstermiş olduğu karar modeli aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 2.8.** *Y kuşağının Karar modeli (Parment, 2013, s. 192).*

<b>Karar vermede etkili olan unsurlar</b>	<b>Y Kuşağı</b>
Çok fazla pazar fırsatı	Bir fırsat ve fikir kaynağı
Büyük bilgi kaynağı	Bilgiyi nasıl kullanacağını bilme
Satın alma kriteri	Duygusal
Başlıca risk	Sosyal risk
Ürün seçimi	Duygusal
Firma seçimi	Rasyonel
Firma sadakati	Düşük
Cazip/Çekici ürünler	Yenilikçi, erken benimseme
Satın alma kararlarında sosyal etki	Yüksek
Sosyal etkinin kaynağı	Tanınmış ve etkili insanlar, arkadaşlar
Markanın ana rolü	İmaj, sosyal profil ve kalite

Heaney'e (2007) göre Y kuşağı tüketicileri, pazarlık yapan ve iyi araştırılmış çevrimiçi alışveriş işlemleri gerçekleştiren en bilgili tüketicilerdir. Satın alma güçlerinin farkında olan bu kuşak, genellikle tüketim malları ve kişisel hizmetlere harcama yapmaktadırlar (Der Hovanesian, 1999). Bu kapsamda en fazla tercih ettikleri mal ve hizmetler; kıyafet, ayakkabı, aksesuar, mobilya, spor malzemeleri, eğlence (Ezell, 2009), dışarıda yemek yeme, dondurulmuş yiyecekler, kahve, maden suyu, ev bitkileri

ve cilt bakım ürünlerinden oluşmaktadır. Hobi ve aktivite olarak ise fitness, kamp ve seyahat yapmaktadırlar. Diğer kuşakların aksine lüks suv araçlar yerine, daha küçük, daha etkili ve daha uygun fiyatlı sedan araçları tercih etmektedirler. 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre Y kuşağının %86'sı sedan araç almayı düşünmektedir. Buna ek olarak bu kuşak, şehir içi seyahatlerde Uber gibi araç çağırma platformlarından, bisiklet kiralama ve Martı adı verilen "elektrikli scooterlardan" yararlanmaktadır (cbinsights.com). Bu tür davranışlar Y kuşağının yaşam tarzı anlayışıyla paralellik göstermektedir. Bu kuşağın genel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2.9.'da sunulmuştur.

**Tablo 2.9.** *Y Kuşağının Genel Özellikleri (Pendergast, 2010, s. 4).*

Unsurlar	Y Kuşağı
İnançlar ve değerler	Yaşam tarzı, eğlence
Motivasyonlar	Kendini keşfetme, ilişkisel
Karar verme	Arkadaşlar ve düşük marka sadakati
Kazanç ve harcama	Belirsiz harcama yapma, kısa dönemli istekler, kredi bağımlılığı
Öğrenme türleri	Görsel, kinestetik (dokunsal), çoklu algı
Pazarlama ve iletişim	Katılımcı, viral, arkadaş aracılığıyla
Eğitim ortamı	Yapılandırılmamış, etkileşimli
Yönetim ve liderlik	Fikir birliği, yaratıcılık, duygulu

Geleneksel kitlesel pazarlama iletişimi çabaları aracılığıyla Y kuşağına ulaşmak çok mümkün değildir. Çünkü Y kuşağı deneyim kültürünü ifade etmektedir. Başka bir deyişle bu kuşak, deneyime önem vermektedir (Sisk, 2010). Bu nedenle pazarlamacılar, bu kuşağa mal ya da hizmet satabilmek için ürünlerini mümkün olduğunca deneyimlenebilir hâle getirmelidirler. Williams ve Page (2011), bugün için yaşayan ve çok fazla harcama yapan Y kuşağını etkilemek için geleceklerini daha iyi bir hâle getirebileceklerine dair olan inançlarına hitap edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, olumlu pekiştirmelere önem veren bu kuşağa, sistematik olarak geri bildirim verilmesini tavsiye etmişlerdir. Ürün tercihlerinde yenilik ve prestij beklentisi olan bu kuşak için etkili bir pazarlama stratejisi, rutin olarak yeni mal ve hizmetleri kendilerine sunmaktır (Williams ve Page, 2011, s. 45).

#### 2.4.2. Y Kuşağının turizm davranışı

Y kuşağının turizm davranışını açıklamadan önce, turizm davranışı ve turist davranışının ne ifade ettiğinin anlaşılması gerekmektedir. Turizm davranışı için alan yazında seyahat davranışı, tatil davranışı, boş zaman davranışı, gezi davranışı, turist davranışı, turist satın alma davranışı, turistik tüketici davranışı, turistik yerli davranışı, turistik örgütsel davranış ve halkın turizm davranışı gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Turizm davranışı, insanların ekonomik değeri olan turistik ürünlerden yararlanmak amacıyla gerçekleştirdikleri eylemler ile bu eylemlere neden olan ve bu eylemleri belirleyen karar süreçleridir (Rızaoğlu, 2012, s. 5). Turist davranışı ise turist ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan karar süreçleri, faaliyetler, fikirler veya deneyimlerle ilgili tüm iç ve dış faktörleri ifade etmektedir (Benmakhlouf, 2018, s. 4).

Turistlerin istek ve ihtiyaçları tarih boyunca yaşanan önemli olayların gerçekleştikleri dönemlere göre değişmiştir ve hâlen değişmektedir. İlk ve orta çağlarda turizm amaçlı seyahatler ekonomik, sağlık, spor, din ve iş gibi nedenlerle yapılmaktayken, yeni ve yakın çağlarda ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle kültür ve yeni yerler görme amaçlı seyahatlere daha sonra organize seyahatler eşlik etmiştir (Yıldız, 2011, s. 56-57). Dolayısıyla insanların istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen bu değişimler, modern dönem öncesi, geçiş evresi, modern dönem ve post modern dönem çerçevesinde ele alınabilir.

Modern dönem öncesi turizm faaliyetlerinin başlangıcı, tekerleği, yazıyı ve parayı bulan Sümerlere dayandırılmaktadır (Barutçugil, 1982, s. 28). Sümerliler daha çok zorunlu ve ticari bir amaçla seyahat etseler de modern seyahati başlatan uygarlık olarak bilinmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009, s. 37). Fenikeliler ticari amaçla seyahat gerçekleştiren diğer bir uygarlıktır ve bu seyahatleri deniz yolu aracılığıyla yapmışlardır. Yine bu dönemde Mısır'da bulunan piramit ve tapınaklar insanların ilgisini çekmiş ve seyahat nedeni olmuştur (Barutçugil, 1982, s. 28). Antik Yunan Dönemi'nde düzenlenen "Olimpiyat Oyunları" başka bir neden olarak insanları seyahate yöneltmiştir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2014, s. 27). Kutsal yerlerin ziyaret edilmesinin oldukça önemli görüldüğü bu dönemde seyahatler, dinsel nitelikte olmasının yanı sıra spor, sağlık ve eğlence amaçları da taşımaktadır. İnsanların kutsal gördükleri yerleri ziyaret ettikleri zaman aralığı bir spor müsabakası ve festival ile aynı tarihe denk gelmekte ve böylece bir seyahatte birden çok turistik aktivite gerçekleştirilmekteydi (Tuna ve Yanardağ, 2012). Daha sonraki zamanlarda genç

aristokratların eğitimi için yapılan ve “Grand Tour” (Towner, 1996) olarak adlandırılan seyahatlerin başlaması da bu dönem içerisindeki seyahat faaliyetlerinin diğer önemli nedenlerinden biridir. Zamanla ilgi, öğrenim görülen yerlerden uzaklaşarak daha eğlenceli yerlere doğru yönelmiştir. Turistin ilgi odağı eğlence merkezi olarak değişmiştir. Diğer dikkat çekici dönüşüm 17. ve 18. yüzyıllar arasında gerçekleşmiştir. Turistlerin ziyaret ettiği yerler ve seyahat rotaları ciddi şekilde değişikliğe uğramıştır. Turistler eskiden popüler olan kentsel yerleşimlerden uzak, manzaralı, doğal güzellikleri olan yerleri ziyaret etmeye daha fazla zaman ayırmışlardır (Bernard, 1978). Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda modern dönem öncesinde turistlerin seyahat davranışlarının ticaret, sağlık, spor, festival, din, kültür, eğlence, macera ve merak nedeniyle oluştuğu söylenebilir.

Turizmde geçiş dönemi olarak adlandırılan dönem, Sanayi Devrimi’ni kapsamaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte buhar gücünden yararlanan makinelerin kullanılmaya başlamasıyla çeşitli fabrikalar kurulmuştur. Bu makineleşme süreci, ulaşım sisteminin de gelişimini ve kolaylaşmasını sağlayarak ilk organize turun düzenlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu tur, 1841 yılının haziran ayında bahçıvan olan Thomas Cook tarafından Loughborough ve Leicester şehirleri arasında Teetotalers adlı kulüp üyeleri için düzenlenmiştir (Enzensberger, 1996, s. 128). Bu dönemde birçok sayıda otel açılmasına rağmen turizm olayına katılmak pahalı bir aktivite olmuştur. Bu yüzden, o dönemdeki gelir durumu yüksek olan sermaye sahiplerinin zenginliklerinin ve görgülerinin göstergesi olarak seyahat ettikleri bilinmektedir. Kozak vd. (2014, s. 27) Sanayi Devrimi’ni, zaman içerisinde turizm hareketlerini hızlandıran ve modern turizmin doğup gelişmesi için gereken altyapıyı hazırlayan önemli bir olay olarak ifade etmişlerdir.

Turizmin yükselişi olarak görülen modern dönemin, İkinci Dünya Savaşı sonrasında başladığı kabul edilmektedir (Weaver ve Lawton, 2006, s. 86; Solmaz 2019, s. 878). Daha önceden lüks bir faaliyet olarak görülen ya da zorunluluktan yapılan turizm amaçlı seyahatler, modern hayatın önemli bir parçası (Gartner, 1996, s. 32) ve bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Ulaşım imkânlarının gelişmesi, çalışma hayatındaki sosyal haklar ve insanların deniz turizminden faydalanmak istemeleri, kitlesel hareketlerin önünü açarak kitle turizminin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Turizmin kitlesel hâle gelmesini sağlayan deniz kum güneş turizminde yaşanan gelişmelerden (Sezgin ve Demiral, 2020, s. 17) biri, her şey dâhil sistemle çalışan otellerin açılması olmuştur.

1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nin Florida eyaletinde başlayan “her şey dâhil” sisteminin ilk örnekleri olan oteller görülmüş ve bu sistem tüm dünyaya yayılmıştır (Honey ve Krantz, 2007). İngiltere’de ise aynı yıllarda tatile çıkan insan sayısındaki artışa paralel olarak çok sayıda önemli deniz kıyısı destinasyonu gelişme göstermiş ve benzer gelişmeler Avrupa’da da görülmüştür (Kafalı Yılmaz, 2008, s. 162). Genellikle senenin belirli bir zaman dilimi içerisinde yararlanılabilen bu turizm türü, bireysel olarak seyahat eden insanları kitleler hâlinde seyahat etmeye yöneltmiştir. Bu durum standart ve ucuz ürün sunmasının yanı sıra, mevsimsel olarak hizmet veren konaklama işletmelerinin çoğalmasına ve kitlesel hareketlerin çevre üzerinde olumsuz etkiler göstermesine neden olmuştur. Bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması ve turizmin sürdürülebilir bir faaliyet olabilmesi amacıyla 1988 yılında Dünya Turizm Örgütü (WTO-World Tourism Organisation) sürdürülebilir turizm ilkelerini belirlemiş, 1992 yılında ise Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı ile sürdürülebilir kalkınmaya ulaşabilme yolları açıklanan “Gündem 21” başlıklı eylem planı yayınlanmıştır.

Turizm gelişiminin günümüzdeki son aşaması olarak nitelendirilebilecek post modern dönemi Karamustafa (2019, s. 263), modern dönemde yaşayan insanların çevreye verdikleri tahribatı engellemeye yönelik premodern insan davranışlarına dönme çabası şeklinde yorumlamıştır. Post kavramı, önüne getirildiği kelimelere “ileri”, “sonrası” ya da “yeni” anlamları kazandırmaktadır (Sezgin, 2020, s. 40). Yeni dönem olarak ifade edilen post modern dönemin özellikleriyle paralel olarak turistlerin davranışları da değişiklik göstermiştir. Değişen davranışlar ise bu dönemdeki turist tipini değiştirmiştir. Turistler artık, kendilerine uyumlaştırılmış mal ya da hizmetler talep eden, doğaya ve çevresine giderek önem veren ve katıldığı turizm olayında özel ilgi bekleyen bilinçli kişiler olmuşlardır. Dolayısıyla turistler artık daha bireysel, kişiselleştirilmiş, farklı deneyim elde edebilecekleri ve özel ilgilerine hitap eden turizm türlerine yönelmeye başlamışlardır (Tuna, Kızanlıkl ve Küçükergin, 2017, s. 61-62). Yeni dönemdeki bu turistler post modern ya da yeni turist olarak adlandırılmaktadırlar. Poon (1993) yeni turisti, seyahatten yeni deneyimler, etkinlikler, macera ve özgünlük bekleyen ve diğer etkinlik ve eğlencenin arasında tatillerinin eğitsel bir yönü olan bilgili ve entelektüel kalite arayıcısı olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan 20 yıl sonra Fletcher ve diğerlerinin (2013) yapmış olduğu yeni turist tanımı ise "deneyimli, fırsatların farkında olan ve yetkilendirilmiş turist" şeklindedir. Ayrıca UNWTO da yeni turist profilini;

bağımsız, deneyimli, teknolojiye uyumlu, kaliteli ürün ve kaliteli hizmet bekleyen, daha aktif, diğer kültürleri tanımaya açık, yıl içinde daha sık tatil talep eden, çevreye ve kültüre duyarlı anahtar kelimeleri ile açıklamaktadır (Cabrini, 2005). Yapılan bu tanımlara ve anahtar kelimelere göre Y kuşağının yeni turist olarak değerlendirilebileceği açıktır. Y kuşağının, kuşak özelliklerine göre seyahat davranışlarını gösteren Tablo 2.10. aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2.10.** *Y kuşağının kuşak özelliklerine göre seyahat davranışları (Benckendorff, vd. 2010, s. 11)*

Seyahat Özellikleri	Özelliklerin Açıklaması	Kuşak Özelliğindeki Karşılığı
Sık seyahat etmek	Ortalama seyahat sayısının son beş yılda artması	Kendine güvenen Baskı altında olan
Yeni destinasyonlar keşfetmek	İkamet edilen yerel bölge dışına çıkma ve dünyada yeni bölgeleri keşfetme	Başarılı Kendine güvenen
Seyahate daha fazla para harcamak	Uluslararası seyahat için diğer kuşaklara göre daha fazla para harcama	Kendine güvenen
İnternette rezervasyon yapmak	Yeni seyahat teknolojilerini hemen benimseme	Kendine güvenen Özel
Deneyime aç olmak	Ziyaret edilen destinasyonun yerel halkı ile iletişime girerek, onların günlük hayatları ve kültürlerini deneyimlemek isteme	Başarılı Baskı altında olan Takım odaklı
Bilgiye aç olmak	Seyahat planlamada çok fazla bilgi kaynağından yararlanma	Başarılı
Cesur seyahat etmek	Terör, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi sorunların seyahate engel olmaması (bu riskleri gerekli bilgileri toplayarak azaltma yoluna başvurma)	Kendine güvenen Korunan
Seyahatten fayda sağlamak	Seyahatin, farklı kültürleri anlama, yeni bilgiler öğrenme ve gelişme için bir teşvik görevi görerek onların daha fazla seyahat etmek istemelerine neden olması	Başarılı Geleneksel Takım odaklı

Y kuşağı, kendinden önceki kuşaklara göre daha fazla seyahat imkânı bulmakta (Glover, 2010) ve daha çok seyahat etmektedir. Amerika’da yapılan bir araştırmada Y kuşağının 2025 yılında tüm seyahat eden kişilerin %50’sini oluşturacağı ifade edilmiştir (protel.com). Seyahat edilebilecek destinasyonların sayısı artmış, uçuş rotalarına daha sık sefer düzenlenmesi ve havayollarının düşük ücretler sunmaları ile seyahat kolaylaşmış, daha ekonomik ve erişilebilir hâle gelmiştir. Y kuşağı bilgi teknolojisi

çağında doğduklarından ve teknolojik açıdan meraklı olduklarından, bu kuşağın internetten bilgi bulma ve seyahat rezervasyonu yapmaları geçmiştekinden daha kolaydır (Fletcher vd., 2013). Y kuşağı artan seyahat imkânlarından daha fazla haberdardır ve Y kuşağı pazar bölümü için hizmet ve etkinlik sunan yurt içi ve yurt dışı destinasyonları ziyaret etme konusu ile oldukça ilgilidirler. Y kuşağı yurtdışı seyahatlerini “zorunlu ya da ergenliğe geçiş dönemi” olarak görmektedirler. Pendergast'a (2010) göre, Y kuşağı sık seyahat etmekte, yeni destinasyon ve bölgeleri keşfetmek istemekte, yeni deneyim ve bilgi aramaktadırlar. Y kuşağı üzerine yapılan seyahat araştırmaları Tablo 2.11.'de yer almaktadır.

**Tablo 2.11.** *Y kuşağı üzerine yapılan seyahat araştırmalarındaki ana temalar ve bulgular (Moscardo ve Benckendorff, 2010)*

Ana Temalar	Bulgular
Dijital medya kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seyahat rezervasyonu için İnternet kullanımının artması (Richards, 2007)</li> <li>• Seyahat ederken sosyal etkileşimleri ve ağları yönetmek için İnternet kullanımının artması</li> <li>• Seyahat deneyimlerini paylaşmak için İnternet kullanımının artması (ör. Bloglar, fotoğraflar)</li> </ul>
Çeşitlilik, esneklik ve sosyal konulara yönelik olumlu tutumlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gönüllü turizm (Clemmons, 2008)</li> <li>• Seyahatin etkileri konusundaki endişe (Contiki, 2008)</li> <li>• Yerel kültür ve sosyal deneyimler arayışı (Richards, 2007; Contiki, 2008; Van Dyck, 2008)</li> </ul>
Aile ve sosyal yönlendirme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal etkileşim için güçlü istek</li> <li>• Otellerde sıradan, evdeki özellikleri aramak (Van Dyck, 2008)</li> </ul>

Y kuşağı seyahati zorunlu bir ihtiyaç olarak gördüğü için seyahate mutlaka bütçe ayırmaktadır. Seyahate kişisel harcamalarının önemli bir kısmını ayırabildikleri gibi cüzi miktarlarla da seyahat gerçekleştirmektedirler. Çünkü Y kuşağı için önemli olan o deneyimi yaşamaktır. Öyle ki sahip olmak yerine, deneyim yaşamayı tercih eden bu kuşak, kendilerine “Y kaşifleri” demektedirler. Farklı deneyimler yaşamak amacıyla tatil programlarını oluşturmakta, etraflarını ve yenilikleri keşfetmek istemekte ve çıktıkları seyahatlerde yaşadıkları deneyimleri, çok iyi kullandıkları teknoloji sayesinde

sosyal medya aracılığıyla çevresindekilerle paylaşmaktadırlar. Y kuşağının genel olarak gösterdikleri seyahat davranışları şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2018):

- Güvenilirlik ve şeffaflık konularına önem veren Y kuşağı, kendilerine yakın buldukları işletmelerde konaklamaktadırlar.
- Ortalama olarak yılda en az iki kere seyahat kararı almaktadırlar.
- Rezervasyon davranışlarında seyahatlerinin şekli ve oda fiyatı oldukça önemlidir.
- İş seyahatlerini bleisure (business+leisure- iş ve eğlence) olarak görmektedirler.
- Sosyal çevreleri, aile ve akrabalarının tavsiyeleri doğrultusunda seyahat etmek istemektedirler.
- Sosyal medyada başkalarının paylaştıkları seyahat deneyimlerine oldukça önem vermekte, tavsiye ve şikâyetleri dikkatli bir biçimde incelemektedirler.

Protel (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre turizm endüstrisini şekillendirerek bu endüstriye yön verecek unsurlardan biri teknoloji, diğeri ise Y kuşağının seyahat davranışıdır. Y kuşağının en fazla turizm harcaması gerçekleştirecek kuşak olduğu öngörülen araştırmada, bu kuşağın turizm eğilimleri aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (protel.com):

- Y kuşağı deneyim odaklı turizm faaliyetlerini tercih ettiği için deniz-kum-güneş tatili yerine otantik ve yerel deneyimler, yeni yerler keşfetme, yerel halkın günlük yaşamını deneyimleme ve yanlarına çok eşya almadan özgürce seyahat etme anlayışını benimsemektedir.
- Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile potansiyel turistlere yaşamak istedikleri deneyimler sanal ortamda yaşatılarak turizm endüstrisinde müşteri deneyiminin artırılması beklenmektedir. Örneğin Virgin Holidays, müşterilerin seyahat etmek istedikleri yerleri bu teknoloji sayesinde kendilerine deneyimletmiş ve uygulamayı kullanan kullanıcılar New York'tayken Karayip sahillerinde gezebilmişlerdir.
- Zincir otellerin ve hava yolu firmalarının kullanmaya başladığı, gezi botları olarak adlandırılan otomatik mesajlaşma sisteminin yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Her kuruma özel olarak geliştirilen, insanların seyahatleri

sırasında sorabileceği tüm olası sorulara anlamlı cevap verebilen ve yapay zekâ ile çalışan seyahat botlarının kullanı aratacağıdır.

- Seyahatin tüm aşamaları seyahat yönetim platformları üzerinden tek bir noktadan planlanabilir hâle gelecektir. Bu platformlarda insanlar uçak biletinden, araba kiralamaya kadar tüm seyahat planlarını gerçekleştirebilmektedir.
- İş ve eğlence seyahatlerinin birleştirilmesinde görülen eğilim çoğalacaktır.
- Zincir konaklama işletmelerinin aracısızlaşma yoluna giderek müşteriye doğrudan ulaşma çabaları artacaktır.

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerden bazıları Y kuşağının harcanabilir gelire sahip, sıklıkla seyahat eden ve tüketici nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan bir kesimden oluştuğunu bildikleri için Y kuşağı odaklı pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Örneğin Shangri-La Hotel, Y kuşağı için “Jen” adında bir otel markasını piyasaya sunmuştur (Oktay, 2015). Benzer şekilde Raddison otel grubu, “*Raddison Red*” markası ile “*sanat, müzik ve moda aracılığıyla hiç eskimeyen bir Y kuşağı bakış açısıyla birleşen yeni bir otel felsefesi. Devrime hoş geldiniz*” sloganı ile Y kuşağını hedefleyen bir marka geliştirmiştir. Raddison Red otelleri Londra, Brüksel, Dubai, Güney Afrika'nın başkenti olan Cape Town, İskoçya'nın en büyük şehri Glasgow ve Danimarka'nın ikinci büyük kenti Aarhus gibi farklı destinasyonlarda hizmet vermektedir (radissonhotels.com). Dedeman grubu ise Y kuşağını oluşturan genç yetişkinlerin otellerden beklentilerinin değiştiğinin ve bu kuşağın lüks otellere ve otellerde gerekli görmedikleri hizmetlere çok fazla harcama yapmak istemediklerinin farkına varan diğer bir zincir otel grubudur. Y kuşağının hizmetin hızına ve kalitesine, teknolojik altyapıya, özgün tasarıma ve otelin şehrin merkezi bir konumunda yer almasına dikkat ettiklerini düşünerek bu kuşak için Smart by Dedeman adlı bir marka oluşturmuşlardır. Otel grubundan bir temsilci; “*Y kuşağı gibi düşünen, onlar gibi görünen ve onlar gibi davranan ‘akıllı bir yaşam’ önerisi*” ile yola çıktıklarını vurgulamıştır (turkiyeturizm.com). Y kuşağının beklentilerini karşılamak için tasarlanan diğer bir markayı Accor grup “Jo&Joe” adı ile hizmete sunmuştur (hospitalitynet.org). Y kuşağı için özel olarak marka oluşturan diğer oteller; Y kuşağının zevk ve eğlence anlayışına hitap etme amacı taşıyan Marriott Moxy Hotels (yazilim3d.com) ve yine

Marriott bünyesinde bulunan AC Hotels'in yanı sıra Aloft Hotels, Hyatt otelleri arasında yer alan Tommie ve bir Hilton markası olan Canopy'dir (cbi.eu).

#### **2.4.2.1. Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci**

Sosyal bir etkinlik olan seyahat olayı, tüketicinin karar alma süreci içinde ele alınmakta ve incelenmektedir (Hayta, 2008, s. 40). Seyahat satın alma karar sürecinde diğer tüketicilerle aynı karar aşamalarından geçen Y kuşağı, öncelikle bir seyahate ihtiyacı olduğunun farkına varmaktadır. Daha sonra bu ihtiyacını gidermek amacıyla farklı bilgi kaynaklarını araştırarak alternatifleri belirlemekte, ardından satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Yaşadığı seyahat deneyimine bağlı olarak da satın alma sonrası davranış geliştirmektedir. Karar süreci, turistin seyahate çıkmaya karar verdiği zamanki durumuna göre çok kısa ya da oldukça uzun bir süreyi kapsamaktadır. Örneğin hafta sonu tatilini şehir dışında değerlendirmek isteyen bir birey anlık kararlar seyahate çıkabilirken, yaz tatili ya da yurt dışı seyahati yapmak isteyen kişinin bu süreci seyahatin çok daha öncesinde planlaması gerekebilir. Alanyazında Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalar aşağıda bulunan Tablo 2.12.'de sunulmuştur.

**Tablo 2.12.** *Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci üzerine yapılan çalışmalar*

<b>Seyahat Satın Alma Karar Süreci Aşamaları</b>	<b>Yazar/Yazarlar</b>
Seyahat Motivasyonu	Migacz ve Petrick (2018); Rita, Brochado ve Dimova, 2019; Richards ve Morrill, 2020; Akşit Aşık, 2020; Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020
Bilgi arama davranışı	Nusair, Parsa, ve Cobanoğlu, 2011; Nusair, Bilgihan, Okumus, ve Cobanoğlu, 2013; Kim, Xiang ve Fesenmaier, 2015; Chatzigeorgiou, 2017; Reisenwitz ve Fowler, 2019; Maria-Irina ve Istudor, 2019; Werenowska ve Rzepka, 2020; Maneekhut ve Suthatorn, 2020; Constantoglou ve Trihas, 2020; Pencarelli, Gabbianelli ve Savelli, 2020
Alternatiflerin değerlendirilmesi	Albayrak ve Özkul, 2013; Jin, Lin ve Hung, 2014; Serçek ve Serçek, 2017; Gan ve Nuli, 2018
Satın alma	Verissimo ve Costa, 2018
Satın alma sonrası davranış	Slivar, Aleric ve Dolenc, 2019; Pujiastuti, Utomo ve Novamayanti 2020; Hossny, 2021
Birden fazla satın alma karar süreci aşamaları üzerine çalışma yapanlar	Choudhary ve Gangotia, 2017; Akbay ve Özel, 2020

Yukarıda yer alan Tablo 2.12. incelendiğinde Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci ile ilgili yapılan çalışmaların tarihinin çok eskiye gitmediği görülmektedir. Ayrıca, yapılan çalışmaların çoğunun karar sürecinin tüm aşamalarını içermediği de ortadadır. Bununla birlikte yapılan bazı çalışmalar (Kim, Xiang ve Fesenmaier, 2015; Serçek ve Serçek, 2017; Slivar, Aleric ve Dolenc, 2019; Akbay ve Özel, 2020; Akşit Aşık, 2020; Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020) yalnızca Y kuşağı üzerine olmayıp diğer kuşakları da içermektedir. Birden fazla karar süreci aşamalarının birlikte ele alındığı çalışmalarda da seyahat satın alma sürecinin beş aşamasının tümü bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalardan çıkarılabilecek diğer bir yorum ise bilgi arama davranışı ile ilgilidir. Bu konudaki çalışmaların tümü İnternetin bilgi kaynağı olarak kullanılması ile ilgilidir. Ancak bilgi arama davranışı arkadaşlar, aile, reklamlar, geçmiş deneyimler gibi çok sayıda unsuru kapsamaktadır. Bu çalışmaların çevrim içi ortamlar üzerine yapılması, bu kuşağın teknolojiyi ve İnterneti oldukça iyi ve fazla kullanması göz önüne alındığında olağan bir durumdur. En az çalışma yapılan karar süreci aşaması satın almadır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışma da satın alma aşamasının içerisindeki unsurlardan biri olan konaklama tercihinde hosteller üzerine yapılmıştır. Bunlara ek olarak bu çalışmaların hiçbirinde geliştirilen bir ölçeğe rastlanmamıştır. Tüm bu bahsedilenler neticesinde bu çalışma, seyahat satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını ve her aşamanın altında yer alan unsurları kapsamaması ve bunlarla ilgili özgün bir ölçek geliştirilmesi nedeniyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Karar süreci aşamalarına göre Y kuşağının seyahat satın alırken sergiledikleri davranışlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

#### *Y kuşağının seyahat ihtiyacının ortaya çıkması*

Seyahat ihtiyacının ortaya çıkma aşaması bireyin seyahate gereksinim ya da istek duyması ile başlamaktadır. Seyahat eyleminin gerçekleşmesi için bir uyarıcı gerekmektedir. Bu uyarıcılar bireyin kendi ile alakalı içsel faktörlerden oluşabildiği gibi, kendisi dışında meydana gelen dışsal faktörlerden de kaynaklanabilir. Böylece uyarılma, sorun belirleme olarak da adlandırılan ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2012, s. 155). Bu noktada alanyazında “itme ve çekme” ya da “itici ve çekici” faktörler olarak adlandırılan motivasyon unsurları söz konusudur. Seyahat motivasyonu macera, haz, kendini gerçekleştirme, prestij, deneyim, keşif,

sosyalleşme, alışveriş, sağlık, kaçış, eğlenme, dinlenme gibi çok sayıda nedenle ortaya çıkabilmektedir.

Y kuşağının seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması bu kuşağı hangi unsurların seyahat etmeye yönelttiği, bir başka ifadeyle seyahat motivasyonu ile ilgilidir. Richard'a (2007) göre Y kuşağının seyahat için öncelikli motivasyon unsurları, sosyal ve kültürel deneyimler edinme, seyahatlerinin temel amacı ise eğlencedir. Mohsin ve Alsawafi (2011) ise bu motivasyonların kafa dinleme, rahatlama ve yeni bilgiler öğrenme ve var olan bilgiyi artırma olduğunu belirtmişlerdir. Diğer motivasyon kaynakları; yerel halk ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmak ve diğer ülkelerdeki günlük hayatı (Buffa, 2015) ve yerel kültürü deneyimlemek (Moscardo ve Benckendorff, 2010), heyecan, rutinden kaçış (Kim ve Jogaratnam, 2002), yenilik (Alch, 2000), yeni yerler keşfetme, dinlenme, merak, yerel lezzetler tatmak akraba ziyareti, aile ile vakit geçirme ve iş amaçlı olarak sıralanabilir. Bu motivasyon kaynaklarının öncelik sırası zaman içinde değişiklik gösterebilir (Tablo 2.13.).

**Tablo 2.13.** *Y kuşağının seyahat motivasyonları sıralaması (2007-2014), (Richards ve Morrill, 2020, s. 135)*

Motivasyon kaynakları	2014 sıralaması	2007 sıralaması
Yerel halkla etkileşimde bulunma	1	7
Bilgi artırma	2	2
Diğer kültürleri keşfetme	3	1
Başka ülkedeki insanlarla arkadaş olma	4	6
Koşuşturmadan kaçma	5	5
Arkadaşlarla iyi vakit geçirme	6	9
Fiziksel olarak rahatlama	7	8
Destinasyondaki insanlara yardım etme	8	13
Fiziksel yetenekleri test etme ve geliştirme	9	12
Yurt dışında yaşayan arkadaş ve akrabaları ziyaret etme	10	4
Diğer turistlerle tanışma	11	10
Zihinsel olarak rahatlama	12	3
Sakin bir atmosferde olma	13	11

Yukarıdaki tabloda (Tablo 2.13.) yer alan verilerden, iki anket arasında seyahat motivasyonları sıralamasının önemli ölçüde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. En önemli sıralama değişikliği, 2007'de 3. sırada, 2014'te ise 12. sırada olan “zihinsel

olarak rahatlama”da olmuştur. Çarpıcı sonuçlardan bir diğeri “yerel halkla etkileşimde bulunma” motivasyon unsurudur. Bu unsur 2007 yılında 7. sırada, 2014 yılında ilk sırada tercih edilmektedir. Dikkat çekici diğeri bir motivasyon kaynağı sırasındaki değişim “yurt dışında yaşayan arkadaş ve akrabaları ziyaret etme”de görülmektedir. 2007’de 4. Sırayı oluşturan motivasyon unsuru, 2014’te 10. sıraya gerilemiştir. Tercih edilme sırası değişmeyen tek unsur koşuşturmadan kaçmadır.

### *Y kuşağının bilgi arama davranışı*

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra, Y kuşağı doğru satın alma kararını verebilmek için ihtiyacını gidereceğini düşündüğü destinasyonlar ve ürün ya da markalar hakkında bilgi aramaya başlamaktadır. Bilgi arama davranışı, satın alma kararı vermeden önce çeşitli kaynaklara başvurma ihtiyacıdır (Moutinho, 1987). Turistler, bilgi arama yoluyla belirsizlikleri azaltarak seyahatlerinin kalitesini artırmak istemektedirler (Fodness ve Murray, 1997). Bu nedenle, ihtiyacını gidereceğini düşündüğü ürün kategorisi ve çeşitleri, ikame ürünler, çeşitli alternatifler ve markalar hakkında tesadüfî ya da planlı bir şekilde bilgi toplamaktadır. Destinasyon, konaklama işletmesi ve ulaştırma aracı seçimi gibi boyutları kapsayan bilgiler içsel ya da dışsal kaynaklardan elde edilmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004, s. 355). Bu noktada Y kuşağı öncelikle kendi kişisel deneyimlerine ve hafızalarına, bir başka ifade ile içsel bilgi kaynaklarına başvurmakta, aradıkları bilgiyi bu kaynaklarda bulamadıkları takdirde dışsal kaynaklardan yararlanma yoluna gitmektedirler. Dışsal bilgi kaynakları aile, arkadaşlar ve meslektaşlar gibi *kişisel*, reklamlar, satıcılar ve diğeri pazarlama iletişim araçları gibi *ticari* ve kitle iletişim araçları, devlet kuruluşları, sosyal medya ve tüketici forumları gibi *kamusal* kaynaklardan oluşmaktadır (Boz, 2020, s. 14).

Araştırma konusunda istekli olan Y kuşağının (Galentine, 2013), aradıkları bilgiyi bilgi kaynaklarından direkt olarak öğrenebildikleri (Türk, 2013) hızlı bir bilgi edinme süreçleri vardır (Lower, 2008). Y kuşağı, istediği bilgiye, dilediği anda bulunduğu yerden ulaşabilmektedir (Zemke, vd., 2013). Bilgiye kolaylıkla erişebilen Y kuşağı, farklı kaynaklardan bilgi derleme ve ihtiyaç duyduklarında doğduklarından beri maruz kaldıkları tüm bilgiler içerisinden gerekli olanı seçerek sorunları çözmek için kullanma becerisine sahiptir (Buckley, vd., 2001). Seyahat ihtiyacı ortaya çıktığında gerekli bilgiye ulaşmak için ağızdan ağıza pazarlama yöntemine sıklıkla başvuran ve arkadaşlarının fikir ve tavsiyelerine oldukça değer veren bu kuşak (Morton, 2002),

seyahat için en uygun fiyat olduğunu düşündüğü hizmet sağlayıcılarını aramaktadır (Wiratno vd., 2019). Kaliteye çok fazla önem vermek yerine rekabetçi fiyat tekliflerinden yararlanmak isteyen Y kuşağı, İnternet aracılığıyla fiyat karşılaştırmaları yapmaktadır (Himmel, 2008).

Hizmet satın almaya karar vermek ve bir destinasyon seçmek, bir vaat üzerine satın almayı içerdiğinden yüksek risk taşımaktadır. Bu riskin farkında olan bilinçli ve bilgili Y kuşağı, seyahatleri öncesinde satın almak istediği hizmetten daha önce yararlanan kişilerin görüşlerine başvurarak ve teknolojik imkânlardan yararlanarak bu riski olabildiğince azaltmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda Y kuşağının %95'i seyahatlerinde dijital kaynaklardan yararlanmaktadır (Werenowska ve Rzepka, 2020, s. 4). İnternetin olduğu bir dünyaya doğan ve Web 2.0 olarak adlandırılan dönemi yakalayan Y kuşağı için çevrim içi ortam önemli bir bilgi arama kaynağıdır. Karşılıklı iletişime izin veren Web 2.0 (Aramendia-Muneta, 2012, s. 294) döneminin başlangıcından bu yana, sosyal medya, karar verme süreci için seyahat planlama ve destinasyon seçimi gibi konularda oldukça fazla başvurulan bir araçtır (Chung ve Buhalis, 2008). Y kuşağı çevrim içi ortamlara cep telefonu, tablet ya da bilgisayar üzerinden erişmektedir. Callbox Sales & Marketing Solutions'ın yaptığı bir araştırmaya göre Y kuşağı, konaklama yapmak istediği işletme ile ilgili araştırmaların %59'unu cep telefonu, %24'ünü ise tablet üzerinden gerçekleştirmektedir. Rezervasyon işlemleri için ise bu kuşağın %87'si bilgisayarı tercih etmektedir (ajans360.com).

Gretzel (2007), çevrim içi seyahat yorumlarının potansiyel turistler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oldukça kapsamlı bir çalışma yürüterek 1500 TripAdvisor kullanıcılarına bir anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda turistlerin sıklıkla başvurduğu bilgi kaynağının, sosyal medyada diğer tüketicilerin yaptıkları yorumlar olduğunu ortaya koymuştur. Çevrim içi ortamlarda yer alan yorumları okuyan ve seyahat kararı verirken o yorumlardan etkilenebilen Y kuşağı çevresinde bulunan eş, dost ve akraba tavsiyelerini de oldukça fazla dikkate almaktadır. Araştırmalar Y kuşağının %76'sının bir aile üyesinin ya da arkadaşının tavsiyesine göre gideceği destinasyona karar verdiğini göstermektedir (cbinsights.com). Bu kuşağın seyahat satın alma karar sürecinde yararlandıkları diğer bilgi kaynakları; Google, seyahat blogları, forumlar, TripAdvisor, Booking.com, Instagram, Facebook, Youtube, seyahat acentaları, tur operatörlerinin web siteleri, reklamlar, Airbnb, filmler, reklamlar, gezginler, ünlü kişiler, konaklama işletmelerinin, destinasyonların ve ilgili bakanlıkların web siteleri,

şikâyet siteleri ve geçmiş deneyimler olarak sıralanabilir. Bunların dışında rehber kitaplar olarak geçen ve tüm dünyada erişilebilir konumda olan Lonely Planet and Rough Guide gibi seyahat kitapları (Suvantola, 2002) da Y kuşağının başvurduğu bilgi kaynakları arasındadır.

### *Y kuşağının alternatifleri değerlendirilmesi*

Değeri ve yararı değerlendirme aşaması olan alternatiflerin değerlendirilmesi, en uygun olduğuna inanılan alternatifi seçmeyi gerektirmektedir. Y kuşağı tüm alternatifleri değerlendirdikten sonra bir destinasyona gitme isteği duymakta ve bu destinasyonu tercih etmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında Y kuşağı kendi öznel ve nesnel ölçütleri doğrultusunda seçenekleri değerlendirmektedir. Kişisel ölçütleri ifade eden öznel ölçütler; destinasyonun imajı, konaklama yapılacak işletmenin imajı ve hobiler gibi unsurları içermektedir. Nesnel ölçütler ise fiyat, destinasyon ve destinasyondaki konaklama işletmesinin konumu, konaklama işletmesinin fiziksel özellikleri, sunulan hizmetler ve olanaklar olarak sayılabilir. Seyahatte paket turdan yararlanılıp yararlanılmayacağı da bu aşamada belirlenmektedir. (Rızaoğlu, 2012, s. 159-160). Y kuşağı, bir konaklama işletmesi için rezervasyon yapmadan önce alternatif konaklama işletmelerinin fiyatı, denize yakınlığı, sunmuş olduğu imkânlar, oda fiyatına dâhil olan hizmetler gibi bazı özelliklere göre alternatif konaklama işletmelerini değerlendirmektedir. Hizmet özelliklerine göre yapılan değerlendirme sonucunda en yüksek değere sahip işletmeyi tercih etme eğilimi oluşmaktadır. Destinasyonlar için de birtakım değerlendirme kriterleri mevcuttur (Reisinger, 2009, s. 310). Bu kriterler Tablo 2.14.'te yer almaktadır.

**Tablo 2.14.** *Turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler (Reisinger, 2009, s. 311).*

Konaklama (lüks, uygun)	Tarihi çekicilikler (yapılar, müzeler)
Ulaşılabilirlik	Destinasyon imajı
Aktiviteler (Açık ve kapalı alan)	Endüstriyel çekicilikler
Olanaklar (Çeşitlilik ve kalite)	Yerel ücretler
Mimari ve yapılar	Doğal çekicilikler (ulusal park, vahşi yaşam)
Yabancı dil desteği	Gece hayatı (gece kulüpleri)
Atmosfer (dinlendirici, huzurlu)	Macera imkânları
Turist bilgilerinin mevcudiyeti	Yerel halkla sosyalleşme fırsatı

**Tablo 2.14.** (Devam) *Turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler (Reisinger, 2009, s. 311)*

Sahil ve plajlar	Alışveriş olanağı
Yiyecek-içecek sağlayıcıları	Gezi olanakları
Temizlik (Temiz tesisler)	Rekreasyon olanakları ve tesisleri
Ulaşım maliyeti (uçak fiyatları vb.)	Dinlenme ve rahatlama
İklim	Destinasyonun güvenliği ve emniyeti
Kültürel çekicilikler (tiyatro, galeri)	Manzara
Farklı kültür ve gelenekler	Hizmet kalitesi
Farklı yiyecek ve içecekler	Yerel halkın sosyal kabulü
Destinasyona ulaşım kolaylığı	Özel etkinlikler (sergiler, festivaller)
Yerel ulaşım kolaylığı	Spor olanakları
Eğlence (konser, sinema)	Temalı parklar
Egzotik ortam	Yabancı dile sahip tur rehberleri
Yerel halkın misafirperverliği	Çevre temizliği

Seyahat satın almadan önce fiyat karşılaştırmaları ve incelemeleri yapan Y kuşağı (Beham, 2015), ulaşım alternatifleri arasında en düşük ücreti sunan ulaştırma aracı ile seyahat etmek istemektedir. Ancak, gidilecek destinasyon uzak ve kolay ulaşılabilir bir konumda değil ise bu durumda maliyetlere katlanmakta aksi takdirde ulaşım ve konaklama için fazla ücret ödemek istememektedirler. Bu nedenle destinasyon seçimi yapılırken de en önemli görülen kriterlerin başında fiyat ve ulaşım kolaylığı gelmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında yer alan bir diğer konu seyahate katılım şeklidir. Akbay ve Özel (2020), yaptıkları bir çalışmada Y kuşağındaki bireylerin %48,7'sinin eşi ve çocukları ile seyahat ettikleri sonucuna ulaşımlardır. Millennials Travel Statistics & Trends'in yaptığı bir araştırmaya göre ise çocuk sahibi olan Y kuşağı temsilcilerinin %44'ünün çocukları ile birlikte seyahat ettikleri, bunların %66'sı da beş yaş altındaki çocukları ile seyahate çıktıkları belirlenmiş, bir sonraki seyahate yalnız katılacaklarını ifade eden kesim ise Y kuşağının % 58'ini oluşturmuştur (condorferries.co.uk). Expedia ve the Center for Generational Kinetics (2018) tarafından yapılan bir çalışmada ise Y kuşağının %42'sinin yalnız, %24'ünün de ebeveynleriyle seyahat ettikleri ortaya çıkarılmıştır. İş seyahatlerine ise meslektaş, arkadaş ve aileleri ile çıktıkları sonucuna ulaşılmıştır (Slivar, Aleric ve

Dolenec, 2019). Bunlara ek olarak Y kuşağı arkadaş, akraba ve kız ya da erkek arkadaşlarıyla da seyahat etmeyi tercih etmektedir.

#### *Y kuşağının seyahat satın alma kararı*

Seyahat ihtiyacının farkına varan, bu ihtiyacı gidermek için çeşitli kaynaklardan bilgi arayan Y kuşağı, olası alternatifleri değerlendirildikten sonra satın alma davranışında bulunma ya da bulunmama kararını vermektedir. Turistik ürün satın alma kararı verilirken ürünün değeri ve kolay elde edilebilir olması, ödeme kolaylığı, güvenilir olması ve zamanın uygunluğu gibi unsurlar etkili olmaktadır (Hayta, 2008, s. 40-41). Y kuşağı, bu aşamada topladığı bilgi ve yaptığı değerlendirmelere dayalı olarak yer, ulaşım türü, konaklama biçimi, seyahat sırasında katılabileceği etkinlikler (Rızaoğlu, 2012, s. 162), kalış süresi, turizm türü ve seyahate çıkma sıklığına göre karar vermektedir. Y kuşağı daha az seyahat edilen yerleri keşfetmek istemekte ve dünyanın farklı bir bölgesine daha uzun süreli seyahatler gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Slivar vd., 2019, s. 149). Diğer kuşaklara kıyasla alternatif konaklama türleri konusunda daha açık fikirlidirler (Gelfeld, 2017). Ulaşım alternatifleri ile ilgili olarak ilk tercihi düşük maliyetli havayollarıdır (Fromm, 2018). Y kuşağı, diğer kuşaklara kıyasla %13 daha fazla uçak bileti satın almaktadır (fastcompany.com).

Seyahatte yerel deneyimler elde etmek isteyen Y kuşağı (Hudson, 2010), destinasyon içi aktivite ve deneyimleri ne kadar fazlaysa seyahatlerinden o kadar memnun kalmaktadır (Slivar vd., 2019). Kitle turizminden kaçınan (Santos, Veiga ve Aguas, 2016) ve yılda en az bir kere seyahat eden (Serçek ve Serçek, 2017; Akşit Aşık, 2020) Y kuşağının, seyahatlerinde ortalama konaklama süresi altı gündür (Akbay ve Özel, 2020; condorferries.co.uk). Cep telefonlarında seyahat uygulamaları yüklü olan Y kuşağı (Sofronov, 2018, s. 115), seyahat ile ilgili satın alma işlemlerinin büyük bir çoğunluğunu bu uygulamalar üzerinden yapmaktadır. Gotardi vd. (2015), seyahatte mobil cihaz kullanımına yönelik yaptıkları bir araştırmada; fotoğraf çekmenin ve bunları farklı sosyal medya platformlarında paylaşmanın mobil cihazları kullanmanın ana nedenleri olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca turistlerin seyahatleri sırasında da seyahat planlaması ve navigasyon için bu cihazlardan yararlandıklarını belirlemişlerdir.

### *Y Kuşağının satın alma sonrası davranışı*

Karar verme sürecinin beşinci ve son aşaması olan satın alma sonrası davranış, Y kuşağının yaşadığı seyahat deneyiminden memnun olma ya da olmama durumunu kapsamaktadır. Genellikle seyahat deneyiminin değerlendirilme aracı olarak kullanılan memnuniyet kavramı, seyahatte harcanan paranın, sarf edilen gücün ve zamanın çıkılan seyahate değdiği ve faydalı olduğu algılandığında oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2011, s. 22). Y kuşağının satın alma sonrasında memnuniyet duyması ve tekrar satın alma niyeti geliştirmesi, bu iki durumun algılanan değer ile ilgili olduğunu savunan Beklenti Doğrulama Modeli ile açıklanabilir. Bu modele göre tüketici ürün satın almadan önce bir beklenti geliştirmekte ve satın alma sonrasında gerçekleşen performans ile bu beklentiye karşılaştırmaktadır. Gerçekleşen performans beklentinin üstünde ise tüketici yaptığı satın almadan memnuniyet duymakta ve tekrar satın almaya istekli olmakta, gerçekleşen performans beklentinin altında kaldığı durumda ise memnuniyetsizlik ve bir sonraki satın alma için alternatif ürünler arama eğiliminde olmaktadır (Oliver, 1980). Hossny (2021), yaptığı bir çalışmada algılanan değer Y kuşağının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Pujiastuti, Utomo ve Novamayanti'nin (2020) çalışmalarının sonucunda ise Y kuşağının tekrar ziyaretlerinde etkili olan unsurların; destinasyon imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olduğu belirlenmiştir.

Y kuşağı seyahatinden memnun kalsın ya da kalmayın seyahat deneyimini, ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaş, akraba ve ailesine anlatmakta, çevrim içi ortamlarda yorum yaparak ve fotoğraf paylaşarak duyurmaktadır. Carter'ın (2017) yapmış olduğu bir araştırmada turistlerin sosyal medyayı esas olarak seyahat bilgileri ararken kullansalar (%27 destinasyon arama, %23 otel, %22 tatilde yapılacak aktiviteler, %21 çekicilikler, %17 restoranlar) da seyahat sırasında ve seyahat sonrasında da kullanmaya devam ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Aynı araştırmada bulunan başka bir sonuç ise seyahat esnasında turistlerin %72'sinin sosyal ağlarda fotoğraf paylaştığı, %70'inin de Facebook durumunda seyahat ile ilgili bilgilerini güncelledikleri olmuştur. Hutchinson (2017) da seyahatten döndükten sonra turistlerin, %76'sının seyahatle ilgili fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaştığı, %55'inin tatilleriyle ilgili Facebook sayfalarını beğendiği, %46'sının otel ile ilgili, %40'ının turistik aktivite ve çekicilikler hakkında ve %40'ının da restoranlar hakkında yorum yaptığını tespit etmiştir.

Y kuşuğı, beğendiği bir destinasyon ya da konaklama işletmesi hakkındaki bilgileri çeşitli şekillerde yayma ve diğer potansiyel turistleri buraları ziyaret eme konusunda etkileme yeteneğine sahiptir (UNWTO, 2016). Satın alma eyleminden sonra edindikleri deneyim ve bilgileri başkalarıyla paylaşmalarının yanı sıra bu kararlarını değerlendirmeye devam ederek gelecekteki seyahat kararları için bunları tekrar kullanma eğilimindedirler (Sırakaya ve Woodside, 2005, s. 817). Bu durumu destekler nitelikte Woodside ve Lysonski (1989), yaptıkları bir çalışmada satın alma sonrası yapılan değerlendirmelerin, daha sonra yapılacak seyahate anlık karar verildiği zamanlarda önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır.

### **3. YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma deseni olan karma yöntem araştırması konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak nitel araştırma süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise nicel araştırmanın gerçekleştirilme süreci açıklanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Deseni**

Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu çalışmada karma yöntem yaklaşımından yararlanılmıştır. Karma yöntem araştırması, bir çalışmada nitel ve nicel araştırmalara ilişkin verilerin ve bulguların birleştirilerek her iki araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı bir desendir (Teddlie ve Tashakkori, 2003, s. 11). Karma yöntem deseninin amacı, bir olgunun daha iyi anlaşılması için nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının birlikte kullanılmasının sağladığı avantajlardan yararlanmaktır (Mills ve Gay, 2016, s. 26). Yöntemleri ve felsefeleri konusunda farklılıklar bulunmakla birlikte bu iki yaklaşımı bir arada kullanan çalışmalar, problemin anlaşılır bir hâle getirilmesine daha fazla katkı sağlayabilir (Maxfield ve Babbie, 2015). Bu doğrultuda çalışmada karma yöntem araştırmasının kullanılma nedeni, öncelikle Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinde dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılması için nitel bir araştırma yönteminden yararlanılması gerekmesindedir. Daha sonra ise nitel bulgular ışığında Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin daha genellenebilir sonuçlar elde etmek için nicel bir araştırma gerçekleştirilmesi gerektiği için çalışmanın amacı doğrultusunda karma yöntem araştırması tercih edilmiştir. Çalışmada karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen kullanılmıştır. Keşfedici sıralı yaklaşımda araştırmacı, katılımcıların bakış açılarını keşfetmek için öncelikle nitel bir araştırma gerçekleştirmektedir (Creswell, 2017, s. 16). Daha sonra nitel araştırmadan elde edilen veriler ile nicel araştırmada kullanılacak değişkenler belirlenerek araştırma için uygun bir araç geliştirilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018, s. 135).

#### **3.2. Nitel Araştırma Süreci**

Çalışmada Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinde dikkat ettikleri unsurların belirlenmesi amacıyla öncelikle keşifsel bir çalışma yürütülerek nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, görüşme ve gözlem gibi

yöntemlerle bireylerin, sosyal ya da beşerî bir probleme ilişkin tutum, davranış ve deneyimlerini keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Dawson, 2016, s. 19; Creswell, 2017, s. 4).

### **3.2.1. Nitel araştırmanın evreni ve örnekleme**

Genel evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü ifade etmektedir (Karasar, 2015, s. 109). Ancak nitel araştırmalarda sonuçların genellenmesi söz konusu olmadığından genel evren yerine çalışma evreninden bahsedilmektedir. Akbulut'un (2010) hedef evren olarak adlandırdığı çalışma evreni, evrene göre daha sınırlı ve ulaşılabilir niteliktedir ve araştırmanın amaçları doğrultusunda belli gerekçeler ve birtakım ölçütlere göre araştırma evreninin sınırlandırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013, s. 131). Bu çalışmada Türkiye'de hem Web 2.0 sürecini yakalayan hem de sosyo-ekonomik durumları nedeniyle diğer kuşaklara göre seyahatlerinin her sürecinde daha aktif rol oynadıkları düşünülen Y kuşağı, çalışma evreni kapsamına alınmıştır. Çalışma evreninden bu evreni temsil ettiğine inanılan bir bölümünün belirli yöntemlerle seçilmesine ise örnekleme adı verilmektedir (Böke, 2009, s. 107). Örnekleme teknikleri genel olarak olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Taherdoost, 2016, s. 20). Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal olarak da bilinen amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede örneği oluşturan elemanlar, belli özelliklerinden dolayı araştırmacının kendi yargısına göre seçilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 169). Bu doğrultuda farklı seyahat davranışları sergiledikleri bilinen 20 kişi çalışmanın nitel araştırma sürecine dâhil edilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü duruma (neye ulaşılacak istendiği, ne için ulaşılacak istendiği, sonuçların nasıl kullanılacağı ve eldeki kaynaklar) göre değiştiğinden bu sayıyı belirlemeye ilişkin bir kural bulunmamaktadır (Patton, 2014, s. 244). Bununla birlikte amaçlı örneklemede katılımcılardan yeni bir bilgiye ulaşamadığı, başka bir deyişle bilgilerin tekrar edilmeye başlandığı durumlarda örnekleme birini dâhil etme durdurulmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985, s. 202). Çalışmaya dâhil edilen katılımcılar, amaçlı örneklem kapsamında kullanılan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesinde amaç, görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemede katılımcı çeşitliliği sağlamaktır

(Patton, 2014, s. 235). Bu örneklem oluşturmada çeşitliliğin sağlanmasının amacı genelleme yapılmasını sağlamak değil, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak yönlerin olup olmadığını tespit etmeye çalışarak problemin farklı boyutlarını ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 137). Bu çalışmada Y kuşağı katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve medeni durum gibi demografik faktörler açısından çeşitlilik göstermesine dikkat edilmiştir. Her ne kadar çalışma amacı doğrultusunda 1980-2000 yılları arasında doğan Y kuşağı üzerine bir araştırma yürütülse de çalışmada bu kuşakta bulunan farklı yaşlardaki kişiler örneklem kapsamına alınarak en genç ve daha yaşlı kuşak temsilcilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan görüşmelerden elde edilen veriler 20. katılımcıda tekrar etmeye başlaması nedeniyle başka katılımcılar çalışmaya dâhil edilmeyerek görüşmeler sonlandırılmıştır.

### **3.2.2. Nitel veri toplama aracının geliştirilmesi**

Çalışma amacı doğrultusunda öncelikle katılımcılardan derinlemesine yanıtlar almak amacıyla görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırmada en fazla kullanılan veri toplama aracı olan görüşme (Demir, 2009, s. 291; Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 147), önceden belirlenmiş ve ciddi bir amacı olan, soru sormayı ve yanıtlamayı içeren görüşmeciler ve katılımcılar arasındaki etkileşimsel bir iletişim sürecidir (Steward ve Cash, 2018, s. 2). En basit anlamıyla sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği (Karasar, 2015, s. 165) olan görüşmenin araştırma amacına göre tercih edilen farklı türleri bulunmaktadır. Alanyazında görüşme türlerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı çok sayıda çalışma (Rubin, 1983; Robson, 2002; Jennings, 2005; Bryman, 2012; Rubin ve Rubin, 2012; Steward ve Cash, 2018) vardır.

Bu çalışmada görüşme formu yaklaşımı benimsenmiş ve sosyal bilimlerde en sık yararlanılan görüşme türü (Dawson, 2016, s. 28) olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımı, farklı insanlardan aynı türdeki bilgilerin elde edilmesini sağlayan bir nitel veri toplama yaklaşımıdır (Patton, 2002, s. 342). Görüşme yapılan herkesle araştırmanın temel noktalarının konuşulmasını sağlamak üzere önceden hazırlanan görüşme formu görüşme yapacak kişiye, bu formda olan soruları sormanın yanı sıra görüşmenin gidişatına göre ek sorular sorma ve sınırlı zamanın en iyi şekilde kullanılması avantajını sağlamaktadır (Patton, 2014, s. 343). Araştırma problemine ilişkin tüm boyutların kapsanmasını sağlamak amacıyla

geliştirilen görüşme formunda sorular belirli bir öncelik sırasında sorulmak zorunda değildir (Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 150). Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmasının nedeni ise bu tekniğin keşfedici araştırmalar için diğer tekniklere göre daha uygun (Ekiz, 2009) ve esnek olmasıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 238). Buna ek olarak bu tekniğin soru sayısı ve sırasının değiştirilebilme imkânı vermesi (Kozak, 2014, s. 90), derinlemesine bilgi sağlama ve analizlerin kolay yapılabilmesi gibi avantajları da bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014, s. 152).

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda kullanılan sorular, alanyazında yer alan seyahat satın alma davranışı ile ilgili farklı çalışmalardan (Emir ve Avan, 2010; Rızaoğlu, 2012; Nuraeni, Arru ve Novani, 2015) uyarlanarak görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunda yer alan sorular, pazarlama, turizm ve yöntem konularında uzman olan toplam 10 akademisyene sorularak kendilerinden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda görüşme formuna son hâli verilerek pilot test için iki kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş, pilot görüşmeler sonucunda anlaşılmayan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak görüşme formuna son hâli verilmiştir. İki kısımdan oluşan görüşme formunun ilk kısmında beş adet demografik soru, ikinci kısmında ise Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine yönelik olarak hazırlanmış 18 adet soru bulunmaktadır. Toplamda 23 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek 1’de sunulmuştur.

### **3.2.3. Nitel veri toplama süreci**

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun son hâli ile alana çıkılmadan önce görüşme yapılacak kişiler, görüşme yerleri ve tarihleri belirlenmiştir. Görüşmeler 26 Aralık 2018 - 26 Ocak 2019 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği görüşmeciye sağladığı avantajlar nedeniyle tercih edilmiştir. Bu avantajlar; hem sözlü hem de sözsüz iletişim imkânı sunması (McCoyd ve Kerson, 2006, s. 400), anlaşılmayan soruların açıklanma fırsatının olması, katılımcılardan derinlemesine yanıtlar alınarak (Pişkin ve Öner, 1999, s. 2) araştırmanın derinliğinin artırılması (Yüksel, 2020, s. 547) ve soru sorulduğu anda yanıt alındığı için bekleme süresinin ortadan kaldırılarak eşzamanlı bir iletişimde bulunulması (Opdenakker, 2006, s. 3) gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara, görüşmeye başlamadan önce çalışma amacı hakkında bilgi verilmiştir. Görüşme sürecinin etkili ve

verimli olması için Brookfield'ın (1992) önerdiği ilkeler göz önüne alınarak görüşme sorularının gelen yanıtlar doğrultusunda farklı sırada ve sohbet tarzında sorulmasına, yanıtlayıcıyı teşvik ederek kendisine geri bildirimde bulunulmasına, görüşme sürecinin kontrol edilmesi ile yansız olunmaya ve empati yapmaya özen gösterilmiştir. Verilerin kaydedilmesi konusunda ise Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 175) kayıt cihazı kullanma ve not alma şeklinde iki yöntem olduğunu ve bunların aynı anda kullanılmasının daha doğru olacağını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda çalışma verileri toplanırken katılımcılardan ses kayıt izni istenmiş ve tüm katılımcıların olumlu dönütleri sonucunda görüşmeler kaydedilmiş, aynı zamanda görüşmelerde notlar da alınmıştır. Dış etkenler nedeniyle bölünmeyi engellemek için görüşmeler, sessiz ortamlarda yapılmıştır. Hangi katılımcı ile hangi tarihte görüşüldüğüne ilişkin bilgiler Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.1.** *Katılımcı kodları ve görüşme tarihleri*

Görüşülen Katılımcı	Görüşme Tarihi
K1	26 Aralık 2018
K2	27 Aralık 2018
K3	27 Aralık 2018
K4	27 Aralık 2018
K5	29 Aralık 2018
K6	5 Ocak 2019
K7	5 Ocak 2019
K8	5 Ocak 2019
K9	5 Ocak 2019
K10	6 Ocak 2019
K11	6 Ocak 2019
K12	6 Ocak 2019
K13	7 Ocak 2019
K14	14 Ocak 2019
K15	14 Ocak 2019
K16	14 Ocak 2019
K17	14 Ocak 2019
K18	16 Ocak 2019
K19	24 Ocak 2019
K20	26 Ocak 2019

20 katılımcının dâhil olduğu görüşmeler, toplamda 12 saat 45 dakikada tamamlanmıştır. En kısa görüşme süresi 17 dakika 35 saniye, en uzun görüşme süresi ise 1 saat 10 dakikadır. Katılımcıların soruları yanıtlama süreleri, eğitim durumu ve seyahate olan ilgi gibi faktörler nedeniyle değişiklik göstermiştir. Ancak burada diğerlerine göre daha kısa süren görüşmenin verimsiz geçtiği düşünülmemelidir. Tam aksine en kısa süreli görüşülen katılımcı konuya özü itibarıyla yaklaştığından kendisinden önemli bilgiler elde edilmiştir.

#### **3.2.4. Nitel verilerin analizi**

Nitel verilerin toplanmasının ardından, öncelikle veriler çözümlenmiştir. Görüşülen katılımcıların her birine K1, K2, K3, ....., K20 şeklinde kod numaraları verilmiştir (katılımcılara ait kod numaraları Tablo 3.1’de görülmektedir). Ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilen görüşmeler, araştırmacı tarafından deşifre edilerek yazıya dökülmüştür. Her katılımcıya ait ses kaydı deşifre edildikten sonra, ilgili katılımcıya ilişkin olarak tutulan notlar da transkripsiyona eklenmiştir. Deşifre sırasında katılımcı yanıtları, hiçbir değişiklik yapılmadan yazıya aktarılmıştır. Tüm görüşmeler deşifre edildikten sonra, 20 katılımcıya ait ses kayıtları tekrar dinlenerek yapılan deşifrelerle karşılaştırılmış ve kayıp veri olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ses kaydında anlaşılmadığı için deşifre edilemeyen kelimeler, ilgili katılımcılara tekrar sorulmuş ve böylece veri kaybı oluşması önlenmiştir. Veriler deşifre edildikten sonra, nitel araştırmalarda veri çözümlene yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi, çok miktardaki nitel veriyi alarak temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik bir nitel veri indirgeme (azaltma) ve anlamlandırma çabası girişimidir (Patton, 2014, s. 453). Böylece, verilerin içeriğine bakarak hangi kavramların, olayların ya da düşüncelerin en fazla veya en az vurgulandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2014, s. 138). Bu bakımdan içerik analizi sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2014, s. 246). Sosyal bilimlerde alanında veri analizi aşamasında oldukça fazla tercih edilen ve en önemli tekniklerden biri olan içerik analizinde (Büyüköztürk vd., 2014, s. 246) dört aşama bulunmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 324; Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 260-270):

- Verilerin kodlanması
- Temaların bulunması

- Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması
- Bulguların yorumlanması

Çalışma kapsamında yararlanılan bir diğer veri çözümleme tekniği olan betimsel analizde ise görüşme yapılan katılımcıların görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtmak için veriler değiştirilmeden, doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek sunulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 256). Bu analizde amaç farklı katılımcıların aynı soru hakkındaki farklı görüşlerini düzenleyip yorumlayarak bunların sistematik ve açık bir şekilde ortaya koyulmasıdır (Demir, 2009). Veriler araştırma sorularına göre ya da görüşme sırasında elde edilen ön bilgilere göre düzenlenebilir. Betimsel analizi oluşturan aşamalar şu şekildedir (Altunışık vd., 2010, s. 322; Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 256):

- Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulması
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
- Bulguların tanımlanması
- Bulguların yorumlanması

Çalışmada öncelikle, veri çözümünün *ilk aşaması* olan kodların belirlenmesi amacıyla deşifre edilen verilerden sıklıkla tekrar eden ifadeler saptanmıştır. İfadelerin belirlenmesinin ardından ortaya çıkarılan kodlar, oluşturulan kod cetveline kaydedilmiştir. Bu aşamada araştırma verileri, çapraz kontrol yapılması için araştırmadan bağımsız ve nitel araştırma konusunda deneyimli olan iki araştırmacı ile paylaşılmıştır. Araştırmacılara kodlayıcılar arası uyum olarak da adlandırılan kodların çapraz kontrolünü yapabilecek başka bir ya da daha fazla kodlayıcı bulmaları tavsiye edilmektedir. Bu şekilde başka bir kodlayıcının veriyi aynı ya da benzer bir isimle kodlayıp kodlamadığı ortaya çıkarılarak (Creswell, 2017, s. 203) kodlar olabildiğince nesnel bir bakış açısıyla oluşturulmaya çalışılır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı çeşitliliğine gidilmesi sonrasında belirlenen kodların örtüşüp örtüşmediğini görüşmek üzere araştırmacılar bir araya gelmişlerdir. Üzerinde görüş birliği ve görüş ayrılığı olan kodlar tespit edilmiş, görüş ayrılığı olan kodlar tartışılarak nihai adlandırılması yapılmıştır. Kodlamanın güvenilirliği Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü ile her tema için ayrı ayrı hesaplanmış ve tüm temaların %95'in üzerinde güvenilirliğe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Nitel güvenilirlik için kodlamanın güvenilirliğinin en az %70 uyum düzeyinde olması gerekmektedir (Miles

ve Huberman, 1994, s. 64). Dolayısıyla çalışmanın güvenilirlik düzeyini sağladığı görülmektedir. Güvenilirlik hesaplamalarından sonra kodlar birbirleri ile ilişkilendirilmiş ve satın alma karar süreci aşamalarına ilişkin olarak temalar belirlenerek içerik analizinin *ikinci basamağını* oluşturan temaların bulunması aşaması tamamlanmıştır. Üçüncü aşamada ise veriler düzenlenerek bulgular sunulmuş, son aşamada da bulgular yorumlanmıştır. İçerik analizi genelde açıklama amacı gütmesine rağmen betimleme olmadan açıklamadan söz edilemez. İçerik analizi tekniğinde betimleme açıklamaya giden yolda ilk ve temel adım olarak görülmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2015, s. 349). Bu nedenle çalışmada içerik analizi sonrasında katılımcı görüşlerinin doğrudan alıntılar yapılarak aktarılmasıyla betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

### **3.2.5. Nitel verilerin geçerliği ve güvenilirliği**

Bilimsel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik, sonuçların inandırıcı olmasını sağlayan iki temel unsurdur (Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 289). Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının belirli süreçler aracılığıyla bulguların doğruluğunu kontrol etmesini kapsamaktadır (Gibbs, 2007). Creswell (2017, s. 201-202), bulguların doğruluğunu ortaya koymak amacıyla geliştirilen sekiz geçerlik stratejisinden bahsetmiş ve bir araştırmada bu stratejilerin en az iki tanesinin kullanılmasını tavsiye etmiştir. Bu stratejiler şunlardır:

- Üçgenleme: Temaların tutarlı bir şekilde doğrulanması için araştırmacının farklı kaynak, yöntem, araştırmacı ve teorileri kanıtlayıcı unsur olarak kullanmasını ifade etmektedir.
- Üye kontrolü: Araştırmacının çalışma bulguları konusunda katılımcılardan geri bildirim isteyerek bulguların doğruluğunu belirlemeye çalışmasıdır.
- Derinlemesine betimleme: Bir tema hakkında birçok farklı bakış açısının sunulabilmesidir.
- Araştırmacı yanlılığının açıklanması: Araştırmacının sosyo-ekonomik durumu, tarih, kültür ve cinsiyeti gibi unsurlar tarafından şekillendirilen bulgulara yaptıkları değerlendirmelerdir.

- Temalardaki olumsuz ya da uyuşmayan bilgilerin tanıtımı: Temanın genel perspektifine aykırı bakış açılarının verilmesi araştırmanın geçerliğini artırmaktadır.
- Alanda uzun zaman geçirilmesi: Araştırmacı, katılımcılar ile ne kadar fazla süre geçirirse bulgular o kadar doğru ya da geçerli olacaktır.
- Akran değerlendirmesi: Araştırmacının nitel çalışma yapan başka bir kişiye (bir akran değerlendirici) yetki vererek geçerliği artırmasıdır.
- Dış denetleyici kullanma: Burada akran değerlendirmesinden farklı olarak, denetleyici araştırmacı ya da çalışmaya aşina olmadığından çalışmaya ilişkin nesnel bir değerlendirme yapılması söz konusu olacaktır.

Araştırma sonuçlarının doğruluğunu ifade eden geçerlik kavramı, iç ve dış geçerlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç geçerlik, araştırma sonuçlarına ulaşmada gerçekleştirilen sürecin araştırılan konuyu ortaya çıkarmadaki yeterliğiyle, dış geçerlik ise ulaşılan sonuçların benzer grup ya da ortamlara aktarılması ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek 2013, s. 289). Bu çalışmanın geçerliği konusunda yukarıda açıklanan stratejilerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda üçgenleme stratejisi kullanılarak temalar, alanyazındaki farklı araştırmacıların farklı yöntemlerle gerçekleştirdikleri farklı kaynaklarla desteklenmiştir. Üye kontrolü konusunda katılımcılardan bulgulara ilişkin geri bildirim istenmiştir. Derinlemesine betimleme yapılarak bir temaya ait tüm bakış açıları betimlemelerin yanı sıra tablolarda da gösterilerek sunulmuştur. Araştırmacı yanlılığı stratejisi doğrultusunda görüşmeler, önyargısız ve nesnel bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Temalardaki olumsuz ya da uyuşmayan bilgilerin tanıtımı konusunda elde edilen bulguların alanyazına uygunluğu kontrol edilmiştir. Görüşmelerin süresi olabildiğince uzun tutularak katılımcıların rahat hissetmeleri sağlanmış, böylece katılımcılardan daha doğru bilgilerin elde edilmesi için gerekli görülen alanda uzun zaman geçirilmesi stratejisi uygulanmıştır. Bunlara ek olarak akran değerlendirmesi ve dış denetleyici stratejileri kapsamında çalışmaya hâkim kişiler ve çalışmaya dâhil olmayan kişilerden alınan dönütler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda nitel araştırma sürecinin iç geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Dış geçerlik konusunda ise önerilen iki unsurdan (ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada nitel

araştırmalarda sonuçların doğrudan evrene genellenmesinin aksine araştırılan kişi ya da durumları derinlemesine betimlemeyi sağlayan amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle belirlenen katılımcılardan elde edilen verilerin ham hâli, oluşturulan temalara göre yeniden düzenlemiş ve katılımcıların görüşleri değiştirilmeden ve yorum katılmadan doğrudan alıntılar yoluyla aktarılmıştır. Dolayısıyla nerilen bu stratejilerin de uygulanmasıyla çalışmanın dış geçerliği de sağlanmıştır.

Güvenirlik, araştırma bulgularının gerçeği yansıtma düzeyini ve araştırmanın farklı zaman ya da farklı kişiler tarafından yapıldığında aynı veya benzer sonuçların elde edilmesi anlamına gelmektedir (Ekiz, 2009, s. 38). Güvenirliğin de geçerlikte olduğu gibi i ve dış güvenirlik olarak iki türü bulunmaktadır. İ güvenirlik (tutarlılık), araştırmacının çalışmanın başından sonuna kadar gerçekleştirdiği araştırma etkinliklerindeki tutarlılığıdır. Dış güvenirlik (teyit edilebilirlik) ise dışarıdan bir uzman tarafından araştırma sonuçları ile araştırmanın ham verilerinin karşılaştırılması yoluyla teyit mekanizmasının oluşturulmasıdır (Yıldırım ve şimşek 2013, s. 306). Çalışmanın i güvenirliğinin sağlanması için tüm görüşmelerde sorular katılımcılara benzer bir yaklaşımla sorulmuş ve kayıt altına alınmıştır. Ayrıca, çalışmada veri toplama aracının oluşturulması, verilerin toplanması ve analizi aşamaları açık bir şekilde sunulmuştur. Dış güvenirlik stratejisi kapsamında ise çalışma sonucunda elde edilen bulgu ve yorumlar ile ham veriler nitel araştırma konusunda uzman bir araştırmacı tarafından gerekli karşılaştırma yapılarak sonuçlar teyit edilmiştir.

### **3.3. Nicel Araştırma Süreci**

Çalışmanın ikinci aşamasında nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Belirli bir örneklem grubundan yola çıkarak sonuçların evrene genelleştirilmesini sağlayan nicel araştırma yöntemleri, farklı olay, nesne veya bireylere yönelik algı, tutum ya da davranışların ölçülebilmesi ve sonuçların birbirleri ile kıyaslanabilmesi için gerekli olan sayısal verilerin toplanmasını sağlayan bir araştırma türüdür (Kozak, 2014, s. 61). Çalışmanın bu bölümünde nicel araştırma kapsamında gerçekleştirilen evren ve örnekleme süreci, veri toplama aracının oluşturulması, veri toplama süreci ve verilerin analizinden bahsedilmiştir.

### 3.3.1. Nicel araştırmanın evreni ve örnekleme

Evren, araştırmaya katılabilecek tüm olası katılımcılardan oluşan topluluktur (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2016, s. 724). Ancak evren çok geniş bir alanı kapsayabileceğinden zaman ve yer gibi birtakım ölçütlerle daraltılabilir (Erdoğan, 2012). Bu durumda ideal evrenin araştırılabilir seviyeye indirgenmesiyle gerçekçi evren (anakütle) ortaya çıkmaktadır (Coşkun vd., 2019, s. 159). Buna göre çalışmanın ideal evreni, seyahat satın alabilecek sosyo-ekonomik düzeyleri olduğu düşünülen Y kuşağında yer alan tüm bireylerdir. Çalışmanın zaman ve yer ölçütlerine göre belirlenen gerçekçi evreni ise Türkiye'deki Y kuşağının tamamıdır. Ancak zaman, maliyet, kontrol ve veri analizi gibi unsurlar dolayısıyla tüm çalışma evrenine ulaşılması zor olduğundan örnekleme ihtiyacı duyulmuştur. Evreni en iyi şekilde temsil edeceği düşünülerek belirli kural ve ölçütlere göre seçilen daha az sayıdaki elemanı kapsayan küme örneklem olarak adlandırılmaktadır (Ekiz, 2009, s. 103). Daha önce nitel araştırma sürecinde de açıklandığı üzere örneklemede olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır ve çalışmanın nitel aşamasında olduğu gibi nicel aşamada da olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede küme, evrenden rastgele değil, belirli özellikleri sebebiyle araştırmacının kararı ile belirlenmektedir (Böke, 2009, s. 125). Örneğin, yapılacak araştırmanın Türkiye genelini kapsadığı durumlarda araştırmacı, çalışma konusu doğrultusunda diğerlerinden daha fazla öne çıkan bir ya da birkaç ili amaçlı örnekleme yöntemiyle seçebilir. Bu çalışmada da araştırma alanı olarak İstanbul ili seçilmiştir. İstanbul ilinin seçilmesindeki ilk neden Türkiye'deki diğer illere göre en fazla Y kuşağı nüfusuna sahip il olmasıdır. Diğer neden ise aldığı yoğun göçler sebebiyle kozmopolit yapıya sahip bir metropol olmasıdır. Böylece, farklı şehirlerden gelen farklı kültürlerdeki insanların bir arada bulunduğu ilde aynı yaş grubundan her kesime ulaşılacağı varsayılmıştır. Dolayısıyla seyahat satın alma karar sürecine ilişkin çeşitli ve kapsamlı veriler elde edilebileceği düşünülmüştür.

Örneklemin büyüklüğü ve evrenin farklı yönlerini temsil eden çeşitlilikte bireylerden oluşması bulguların evrene genellenme gücünü artırmakla birlikte her araştırmada geniş örneklemlere ulaşma olanağı yoktur. Bu gibi durumlarda Creswell (2008), hedef kitlenin belirli bir konudaki yaygın görüşünü ve eğilimini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda en az 350 katılımcıya ulaşılması gerektiğini belirtmiştir (Akbulut, 2010, s. 6). Bunun aksine alanyazında değişken sayısının çok büyük olmadığı

durumlarda 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görüşü bulunmasına rağmen genel kural olarak örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 480). Bu çalışmada Tablo 3.2.'de gösterilen değerler farklı evrenlere göre hesaplanan kabul edilebilir örneklem büyüklükleri dikkate alınmıştır.

**Tablo 3.2.** Farklı evrenler için hesaplanmış kabul edilebilir örneklem büyüklükleri (Cohen, Manion ve Morrison, 2018, s. 206 ve Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50'den uyarlanmıştır)

N (Evren büyüklüğü)	S (Örneklem büyüklüğü - %95 güven düzeyi)
50	44
100	79
200	132
500	217
1000	278
5000	357
10.000	370
50.000	381
100.000	383
500.000	384
1.000.000	384
5.000.000	384
10.000.000	384
100.000.000	384

TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusu 2020 yılına göre toplam 83.614.362 kişiden, İstanbul nüfusu ise 15.462.452 kişiden oluşmaktadır. Y kuşağı, tüm Türkiye'deki nüfusun %30'undan fazlasını oluştururken, İstanbul ili nüfusunun %36,3'ü de bu kuşaktadır (tuik.gov.tr). Bu hesaplama göre araştırma alanı olarak seçilen İstanbul ilinde Y kuşağında yer alan 5.619.408 kişi vardır. Yukarıda sunulan Tablo 3.2.'de bir milyon ve üzerindeki evrenler için 384 kişilik örneklemin %95 güvenilirlik düzeyinde evreni temsil ettiği görülmektedir. Ancak nicel araştırmada örneklem büyüklüğünü artırmak, örnekleme hatasını azaltmaktadır. Bu nedenle çalışmada 384 sayısının üzerine çıkılması hedeflenmiştir. Böylece bilimsel araştırmalarda izlenmesi gereken örnekleme sürecinin tüm aşamaları (evrenini tanımlamak, evreni ulaşılabilir evrene dönüştürmek,

örnekleme çerçevesini saptamak, örnek büyüklüğünü belirlemek ve uygun örnekleme tekniği kullanarak örneği oluşturmak) tamamlanmıştır.

### 3.3.2. Nicel veri toplama aracının oluşturulması

Çalışmada Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine yönelik bir ölçme aracı geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda katılımcılardan elde edilecek veriler nicel araştırmalarda sıklıkla yararlanılan anket tekniği ile toplanmıştır. Maliyetinin düşük olması, katılımcıların gizliliğini korumada güçlü olması, önyargı ve kişisel eğilimin olduğu durumlarda hataları azaltması, katılımcıların soruları yanıtlaması için yeterli vakitlerinin olması ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşma imkânının yüksek olması gibi nedenler çalışmada bu tekniğin tercih edilmesinde rol oynamıştır (Ekiz, 2009, s. 116).

Çalışmada kullanılan anket formunun oluşturulması aşamasında nitel araştırma sürecinde gerçekleştirilen içerik analizi sonrasında belirlenen ifadelerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle katılımcılar tarafından en fazla tekrar edilen ve az tekrarlanmasına rağmen çalışma açısından önemli olduğu düşünülen tüm kodlardan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra bu kodlar anket formunda kullanılmak üzere tek tek ifadelere dönüştürülmüş ve 120 ifade elde edilmiştir. Ancak bir katılımcı için 120 maddeli bir anket formunu yanıtlamak hem sıkıcı hem de katılımcılardan güvenilir yanıtlar alma açısından olumsuz durum yaratacağı için bazı maddeler elenmiştir. Yapılan madde çıkarma işlemi sonrasında ortaya çıkan ölçek maddeleri için tüketici davranışları, turizm ve yöntem konularında çalışmaları olan dokuz kişiden uzman görüşü alınmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında ölçeğin, ölçmek istenilen durumla tutarlı olması gerektiğinden ölçekte yer alan maddelerin ölçülecek durumu ne kadar kapsadığının belirlenmesi için uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda kapsam geçerlik indeksi (KGI) hesaplanmalıdır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018, s. 253). KGI'nin belirlenmesi için yararlanılan farklı teknikler bulunmasına rağmen bu çalışmada en yaygın kullanılan Davis tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik, ölçekteki maddenin ölçülecek özelliği temsil edip etmediğine ilişkin dörtlü bir derecelendirme ile uzman görüşü alınmasına dayanmaktadır. Bu kapsamda uzmanlardan ölçekte yer alan her bir ifade için (a) "Madde gerekli", (b) "Maddede küçük düzeltmeler gerekiyor", (c) "Maddede büyük düzeltmeler gerekiyor" ve (d) "Madde gerekli değil" seçeneklerinden birini

işaretlemeleri istenmektedir. Daha sonra her bir madde için tüm uzman formlarındaki A ve B seçeneklerinin toplamı, toplam uzman sayısına bölünerek KGİ hesaplanmaktadır. KGİ'nin 0,80'den büyük olması maddenin kapsam geçerliliği açısından yeterli olduğunu göstermektedir. Bu teknikte minimum üç maksimum 20 uzman olması önerilmiştir (Yurdugül, 2005, s. 3). Dokuz uzman görüşü doğrultusunda hesaplanan maddelerin KGİ'lerinin 0,88 ile 1,00 arasında değiştiği saptanmıştır. Dolayısıyla hesaplanan değerlere göre ölçeğin kapsam geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir. Uzman görüşleri sonrasında kapsam geçerliliğini sağlayan anket formu üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümde seyahate ilişkin genel bilgileri ortaya çıkarmak için yedisi çoktan seçmeli, ikisi açık uçlu olmak üzere toplam dokuz soru yer almaktadır. Son bölümü oluşturan 72 ifade ise 7'li Likert Tipi ölçek ile derecelendirilmiştir.

Araştırmalarda merak edilen yapılara ilişkin ölçüm yapılmak istendiğinde geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına ihtiyaç duyulmaktadır. İncelenmek istenen konuya yönelik bir ölçme aracı bulunmuyorsa ölçek uyarlama ya da yeni bir ölçek geliştirme yollarından faydalanılmaktadır (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s. 111). Ölçek geliştirme, araştırmacılar için uyarlama esnasında karşılaşılabilecek çoğu sorunu ortadan kaldırdığı için daha sağlıklı bir yoldur (Hambleton ve Patsula, 1999). Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda araştırma amacına göre farklı ölçek geliştirme araçları (Guttman Ölçeği, Thurstone Eşit Görünümlü Aralıklar Ölçeği, Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği, Osgood Duygusal Anlam Ölçeği, Q Sort Ölçeği, Likert Ölçeği gibi) kullanılmaktadır. Bu modeller arasında oldukça güvenilir (Gable, 1986) ve son derece kullanışlı olmaları (Tezbaşaran, 1996) nedeniyle genellikle 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilen Likert Tipi Ölçekler tercih edilmektedir. Buna ek olarak alanyazında tutum ölçeklerinin geçerliliği ve güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalarda Likert tipi ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Özgüven, 2011).

Kişinin kendisi hakkında bilgi vermesi temeline dayanan Likert tipi ölçekte (Tezbaşaran, 1996), 3'lü, 5'li, 7'li, 9'lu ve 11'li gibi derecelemeler kullanılmaktadır. Likert tipi ölçeklerde derecelendirme sayısının artırılması bu ölçek tipine getirilen eleştirilerin (oranlı ya da eşit aralıklı ölçüm yapılamadığı için puanların nereden itibaren kısmen negatif ya da kısmen pozitif olduğunun belirlenememesi ve ölçeğin sıfır noktası

olmadığından tutum farkının yeterince açığa çıkmaması gibi) bertaraf edilmek istenmesiyle ilgilidir. Yapılan araştırmalarda genellikle 5'li Likert ölçeği tercih edilmesine rağmen bu çalışmada yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda 7'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Diğer derecelenmeler olan 9'lu ve 11'li Likert ölçeklerinin tercih edilmeme nedeni ise katılımcıların ölçekte yer alan her madde için karar verme sürelerini olabildiğince kısa tutarak katılımcıları sıkmadan doğru cevaplar elde edebilmenin istenmesidir. Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan 72 ifade 7'li Likert (1=En az katılıyorum, 7=En fazla katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

Anket formunun son hâli verildikten sonra ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için pilot test yapılmıştır. Anket geliştirme sürecinin aşamalarından biri olan pilot testin yapılma amacı araştırmacı ve katılımcılar açısından sorun oluşturan unsurların olup olmadığının belirlenmesidir (Altunışık, 2008, s. 8). Pilot test için örneklem büyüklüğü konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin, Sheatsley (1983, s. 226) 12 ila 25 kişinin pilot test için yeterli olduğunu söylerken, Sudman (1983, s. 181), bu sayının 20 ila 50 kişiden oluşması gerektiğini belirtmiş, Reynolds, Diamantopoulos ve Schlegelmilch (1993, s. 4) ise kişi sayısının 50 ila 100 arasında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda pilot test 95 kişiye uygulanmış ve ifadelerle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

### **3.3.3. Nicel veri toplama süreci**

Çalışmada araştırma alanı olarak yukarıda bulunan nicel araştırmanın evreni ve örnekleme başlığı altında da belirtildiği üzere İstanbul ili seçilmiştir. Veri toplama süreci iki aşamada gerçekleşmiştir. Öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için 20 Aralık 2019 - 5 Şubat 2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. 2019 Aralık ayı içerisinde Y kuşağı temsilcileri 19-39 (19 ve 39 dâhil) yaş aralığında olduklarından bu ay içerisinde katılımcılara uygulanan anket formlarında yaş aralığı 19-39 şeklinde belirlenmiştir. Bu aydan sonra ise anket formunda yaş aralığı 20-40 olarak güncellenerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere AFA uygulanması sonrasında üzerinde yapılması gereken değişikliklerle son hâlini alan anket formu ile veri toplamanın ikinci aşaması için alana tekrar çıkılmıştır. Bu aşamada Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde (DFA) kullanılmak üzere 29 Nisan 2020 - 7 Temmuz 2020 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Öncelikle 500 katılımcıdan toplanan verilere AFA uygulanmış, sonrasında ise tekrar sahaya çıkılarak 500 anket formu daha toplanmıştır. AFA'dan sonra toplanan bu

verilerle DFA gerçekleştirilmiştir. Böylece veri toplama sürecinin her iki aşaması için 500'er kişi olmak üzere toplam 1000 kişiye anket uygulanmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında birlikte kullanılan analizler olan AFA ve DFA (Seçer, 2013, s. 18) farklı veri setleri üzerinden gerçekleştirilmelidir (Schumacker ve Lomax, 2010). Alanyazında hem AFA hem de DFA gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmalarında veri toplama sürecinde iki farklı yöntemin benimsendiği dikkat çekmiştir. Bunlarda ilki alana bir defa çıkılarak tüm verilerin tek bir seferde toplanması ve bu verilerin AFA ve DFA için eşit sayıda bölünmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada tercih edilen ikinci yöntemde ise önce AFA, daha sonra DFA için alana farklı zamanlarda iki kere çıkılmaktadır. Çalışmada bu yöntemin tercih edilme nedeni, AFA sonrasında ölçekte madde sayısının azalma olasılığının göz önünde bulundurulmasıdır. Böylece, daha az maddeli bir anket formunun katılımcılar tarafından yanıtlanma oranının yüksek olacağı ve katılımcıların daha güvenilir yanıtlar verecekleri düşünülmüştür.

### **3.3.4. Nicel veri analizi**

Veri toplama sürecinde iki defa alana gidilmesinden dolayı alana ilk çıktığında toplanan 500 anketten elde edilen verilere öncelikle AFA uygulanmıştır. AFA için SPSS 24.0 programından yararlanılmıştır. Veriler SPSS'e aktarıldıktan sonra ilk olarak kayıp veri ya da aşırı değer gibi istenmeyen durumların olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kayıp veri, önemsenmediğinde araştırmacılar yanlış sonuçlara ulaşabilir. Bu nedenle kayıp verileri olan bir veri seti için iki yöntem önerilmektedir. Bunlardan birincisi kayıp veri olan tüm verileri analize dâhil etmemek, ikincisi ise kayıp veri yerine bir değer atamaktır. Ancak veri setinde çok fazla kayıp veri olması durumunda birinci yöntem sonuçların yanlış değerlere sapmasına neden olacağından genel olarak ikinci yöntem tercih edilmektedir (Sezgin ve Çelik, 2013, s. 23). Çalışmanın veri setinde tespit edilen kayıp veriler, söz konusu değişkene ait ortalama değerle değiştirilmiştir.

İstatistiksel testlerin sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilecek bir diğer unsur olan uç veriler, olağan değerlerin dışında ya da aşırı değerlere sahip deneklerdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014, s. 12). Aykırı değer olarak da adlandırılan uç değerlerin hesaplanmasında Box-plot yönteminden yararlanılmıştır. Aykırı değerlerin grafik üzerinde gösterilmesini sağlayan bu yöntemde alt ve üst değer sınırları

belirlenerek bu aralık dışında kalan aykırı değerler saptanmaktadır (Ovla ve Taşdelen, 2012, s. 2). SPSS’de yedi katılımcıdan toplanan verilerin aşırı değer sergilediği görüldüğünden bu katılımcılardan elde edilen veriler analize dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla AFA’nın 493 kişiden elde edilen veriye yapılmasına karar verilmiştir. Ancak analize geçmeden veri yapısının faktör analizi için uygunluğuna da bakılmıştır. Bu noktada Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin hesaplanması gerekmektedir. KMO değeri 0,50’den büyük olmalıdır (Malhotra, 2010, s. 606). Bu çalışmada veri setinin KMO değeri bu sayının üzerinde olduğu için veri setinin, faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu bahsedilen aşamalar tamamlandıktan sonra veriler analize hazır hâle geldikten sonra AFA gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi hem gözlemlenen hem de gizil değişkenlerin aralık düzeyinde ölçüldüğü varsayıldığında kullanılan klasik bir biçimsel ölçüm modelidir (Fontaine, 2005). AFA’da değişken azaltma ve değişkenlerin bir araya toplanması ile ortaya çıkan faktörlerin adlandırılmasının ötesinde (Çokluk vd., 2014, s. 177) kuram ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Coşkun vd., 2019, s. 298). AFA sonrası tekrar alana çıkılması ile toplanan 500 veri üzerinden DFA gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi gizil ve gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için güçlü bir istatistiksel araçtır (Jackson, Gillaspay ve Purc-Stephenson, 2009, s. 6). DFA yapılmasının üç amacı bulunmaktadır: İlk olarak geliştirilen ölçeğin geçerliliğini sağlamak için, ikinci olarak yanıtların karşılaştırılması için ve son olarak da model ile model karşılaştırmak içindir (Sun, 2005, s. 241). Ölçeğin geçerliliğini sağlamak üzere yapılan DFA için AMOS 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın bulguları sunulmuştur. Bu kapsamda öncelikle nitel araştırmada yararlanılan içerik analizi ve betimsel analizden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra ise nicel araştırmada yapılan AFA ve DFA'ya ilişkin bulgular açıklanmıştır.

##### 4.1. Nitel Araştırma Bulguları

Çalışmanın nitel araştırma süreci sonunda elde edilen verilerinden, katılımcıların kişisel bilgilerine ve seyahat satın alma karar sürecinde izledikleri yollara ve dikkat ettikleri unsurlara ulaşılmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde sorulara verilen yanıtlar içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi sonucunda “seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması”, “bilgi arama davranışı”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararı” ve “satın alma sonrası davranış” olmak üzere beş tema (Şekil 4.1.) ve bu temalara ilişkin 21 alt tema belirlenmiştir. İçerik analizi ile elde edilen temalar, alt temalar ve kodlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Betimsel analize ilişkin veriler ise içerik analizi ile ortaya çıkarılan temaları desteklemek amacıyla katılımcı anlatılarının doğrudan alıntılar şeklinde aktarılmıştır.



Şekil 4.1. Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin temalar

#### 4.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular

Nitel araştırma kapsamında, maksimum çeşitlilik yöntemiyle 20 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Tablo 4.1.'de sunulmuştur. Tablodan da görüldüğü üzere en küçük katılımcı 20, en büyük katılımcı ise 38 yaşındadır. Cinsiyet açısından eşit dağılıma sahip olan katılımcıların biri ilkökul, dördü lise, biri önlisans, dokuzu lisans, dördü yüksek lisans ve biri doktora mezunudur. Farklı meslek grubu mensupları olan katılımcıların gelir durumları 2000 TL ile 8000 TL arasında değişmektedir. 20 katılımcının 11'i bekâr, dokuzu ise evlidir.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu (Mezun)	Meslek	Gelir Durumu	Medeni Durum
K (1)	30	Kadın	Lisans	Sosyolog	3000 TL	Bekâr
K (2)	27	Kadın	Lisans	Avukat	2000 TL	Bekâr
K (3)	31	Erkek	Lisans	Seyahat Acentası Personeli	4500 TL	Evli
K (4)	29	Erkek	Lise	Garson	2000 TL	Bekâr
K (5)	28	Kadın	Lisans	Sanat Tarihçi	2000 TL	Bekâr
K (6)	28	Kadın	Yüksek Lisans	Turist Rehberi	6500 TL	Evli
K (7)	34	Erkek	Lisans	Tercüman (Çince)	7500 TL	Bekâr
K (8)	30	Kadın	Yüksek Lisans	Araş. Gör.	7000 TL	Evli
K (9)	33	Erkek	Lisans	Gayrimenkul Danışmanı	5000 TL	Evli
K (10)	31	Erkek	Yüksek Lisans	Araş. Gör.	5000 TL	Evli
K (11)	23	Kadın	Lisans	Tercüman (Çince)	3500 TL	Bekâr
K (12)	30	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretim Gör.	4600 TL	Evli
K (13)	23	Erkek	Lisans	Tercüman	8000 TL	Bekâr
K (14)	24	Erkek	Lisans	Öğretmen	2500 TL	Bekâr
K (15)	38	Kadın	Lise	İşçi	2500 TL	Evli
K (16)	21	Kadın	Lise	Geçici İşçi	2020 TL	Bekâr
K (17)	32	Erkek	Doktora	Araş. Gör. Dr.	8000 TL	Evli
K (18)	22	Erkek	Önlisans	Geçici İşçi	2020 TL	Bekâr
K (19)	20	Erkek	Lise	Geçici İşçi	2020 TL	Bekâr
K (20)	38	Kadın	İlkökul	İşçi	4000 TL	Evli

#### 4.1.2. Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin bulgular

Nitel araştırma sürecinde görüşmelerden elde edilen verilerle gerçekleştirilen analizler sonucunda belirlenen beş temaya ilişkin bulgular aşağıda alt başlıklar altında verilmiştir. Alt başlıklarda ayrıca, alt temalar ve kodların yanı sıra her tema ile ilgili betimsel analiz bulgularına da yer verilmiştir.

##### 4.1.2.1. Seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması

Y kuşağının seyahat satın alma ihtiyaçlarının hangi unsurlar nedeniyle ortaya çıktığını belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen “Sizi seyahate çıkmaya iten faktörler nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar üzerinde yapılan analizde “Seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması” temasına ulaşılmıştır. Bu tema altında yer alan alt tema ise “seyahate çıkma motivasyonları” olarak belirlenmiştir. Bu alt temayı ve dolayısıyla ana temayı oluşturan başlıca kodlar; “yeni yerler keşfetme”, “dinlenme”, “eğlenme”, “farklı kültürleri tanıma” ve “rahatlama” olarak Tablo 4.2.’de de görülmektedir. Bu tabloda kodların yanında parantez içinde verilen sayılar, ilgili kodun kaç katılımcı tarafından ifade edildiğini göstermektedir.

**Tablo 4.2.** *Seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması (Tema 1)*

Tema 1	Alt Tema	Kodlar
Seyahat satın alma ihtiyacının ortaya çıkması	Seyahate çıkma motivasyonları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni yerler keşfetme (15)</li><li>• Dinlenme (11)</li><li>• Eğlenme (10)</li><li>• Farklı kültürleri tanıma (8)</li><li>• Rahatlama (7)</li><li>• Şehirden kaçış (6)</li><li>• Kafa dinleme (5)</li><li>• Merak (3)</li><li>• Akraba ziyareti (3)</li><li>• Yeni ve yerel lezzetler tatma (3)</li><li>• Tarihî yerleri görme (2)</li><li>• Aile ile birlikte olma (2)</li><li>• İş (2)</li><li>• Tekrar ziyaret (1)</li><li>• Etkinlik/Festival (1)</li></ul>

Katılımcıları seyahate çıkma konusunda motive eden ve seyahat satın alma ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsur yeni yerler keşfetme isteğidir. Bu durumu destekleyen katılımcı ifadelerinden öne çıkanlar şu şekildedir: “...Elbette yeni yerleri keşfetmek daha önemli benim için. Daha önce gördüğüm, gezdiğim bir yerdense ilk kez göreceğim bir yere gitmeyi tercih ederim (K14)”. “Eğlenmek dinlenmek tamam ama ben daha çok meraklı olduğum için keşfetmek istiyorum (K2)”. “Yeni yerler görebilmek hem eşim hem de benim için önemli (K3)”. “Genelde yeni yerler görmek (K10)”. “Yeni yerler keşfetmek... Zaten bu insanın doğasında var (K4)”.

“Bu anlamda merak benim için ön planda... Ne bileyim insan sürekli bulunduğu yerden, zaten turizmin de amacı bu; sürekli bulunduğumuz yerden başka bir yere gitme arzusundayım her zaman. Dolayısıyla benim için tatil demek farklı yerler görmek demek. Eğlenme, dinlenme bunların devamında sayabileceğim şeyler. Yani aslında tam anlamıyla benim için tatil demek tamamen bulunduğu yerden soyutlanıp farklı yerlere gitmek demek aslında (K6)”.

Katılımcılar iş hayatındaki yoğun çalışma temposu, çok sık ya da yılda birkaç kez yapmak zorunda oldukları iş seyahatleri ve yaşadıkları şehirden uzaklaşma isteği nedeniyle de seyahate çıkmaktadırlar. Bu durumda kişileri güdüleyen faktörler; fiziksel ve zihinsel olarak dinlenebilmek, yaşanan şehirden kaçmak, aile ile birlikte daha fazla zaman geçirmek ve eğlenmek şeklinde sıralanabilir. Katılımcılar, bu konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Aslında beyin gücüyle bir iş yapıyorum. Dolayısıyla bedensel olarak bir rahatlama amacım yok. Beyinsel olarak bir rahatlama ihtiyacım var. Dolayısıyla da seyahatlerimde bedensel yorgunluğu dikkate almayıp, kafa rahatlatmak amacıyla diyelim. Daha çok eğlenme diyebilirim dinlenmeden çok (K8)”.

“Sene boyunca yoruluyoruz biraz. Hem kafa dinlemek hem çocukla daha farklı zaman geçirmek. Yani bizim için en azından senede bir hafta, 10 gün dinlenmemiz için iyi bir fırsat oluyor. O yüzden tatile çıkmayı tercih ediyorum (K12)”.

“Yoğun iş temposu içerisinde dinlenme ihtiyacı seyahat sebebi diyebilirim (K3)”. “Çalıştığım için öncelikle. Çalışmasaydım seyahate çıkmazdım herhâlde. Çalışmanın karşılığında bir rahatlama, yani onun karşılığı olması lâzım ya, öyle bir ihtiyaç doğuyor bence (K10)”. “Şehrin kalabalığından, gürültüsünden kaçmak ve stresten uzaklaşmak ve rahatlamak için geziye çıkıyorum. Genelde kaçış oluyor. Festivaller de benim için itici faktör. (K4)”.

“İlk önce yoruluyoruz çalışırken en önemlisi o, birazcık değişiklik istiyoruz. O sebeple çıkıyoruz. Her gün iş seyahatim var benim, istiyorsanız onu da yazabilirsiniz... Ya onun dışında tabi akrabaları görmeye gidiyoruz. Tabi annemi görmeye gidiyorum, özlüyoruz. Onun dışında kongre ve konferanslara gidiyoruz ya da toplantılara gidiyoruz iş için ama bunlara “bleisure” diyorlar. “Business+leisure” öyle bir kelime var İngilizce’de, hem eğlence hem dinlence ikisi bir arada. Bir de yazları tatillere gidiyoruz. Tatil için dediğim gibi yoruluyoruz, bir değişiklik olsun istiyoruz. Hem sürekli vakit geçirdiğimiz yerden uzaklaşalım istiyoruz, hem tatil yapalım istiyoruz, hem kafamızı dinleyelim istiyoruz. Öylelikle seyahatlere çıkıyoruz (K17)”.

“Yaşadığım şehir öncelikle güdülüyor, çünkü Eskişehir küçük bir şehir. Daha önce Antalya’da yaşıyordum, çok seyahate ihtiyaç duyuyor muydum? Hayır. Şehir içi seyahatlerle rahatlama, rekreasyon faaliyetlerimi gerçekleştiriyordum ama Eskişehir’de şehir içindeki kısıtlılıklardan ötürü kapalı alanlarda rekreasyon faaliyetlerini yapabiliyorum. Bu da beni daraltıyor... Dolayısıyla beni yaşadığım şehir etkiliyor. Yaşadığım şehirden kaçmak için seyahate çıkıyorum (K8)”.

“Yani senede bir defa gelen bir şey, insan yoruluyor bir yıl boyunca. Hani bir huzur arıyor. Böyle yeşillik doğa içinde ailenle birlikte daha mutlu hissediyorsun, dinleniyorsun, istirahat ediyorsun. Beş gün ya da 1 hafta boyunca daha düzenli günün oluyor, haftan oluyor, uyku düzenin oluyor, koşturmacan olmuyor. Yani her şey de hazır olunca daha rahat oluyor. Yeni yerler görmek ve eğlenmek hoşuma gidiyor, seviyorum da eğlenmeyi (K20)”.

Katılımcılar farklı kültürler, farklı insanlar tanıma, tarihî mekânlar görme ve farklı lezzetler tatma amacı ile de seyahate çıkmaktadırlar. Bu durum katılımcıların anlatılarına şu şekilde yansımıştır: “Farklı kişiler, insanlar tanıma (K7)”. “...Yeni insanlarla tanışma isteği en çok da yeni kültürler öğrenme isteği (K13)”. “Merak bazlı, kültür ağırlıklı geziler daha çok ilgimi çekiyor. Kültür; bir millet olabilir, uygarlık olabilir. Kültür turizmi daha çok dikkatimi çekiyor diyelim (K11)”. “Farklı bir kültürü öğrenmekten ziyade sanırım daha çok yemeklerini yemek adına seyahate çıkıyorum (K8)”.

“Yeni kültürler, yeni medeniyetler, yeni insanlar tanımak, yeni lezzetler keşfetmek. Benim daha çok seyahat etme amacım yemek yemek belli noktalarda. Onun dışında tarihi alanları, önemli müzeleri gezerek dünya tarihinin o süregiden dönemdeki o eserlerine şahitlik etmek (K9)”.

#### 4.1.2.2. Bilgi arama davranışı

Katılımcıların seyahat satın alma kararı verirken bilgi aramak için harcadıkları süreyi ve yararlandıkları bilgi kaynaklarını ortaya çıkarmak amacıyla sorulan, “Gittiğiniz destinasyonda gezeceğiniz yerleri ve yapacağınız aktiviteleri önceden planladınız mı? Neden?”, “Seyahatinizi planlamaya ne kadar zaman harcarsınız?” ve “Seyahatinizi planlarken hangi kaynaklardan yararlanırsınız?” sorularına katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen kodlar bilgi arama davranışı teması altında toplanmıştır. Bu tema altında “seyahati önceden planlama”, “seyahat planlama süresi” ve “yararlanılan bilgi kaynakları” olmak üzere üç alt tema bulunmuştur. Seyahati önceden planlama alt teması altında beş kod, seyahat planlama süresi alt teması altında yedi kod ve yararlanılan bilgi kaynakları alt teması altında 24 kod yer almaktadır. Bilgi arama davranışı temasının altında oluşan alt temalar, kodlar ve katılımcıların bu kodları ifade etme sıklıkları, Tablo 4.3.’te verilmiştir.

**Tablo 4.3.** Bilgi arama davranışı (Tema 2)

Tema 2	Alt Tema	Kodlar
Bilgi arama davranışı	Seyahati önceden planlama	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spontane (12)</li><li>• Uzun süreli kalışlarda planlama (10)</li><li>• Gün gün ve saati saatine plan (2)</li><li>• Kısa süreli kalışlarda planlama (1)</li><li>• Destinasyondaki yerel halka sorma (1)</li></ul>
	Seyahat planlama süresi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spontane (8)</li><li>• 6 ay (6)</li><li>• 1 hafta (6)</li><li>• 1-4 gün (6)</li><li>• 2 hafta (5)</li><li>• 3 hafta (3)</li><li>• 1 ay (3)</li><li>• 1-3 saat (3)</li><li>• 10 gün (2)</li><li>• 2 ay (1)</li></ul>
	Yararlanılan bilgi kaynakları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arkadaş tavsiyesi (15)</li><li>• İnternet (13)</li><li>• Bloglar (10)</li><li>• Tripadvisor (5)</li><li>• Booking.com (5)</li><li>• Instagram (4)</li></ul>

**Tablo 4.3.** (Devam) *Bilgi arama davranışı (Tema 2)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Tur operatörlerinin siteleri (4)</li><li>• Akraba tavsiyesi (4)</li><li>• Forumlar (3)</li><li>• Destinasyonların İnternet siteleri (3)</li><li>• Otel siteleri (2)</li><li>• Seyahat acentaları (2)</li><li>• Tatil sepeti (2)</li><li>• Facebook (2)</li><li>• Rehber kitaplar (2)</li><li>• Reklamlar (2)</li><li>• Dergi (1)</li><li>• Film (1)</li><li>• Google maps (1)</li><li>• Hotels.com (1)</li><li>• Youtube (1)</li><li>• Gurmeler (1)</li><li>• Airbnb (1)</li><li>• Interrail (1)</li><li>• UNESCO Dünya Miras Listesi (1)</li><li>• Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesi (1)</li><li>• Geçmiş deneyimler (1)</li><li>• Ekşi sözlük (1)</li><li>• Şikayetvar.com (1)</li></ul>
--	--	--

Katılımcıların çoğu seyahatlerine anlık karar vermektedirler. Ancak bu durumun, seyahatlerin planlanmadığı anlamına geldiği düşünülmemelidir. Seyahatlerini bir ila üç saat arasında kısa süreli planlayan üç katılımcının aksine diğer katılımcılar, seyahat planlamaya daha uzun zaman ayırmaktadırlar. Anlık olarak planlanan seyahatlerin dışında planlama süresi, en az bir saat ile en fazla altı ay arasında değişmektedir. Seyahat planlaması, daha çok uzun süreli kalırlarda gerçekleşmekte, gün gün ve saati saatine seyahatini planlayan çok az katılımcı bulunmaktadır. Yararlanılan bilgi kaynakları kapsamında ise teknoloji ile iç içe olan ve Web 2.0 dönemini yakalayan katılımcıların, en sık ifade ettikleri bilgi kaynağının arkadaş tavsiyesi olarak ortaya çıkması da yanlış yorumlanmamalıdır. Çünkü katılımcıların bazıları arkadaş tavsiyesi almalarına rağmen, seyahat kararı verirken bu tavsiyeleri göz ardı etmektedirler.

Seyahate çıkmadan önce plan yapmanın ne gibi avantajlar sağladığı ile ilgili olarak bazı katılımcıların ifadeleri şöyledir: “Planlamadan olmuyor, çünkü zamanla yarışyorsun. Eğer zaman kısıtlıysa plan kesinlikle gerekiyor. O çok önemli bence (K5)”. “...Şöyle ki; çok ince detay düşündüğün zaman seyahatin çok rahat geçiyor (K1)”. “...Çünkü nerelere gideceğim, nerede yemek yiyeceğim, nerede mola vereceğim belli olunca daha az yoruluyorum (K14)”.

“Saati saatine olmasa da en azından şunu yapmak isterim, diye gidiyorum. Aklımda bir kenara yazarım onu, bakarım, araştırırım. Buralarda neler yapılmış, gidip kalacağım yerde neler var, neler yapılabilir, yakında ne gibi yerler var gidebileceğim? Saati saatine olmasa da onları listeme koyarım, vaktim olduğunca. Bu ne sağlar? Bir yerde o kaosu engeller. Plansız yapılan her işte, özellikle ilk gittiğin yerde illaki bir kaybolma, bir kaos ya da eşyalarını çaldırma olabiliyor. Yani bir güvenlik sorunu olabiliyor. Bunların önüne geçersin. Senin plan yapman en basiti, oradaki kısıtlı zamanımı en verimli şekilde kullanmanı sağlar. Hiçbir plan yapmazsan ne olur? Sadece oraya gittim, sadece evde yattım beş gün boyunca, televizyon izledim, geri geldim olur. Aynısını ben burada yapabilir miydim? Yapardım. Oraya gitmenin ne anlamı var? (K7)”

“Gün gün plan yapmaya çalışırım. Yani operasyon bölümünde olduğum için acentada, bir misafire nasıl program hazırlıyorsak kendi dört günlük gezim için bile olsa hangi gün ne yapacağımı hatta saat saat bile bölüyorum ve geçmişe dönük örneğin 2004 yılında yaptığım seyahatle ilgili şu gün nereye gitmiştik diye gidip ajandama bakabiliyorum. Bir gezi ajandam var. Çoğunlukla sadık kalırım önceden yaptığım programa. Çünkü gezinin daha keyifli olması için önceden bir haftalık bir planlama süreci var demiştim. O bir haftalık planlama sürecinin boşa gitmediğini, israf etmediğimi, o bir haftamı yaşayarak hani kanıtlamış oluyorum kendime (K3)”.

Katılımcılar seyahat sırasında destinasyonda gerçekleşen etkinlikler için gidilen destinasyonun kültürünü tanımak amacıyla planladıkları programın dışına çıkabilmektedirler. İki katılımcının aşağıda yer verilen ifadeleri, bu durumu desteklemektedir:

“Planladığım bir aktivite varsa mesela, müzeye gideceğim diye yola çıkıyorum ama karşıma oranın kültürünü tanımamı sağlayacak bir etkinlik çıkarsa planımı bozar, o etkinliğe giderim. Çünkü müzeyi sonradan da görebilirim ama o etkinliğe bir daha denk glemeyebilirim. Mesela Ardahan’da bir festivale denk geldik ve planımızı erteledik. Esneklik gösteririm planlarımda bu durumlarda (K5)”.

“Planladığımın dışında bir etkinlik ya da aktiviteyle karşılaşırsam planımı bozup, o etkinliğe bir göz atarım. Gerçekten ben burada bir şey öğrenebilirim dersem. Tabii bu,

festivalin içeriği ile de alakalı. Mesela başıma gelen bir şey; Kore’de bir şehirden başka bir şehre gidecektim ama bir anda kavşağın ortasında bir festivalin başladığını gördüm. Orada bir büyük kapı yapmışlar, dedim ki girmek istiyorum. Otobüs saatine de çok az kaldı, yaklaşık 1,5 saat falan kaldı, otagara gitmem gerekiyor. Arkadaşlarıma da söyledim. Tamam, hadi girelim bir bakalım dediler. Girdik baktık, evet çok eğlenceli şeyler var ama biraz böyle geleneksel ilaçlarla ilgili bir festivaldi. Bizim koca karı ilaçları dediğimiz tarzda bir şeyler yapmışlar... Evet, güzel şeyler ama o an için ilgimi çekmedi. İlgimi çeken bir şey olsaydı eğer, eğlenceli ya da gerçekten o kültürü böyle yaşayabileceğim bir şey olsaydı, şovlar olabilir, oyunlar olabilir, bizim eski orta oyunları dediğimiz gibi, tiyatrolar olabilir, öyle bir şey olsaydı mutlaka bir gün daha orada kalıp, o festivali kesinlikle izlerdim ama çok ilgimi çeken bir şey olmadığı için o kadar da gerek yokmuş deyip programıma devam ettim (K11)”.

Seyahate çıkmadan önce yapılan planın, seyahat esnasında da devam etmesi nedeniyle gidilen destinasyondaki yerel halkın tavsiyeleri doğrultusunda da program değiştirilebilmektedir. Bu durum katılımcıların birinin aşağıda yer alan ifadesinden anlaşılmaktadır:

“Evet, planlıyorum. Hatta not alıyorum, gittiğim yerleri işaretliyorum. Sonra yine araştırırım, oradaki insanlara da sorarım. Nerelere gidebilirim, nerede ne yiyebilirim diye. Bu doğrultuda gerektiğinde rotamı değiştirebilirim (K2)”.

Plan yapılmadan seyahate çıkılsa bile gidilen destinasyondaki turizm acentalarına danışılarak da seyahat programı oluşturulmaktadır. Katılımcılardan birinin bu deneyimi aşağıdaki alıntıda aktarılmıştır:

“Örneğin Tayland’a gittiğim zaman, çok fazla plan yapmamıştım. Kafama göre gitmiştim. Uçak bileti alalım deyip, bir arkadaşımınla yola çıkmıştım. Gittiğimiz yer Bangkok’tu. Orada bir turizm firmasına gitmiştik. Onlar bizim için güzel bir program hazırlamışlardı... Paket turu bize göre ayarlamışlardı... Bizim önümüze bazı kitapçıklar koydular ve orada işte destinasyonların resimleri, nerelere ait olduğu, orada neler yapılabileceği gibi şeyler görünüyordu ve oradaki hanımefendi bize isteğimize göre bir tur planı hazırlamıştı. Çok güzel bir sistem mevcuttu orada, çok da güzel işlemişti... Oradaki hanımefendinin önerisi üzerine bir festival vardı ve neden olmasın dedik. Bir günümüzden feragat edip, o festivale katılmıştık, çok da güzeldi (K13)”.

Plan yapmadan seyahat eden ve planlama yapmadan seyahate çıkmanın risk olduğunu düşündüğü hâlde, bu deneyimi yaşamak isteyen bir katılımcı, bu konu hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Hayır, tamamen doğaçlama. Bir bölge seçiyorum sadece. Zor kısmı, bölge seçip oraya gitmek. Geri kalan her şey doğaçlama. Kalacak yer seçimi ve yapacağım aktiviteler tamamen doğaçlama. O an gittim, mesela rafting var orada, rafting yaparım. Dağ yürüyüşü var, onu yaparım ya da balık tutmak istesem balık tutarım. Bu aslında bir risk ama o riski yaşamak ve o deneyimi kazanmak istiyorum (K4)”.

Seyahat planlaması için harcanan süre; seyahatin yurt içine ya da yurt dışına gerçekleşmesine, destinasyonda kalınacak süreye, gidilecek destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklere ve bütçeye göre değişmektedir. Bu konu hakkında katılımcıların anlatıları şu şekildedir:

“Yurtdışı için 1 aya kadar çıkabilir ama yurt içinde çok fazla zaman ayırmam, maksimum 2 hafta olur. 2 haftadan 1 aya kadar diyebiliriz. Kısa süreli seyahatlerim için anlık kararlar veriyorum (K13)”.

“İlk önce gidecek olduğum yer, yani destinasyon ve kalacak olduğum süreye göre değişiyor bu. Diyelim A ülkesine gitmek istiyorum, 10 gün boyunca kalacağım. Bu süre zarfında nerelere gitmek istediğimle alakalı tabi ki de ilk önce ayrıntılı bir araştırma yapmam gerekiyor. Neyi görüp, neyi görmeyeceğime karar vermem gerekiyor. Ayrıyeten bu süre zarfında bütçem ne kadar, bu bütçeyle olabildiğince ne kadar yeri gezebilirim. Bu benim için aslında o skalayı oluşturuyor diyebilirim. 1 ya da 2 haftamı alabilir. Çünkü şöyle bir durum var: Diyelim ben bileti kışın aldım ama yazın gideceğim yani 6 ay sonrasına alıyorum. Yazın gitmeden önce özellikle gitmeme yaklaşık 2-3 hafta kala planlamaya başlıyorum (K11)”.

“Seyahatin uzunluğuna göre değişiyor. Bir günlük, iki günlük mü, 1 haftalık mı, kaç yere gidip göreceğim, bu gideceğim yer nasıl ona göre bir gün de olabilir, 2 gün de olabilir ya da zaman içinde yayılıp birkaç sefer de olabilir. Yurt içine gideceksem bir gün yeterli olur planlama için, yurt dışına gideceksem de en fazla üç gün. Uçak bileti almam birkaç ay öncesinden ucuz bileti nereden alabileceğimi araştırırım, ondan sonra uygun tarihlere bakarım (K7)”.

“Ortalama mesela bu sene gideceğim tatil için yani, 2019’da gideceğim tatil için iki ay önce düşünmeye başladım. Yavaş yavaş araştırıyorum (K12)”. “Anlık karar veririm genellikle ama 1 saatle 3 güne kadar planladığım seyahat planlarım olmuştur (K14)”. “Anlık oluyor. Büyük bir planım varsa ona göre para ayarlama durumu oluyor ama genelde ülke içine spontane (K19)”. “Biraz bütçeye bağlı, bütçem yeterliyse hemen, değilse biraz sürebilir. 1 hafta, 2 hafta, 1 ay kadar (K2)”. “Kış mevsiminde başlıyoruz düşünmeye. Hani fiyatlar daha uygun oluyor o açıdan. Yani birkaç ay önce beş, altı ay önce diyebiliriz (K20)”. “Yaklaşık 1 hafta önceden her şeyi planlıyorum. En

fazla 1 ay olmuştur o da yurtdışı için (K4)”. “Yurt dışı için 6 ay öncesinden biletleri alıyorum (K7, K9, K10, K11, K18, K20)”.

“Bu benim için yaklaşık iki, üç haftayı buluyor. Önce tabii gideceğim destinasyonu seçiyorum. Daha sonra bu destinasyonda neler yapacağımı. Seçtiğim tarihlerde orada bir festival varsa mutlaka ona katılmayı planlıyorum ya da gittiğim yerde herhangi bir aktivite, herhangi bir öğrenme yeri, müze varsa buraları da içine dâhil ederek bir plan yapmaya çalışıyorum. O yüzden iki, üç haftayı buluyor (K6)”.

“Önümde uzun bir zaman varsa daha geniş bir zaman diliminde seyahatimi planlayabilirim ama zaman kısıtlıysa 1 haftamı alır yine en kısa planlama. Çok bunaldığım zaman anlık da oluyor, plan yapmıyorum o zaman. Çünkü çok önemli değil plan o zaman, o anda çıkmam gerekiyor o şehirden. Kimseye hiçbir şekilde haber vermeden hemen toparlanıp gidiyorum ama bu çok nadir oluyor (K5)”.

Yararlanılan bilgi kaynakları alt temasını oluşturan kodlarda arkadaş tavsiyesinin öne çıktığı görülmektedir. Ancak katılımcılardan birkaçı, arkadaş tavsiyeleri alsalar da bunlardan etkilenmediklerini ve İnternette yararlandıklarını şu şekilde dile getirmişlerdir: “Arkadaş tavsiyeleri de oluyor ama artık İnternet çağında yaşıyoruz. Genel olarak İnternet üzerinden daha çok yapıyorum (K2)”. “Arkadaş tavsiyesi de oluyor, daha ziyade İnternette bakıyoruz tabii, bu çağda yani (K17)”.

“Benim için çevremde çok tavsiye veren biri olarak çevremden de bilgi alıyorum. Terzi kendi söküğünü dikemez hesabı biz de turizmci olarak normalde bilmem gerekiyor ama ben de soruyorum arkadaşlarıma işte nereye gittiniz, geçen yaz tatilinizde ne yaptınız? Çok etkili oluyor mu? Bence çok olmuyor bende. Onun için İnternet (K10)”.

Arkadaş tavsiyelerine güvenmeyenlerin tam aksine bazı katılımcılar, İnternet yerine arkadaş önerileri doğrultusunda seyahatlerine yön vermektedirler. Bu konu ile ilgili katılımcıların üçü, düşüncelerini şöyle ifade etmişlerdir: “İnternet araştırmasından çok arkadaşlarıma danışırım. Onların görüşleri, önerileri İnternet araştırmamdan daha önemlidir (K14)”. “Arkadaş tavsiyesi, İnternetteki tavsiyeleri çok fazla dikkate almıyoruz ama genelde arkadaş tavsiyesi (K15)”.

“İnternette bakıyoruz ama arkadaş tavsiyesine daha çok güveniyorum. Onların düşünceleri, fikirleri, hani gitmiş ve görmüş olarak insanlar daha iyi fikir veriyorlar ama İnternetteki bazı şeylere güvenmiyorum yani. Görsel, fotoğraf falan koyuyorlar ama çok güvenmiyorum (K20)”.

Katılımcıların çoğu, seyahat satın alma kararı verirken bloglardan ve forumlardan yararlanmaktadır. Bu konu hakkında katılımcıların öne çıkan ifadeleri, şu şekildedir: “Genelde forum sitelerinden yararlanırım. Önceleri oraları ziyaret etmiş insanların deneyiminden yararlanırım (K13)”. “İlk önce baktığım kaynaklar genel olarak bloglar. Bir sürü bloglara bakıp, gezginlerin tavsiyelerini dinleyip, bu şekilde araştırıp karar veriyorum (K11)”. “Bireysel seyahatler için blog sitelerine ve forumlara bakıyorum (K5)”. “...Bloggarları takip ediyorum (K3, K6)”. “Daha çok bloglar, bloggerlar var seyahat blogları özellikle... (K10)”.

“Özellikle turist rehberi birkaç büyüğümüz var, onların hesaplarını takip ediyorum ve aslında o hesaplarda paylaşılan yerleri görmeyi çok istiyorum. Benim için onların tavsiye ettiği yerleri görmek önemli (K6)”.

Seyahat edilecek destinasyonda konaklama yapılacak işletme hakkında yapılan yorumlar da araştırılmaktadır. Katılımcılardan birkaçı, yorumlarda dikkat ettikleri hususları şöyle açıklamışlardır: “Yorumlar daha çok, genel kanı ne diye bakarım. Birkaç kişinin olumlu yorumu varsa benim için de olumludur orası (K3)”. “En azından gidip gören bir kişinin olumlu ya da olumsuz olsun yorumuna bakmak gerekiyor. Bilgi toplamak gerekiyor o açıdan (K5)”. “Özellikle işte Tripadvisor gibi siteler olabilir. Bunlar da etkili oluyor. Kendim de TripAdvisor’a yorum yazdığım için genelde bakıyorum (K10)”. “TripAdvisor’daki o otele ait yorumları inceliyorum (K8)”.

“...Yiyecek içecek şöyleydi, yazmış yoruma. O, kişiye göre değişiyor ya, onları o kadar kafaya takmıyorsun ama şeyi kafaya takıyorsun; denizi bulanıktı dedi mi adam mesela, deniz bulanıksa bulanıktır yani. O tarz şeyleri kafaya takıyorsun. Ona dikkat ediyorum. Belki başka kişiler içinde deniz o kadar önemli değildir, başka bir şey önemlidir. Fitness salonu önemlidir, ona dikkat ediyordur. Belki bir başkası başka bir şeye ama yemekler kötü ya da fitness salonu ufaktı, havasızdı dese beni çok ilgilendirmediği için dikkate almam belki onu. Odanın manzarası çok güzel dedi adam, belki bana yetecek o. O yüzden öncelikli almak istediğim ya da bulmak istediğim şeye dair yorumlar etkiliyor tabi. %100 etkiler mi bilmiyorum ama etkiliyor tabi ki (K17)”.

Tüm seyahatlerine rehber kitaplarla yön veren bir katılımcının, bu duruma ilişkin anlatısı şöyledir:

“Genelde Lonely Planet diye bir Avustralyalı ya da Amerikalı bir şirketin guide bookları var, rehber kitapları onlardan faydalanırım. Bugüne kadar da 45 ülke gezdim ve tamamını bu rehber kitaplardan edindiğim bilgilerle gezdim. Orta asyadan Çin’e, Uzak Doğu’dan Vietnam’dan Malezya, Singapur her neyse. Birçoğuna bu rehber kitaplardan edindiğim

bilgilerle çıktım. Konaklayacağım yerlerden, gezeceğim yerlere kadar araştırmamın %70-80'ini bu kitaptan yaptım... Bunun dışında çok böyle bilinmeyen, hakkında bilgi sahibi olmadığım mesela Pamir dağları gibi çok Türkçe ya da İngilizce kaynağın bulunmadığı Etiyopya gibi yerler için de yine internette ya Lonely Planet'in Tour Tree forum diye bir bölümü var. Orada bireysel gezginlerin paylaşımları ile kendime bir rota çizip, ona göre plan yapıyorum (K9)".

Seyahate ilişkin bilgi alınacak diğer kaynaklar, katılımcıların birkaçının ifadelerine şu şekilde yansımıştır: "UNESCO'nun dünya miras listesindeki yerler benim için önemli. Buraları önce gezmek istiyorum (K6)". "İnternet reklamları da etkili aslında. Birkaç etkili fotoğraf bile bir yere seyahat etmemizin sebebi olabiliyor (K3)". "Seyahatime 1-1,5 ay kala, 2-3 hafta gideceğim yerler hakkında kitaplar okuyup, belli başlı filmleri izliyorum. Ondan sonra seyahate çıkıyorum (K9)".

"Bir şey hakkında bilgi alacaksak mesela sosyal medya platformlarından alıyoruz. Tripadvisor mesela, Ekşi Sözlükten oralardan bilgi alıyoruz. Mesela, şuraya gidelim neresi görülür, nerede yemek yenilir, nereye gidilmesi gerekir gibi... Otelleri inceliyoruz Booking varken Booking'den giriyorduk bakıyorduk (K17)".

"Sonrada o otele ilişkin fiyatları işte TatilSepeti'nden, işte ETS turdan yani farklı sitelerden bakıyorum. Bir otele gideceksem ya da konaklayacaksam fiyatlarına da bakıyorum (K8)". "En sonunda bütçeme uygun bir şekilde karar veriyorum. Önceden Booking'e giriyordum. Onun haricinde Tatil.com, Tatil Sepeti var ona giriyorum (K12)".

"Acentaların tatil programlarına bakıyorum, ne kadar zaman dilimine bir bölgeyi sığdırabiliyorlar ya da bir yurtdışı olsun aynı şekilde istediğim ülkeleri ne kadar zamanda gezdiriyorlar. Çünkü burada, zaman çok önemli bir etken. Daha sonra bir sonuç elde ettikten sonra kendime göre bir plan yapıyorum. ETS tur özellikle ona bakıyorum (K5)".

"Yazın gitmeden önce özellikle gitmeme yaklaşık 2-3 hafta kala özellikle o ülkenin insanların yaşadığı tecrübeler olabilir, gittikleri yerler olabilir, çekici destinasyonlar olabilir. İlk önce bir bunlara bakmayı tercih ediyorum... İlk önce o bölgenin insanları nerelere gidiyor, nerelere öncelik veriyor aslında bu benim için biraz daha önemli gibi kültür odaklı olduğum için (K11)".

#### 4.1.2.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Seyahat satın alma karar sürecinde bilgi arama davranışından sonraki aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda, Y kuşağının seyahate kim ya da kimlerle katıldığı, gidilecek destinasyonun hangi özelliklerine önem verdiği, paket tur tercih edip etmediği ve seyahat için ödemeyi göze aldığı ücretleri belirlemek amacıyla katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Seyahate kim(ler)le çıkmayı tercih ediyorsunuz? Neden?”, “Seyahat edeceğiniz destinasyonun hangi özellikleri sizi çeker?”, “Seyahatiniz için tercih ettiğiniz destinasyon ne gibi özelliklere sahip olmalı?” “Seyahatlerinizde acentaların/tur operatörlerinin hazırlamış olduğu paket turlardan faydalaniyor musunuz? (Yanıt hayır ise) Paket turlara ne gibi faktörler dâhil edilmesi hâlinde bu turları satın alırsınız?” ve “Seyahatiniz için ne kadar ücret ödersiniz?” sorularına verilen yanıtlar sonrasında aşağıda yer alan Tablo 4.4.’te de görüldüğü üzere yedi alt tema elde edilmiştir.

**Tablo 4.4.** Alternatiflerin değerlendirilmesi (Tema 3)

Tema 3	Alt Temalar	Kodlar
Alternatiflerin değerlendirilmesi	Seyahate katılım şekli	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arkadaşlarla (15)</li><li>• Aile (Eş/çocuk) ile (9)</li><li>• Bireysel (5)</li><li>• Anne, baba, kardeş ile (4)</li><li>• Erkek ya da kız arkadaşla (3)</li><li>• Akrabalarla (1)</li></ul>
	Destinasyona çeken faktörler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğal güzellikler (12)</li><li>• Kültür (10)</li><li>• Denizin özellikleri (9)</li><li>• Popüler olmaması (9)</li><li>• Yemekler (8)</li><li>• Tarih (8)</li><li>• Kalabalık olmaması (7)</li><li>• Plajlar (5)</li><li>• Yakın mesafe olması (4)</li><li>• Alışveriş imkânları (4)</li><li>• Müzeler (3)</li><li>• Yerel festivaller (3)</li><li>• Yerel halkın samimi olması (3)</li></ul>

**Tablo 4.4.** (Devam) *Alternatiflerin değerlendirilmesi (Tema 3)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Otantiklik (3)</li><li>• Coğrafya (3)</li><li>• Antik kentler (3)</li><li>• Mimari dokusu (2)</li><li>• Cami, kilise, tapınak, şapel ve katedral (2)</li><li>• Farklı kültürlerin bir arada yaşaması (2)</li><li>• Turist milliyeti (2)</li><li>• Kültürel miras (1)</li><li>• Tiyatro (1)</li><li>• Yerel halkla iletişim (1)</li><li>• İnternette reklamının olması (1)</li><li>• Destinasyona özgü fotoğraflar (1)</li><li>• Az gelişmiş destinasyonlar (1)</li><li>• Merkeze yakın konumda olması (1)</li><li>• Daha önce gidilmemiş olması (1)</li><li>• Eğlence mekânları (1)</li></ul>
	Destinasyonun sahip olması gereken özellikler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güvenlik (11)</li><li>• Altyapı (10)</li><li>• Yerel rehber (5)</li><li>• Yerel halkın turiste olumlu yaklaşması (4)</li><li>• Temizlik (4)</li><li>• İşaretler, yön tabelaları (4)</li><li>• Temiz hava (2)</li><li>• İyi hastane (1)</li><li>• Ulaşılabilir turizm ofisleri (1)</li><li>• Destinasyon tanıtım broşürleri (1)</li></ul>
	Paket tur tercih nedenleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Destinasyonun ilk defa ziyaret edilmesi (5)</li><li>• Rehberlik hizmeti (3)</li><li>• Kendi başına gezilemeyecek yerlerin pakete dâhil olması (3)</li><li>• Uygun ücret (2)</li><li>• Kolaylık sağlaması (1)</li><li>• Merak (1)</li><li>• Zaman kısıdı olması (1)</li></ul>
	Paket tur tercih edilmeme nedenleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hizmetin standart olması (6)</li><li>• Programa bağlı kalma zorunluluğu (3)</li><li>• Kalabalık grupta gezilmesi (3)</li></ul>

**Tablo 4.4.** (Devam) *Alternatiflerin değerlendirilmesi (Tema 3)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Ücretlerin yüksek bulunması (2)</li><li>• Bireysel araştırma yapmayı tercih etmek (2)</li><li>• Yanıltıcı bilgi verilmesi (2)</li><li>• Yerel halkla iletişimin az olması (1)</li><li>• Yoğun programlar (1)</li><li>• Birden fazla destinasyonu kapsamaması (1)</li><li>• Gidilmek istenen destinasyonun paket tura dâhil olmaması (1)</li><li>• Kalitesiz hizmet sunması (1)</li><li>• Kaybolarak destinasyonu keşfetme isteği (1)</li><li>• Kültürel yönden eksik olması (1)</li></ul>
	İdeal paket tur bileşenleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uygun ücret (7)</li><li>• Yoğun olmayan programlar (6)</li><li>• Serbest zamanın daha fazla olması (6)</li><li>• Tek bir destinasyona düzenlenmesi (6)</li><li>• Katılımcı sayısının az olması (3)</li><li>• Sıra dışı ve niş destinasyonlar (3)</li><li>• Yurtdışına düzenlenmesi (3)</li><li>• Kaliteli hizmet (2)</li><li>• Çocuk olmaması (1)</li><li>• Yerel ve uzman rehber olması (1)</li><li>• Grubun bilinçli olması (1)</li><li>• Yöreye özgü konaklama (1)</li><li>• Yöreye özgü lezzetler (1)</li><li>• Birden fazla destinasyona düzenlenmesi (1)</li><li>• Verimli olması (1)</li><li>• Yöreye özgü etkinliklere denk gelmesi (1)</li><li>• Bireysel tur düzenlenmesi (1)</li></ul>
	Seyahate ödenebilecek en az ve en fazla ücretler	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10.000 TL – 20.000 (1)</li><li>• 1500 TL – 5000 TL (1)</li><li>• 3000 TL – 5000 TL (1)</li><li>• 500 TL – 20.000 TL (1)</li><li>• 1000 TL – 10.000 TL (1)</li><li>• 1500 TL – 5000 TL (1)</li><li>• 5000 TL – 10.000 TL (1)</li><li>• 1000 TL – 3000 TL (1)</li><li>• 2000 TL – 4000 TL (1)</li><li>• 3000 TL – 50000 TL (1)</li></ul>

**Tablo 4.4.** (Devam) *Alternatiflerin değerlendirilmesi (Tema 3)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• 1500 TL – 15.000 TL (1)</li><li>• 5000 TL – 10.000 TL (1)</li><li>• 1000 TL – 15.000 TL (1)</li><li>• 500 TL – 2000 TL (1)</li><li>• 2600 TL – 10.000 TL (1)</li><li>• 300 TL – 5000 TL (1)</li><li>• 3000 TL – 7000 TL (1)</li><li>• 2000 TL – 10.000 TL (1)</li><li>• 500 TL – 10.000 TL (1)</li><li>• 1900 TL – 2000 TL (1)</li></ul>
--	--	--

Katılımcılar seyahate, en fazla arkadaşlarıyla birlikte çıkmakta, doğal güzelliklere sahip, kültürel yönden zengin ve çok bilinmeyen destinasyonları daha fazla tercih etmekte, paket turdan en çok, ilk defa tercih edilecek bir destinasyona gidileceği zaman yararlanmaktadırlar. Onun dışında, standartlaştırılmış hizmet nedeniyle paket turdan faydalanmak istemeseler de ücreti daha uygun, serbest zamanı bol ve sıkışık olmayan programlar sunan acentaların hazırlamış olduğu paket turları satın alma eğilimindedirler. Seyahate ödenecek ücret konusunda ise katılımcılar, seyahatin uzun ya da kısa veya yurt içi ya da yurt dışına olmasına göre farklı tutumlar sergilemektedirler.

Seyahate kimle çıktıklarını ve bu kişilerle seyahat etme nedenlerini katılımcılar şöyle belirtmişlerdir: “Genelde kafa dengi insanlarla çıkıyorum, bu da çocukluk arkadaşlarım oluyor (K4)”. “Bir tatili, ortak yanlarımın olduğunu düşündüğüm arkadaşım ile planlayabilirim (K5)”. “Arkadaşlarla gitmek daha eğlenceli gibi geldiği için genelde arkadaşlarımla gitmeyi tercih ediyorum (K11)”. “...Birçok şeyimi onlarla paylaştığım için o deneyimimi de onlarla paylaştığım zaman, bu bana daha çok keyif veriyor (K13)”. “...İyi vakit geçiriyoruz, bu yüzden (K14)”. “...Çünkü ailemle eğlenmiyorum yeterince. Arkadaşlarımla daha çok eğleniyorum, akranım oldukları için (K19)”. “...Orada geçirdiğin vakti en güzel, en iyi şekilde değerlendirmek istiyorsan maksimum keyfi en iyi anlaştığın arkadaşlarımla alırsın. Ortak anlayış, ortak alışkanlıklar (K7)”. “Arkadaşlarla daha iyi oluyor, hoş sohbetler, muhabbetler eğlenceli geçiyor ama en çok ailemle gidiyorum (K20)”. “Babamla daha çok ama kuzenimle de çıkıyoruz (K16)”. “Sadece kızım ile gittiğim de olmuştur. Teyzemler de oluyor (K15)”. “Çekirdek aile olduğumuz için ayrılmak mümkün olmaz (K3)”. “Eşim garanti ve yakın

arkadaşlar. Çiftlerle beraber gibi oluyor genelde (K10)”. “Daha çok ailemle seyahat etmeyi seviyorum. Yani yol arkadaşı önemli çünkü (K6)”. “Sevgilimle, çünkü birincisi nazımı çekiyor. Yani kafanın uyuştuğu birisiyle tabi ki ve maddi açıdan aranda sorun çıkmayacak birisiyle (K1)”.

“Genelde yalnız çıkıyorum seyahate. Çünkü kendimi dinliyorum. İnsanın beş yönü vardır derler: Kuzeyi, güneyi, doğusu, batısı ve kalbi kendi içinde. Ben bireysel kendi başıma seyahat etmeyi daha eğitici buluyorum. Sürekli kendimle yalnız kalıyorum. Bu, beni sürekli bir şeyleri araştırmaya itiyor. O huzur, sükûnet beni çok mutlu ediyor (K9)”.

“Ailemle çıkıyorum, kızım ve eşimle. Neden öyle? İkimiz de gezmeyi sevdiğimiz için, anlık kararlar verdiğim için, kısa zamanlı olduğu için, Eskişehir’deki arkadaşlarımın daha çok iş arkadaşları olması nedeniyle onların da zamanının kısıtlı olduğu için (K8)”.

Katılımcıları, bir destinasyona çeken unsurların başında doğal güzellikler, kültür, tarih, denizin özellikleri, popüler olmaması ve yöreye özgü yemekler gelmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bu durumu şu şekilde açıklamışlardır: “İlk başta denizi bizim için çok önemli, çok derinleşmesin birden ve sahili kesinlikle kum olsun, taş olmasından hoşlanmıyoruz (K15)”. “İşin açığı denizin içerisi taşlı olan yerlere, çok fazla gitmeyi istemiyorum. Denizi kumlu olan yerleri daha çok tercih ediyorum (K12)”. “...Sonra farklı bir kültür tanımak, geçmişe yönelik izler çeker, doğası beni çeker (K8)”. “Gelişmişlik düzeyi ne kadar düşük olursa, benim için o kadar cezbedicidir. Çünkü gelişmiş toplumlarda birçok şey; o orijinalliğini, o doğallığını yitiriyor (K9)”. “Her şeyin doğal olması, korunmuş olması diyeyim (K7)”. “Bir kere kadim bir şehir mi, eski bir şehir mi, gideceğim yer. O birinci önceliğimdir çünkü orada daha fazla kültür olması ve daha fazla eser görme imkânım olacak (K3)”. “Daha çok tarihi yönü benim daha çok ilgimi çekiyor, bir de mutfak kısmı (K5)”. “Şanlıurfa mesela çok merak ettiğim bir şehir değildi ama yemekleri için gittim. Bir şehre gittiğimde ilk önce yemeğini yerim (K2)”.

“Çok kalabalık olmayan, herkesin gitmediği yerleri tercih ederim. Ben orda konaklarken kimsenin olmamasını isterim. Yoksa şehirde kalırım, insanların gittiği yerlere gitmem ben (K4)”. “...Biraz daha maceracı bir turistim galiba. Moda olmayan, kimsenin keşfetmediği yerleri gezmeyi daha çok seviyorum (K6)”. “Daha az popüler yerler olması lazım (K10)”. “Örneğin, Avrupa’dansa Asya ülkelerini tercih ederim. Çünkü bana göre; Asya ülkelerinde insanlar, daha huzurlu yaşar ve daha samimilerdir

(K13)”. “O taraftaki tarih, beni daha çok kendine çekiyor. Asya tarihini falan baya araştırdım. Oraları görmek istiyorum, Avrupa’yı değil (K18)”.

“Destinasyonun popöler olması, mesela bende ters etki yaratıyor. Çünkü ne kadar kalabalık olursa onun içinin boşaltılması o kadar hızlı oluyor. Buna olan talep ne kadar artarsa, bu o kadar otomatikleşiyor, her şey standartlaşıyor ondan sonra. Ondan keyif alamamaya başlıyorsun. Çok ünlü olduğu zaman beni çekmiyor. Neden? Çünkü hadi acentayı falan geçtim, orada bu hizmeti aldığın insanlarda buna çok fazla maruz kaldıkları için o bozulmayı, onlar da yaşıyorlar. ‘Turist ne ister?’ diye mesela öyle bir şey çıkarıyor senin karşına. Ben belki o turistten değilim, ben belki başka bir şey isteyeceğim. Diyor ki ‘Abla bu çok gidiyor’ diyor mesela ‘En çok bunu alıyorlar’ diyor, onları gösteriyor sana bu sefer. Senin başka bir şey keşfetme ihtimalin azalıyor oraya gittiğin zaman (K1)”.

Destinasyonun sahip olması gereken özellikler konusunda öne çıkan katılımcı görüşleri şöyledir: “Güvenlik önemli, çünkü eğlenmek için gidiyorsun. Altyapısı önemli, çünkü otele girdiğim zaman en azından bir sıcak su ile karşılaşmak isterim (K1)”. “Güvenlik ve ulaşım çok önemli iki etken (K5)”. “Destinasyon özelliklerinden bir tanesi alışveriş, bir diğeri ulaşım imkânı olması... İşaretler, levhalar, yönlendirme tabelaları çok önemli, onlara çok dikkat ediyorum (K3)”. “...Ulaşılabilir turizm ofisleri olmalı... Ulaşım ağının gelişmiş olması (K10)”. “Merkeze yakın olmasını isterim, temiz olmasını çok isterim. Gittiğim yerlerde rehberlik hizmeti almayı isterim, anlatılmasını isterim (K15)”. “Oradaki insanların bize, yani dışarıdan gelenlere karşı tavırları, sonra yönlendirme tabelaları, gideceğim yerleri bulabilmek için önemli ve havasının temiz olması (K18)”. “Genel olarak şehrin güvenli olması, herhangi bir hastalığa karşı hastanelerinin iyi olması, yerel halkın turistlere olumlu yaklaşması, ulaşım da önemli (K2)”.

Paket turlardan katılımcıların çok azı faydalanmaktadır. Bu katılımcılar, seyahatlerinde paket turlardan yararlanma nedenlerini, anlatılarında şu şekilde dile getirmişlerdir: “Rehberlik hizmeti alıyorsun daha iyi tanıma şansın oluyor. Tek başımıza biz yapamadık, o kadar derinlemesine şimdiye kadar (K1)”. “Mecburen faydalanmak zorunda kalıyorsun bazen. Yeterli zaman, yeterli para ve yeterli bilgi, adamlar senden önde. Oraya daha önceden kaç kere gitmiş, planlıyor (K10)”. “Ülkeleri kendim tek başıma gidip göreyim, araştırayım olmadı. Genelde turları tercih ettim. Daha uygun da oluyor açıkçası (K2)”.

“Görmediğim yerlere turla gitmeyi tercih ediyorum daha çok. Bilmediğim yeri, bana gezdirsin istiyorum ilk etapta. Mesela Kaş, Kalkan, Fethiye, Bodrum o civarı turla gezdim. Mesela Olimpos, Phaselis orayı da bir sefer turla gezmişliğim var. Sonra kendim gidiyorum (K17)”.

Paket turlar, Y kuşağı katılımcılarının çoğu tarafından tercih edilmemektedir. Bunun nedenleri; katılımcıların kısıtlanmak, bir programa bağlı kalmak ve kalabalıklıkla birlikte seyahat etmek istememeleri, yoğun programlardan hoşlanmamaları, acentalara güvenmemeleri, kendi araştırmaları sonucunda seyahat programları oluşturmak ve bireysel seyahat etmek istemeleri olarak sıralanabilir. Bu konuya ilişkin katılımcılardan yapılan alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Paket turların, genelde sizi bağlayıcılıkları var. Belli bir saatte kalkıyorsun, o bölgeyi sürekli geziyorsun, olabildiğince o destinasyonun özelliklerini size göstermeye çalışıyorlar, bu yorucu bir tur oluyor. Belki rehberlerin ya da paket turun atladığı özel kültürel özellikleri mesela, yemeklerini benim için önemli demiştim, paket turda sizi alelade bir yere götürebiliyor. Çünkü gastronomi temalı bir tura gitmiyorsanız, paket turda karnınızı en ucuz yerde, turun olağan durağında, yakın bir yerde gerçekleştiriyor. Mesela ben onu yapmak istemiyorum. Yani ben Afyon’a gittiysem, Afyon’da ne meşhursa onu yemek istiyorum. Dolayısıyla paket turların o standart özellikleri, saat bağlayıcılıkları, yorucu bir tur planlamasının olması beni o paket turu almaktan alıkoyuyor (K8)”.

“Çünkü onlara bağlı kalıyorsun. Onlar seni nereye götürürlerse oraya gideceksin. Onların dışına çıkamıyorsun. O, rahatsız ediyor beni (K4)”. “Kendi istediğin yerde çok fazla zaman geçirmek istiyorsun ama rehber bize serbest zaman vermiyor. Ancak istemediğin bir yerde çok veriyor (K10)”. “Bu işin içinde olduğumuz için ya da aslında tamamen kalıplaşmış bir şeye uymayı sevmediğimiz için belki de genelde kendimiz planlamayı tercih ettik (K6)”. “Gitmeden önce araştırmamı belki güzel yaptığım için nerede ne yapmam gerekiyor, ne yapabilirim diye, tatil öyle daha çok hoşuma gidiyor (K7)”. “Kendim araştırıp, kendim gidip, sindire sindire onlara bakmak... Yani rehberin: ‘Hadi süremiz bitti’ demesinden ziyade, ben kendim istediğim yerde, istediğim kadar zaman geçiriyorum (K13)”. “Bir paket programla gitsem ‘İki saat, üç saat vaktiniz var, sonra görüşürüz’ deyip bizi otobüse doldurup geri götürecekler ve bu da benim hoşuma gitmeyen bir durum. Kısıtlanmak hoşuma gitmiyor açıkçası (K9)”.

“Kültürel bazda biraz eksik olabiliyor (K11)”. “Bir yere gittiğimde kaybolmak da bana güzel bir keyif veriyor işin açıkçası. Kaybolduğum zaman bile bir şeyler keşfedebiliyorum; farklı yerler, farklı ören yerleri, farklı insanlar (K7)”. “Ben tatilde

özgürlükten yana olduğum için paket turlar bana, biraz daha zorunluluk gibi geliyor, yani bir şeye sabit kalmak. O yüzden, tur operatörlerinin ya da seyahat acentalarının hazırlamış oldukları paket turlar bana cazip gelmiyor (K12)”. “Acentaların birkaç kere kötü olduklarını duydum. Tanıtılan yer gibi çıkmama durumu yaşanıyor veya ücretleri çok fazla oluyor (K18)”. “...Çok böyle gizli saklı ücretler olduğunu düşünüyorum. Hani 299 Euro’ya İtalya’ya götürüyoruz deyip, 699 Euro gibi bir fiyat çıkarıyorlar en sonunda. Vizeler, havalimanı vergileri, vesaire yani bu tarz samimi olmayan tavırlar, beni acentalardan soğutuyor (K9)”.

Katılımcıların ideal bir paket turda; daha esnek, özelleştirilmiş, rotayı kendilerinin belirleyebildikleri, çok daha az katılımcılı, niş ve bilinmeyen destinasyonlara düzenlenmesi ve alternatif turizm türlerine yönelik olarak yapılması gibi unsurların olmasını istemektedirler. Katılımcıların, bu konu hakkındaki ifadeleri şöyledir:

“Kitle turizminden uzak ve koştur koştur yaşamayacağın bir tur (K1)”. “Paket turlar biraz daha temasal olursa, yani daha spesifikleştirilmeli diye düşünüyorum. O zaman ona bağlı belki bir programa sadık kalabilirim (K8)”. “Biraz daha özelleştirilebilir bence talebe göre. Paket turlar adı üstünde paket olduğu için beni çok cezbetmiyor... Ben istediğim zaman rotamı değiştirebilmem gerekir. Biraz daha esnek olabilir, daha kişiye özel olabilir (K13)”. “Paket turun bana fazladan özgürlük vermesini, genişlik vermesini, esneklik vermesini isterim (K7)”. “Biraz daha kişiselleştirilmiş ve daha özgürce hareket edebileceğim bir tur olursa ancak (K9)”. “Sıra dışı bir destinasyonla, acentanın fiyatı uygunsa ve zor bir coğrafyaysa paket tur daha avantajlı olacaktır. Paket tur eğer birden fazla şehri içeriyorsa tercih etmem mümkün olmuyor ama tek şehirse tercih edebilirim (K3)”. “Düşük fiyatlı ve daha serbest zamanı bol olursa (K4)”. “Daha fazla konaklatıp, daha az para alırsa ki o mümkün değil bence. Böyle bir şey olsa satın alırdım ama bence hiç olmayacak. İkincisi turlar çok genel, mesela daha böyle bilinmeyen, keşfedilmeyen, el değmemiş yerlere götürülürse o daha çok ilgimi çeker (K10)”.

“Yani bu kadar kalabalık olmasa belki benim için bir tercih sebebi olur. Evet, fiyatı artar ama ben bu fiyatı vermeyi göze alırım. Onun dışında birebir kalıplaşmış birkaç yeri çok kısa kısa görüp yani yoğun bir tur programının olduğu paket turları satın almak istemem. Çünkü gittiğim yeri sindire sindire gezmek isterim Bir de küçük destinasyonlar, bence paket turlarda yer alması gereken destinasyonlardan. Özellikle bu festivallere denk getirilebilir. Atıyorum Çeşme’deki ot festivaline düzenlenen paket turlar gibi. Yani ister

istemez evet kalabalık oluyor ama o kalabalığın da kalitesi önemli yani benimle birlikte aynı anda orayı gezen insanların da kaliteli olmasını isterim. Daha doğrusu bilinçli olmasını isterim. Orası bir ekoturizm festivaliyse oraya kitle turistleri getirilmemeli. Yani, paket turlarla oraya sürekli reklam yapılıp, orası sürekli şişirilmemeli diye düşünüyorum. Böyle yani zamanı daha fazla bölünmüş, serbest zamanın daha fazla olduğu, biraz daha bizi özgür bırakan paket turlar ve az kişiye kontenjan ayrılmış turlar, benim için paket turu tercih sebebi olur. Ya da daha niş, daha küçük, hiç kimsenin görmediği, bilmediği yerleri meraklısına, özel ilgi turistlerine yani ben de görmek isterim. Atıyorum, gidip kuş gözlemlemek isterim, mesela Balıkesir’de Manyas’ta kuş cenneti var ama oranın hiçbir paket turda olduğunu düşünmüyorum. Kimsenin yapmadığını yapsın acentalar bence. Biraz daha özgün olsunlar. Kişi sayısı düşsün, daha niş olsun, daha bilinçli ve aslında o gittiğimiz bölgeye de daha para kazandırabilecek turistler olalım biz, yerelliği de bozmadan. Çünkü biz orayı görmeye gidiyoruz, dışarıdan yaratılmış bir dünyayı görmeye gitmiyoruz (K6)”.

Katılımcılar yurt içi seyahatleri için düşük ücretler vermeyi tercih etmelerinin yanı sıra yüksek meblağları da gözden çıkarabilmektedirler. Ayrıca, görmeyi çok istedikleri destinasyonlara seyahat etmek için ödeyecekleri tutarları da çok fazla önemsemedikleri şu ifadelerden anlaşılmaktadır: “Hindistan’a çok gitmek istiyorum maddiyat benim için ikinci planda orası için. Çok istediğim bir yere maddiyata dikkat etmem (K5)”. “Çok fiyatı ön planda tutmuyorum işin açığı. Çünkü senede bir kere gidiyorum. Hani sürekli gitsem belki bu meblağ biraz fazla gibi olabilir ama senede bir kere gittiğimiz için 10 bine kadar bir ödeme yapabilirim tatil için (K12)”. “Yurt dışı 20.000 TL gider çok istediğim bir yere veririm (K4)”. “Çok değişik deneyimse şu an aklımda olan çok gitmek istediğim yer Antartika. Turlarda ortalama bu bir hafta işte gel, git yolla birlikte 10 binleri falan geçiyor. Verir miyim? Veririm (K7)”. “O kadar değişken ki yani, 20 günde 20 bin lira harcadığımız oldu (K1)”. “Şimdiye kadar en fazla 1500 ödedim yurt içinde, yurt dışında 5000 TL verdim (K2)”. “Uzun olarak en fazla 2500-3000 TL, kısa olarak 1000-1500 TL arası ayırıyorum (K8)”. “Bireysel seyahatim için 2000 TL civarı öderim. Eşimle çıktığımda 4000 liraya çıkar (K9)”. “Yurt içinde iki günlüğüne bir yere gideceksem, 1500 lira bana yeter diye düşünürüm. Yurt dışına gideceksem, 10 gün kalacaksam diyelim, uçak bileti de dâhil 10 binden 15 bine kadar ayırıyorum (K11)”. “Güzel bir soru ekonomik olmasına çok dikkat ediyorum (K3)”. “Benim seyahatlerim 3-5 günlük olması durumunda genellikle 500 lirayı geçmez, öğrenci gibi gezmeyi severim (K14)”.

#### 4.1.2.4. Satın alma kararı

Satın alma kararında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla katılımcılara sorulan “Yılda kaç kere seyahat ediyorsunuz?”, “Seyahatleriniz kaç gün sürer?”, “Seyahatiniz için hangi destinasyonları tercih ediyorsunuz? ”, “Seyahatlerinizde hangi turizm türlerini tercih edersiniz? Neden?”, “Seyahatlerinizde hangi konaklama türünü tercih ediyorsunuz?”, “Seyahatlerinizde yaptığınız turistik aktiviteler nelerdir? Neden?”, “Telefonunuzda ya da tabletinizde seyahat uygulamaları bulunuyor mu? Neden?”, “Seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını tercih ediyorsunuz?” sorularına verilen yanıtlar analiz edildiğinde sekiz alt temaya ulaşılmıştır. Bu alt temalar sırasıyla; “yıl bazında seyahate çıkma sıklığı”, “seyahatte konaklama süresi”, “seyahat için tercih edilen destinasyonlar”, “tercih edilen turizm türü”, “tercih edilen konaklama türü”, “seyahatte yapılan turistik aktiviteler”, “tercih edilen ulaştırma araçları (destinasyona giderken ve destinasyondayken)” ve “cep telefonunda yüklü seyahat uygulamaları” şeklinde Tablo 4.5.’te verilmiştir.

**Tablo 4.5. Satın alma kararı (Tema 4)**

<b>Tema 4</b>	<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
Satın Alma Kararı	Yıl bazında seyahate çıkma sıklığı	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 kere (6)</li><li>• 5 kere (4)</li><li>• 20 kere (4)</li><li>• 15 kere (2)</li><li>• 4 kere (1)</li><li>• 3 kere (1)</li><li>• 2 kere (1)</li><li>• 30 kere (1)</li></ul>
	Seyahatte konaklama süresi	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 hafta (11)</li><li>• 1 gece (11)</li><li>• 3 gece (5)</li><li>• 2 gece (4)</li><li>• 2 hafta (4)</li><li>• 1 ay (4)</li><li>• 10 gün (3)</li></ul>
	Seyahat için tercih edilen destinasyonlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ege (13)</li><li>• Akdeniz (10)</li><li>• İç Anadolu (6)</li><li>• Marmara (6)</li></ul>

**Tablo 4.5.** (Devam) *Satın alma kararı (Tema 4)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Güney doğu Anadolu (5)</li><li>• Karadeniz (3)</li><li>• Doğu Anadolu (2)</li><li>• Avrupa (10)</li><li>• Yakın, Orta ve Uzak Doğu (3)</li><li>• Asya (2)</li><li>• Afrika (1)</li></ul>
	Tercih edilen turizm türü	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kültür turizmi (12)</li><li>• Ekoturizm (7)</li><li>• Deniz kum güneş (6)</li><li>• İş turizmi (6)</li><li>• Gastronomi turizmi (5)</li><li>• Kış turizmi (3)</li><li>• Sağlık turizmi (3)</li><li>• Akraba ve arkadaş ziyareti (1)</li><li>• Macera turizmi (1)</li></ul>
	Tercih edilen konaklama türü	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otel (13)</li><li>• Günlük kiralık ev (9)</li><li>• Butik oteller (8)</li><li>• Kamp (7)</li><li>• Apart otel (5)</li><li>• Pansiyon (5)</li><li>• Hostel (4)</li><li>• Bungalov (4)</li><li>• Aile işletmeleri (4)</li><li>• Şahsi araçta (2)</li><li>• Öğretmenevi (2)</li><li>• Tatil köyleri (1)</li><li>• Tarihi oteller (1)</li><li>• Motel (1)</li><li>• Karavan (1)</li><li>• Uygulama oteli (1)</li><li>• Bungalov (3)</li></ul>
	Seyahatte yapılan turistik aktiviteler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müze ziyareti (12)</li><li>• Antik kentler/yapılar (10)</li><li>• Cami, kilise, manastır ve tapınak ziyareti (8)</li><li>• Yerel halkla tanışmak (7)</li></ul>

**Tablo 4.5.** (Devam) *Satın alma kararı (Tema 4)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Milli/ temalı parklar (7)</li><li>• Yüzmek (7)</li><li>• Yöreye özgü yemek deneyimi (5)</li><li>• Şehitlik ziyareti (5)</li><li>• Çadır kurmak (5)</li><li>• Trekking (5)</li><li>• Dalış (4)</li><li>• Yat turu (4)</li><li>• Alışveriş (4)</li><li>• Ören yeri gezmek (4)</li><li>• Festival (3)</li><li>• Yamaç paraşütü (3)</li><li>• Rafting (3)</li><li>• Tekne turu (3)</li><li>• Mağaralar (3)</li><li>• Binicilik (2)</li><li>• Pazar ziyareti (2)</li><li>• Kayak (2)</li><li>• Fotoğraf çekmek (2)</li><li>• Su kaydıracağı (2)</li><li>• Teleferik (2)</li><li>• Konser (2)</li><li>• Güneşlenmek (1)</li><li>• Banana (1)</li><li>• Sörf (1)</li><li>• Paraşüt (1)</li><li>• Motocross (1)</li><li>• Bungee jumping (1)</li><li>• Saat kulesi ziyareti (1)</li><li>• Ünlü meydanlar (1)</li><li>• Tarihi mezar ziyareti (1)</li><li>• Hayvanat bahçeleri (1)</li><li>• Balık Tutma (1)</li><li>• Su kayağı (1)</li><li>• Snowboard (1)</li><li>• Bisiklet sürmek (1)</li><li>• Kulübe inşa etme (1)</li></ul>
--	--	--

**Tablo 4.5.** (Devam) *Satın alma kararı (Tema 4)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarladan sebze meyve toplamak (1)</li><li>• Eğlence mekânlarına gitmek (1)</li><li>• Vahşi hayvan ziyaretleri (1)</li><li>• Balon Turu (1)</li><li>• Üniversite ziyareti (1)</li><li>• Kütüphane ziyareti (1)</li><li>• Şelale ziyareti (1)</li></ul>
	Tercih edilen ulaştırma araçları (Destinasyona giderken ve destinasyondayken)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otobüs (14)</li><li>• Uçak (12)</li><li>• Şehir içi toplu taşıma (9)</li><li>• Şahsi araç (9)</li><li>• Tren (6)</li><li>• Araba kiralama (3)</li><li>• Taksi (3)</li><li>• Otostop (2)</li><li>• Uber (1)</li></ul>
	Cep telefonunda yüklü seyahat uygulamaları	<ul style="list-style-type: none"><li>• BlaBlaCar (7)</li><li>• Google maps (6)</li><li>• Yandex Navigasyon (4)</li><li>• Airbnb (3)</li><li>• Obilet (3)</li><li>• Tripadvisor (3)</li><li>• Couchsurfing (2)</li><li>• Hotels.com (2)</li><li>• Zomato (2)</li><li>• Foursquare (2)</li><li>• Skyscanner (2)</li><li>• Lonely Planet (1)</li><li>• Kayak.com (1)</li><li>• Maps.me (1)</li><li>• Dil çeviri programları (1)</li><li>• Pegasus (2)</li><li>• Scotty (1)</li><li>• BiTaksi (1)</li><li>• Uber (1)</li><li>• Turkuaz (1)</li><li>• Trivago (1)</li></ul>

**Tablo 4.5.** (Devam) *Satın alma kararı (Tema 4)*

		<ul style="list-style-type: none"><li>• TCDD Bilet (1)</li><li>• THY (1)</li><li>• Waze (1)</li><li>• HGS (1)</li></ul>
--	--	---

Katılımcıların seyahate çıkma sıklıkları en az iki ila en fazla 30 kez arasında değişmekte, gününbirlik yapılan seyahatler dışında, seyahatte konaklama süreleri bir gecedenden bir aya kadar uzanabilmekte ve en çok tercih ettikleri bölgeler arasında Ege ve Akdeniz başı çekmektedir. Genel olarak kültür turizmi, ekoturizm, deniz kum güneş turizmi ve iş turizmi amacıyla seyahat eden katılımcılar, konaklamalarında çoğunlukla otelleri ve kiralık evleri tercih etmektedirler. Seyahatlerinde genellikle müze ve antik kent ziyaretleri yapan katılımcılar, destinasyondayken en fazla toplu taşımadan yararlanmakta, destinasyona giderken ise otobüs ve uçağı daha çok tercih etmektedirler. Araştırma yapmayı ve keşfetmeyi seven katılımcıların, cep telefonlarındaki uygulamalar hem seyahat satın alma esmasında kullandıkları hem de destinasyonda yararlandıkları aplikasyonlardan oluşmaktadır.

Katılımcılar, yaz tatili, akraba ziyareti, iş seyahati, yakın destinasyonlara yapılan gününbirlik seyahatler gibi kısa, orta ve uzun süreli seyahatler gerçekleştirmektedirler. Bu seyahatlerin sıklıkları ile ilgili olarak katılımcılardan bazılarının anlatıları şöyledir: “Yıl içinde 8-10 kere tatile çıkarım (K7). “10 defa ederim (K5)”. “Elimden geldiği kadarıyla seyahat etmeye çalışırım. En az 4-5, en fazla 10 kere seyahat ederim yurt içi. Her sene bir kere de yurtdışına çıkarım (K2)”. “Yurtiçi bir, yurtdışı bir sefer uzun tatil yapmaya çalışıyorum. Pazar günleri İstanbul’a yakın yerlere gününbirlik seyahat ediyoruz. Onun dışında, bayramlarda akraba ziyaretleri kapsamında seyahatlerimiz oluyor (K3)”. “Akraba ziyaretleri ile birlikte senede ortalama 20’den fazla (K4)”. “2018 yılını göz önüne aldığım zaman, o kadar çok seyahat ettim ki yani, topladığım zaman 25-30 kere evden başka bir yerde kalmaya gitmişliğim vardır. Tatil amacıyla seyahatlerim ya da neredeyse her hafta sonu zorunlu akraba ziyaretlerim oldu (K1)”. “Şimdi bir düşündüm de geçen kardeşimin nişanı vardı, 3 hafta arka arkaya gittik, geldik. Özel gün işte baktığımızda (K17)”. “Yılda iki hafta, iki ayrı destinasyonda uzun süreli olmak üzere, ortalama 15 kez seyahat ediyorum (K6)”. “Yılda en fazla iki defa seyahat

edebiliyoruz (K15)”. “Küçük çocuğum var. İş hayatından dolayı izin alabildiğim sürece gidiyorum, yani yılda 3 kere diyebiliriz (K20)”.

Konaklama süresi de seyahat sıklığında olduğu gibi seyahatin, yurt içi ve yurt dışına olmasına, aile ve akraba ziyaretlerine, iş ve tatil turizmi olup olmamasına göre değişmektedir. Bu durum hakkında katılımcılardan ikisi şöyle bilgi vermişlerdir:

“Yazın 15 günlük deniz tatili kesin oluyor, uzun mesafe diyorsun gitmişken 15 gün kalınıyor. Kongre ve toplantılar için üç-dört gün, iki gün ya da bazen günübirlik seyahatler oluyor. Ortalama iki-üç gün kalınıyor. Aile için de üç gün, dört gün. Genelde hafta sonuna bağlayıp işte, cuma, cumartesi, pazar üç gün öyle gidiliyor. Ortalama 2-3 diyelim (K17)”.

“Mesela günlük seyahatlerim oluyor, iki günlük seyahatlerim oluyor. Uzunlar da bir hafta diyebiliriz. Yurt dışı için en az iki hafta diyebilirim. Bulduğum yere göre süre uzayabilir, yani 1 ay da olabilir (K13)”.

Genel olarak tercih edilen destinasyonlar katılımcıların bazıları tarafından şöyle aktarılmıştır: “Yurt içinde Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu benim çok keyifle gezdiğim ve tercih edebileceğim yerler. Çok böyle Ege, Akdeniz deniz tatili benim işime gelmiyor (K9)”. “Ege ve Güneydoğu çünkü kültür barındırıyor. Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan bölgeler. Bunlar, benim ilgimi çektiğinden benim için önemli bölgeler (K5)”. “Yurt içi Akdeniz bölgesi ve çevresi, yurt dışı Orta Doğu ve Uzak Doğu (K11)”. “Eğer deniz kum güneş tatili yapacaksam kesinlikle Antalya’ya gidiyorum. Antalya’nın doğası bana Bodrum’dan daha güzel geliyor (K8)”. “...Yurt dışında da başkentler önceliğim. Yani Avrupa başkentlerini gezmeye çalışıyorum (K3)”.

“Sezonuna göre değişir. Kışın Avrupa’ya gitmek mantıklı değil ama bahar ve yaz aylarında özellikle yazın Kuzey Avrupa çok güzel, çok rahat. Türkiye’de de aynı. Türkiye’de yazın güney ve batı çok sıcak gitmenin manası yok. Onun için bence daha çok serin olan yerlere gitmek bir Doğu ya da Doğu Anadolu, Karadeniz’in yüksek yerleri daha mantıklı geliyor bana (K7)”.

“Genelde Ege bölgesi, hem deniz var hem kamp kurabileceğin ormanlık alan var hem denizinde yüzebileceğin, turlara katılabileceğin, festivaller oluyor, yani seçenek çok orada. O yüzden, Ege bölgesini tercih ediyorum (K4)”.

Katılımcıların çoğu kültür ve ekoturizm odaklı seyahatler gerçekleştirmektedir. Bunların yanı sıra diğer turizm türlerinden de yararlanmaktadırlar. Tercih edilen turizm türleri hakkında katılımcılardan yapılan alıntılar şöyledir: “Ben neredeyse tüm turizm türlerinden yararlanıyorum. “Kış turizmi, sağlık turizmi, macera, gastronomi, kültür ve

doğa gibi ama doğayı daha ön plana koyarım (K7)”. “En çok sevdiğim doğa turizmidir. Doğal güzellikler çok hoşuma gidiyor (K13)”. “Doğa ve kültür turizmini tercih ediyorum (K4)”. “Daha çok kültür turizmi tercih ediyorum mesleğim açısından da (K5). “ ...Yapı olarak da kültür turizmi hastasıyım (K6)”. “Kültür turizmine bayılırım. Tarihi yerleri gezmek bana büyük zevk verir. Deniz kum güneş de severim ama buna uzun süre tahammül edemem, maksimum 1 haftada sıkılırım. Kültür turizminde öyle değil aylarca yollarda olabilirim sıkılmam (K14)”. “Benim turizm deyince aklıma, kültürel miras yapıları geliyor. Onun dışında, farklı lezzetler geliyor ve doğa geliyor (K9)”. “Kültür turizmi genel ağırlık, %80 kültür diyebilirim, %20’si de gitmek zorunda olduğum yerler de olabiliyor, iş yüzünden ya da sağlık turizmi de olabilir (K11)”. “...Akraba ziyareti olabiliyor (K20)”. “Yani mevsime göre değişiyor ama deniz kum güneşle, kültürü birleştirmeye çalışıyorum. Yani dinlenmek için gittiğim bir tatil beldesinde; iki günü dinlenmeye ayırmışsam, bir gün de o yöredeki kültürel eserleri görmeye çalışıyorum (K3)”. “Deniz, kum, güneş (K17, K19)”. “...başta zaten. Yani benim en büyük zaafım o. Benim için yaz gelmesi demek, denize girmek demektir. Denize girmediğim bir yaz, tatil yapmamış sayıyorum kendimi. İstersem dünyayı dolaşayım, hiç önemli değil. O yazın, o denize girilecek yani (K1)”.

Konaklama türü; seyahat edilen destinasyona, katılınan turizm türüne, mevsime, seyahate kimle çıkıldığına ve fiyata göre değişmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, otellerde konakladıklarını ifade etmelerine rağmen, çoğunun konaklamak için ilk tercihi otel değildir. Çocuklu aileler her şey dâhil sistemin uygulandığı konaklama işletmelerini tercih ederken diğer katılımcılar konaklamalarında genellikle ailelerin işlettiği ve yarım pansiyon hizmet veren işletmeleri seçmektedirler. Bunlara ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıdaki alıntılarda verilmiştir:

“Genelde hostellerde kalıyorum, ara sıra da otellerde kalıyorum ya da kamp yapıyorsam çadırda kalıyorum. Yatmadan yatmaya konakladığım yere gittiğim için hostel tercih ediyorum ya da düşük yıldızlı oteller. Seyahat ülkemizde mevcut şartları göz önünde bulundurduğumuzda bir lüks gibi görünüyor. Ben de buralardan kısarak daha çok seyahat etmeye çalışıyorum. Fiyatları bu yüzden biraz daha uygun bulmaya çalışıyorum, yani konaklama hususunda (K9)”.

“Küçük ama her şeyin olduğu yerler. Bu bir pansiyon olabilir, hostel olabilir. Seyahatte önemli olanın gezmek ve zevk almak olduğunu düşündüğüm için kaldığım yerin aslında çok çok önemi olduğunu düşünüyorum (K11)”.

“Eğer doğa turizmine katıldıysam biraz daha uygun bölgelerdeysem çadır kurmayı tercih ediyorum başta. Onun dışında ucuz otelleri tercih ediyorum. Yani bir banyosu ve yatağı olması yeterli oluyor benim için. Çünkü genelde gezmek için gittiğim yerlerde otelleri sadece uyumak ve duş almak için kullanıyorum o kadar (K13)”.

“Ailecek gideceksek rahatın öncelikli olduğu bir tatil olması benim için daha önemli. Ama arkadaşlarımla gittiğimde ya da kendim gittiğimde bir hostel olabilir, pansiyon olabilir (K11)”. “Pansiyonda kalacaksam... (K7)”. “...Genelde yarım pansiyon olmasına dikkat ederim. En azından kahvaltı için pek fazla uğraşmak istemez kimse. Sabah kalktığına aç zaten, hazır önünde olsun. Kahvaltıyı orada yaparım (K9)”. “...öğle yemeği ihtiyacında da o yörenin lezzetlerini tatmak istiyorum (K3)”.

“Genelde otel tercih ediyoruz. Güzel olduktan sonra daha butik yerler daha iyi olur illa butik otel olacak değil de daha böyle butik mesela Foça’da bir aile işletmesinde kalmıştık, harikaydı. Kahvaltı kötüydü ama muhabbet çok güzeldi. Her şey dâhile karşıyım. 5 yıldızlı otelleri tercih etmememdeki en büyük etken kalabalık olmasıdır herhalde çok kalabalık oluyorlar tatil yapmaya, kafa dinlemeye gidiyorsun otel yıkılıyor olmuyor. Zaten çok turistik yerlere gitmek istemiyorum genel olarak (K17)”.

“Ailelerin yaptığı mekânlar oluyor, aile işletmelerini daha çok tercih ediyorum. Çünkü tatilden beklentim kafamı dinlemem gerekiyor. 3 yıldızlı 4 yıldızlı hiç fark etmez o kalabalıkta dinlenebileceğimi sanmıyorum açıkçası. Benim için tatil o demek değil kaç yıldızlı olursa olsun samimiyet yok aslında, samimiyet arıyorum ben biraz daha tatilde aile işletmelerini tercih etmemin sebebi bu açıkçası (K5)”.

“Aile işletmesi ve apartları tercih ediyoruz. Genelde küçük butik oteller olabiliyor, aile işletmesi olursa çok daha hoşumuza gidiyor. Aile işletmesi daha samimi, daha sıcak, daha düzgün ve daha güvenilir geliyor açıkçası “K15”.

“Biraz daha farklı deneyimler butik oteller ya da işte bungalovlar, çadır, hostel, motel, pansiyon, karavan gibi konaklama türlerini tercih ediyorum (K7)”. “Gittiğim bölgeye göre aslında öğretmenevlerinde kaldığım zamanlar da oldu. Hem güvenilir hem daha uygun onun için tercih ediyordum (K5)”. “Genellikle her şey dâhil otel diyelim. Neden? (K8)”. “Çocuk olduğu için diğerleri pek uymuyor bize (K12)”. “Genelde otel oluyor ya da çok küçük bir destinasyonsa zaten ev de kiralyorum özellikle ilgim olduğu destinasyonlarda otele tıklılıp kalmak yerine ev kiralyoruz (K6)”. “Genelde AirBnb ya da coughsurfing gibi sitelerden bulmaya çalışıyoruz (K10)”. “Genelde balık tutmaya gittiğimizde ya da bir ormana ava gittiğimizde arabada konakladığımız da oldu (K4)”. “Öğretmenevleri, pansiyonlar, apartlar, 3 yıldızlı oteller fiyat yönünden ilk tercihimdir

(K14)”. “Genelde dışarıda olduğum için yarım pansiyon tercih ediyorum, otele çok fazla önem vermiyorum. Otel seçme işini en sona bırakıyorum o yüzden (K13)”.

Seyahatleri sırasında çok çeşitli aktiviteler gerçekleştiren katılımcılar bunları şu şekilde sıralamışlardır: “Dalış, güneşlenme, yüzmeye, müze gezmek, alışveriş, yöresel pazar seviyoruz, yat turu yapıyoruz, tarladan meyve, sebze toplamak çok güzel bir şey benim (K1)”. “O şehirde ne varsa festival, kilise, cami ya da doğa olsun, park olsun, orman, hayvanat bahçeleri hepsini görerek dönüyorum (K2)”. “En önemli müzesine muhakkak giderim, bir de saat kuleleri benim ilgimi çeker (K3)”. “Genellikle balık tutmaya gideriz arkadaşlarla, yürüyüş yaparız. Daha sonra kulübe inşa ederiz orada konaklamak için. Festivallere gittiğimizde çadır kurarız. Çevre illerdeki manastır, tapınak gibi tarihi yerleri gezeriz (K4)”. “Bisiklet sürmeyi ve antik kentlerle öğren yerlerini gezmeyi seviyorum (K5)”. “Kültür amaçlı gittiğimde ünlü meydanları ve binaları ziyaret ederim. Onun dışında sörf, yamaç paraşütü, paraşüt, motocross, binicilik, Bungee Jumping, trekking, snowboard, kayak ve su kayağı yaparım (K7)”. “Hangi yemekleri meşhursa onu yemeye ve iyi olan restoranda yemeye dikkat ediyorum. Daha sonra bananaya binebiliyorum, rafting yapabiliyorum (K8)”. “Milli parklara gidiyorum, onun dışında tarihi yapılar, ibadethaneler ve tarihi mezarlar ilgimi çeker (K9)”. “Oradaki insanların hikâyelerini merak ediyorum ben. Kendimce o hikâyeleri alıp, ilerleyen yaşamımda da insan davranışlarını anlamak için kullanabileceğimi düşünüyorum (K10)”. “Fotoğraf çekmeyi ve insanlarla tanışmayı çok seviyorum. Eğlence mekânlarına gidiyorum. Vahşi hayvanların bulunduğu yerlere gidip onları görmek hoşuma gidiyor (K13)”. “Yüzmek, güneşlenmek, su kaydıracağı çok önemli mesela bizim için çok da seviyoruz. Sonra şehirde gezerken teleferik varsa ona biniyoruz (K15)”. “Çanakkale’ye gidince şehitlik anıtı ziyaretleri... (K16)”. “Yer altı şehirleri, mağaralar, balon turu, yurt dışında tarihi binası olan üniversiteleri ve kütüphanelerini gezmek hoşuma gidiyor (K17)”. “Gittiğimiz yerde şelale ve mağara varsa onları görmeye gidiyoruz. Ünlü sanatçıların geldiği konserlere gidiyoruz (K20)”.

Ulaşım aracı tercih etme konusunda mesafe, zaman, katılınan turizm türü ve fiyat gibi unsurlar etkili olmaktadır. Mesafe uzunsa, zaman kısıtlıysa, çocuk varsa, iş için seyahat ediliyorsa genelde uçak, bunların dışında ise destinasyona ulaşım aracı olarak otobüs ve şahsi araç kullanılmaktadır. Destinasyona gidildiğinde ise ulaşım için çok fazla ücret ödemek istemeyen katılımcılar, genelde toplu taşıma araçlarından faydalanmakta,

araç kiralamakta, zorda kalınan durumlarda da taksi ve Uber gibi araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu konuya dair katılımcı ifadelerinden öne çıkanları, şu şekildedir: “Tatil için bu zamana kadar genelde uçak kullandık. Çünkü uzun seyahat saatleri, bize biraz zor gelmeye başladı, çocuk dolayısıyla (K12)”. “Genellikle otobüs, BlaBlaCar da çok sık kullandım. Otostoptan güvenli, otobüsten ucuz (K14)”.

“Kendi evimden ana destinasyona uçakla en hızlı ve en güvenli şekilde ulaşmak isterim. Onun dışında, çevreyi izlemek açısından otobüs olur, tren olur, araç kiralama olur, toplu taşıma yaparız. Nerede ucuz ulaşım var, biz ordayız (K10)”.

“Yurt içinde evimden çıktığım andan itibaren, eğer otogara gideceksem otobüse binip gitmeyi tercih ederim... Yurtdışına çıkacaksam yine otobüse biniyorum, havalimanına o şekilde gidiyorum. Havalimanında da direkt uçuşlardan ziyade aktarmalı olup, aktarma süresi en kısa uçuşları, yakalamaya çalışıyorum. Mesela sürem kısıtlı, direkt uçuş çok pahalı, aşağı yukarı yarı yarıya fiyat oynadığı zamanlar oluyor. Aktarmalı olup da bir havalimanında 7-8 saat beklemek o bilet parasını yarıya indirecekse ben o yolu tercih ediyorum. Yani çünkü o bilet parasının yarısı, benim oradaki gidecek olduğum ülkede başka şeyler denememe yardımcı olabilir. O yüzden, olabildiğince seyahat bölümünde ulaşım giderlerini en aza indirmek için elimden gelen her şeyi yapıyorum diyebilirim (K11)”.

“Yurt içine genelde şehirlerarası otobüs kullanıyorum. Çünkü geceleri yolculuk yapmak hoşuma gidiyor ve ne kadar uzun olursa olsun bu beni yormuyor. Daha uygun fiyatlara kaçmaya çalışıyorum destinasyona varınca. Yani otelime nasıl giderim? Otobüse binebilirim otobüse binerim, metro varsa ya da herhangi bir ulaşım aracı kullanırım. Fakat taksiyi en son plana bırakırım maddiyattan ötürü. Yani daha uygun fiyatlara kaçıp, ulaşım araçlarına ödediğim parayı daha uygun fiyata çekip, kalan parayı daha başka şeylere harcamayı tercih ederim. Yurt dışı için ise mutlaka uçakla giderim (K13)”.

“Genelde otobüs ama son iki senedir arabayla gidiyorum, çok da memnunum. Bu sene de yazın tatile arabayla giderim ama iş için gittiğimde arabayı pek kullanmadım yani. Uçağı tercih ediyorum. Ankara’da olunca uçak, çünkü birçoğunda otobüs fiyatından ucuza gittim, öyle söyleyeyim. Gidince ulaşımımı toplu taşımayla sağlıyorum. Yurtdışında da toplu taşımayı kullandım (K17)”.

Telefonda yüklü seyahat uygulamalarını hangi amaçlar için kullandıklarını ve neden telefonlarında bu uygulamaların olduğunu üç katılımcı, şöyle açıklamıştır:

“Tripadvisor gibi o tarz, Airbnb’ye de zaman zaman bakıyorum. Hotels.com var, son dakika oluyor bazen. Zomato, Forsquare, kapatılmadan önce Booking.com. Bunların hepsi aplikasyon olarak var. Uçak için Pegasus’un aplikasyonu yüklü. Çünkü bilgilerini falan

sürekli girmen gerekiyor diğer şekilde, o çok sıkıcı. Onun dışında Scotty var. Şehir içi ulaşımında kolaylık sağlayabilir, motorla çünkü kuryelik gibi oluyor. Bitaksi de kullanıyorum ben. Bu da Uber gibi ama sonra normal sarı taksi çağırıyorsun. Ona dâhil olan sürücüler var. Rotayı girebiliyorsun oraya. Şuraya gideceğim ama bu yoldan gitmeni istiyorum diye. Normal taksi ile aynı ücret, sokağa çıkıp taksi beklemek zorunda kalmıyorsun ve rotanı belirleyebiliyorsun. Kredi kartı bilgilerini girdiğin için direk kredi kartından çekim yapabiliyor, ister nakit, ister kredi kartından verebiliyorsun ve sürücülerin orada kayıtları olduğu için herhangi bir problem yaşadığında direk yazabilirsin. Oradaki yorumlara bakabilirsin, herkes görüyor çünkü orda yazdığın yorumu, şirketin haberi oluyor, çalışmıyorlar ondan sonra. Yaptırımı olduğu için güzel. O da senin hakkında yorum yazabiliyor, numaralandırıyor. Ben de çirkeflik yapabilirim bir müşteri olarak, bilmiyoruz insanlar nelerle karşılaşıyorlar. Uber var, şimdi bir de Turkuaz taksi çıktı onu da söyleyeyim. Üst segment, yüzde 15 daha pahalı. Sarı taksi atıyorum 20 liraya gidecek oraya, bu 25 liraya götürüyor ama daha konforlu, arabalar daha yeni ve daha üst model. Sürücü profiline de daha fazla dikkat ediyorlar. Daha fazla ödüyorsun ama daha konforlu bir yolculuk oluyor (K1)”.

“Skyscanner, Lonely Planet’in mobil uygulaması var, Kayak var, Maps.me diye bir harita uygulaması var offline çalışıyor. Dünyanın her yerinde kullanabiliyorum onu. Onun dışında gittiğim ülkelerde bölgesel programlar oluyor. Mesela Orta Asya’da Kırgızistan, Kazakistan’da onların kendi bölgesel programları var; toplu taşıma ve şehirler arası ulaşım için onları indiriyordum. Orayla işim bitince, daha sonra siliyorum bunları tabi ki. Maps.me ve Skyscanner benim yoğun kullandığım uygulamalar. Çünkü sürekli üçüncü dünya ülkeleri diye tabir edilen ülkelere başka yerlere uçuşlar gerçekleştiriyorum ve uygun fiyata oradan buluyorum genelde. Bir dönem Couchsurfing kullanmıştım ama daha sonra güvensiz olduğuna dair bir iki vaka ile karşılaştım. Hatta bir arkadaşımın arkadaşı, cep telefonu için öldürülünce, bu da Amerika’da Newsweek’de yayımlandı. Amerikan asıllı Mısırlı, Nepal’de baltayla öldürülüp, nehre atılıyor Couchsurfing’den. Ondan sonra herhangi bir inancım kalmadı. Ondan sonra hostelleri tercih ediyorum yoğunlukla. Bu uygulama hâlâ var ama çok kullanmıyorum. İran’da çok yaygın olduğu için orada tercih ediyorum sadece. Blabla kullanıyorum, aktif bir kullanıcıyım (K9)”.

“Tripadvisor var, navigasyon hepsi var. Google maps var, TCDD bilet uygulaması var, Yandexin navigasyonu var, HGS var, Waze var, o da navigasyon gibi Spotify’la ortak çalışıyor. Airbnb yurtdışında çok kullandım. Turkish Airlines var. Uçak biletimi alma ve check-in işlemlerimi bu Turkish Airlines’in uygulamasından yapıyorum. Kullanıyorum hepsini (K17)”.

#### 4.1.2.5. Satın alma sonrası davranış

Seyahat satın alma sonrası, katılımcıların ne tür davranışlar sergilediklerini ortaya çıkarmak için “Seyahatinizden memnun kalma/kalmama durumunda ne yaparsınız?” sorusuna verilen yanıtlar analiz edildiğinde, “Seyahatten memnun kalma durumu” ve “Seyahatten memnun kalmama durumu” adlı alt temalar elde edilmiştir. Bu alt temaları oluşturulan kodlara bakıldığında ise her iki alt temanın altında dörder kod bulunmaktadır. Katılımcıların yanıtları sonrasında belirlenen, satın alma sonrası davranış ana teması ve bu temanın altında oluşan alt temalar ve kodlar, Tablo 4.6’da yer almaktadır.

**Tablo 4.6.** Satın alma sonrası davranış (Tema 5)

Tema 5	Alt Temalar	Kodlar
Satın Alma Sonrası Davranış	Seyahatten memnun kalma durumu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arkadaşlara tavsiye etme (16)</li><li>• Tekrar ziyaret etme (14)</li><li>• İnternette yorum yazma (10)</li><li>• Tatil süresini uzatma (1)</li></ul>
	Seyahatten memnun kalmama durumu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tekrar ziyaret etmeme (12)</li><li>• İnternette yorum yazma (7)</li><li>• Arkadaşlara tavsiye etmeme (6)</li><li>• Konaklama işletmesini değiştirme (1)</li></ul>

Katılımcılar seyahat satın alma sonrasında, seyahatten memnun kalma ve memnun kalmama durumu olmak üzere iki tür davranış göstermektedirler. Seyahatten memnun kalındığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu arkadaşlarına tavsiye yoluyla memnuniyetlerini dile getirmektedirler. Gidilen yerden memnun kalındığında çevreye tavsiye etme, orayı tekrar ziyaret etme ve çevrimiçi ortamlarda yorum yazma gibi diğer unsurlar da öne çıkmaktadır. Seyahatten memnun kalınmadığı zaman ise bir sonraki seyahat için farklı yerler tercih edilmekte, yaşanan olumsuz deneyimlerin çevreye aktarılması ve yine çevrim içi ortamlarda yorum yazma davranışları görülmektedir.

Seyahatlerinden çoğunlukla hep memnun kalan katılımcılardan üçünün, bu konuya ilişkin açıklamaları şu şekildedir: “Memnun kalmadığım hiç olmadı (K2)”. “Seyahat hâlinde olmak bir kere bana keyif verdiği için çok fazla böyle, seyahat sırasında ya da sonrasında keyifsiz olduğumu hatırlamıyorum (K9)”. “Şimdiye kadar beğenmediğim çok olmadı (K20)”.

“Seyahatimde açıkçası genellikle memnun kalırım. Memnun kalmama gibi bir şey olmuyor diyebilirim. Yani şuraya gittim ama hiç memnun kalmadım, dediğim olmuyor. Önceden detaylı olarak baktığım için böyle bir şey söyleyebilirim. Nereye nasıl gidilir, toplu taşımayla nasıl ulaşabilirim, toplu taşıma imkânı yoksa nasıl bir çözüm bulabilirim, diye baktığımdan memnuniyetsizlik olmuyor (K3)”.

Katılımcılar seyahatten memnun olma ya da olmama durumunda deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaktadırlar. Bu konu, katılımcıların anlatılarına şöyle yansımıştır: “Seyahatimden memnun kalma durumunda arkadaşlarıma tavsiye ediyorum... Memnun kalmadığımda da çevreme anlatırım (K13)”. “Çevremde soran olduğunda memnun kaldıysam tavsiye ediyorum ama memnun kalmadıysam kesinlikle tavsiye etmiyorum (K12)”. “Memnun kalmadıysam gitmeyin derim (K19)”. “Olumluysa tabi ki de tavsiye ederim. Olumsuzsa bana göre şöyle şöyle ama yine de siz bilirsiniz derim (K16)”.

Seyahatten memnun kalmadıkları zamanlarda çevrelerine daha çok bahseden katılımcıların ikisinin, bu konu hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Seyahatimden memnun kalmadığımda bunu mutlaka arkadaşlarımla paylaşıyorum. Çünkü ben de arkadaş tavsiyesi üzerine pek çok yere gidiyorum. Arkadaşlarımla olumlu ve olumsuz yorumları bende her zaman etkilidir benden her türlü tavsiyeyi istiyorlar bu anlamda (K6)”.

“Genelde memnun kalmazsam yakınlarıma yaşadıklarımı en ince ayrıntısına kadar anlatıyorum. Memnun kaldığımda da tavsiye ediyorum arkadaşlarıma, dostlarıma siz de gidin görün görmeniz lazım, yapmanız lazım falan gibi ya da birisi bana sorarsa onlara anlatıyorum bu şekilde bir davranış şekli oluyor ben de (K10)”.

Katılımcıların bazıları ise daha çok seyahatten memnun kaldıkları zaman etrafındaki kişilere bahsetmektedirler. Bu konu hakkında, iki katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Memnun kaldığım durumlarda daha çok tavsiye ediyorum. Diyelim bir arkadaşın oraya gitme düşüncesi var ama biraz tereddütlüyse, benim de gerçekten güzel deneyimlerim varsa ve onun da o deneyimlerden faydalanmasını istiyorsam canı gönülden derim ki git, pişman olmayacaksın. Bu şekilde motive ederek gitmesini isterim yani. Tavsiye ederim, kaldığım ya da gezdiğim yerleri (K11)”.

“Memnun kalırsam tavsiye ediyorum. Memnun kalmazsam da belki benimle alakalı bir şeydir diye de ekliyorum. Çünkü gittiğim yerler hiçbir zaman kötü yerler değildi. Benim ve bizimle ilgili olduğunu düşündüm (K15)”.

Katılımcılar gittikleri destinasyondan ya da konakladıkları işletmeden memnun kaldıklarında tatil sürelerini uzatma ve bir sonraki seyahatlerinde tekrar aynı destinasyonu ya da konaklama işletmesini tercih etme eğilimi göstermektedirler. Katılımcılar bu durum hakkında şu ifadeleri kullanmışlardır: “Çok memnun kalırsam seyahatimi birkaç gün daha uzatabiliyorum (K15)”. “Çok beğendiğimiz yerlere ikinci kere gittiğimiz oluyor (K1)”. “Memnun kalırsam, çok beğendiğim, çok hoşuma giden bir yere tekrar gidiyorum (K4)”. “Oraya gittiğim insanların haricinde, diğer sevdiğim insanlarla da oraya gitmek istiyorum. Bir devamlılık sağlıyor bende memnun kaldığım yerler (K13)”. “...Her sene oraya gitmek isterim (K16)”. “...Tekrar gidiyorum (K17, K19)”. “...Ama daha çok yeni yerler tercih ediyorum (K2)”. “Memnunsam bir daha gelmek isterim (K5)”. “...Beni memnun ediyorsa en kötü gideceğim yer orasıdır. Daha iyi bir yer önüme çıkarsa da opsiyon, onu da değerlendiririm (K7)”.

“Bir otelden ya da bir destinasyondan memnun kalıyorsam oraya tekrar gitme eğilimi oluyor bende. Çünkü bir kere memnun kaldıysam oranın çalışanları ile temizliği ile yemesi içmesi ile her şeyi ile memnun kaldıysam o oteli tekrardan ziyaret etme niyetinde bulunuyorum (K12)”.

Katılımcılar destinasyondan ya da konakladıkları işletmeden memnun kalmadıklarında, seyahat esnasında konaklanan işletmeyi değiştirmenin yanı sıra bir sonraki tatillerinde de farklı destinasyon ya da konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Bu durum, iki katılımcının aşağıda yer alan anlatılarından anlaşılmaktadır:

“Memnun kalmama durumunda bir daha gitmiyorum oraya ya da gidersem memnun kalmadığım şey nedir? Atıyorum, orada yediğim yemektir ya da kaldığım oteldir, oraya gitmiyorum. Daha farklı bir şeye bakıyorum, daha standardı yüksek otel ya da restoran bakıyorum (K7)”.

“Memnun kalmazsam bir destinasyondan, bir defa oraya tekrar gitmiyorum. Bence destinasyonun daha çok oradaki asayiş durumu, kültürel özellikleri falan etkili olabilir ama daha çok aslında turizmi oluşturan bazı nedenlerden memnuniyetsizlik çıkıyor diye düşünüyorum. Nedir bu? Yeme-içme, konaklama, ulaşım. Ulaşımı kendi aracımla yaptığıma göre, kaldığım yerdeki bir sıkıntı ve oradaki yeme-içme olanakları beni o destinasyona karşı olumsuzluğa itiyor ve bir daha o destinasyona gitmiyorum. Konaklamadan kaynaklı bir problem varsa o otele, gitmek istemem ama destinasyonun diğer özellikleri iyiye konaklama yerimi değiştirebilirim. Destinasyona tekrar giderim ama aynı otele gitmem (K8)”.

Seyahatten yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik katılımcılar tarafından farklı nedenlerle (beğenilen bir yer hakkında insanları bilgilendirme, rahatsız olunan durumdan insanların da haberdar olmasını isteme, fiyat ve kalite değerlendirmelerini duyurma gibi) çevrimiçi ortamlarda da paylaşılmaktadır. Katılımcılar çevrimiçi ortamlarda neden yorum yaptıklarını, şöyle dile getirmişlerdir:

“Benim olayım TripAdvisor. TripAdvisor’da yaptığım yorumları okuyan 35-40 binin üzerinde okuyucum var... Ne yaşadysam onu yazıyorum, kesinlikle hani kimseyi manipüle etmiyorum (K10)”. “Tripadvisor da daha çok memnun kaldığımda yorum yazıyorum, puan veriyorum ve anlatıyorum (K17)”. “Mesela Isparta’da Hilton’da kaldım İzmir’deki pansiyonlarla aynı fiyattı. Bunu yazıyorum, insanlar faydalansın diye (K1)”. “...Ben memnun kaldıysam insanların da memnun kalmasını isterim. Kendi paylaşımlarıma, Bloggerlara ve acentalara da yazarım (K2)”. “...Hani gidin, gezin, tavsiye ediyorum anlamında yani, tatil uygulamalarından daha çok sosyal medyamda bunla ilgili paylaşım yapıyorum (K6)”. “Konakladığım otele muhakkak yorum yaparım olumlu ya da olumsuz. Genellikle de olumlu yorumlar yaparım. Önceden seçme aşamasında ince eleyip sık dokuduğum için konaklama tesisleri benden genellikle olumlu yorumlar alır (K3)”.

“Genelde şikâyetleri yorum olarak İnternet sitesinden paylaşıyorum (K7)”. “İnternette, memnun kalmadığımda sanki onu yapmak zorunda hissettiğim için onu daha fazla yapıyorum. Memnun kalmadığımda bunu yazmam lâzım diyorum (K11)”. “Ben mağdur oldum, başkası gidip mağdur olmasın diye evet kesinlikle yorum sitelerinde paylaşıyorum (K8)”.

## **4.2. Nicel Araştırma Bulguları**

Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinin belirlenmesi ve buna yönelik bir ölçek geliştirilmesi amaçlanan çalışmanın bu kısmında, ölçeğin güvenilirliği ve yapı geçerliğini için yapılan AFA ve DFA’ya ilişkin bulgular açıklanmıştır.

### **4.2.1. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular**

İkiden fazla cevap seçeneği bulunan testlerde kullanılabilen bir iç tutarlılık bulma formülü (Bulduk, 2003) olan Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach’s Alpha katsayıları, istatistik temelleri tutarlı

olduğundan ve tüm ifadeleri dikkate alarak hesaplandığından, genel güvenilirlik yapısını diğer katsayılara göre en iyi yansıtan katsayıdır. (Terzi, 2017). Cronbach tarafından geliştirilen bu test, ölçekte yer alan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini analiz etmektedir (Kalaycı, 2008). Başka bir deyişle bu teknik, parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlık katsayısı hesaplamaktadır (Ergin, 1995). Alfa katsayısından hareketle bir ölçeğin güvenilirlik durumu şu şekilde ifade edilebilir (Lorcu, 2015, s. 207):

- $0 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir kabul edilmez.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilir.

AFA sonucunda ortaya çıkan sekiz boyutun Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 4.7.'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.7.** AFA sonrası boyutların Cronbach's Alpha katsayıları

Ölçek Boyutları	Cronbach's Alpha Katsayıları
Paket Tur Tercihi	0,88
Memnuniyet/Güvenlik	0,82
Kültür/Tarih	0,83
Planlama	0,85
Motivasyon	0,86
Destinasyon özellikleri/Bilgi Arama	0,78
Alternatif Değerlendirme	0,75
Aktiviteler	0,77

Yukarıda yer alan güvenilirlik durumları göz önüne alındığında çalışmada AFA sonrasında ortaya çıkan boyutlardan üçünün (Destinasyon özellikleri/Bilgi Arama, Alternatif Değerlendirme ve Aktiviteler) oldukça güvenilir, beş boyutun (Paket Tur Tercihi, Memnuniyet/Güvenlik, Kültür/Tarih, Planlama ve Motivasyon) ise yüksek derecede güvenilir kabul edilen düzeylerde oldukları görülmektedir.

#### 4.2.2. Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeğinin yapı geçerliği

Yapı geçerliği, bir testin ölçtüğünü iddia ettiği özelliği ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Cronbach ve Meehl, 1955). Bu doğrultuda çalışmanın AFA ve DFA ile sağlanan yapı geçerliğine ilişkin bulgular, aşağıda alt başlıklar hâlinde verilmiştir.

##### 4.2.2.1. Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeğine ilişkin AFA bulguları

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için 500 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket formunda yer alan 72 adet 7'li Likert ölçek maddesi AFA sonrasında 44 maddeye düşmüştür. Analiz sonrasında “Paket tur tercihi”, “Memnuniyet/Güvenlik”, “Kültür”, “Planlama”, “Motivasyon”, “Destinasyon özellikleri/Bilgi arama”, “Alternatif değerlendirme” ve “Aktiviteler” olmak üzere sekiz faktör ortaya çıkmıştır. AFA’ya ilişkin sayısal değerler Tablo 4.8.’de yer almaktadır.

**Tablo 4.8.** Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin AFA bulguları

Faktörler ve İfadeler	Eigenvalue (özdeğer)	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik katsayısı	Faktör Yükleri	Communalities (Faktöre Etki)
<b>F1 Paket tur tercihi</b>	8.71	19.79	0.88		
Paket turları programdaki yerleri gezebileceksem tercih ederim				0.78	0.81
Paket turları ilk kez gideceğim yere düzenlenirse tercih ederim				0.78	0.69
Paket turları tur rehberi daha fazla serbest zaman verirse tercih ederim				0.75	0.68
Paket turları rehberlik hizmeti olduğu için tercih ederim				0.73	0.71
Paket turları uygun ücretli ise tercih ederim				0.72	0.67
Paket turları kendi başıma gezemeyeceğim yerlere düzenlenirse tercih ederim				0.61	0.49
Paket turları küçük gruplara yönelik olursa tercih ederim				0.57	0.55
Paket turları tek bir yere (şehre) düzenlenirse tercih ederim				0.55	0.54
<b>F2 Memnuniyet/Güvenlik</b>	3.86	8.78	0.82		
Seyahatimden memnun kaldığımda arkadaşlarıma tavsiye ederim				0.79	0.74
Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam arkadaşlarıma anlatırım				0.77	0.64
Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam sonraki seyahatimde başka yerleri tercih ederim				0.75	0.67

**Tablo 4.8.** (Devam) *Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin AFA bulguları*

Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam konakladığım işletmeyi değiştirim				0.68	0.53
Seyahat edeceğim yerin güvenli olması önemlidir				0.60	0.50
Seyahatimden memnun kaldığımda tekrar aynı yere giderim				0.57	0.44
<b>F3 Kültür/Tarih</b>	3.21	7.31	0.83		
Seyahat edeceğim yerin farklı bir kültüre sahip olması önemlidir				0.79	0.67
Seyahate farklı kültürleri tanıma amacıyla çıkarım				0.70	0.66
Seyahat edeceğim yerin tarihi ve kültürel yapıları olmalıdır				0.70	0.66
Seyahat edeceğim yerin tarihsel geçmişi önemlidir				0.68	0.74
Seyahate yeni yerler keşfetme amacıyla çıkarım				0.65	0.62
Seyahatlerimde kültürel aktiviteler (müze ziyareti, vb.) yaparım				0.64	0.61
<b>F4 Planlama</b>	3.05	6.94	0.85		
Tur operatörlerinin (ETS, TUI vb.) web sitelerinden yararlanırım				0.78	0.70
Sosyal medya platformlarından (Instagram, Facebook vb.) yararlanırım				0.78	0.65
Online seyahat acentalarından (Booking, Tatilsepeti.com vb.) yararlanırım				0.76	0.65
İnsanların seyahat deneyimlerini anlattıkları sitelerden yararlanırım				0.74	0.69
Seyahat acentalarından bilgi alırım				0.71	0.66
<b>F5 Motivasyon</b>	2.76	6.27	0.86		
Seyahate kafa dinleme amacıyla çıkarım				0.81	0.76
Seyahate rahatlama amacıyla çıkarım				0.80	0.76
Seyahate dinlenme amacıyla çıkarım				0.79	0.72
Seyahate eğlenme amacıyla çıkarım				0.65	0.57

**Tablo 4.8.** (Devam) *Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin AFA bulguları*

<b>F6 Destinasyon özellikleri/Bilgi arama</b>	2.43	5.54	0.78		
Seyahatlerimde plaj(lar)ın özellikleri (kum plaj, mavi bayrak vb.) önemlidir				0.82	0.75
Denizin özellikleri (sığ deniz, dibinin görünmesi vb.) önemlidir				0.70	0.65
Seyahatlerimde dinlendirici aktiviteler (güneşlenme, sahilde kitap okuma vb.) yaparım				0.60	0.70
Seyahatlerimde arkadaş tavsiyelerinden yararlanırım				0.56	0.59
Seyahatlerimde yönlendirme tabelalarının olması önemlidir				0.48	0.41
<b>F7 Alternatif değerlendirme</b>	2.15	4.89	0.75		
Seyahat edeceğim yerin insanların daha az tercih ettiği bir yer olması önemlidir				0.73	0.60
Seyahat edeceğim yerin alışveriş imkânlarına sahip olması önemlidir				0.73	0.65
Seyahat edeceğim yerin insan yoğunluğunun az olması önemlidir				0.68	0.52
Seyahat edeceğim yerin yakın mesafede olması önemlidir				0.62	0.56
Seyahat edeceğim yerin yerel lezzetlerinin olması önemlidir				0.52	0.52
<b>F8 Aktiviteler</b>	1.73	3.95	0.77		
Seyahatlerimde doğaya yönelik aktiviteler (bisiklet, balık avlama, fotoğrafçılık, vb.) yaparım				0.76	0.68
Seyahatlerimde macera aktiviteleri (paraşüt, rafting vb.) yaparım				0.76	0.68
Seyahatlerimde kış sporları aktiviteleri (kayak, snowboard vb.) yaparım				0.75	0.58
Seyahatlerimde suya dayalı aktiviteler (yüzme, dalış, sörf vb.) yaparım				0.66	0.57
Seyahatlerimde sanatsal-kültürel etkinlikler (festival, konser vb.) yaparım				0.61	0.50
<b>KMO: .712</b>	<b>Bartlett's Sphericity Test: .000</b>				

AFA'da gizli değişkene faktör, gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilere faktör yükleri adı verilir. Faktör yükleri, standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarıdır (Fontaine, 2005). İlk faktör olan “paket tur tercihi”ni oluşturan sekiz değişkenin faktör

yükleri 0.78 ile 0.55 arasında olup boyutun güvenirlik katsayısı 0.88'dir. Memnuniyet/Güvenlik adlı ikinci faktörde yer alan altı maddenin faktör yükleri 0.79-0.57 aralığındadır ve güvenirlik katsayısı 0.82'dir. Üçüncü faktörde (kültür) bulunan altı maddenin faktör yükleri ise 0.79-0.64 aralığındadır, güvenirlik katsayısı ise 0.83'dür. Dördüncü faktör (planlama) beş maddeden oluşup faktör yükleri 0.78-0.71 aralığındadır. Bu faktörün güvenirlik katsayısı 0.85'dir. Faktör yükleri 0.81-0.65 aralığında değişen beşinci faktör (motivasyon) dört maddeden oluşmaktadır ve güvenirlik katsayısı 0.86'dır. Altıncı faktör (destinasyon özellikleri/bilgi arama) beş maddeden oluşup faktör yükleri 0.82-0.48 aralığında, güvenirlik katsayısı ise 0.78'dir. Alternatif değerlendirme adlı yedinci faktör 0.73-0.52 aralığında değişen faktör yükleri ile beş maddeden oluşmaktadır ve güvenirlik katsayısı 0.75'dir. Sekizinci ve son faktörde (aktiviteler) yine beş madde bulunmakta, faktör yükleri ise 0.76-0.61 aralığındadır ve güvenirlik katsayısı 0.77'dir.

#### ***4.2.2.2. Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeğine ilişkin DFA bulguları***

AFA sonrası ölçeğin geçerliliğini sağlamak üzere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA yapılmasının üç amacı bulunmaktadır: İlk olarak geliştirilen ölçeğin geçerliliğini sağlamak için, ikinci olarak yanıtların karşılaştırılması için ve son olarak da model ile model karşılaştırmak içindir (Sun, 2005, s. 241). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için AFA sonucunda ortaya çıkan sekiz boyut ve 44 maddeden oluşan ölçek ile alana ikinci kere çıkılarak 500 kişiden daha toplanan verilere DFA uygulanmıştır. Ölçeğin en uygun yapıya ulaşmasını sağlamak amacıyla modifikasyon indeksleri kontrol edilerek düşük indeksli değişkenler teker teker yapının dışında bırakılmıştır. Ölçekten çıkarılan her bir değişkenden sonra DFA uyum indeks değerleri tekrar kontrol edilmiştir. DFA sonucunda yedi madde daha çıkarılarak yedi boyutlu ve 37 maddeli ölçek, geçerliliği de sağlanmış olarak son hâlini almıştır. DFA verilerinin analizinde AMOS 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Tablo 4.9'da DFA'ya ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

**Tablo 4.9. Y Kuşığı seyahat satın alma karar süreci ölçeği DFA bulguları**

Kod	Faktörler ve İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t Değeri	CR	AVE
<b>PTT</b>	<b>Paket Tur Tercih</b>			0,828	0,412
PTT1	Paket turları programdaki yerleri gezebileceksem tercih ederim	,73			
PTT2	Paket turları ilk kez gideceğim yere düzenlenirse tercih ederim	,76	15,943		
PTT3	Paket turları tur rehberi daha fazla serbest zaman verirse tercih ederim	,62	13,050		
PTT4	Paket turları rehberlik hizmeti olduğu için tercih ederim	,66	13,931		
PTT5	Paket turları uygun ücretli ise tercih ederim	,62	13,169		
PTT6	Paket turları kendi başıma gezemeyeceğim yerlere düzenlenirse tercih ederim	,48	10,045		
PTT7	Paket turları küçük gruplara yönelik olursa tercih ederim	,55	11,627		
<b>MG</b>	<b>Memnuniyet/Güvenlik</b>			0,843	0,480
MG1	Seyahatimden memnun kaldığımda arkadaşlarıma tavsiye ederim	,84			
MG 2	Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam arkadaşlarıma anlatırım	,73	18,122		
MG 3	Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam sonraki seyahatimde başka yerleri tercih ederim	,69	16,632		
MG 4	Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam konakladığım işletmeyi değiştiririm	,65	15,439		
MG 5	Seyahatimden seyahat edeceğim yerin güvenli olması önemlidir	,72	17,731		
MG 6	Seyahatimden memnun kaldığımda tekrar aynı yere giderim	,45	10,047		
<b>KT</b>	<b>Kültür/Tarih</b>			0,888	0,570
K1	Seyahat edeceğim yerin farklı bir kültüre sahip olması önemlidir	,71			
K2	Seyahate farklı kültürleri tanıma amacıyla çıkarım	,78	21,154		
K3	Seyahat edeceğim yerin tarihi ve kültürel yapıları olmalıdır	,79	15,937		
K4	Seyahat edeceğim yerin tarihsel geçmişi önemlidir	,77	15,531		
K5	Seyahate yeni yerler keşfetme amacıyla çıkarım	,73	15,002		
K6	Seyahatlerimde kültürel aktiviteler (müze ziyareti, vb.) yaparım	,72	14,906		
<b>(P)</b>	<b>Planlama</b>			0,770	0,402
P1	Seyahatlerimi planlarken tur operatörlerinin (ETS, TUI vb.) Web sitelerinden yararlanırım	,65			
P2	Seyahatlerimi planlarken sosyal medya platformlarından (Instagram, Facebook vb.) yararlanırım	,58	10,858		
P3	Seyahatlerimi planlarken online seyahat acentalarından (Booking, Tatilsepeti.com vb.) yararlanırım	,68	12,389		
P4	Seyahatlerimi planlarken insanların seyahat deneyimlerini anlattıkları sitelerden yararlanırım	,63	11,589		
P5	Seyahatlerimi planlarken seyahat acentalarından bilgi alırım	,60	11,221		

**Tablo 4.9.** (Devam) *Y kuşağı seyahat satın alma karar süreci ölçeği DFA bulguları*

<b>M</b>	<b>Motivasyon</b>			0,880	0,710
M1	Seyahate kafa dinleme amacıyla çıkarım	,87			
M2	Seyahate rahatlama amacıyla çıkarım	,80	20,883		
M3	Seyahate dinlenme amacıyla çıkarım	,85	22,589		
<b>DB</b>	<b>Destinasyon Özellikleri/ Bilgi Arama</b>			0,790	0,432
DB1	Seyahatlerimde plaj(lar)ın özellikleri (kum plaj, mavi bayrak vb.) önemlidir	,61			
DB2	Seyahatlerimde denizin özellikleri (sığ deniz, dibinin görünmesi vb.) önemlidir	,59	13,868		
DB3	Seyahatlerimde dinlendirici aktiviteler (güneşlenme, sahilde kitap okuma vb.) yaparım	,68	11,878		
DB4	Seyahatlerimde arkadaş tavsiyelerinden yararlanırım	,76	12,764		
DB5	Seyahatlerimde yönlendirme tabelalarının olması önemlidir	,61	10,989		
<b>A</b>	<b>Aktiviteler</b>			0,816	0,477
A1	Seyahatlerimde doğaya yönelik aktiviteler (bisiklet, balık avlama, fotoğrafçılık, vb.) yaparım	,63			
A2	Seyahatlerimde macera aktiviteleri (paraşüt, rafting vb.) yaparım	,78	13,737		
A3	Seyahatlerimde kış sporları aktiviteleri (kayak, snowboard vb.) yaparım	,84	14,280		
A4	Seyahatlerimde suya dayalı aktiviteler (yüzme, dalış, sörf vb.) yaparım	,59	11,227		
A5	Seyahatlerimde sanatsal-kültürel etkinlikler (festival, konser vb.) yaparım	,54	10,392		

Faktör yüklerinin 0,30'un altında olmaması istenmekle birlikte 0,32 zayıf, 0,45 kabul edilebilir, 0,55 iyi, 0,63 çok iyi, 0,71 ve üzeri ise mükemmel olarak nitelendirilebilir (Harrington, 2009). Yukarıda yer alan Tablo 4.9. incelendiğinde faktör yüklerinin kabul edilebilir ve mükemmel seviyeler arasında yer aldığı görülmektedir. Faktör yüklerinin yanı sıra, ölçekte yer alan her bir değişkenin istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar ortaya koyup koymadıklarının anlaşılması için t değeri incelenmelidir. t değerleri 1,96'nın üzerinde 0,05 düzeyinde, 2,56'nın üzerinde olduğunda ise 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014, s. 304). Çalışma kapsamında geliştirilen ölçekteki değişkenlere ilişkin t değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 2,56'nın üzerinde olduğu, dolayısıyla bu değişkenlerin 0,01 düzeyinde anlamlı t değeri verdiği görülmektedir. Bunlara ek olarak DFA'da ölçeğin iç tutarlılığını hesaplamak için güvenilirlik analizleri olan Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve Hesaplanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri incelenmiştir. CR değerinin 0,70 ve üzeri, AVE değerinin ise 0,50 ve üzerinde olması beklenmekle (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 619) birlikte geçerlilik ve

güvenirliğin diğer ölçütlerinin sağlanması durumunda 0,50'nin altında AVE değerine sahip boyutlar da güvenilir kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla çalışmadaki CR ve AVE değerlerinin kabul edilen sınırlarda olduğu görülmektedir (Tablo 4.9.). Ayrıca, ölçekteki hata terimlerini tespit etmek amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bazı maddelere ait hata terimleri saptanmıştır. Yapının daha uyumlu bir hâle gelmesi için bu maddelerdeki hata terimlerinin ilişkilendirilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda e15-e16, e17-e18 ve e30-e31 olmak üzere üç modifikasyon gerçekleştirilmiştir.

Ölçek geliştirmek için yapılan çalışmalarda yapının geçerliliğini sınamak amacıyla çeşitli uyum indekslerinden yararlanılır. Söz konusu bu indeksler, yapılan çalışmalarda farklılık göstermesine rağmen, ölçek geçerliliğine yönelik araştırmalarda en sık kullanılan ve diğerlerine göre daha önemli olduğu belirtilen bazı temel uyum indeksleri bulunmaktadır. Sun (2005), bu indeksleri; ki-kare testi ( $X^2/df$ ), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation-RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (comperative fit index-CFI), Tucker-Lewis indeksi (Tucker-Lewis index-TLI), standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (standardised root mean square residual-SRMR) ve McDonald's Centralıty testi (Mc) olarak sıralamıştır. Ancak McDonald's değerine Lisrell yazılımıyla ulaşılabilmekte olup daha önce de belirtildiği üzere çalışmada AMOS yazılımı kullanılmıştır. Bu nedenle, çalışmada bu değer yerine en eski uyum indekslerinden biri olan GFI değeri hesaplanmıştır.

En yaygın kullanılan ve başlangıç uyum indeksi sayılabilecek istatistik Ki-karedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Bu istatistiksel test örneklem sayısına oldukça duyarlı olduğundan (Bagozzi ve Yi, 1988, s. 77; Hair vd., 2014, s. 323) Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen değerın temel alınması önerilmektedir (Schermelele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 31). Diğer bir uyum indeksi 1980 yılında Steiger ve Lind tarafından geliştirilen RMSEA da örneklem sayısına duyarlıdır. Bu nedenle Ullman (2013, s. 722), küçük örneklerle yapılan çalışmalarda bu indeksin çok fazla tercih edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Bir diğer uyum indeksi olan CFI da örneklem sayısına duyarlı olmasına rağmen, örneklem küçük olduğu zamanlarda da iyi çalışan bir indekstir (Çokluk vd., 2014). Sıklıkla kullanılan diğer bir uyum indeksi TLI, NNFI olarak da ifade edilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 36). Bundan dolayı başka yazılımlarda NNFI olarak hesaplanan değer, AMOS yazılımında

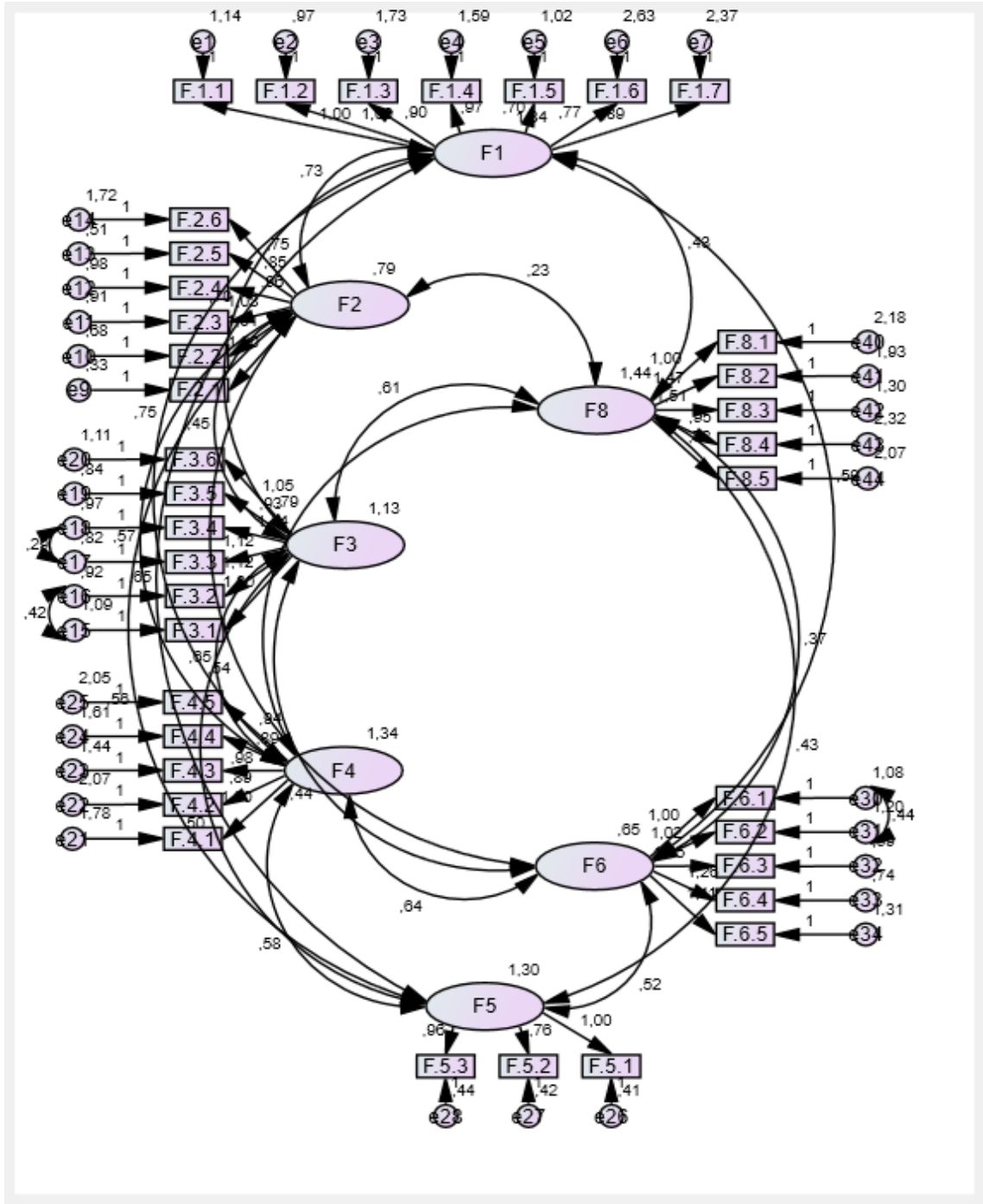
TLI olarak hesaplanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 33). Başka bir uyum indeksi olan SRMR ise RMR'nin standardize edilmiş hâlini ifade etmektedir. RMR değeri değişkenlere ilişkin girdilerden etkilendiği için yorumlanması zordur. Bu nedenle genellikle uyum indeksi hesaplamalarında SRMR tercih edilir (Brown, 2006). SRMR değeri, AMOS programında uyum indekslerinin gösterildiği sayfada yer almadığından başka bir sekmeden hesaplanmaktadır. Jöreskog ve Sörbom (1981) tarafından geliştirilen ve en eski uyum indekslerinden biri olan GFI ise Ki-karenin aksine örneklem sayısından bağımsızdır (Jöreskog ve Sörbom, 1981; 1982). Ölçeğin uyum indekslerine ilişkin değerleri Tablo 4.10.'da yer almaktadır.

**Tablo 4.10.** *Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci ölçeğinin (GenYpurch) DFA uyum indeksi değerleri*

<i>Ölçüm (Uyum İstatistiği)</i>	<b>GenYpurch ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri</b>		
	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Ölçek Değerleri</i>
<b>X<sup>2</sup>/df</b>	≤ 3	≤ 4-5	2,280
<b>RMSEA</b>	≤ 0,05	0,06-0,08	0,05
<b>CFI</b>	> 0,95	0,94-0,90	0,91
<b>TLI</b>	≥ 0,95	0,94-0,90	0,90
<b>GFI</b>	≥ 0,90	0,89-0,85	0,86
<b>SRMR*</b>	< 0,05	< 0,08	0,05

Alan yazında uyum indekslerinin hangilerinin kullanılması gerektiği konusunun tartışmalı olmasının yanı sıra, bu indekslere ilişkin değerler konusunda da fikir birliğine varılamamıştır. Bu çalışmada, genel olarak kabul gören uyum indeksi değerleri temel alınmıştır. Tablo 4.10'da görüldüğü üzere Ki-kare/serbestlik derecesinin 3 ve 3'ten küçük olması iyi uyum (Çokluk vd., 2014), 4 ya da 4 ile 5'in altında olması kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Kline, 2005). RMSEA değerinin 0,05 ve 0,05'ten küçük olması iyi ve 0,06 ile 0,08 arasında olması ise kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Schermelleh-Engel vd., 2003). CFI indeksinin 0,95 üzerinde olması iyi uyuma karşılık gelirken 0,90 ve 0,94 arasındaki değerler kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilir (Sümer, 2000). TLI'nın 0,95 ve üzerindeki değerleri iyi 0,90 ve üzeri değerleri ise kabul edilebilir uyumları ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). GFI değerinin 0,90 ve üzerinde olması iyi uyum, 0,85'in üstünde olması ise kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). SRMR indeksi 0,05'in altında olması

durumunda iyi (Hu ve Bentler, 1995), 0,08'in altında ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Brown, 2006). Ölçeğin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tüm indeks değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine ilişkin faktör yapısı ise Şekil 4.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Y kuşağının seyahat satın alma kararı süreci ölçeğinin faktör yapısı

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada, Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinde dikkat ettikleri unsurların belirlenmesi ve bu kapsamda bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda karma araştırma deseninden yararlanılarak öncelikle Y kuşağı temsilcilerinden oluşan 20 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş, daha sonra bu görüşmelerden elde edilen verilerle nicel araştırmada kullanılan anket formunda yer alacak ifadeler belirlenmiştir. Oluşturulan 72 maddeli ölçek ile alana çıkılarak 500 katılımcıdan veri toplanmış ve bu verilerle AFA gerçekleştirilmiştir. AFA sonrasında 44 maddeye düşen ölçekle tekrar sahaya çıkılarak 500 anket daha toplanmış, bu verilere de DFA uygulanmıştır. DFA sonrasında yapı geçerliği sağlanmış 37 maddeli özgün ölçek son hâlini almıştır. Bu bölümün ilk alt başlığı olan sonuç ve tartışmada öncelikle betimsel ve içerik analizi uygulanan nitel araştırma sonuçları, daha sonra ise nicel araştırmada kullanılan AFA ve DFA sonuçlarına yer verilmiş ve bu sonuçlar, alanyazındaki ilgili çalışmalarla kıyaslama yapılarak tartışılmıştır. Bu bölümün diğer alt başlığında ise araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

### 5.1. Sonuç ve Tartışma

Nitel ve nicel olmak üzere iki kısımdan oluşan çalışmada, nitel araştırma için gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin, içerik analizine tâbi tutulmasının ardından beş tema ve 21 alt tema elde edilmiştir. Bu doğrultuda, Y kuşağının seyahat ihtiyacının ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar, yaptıkları seyahat araştırmalarında hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları, alternatifleri değerlendirirken nelere dikkat ettikleri, seyahat satın alma kararında hangi unsurların etkili olduğu ve satın alma sonrasında geliştirdikleri davranışlar saptanmıştır.

Seyahat ihtiyacının ortaya çıkması temasının altında 15 kodun oluşturduğu motivasyon alt temasına ulaşılmıştır. Y kuşağını seyahate motive eden unsurların başında yeni yerler keşfetme, dinlenme, eğlenme ve farklı kültürleri tanıma gelirken, bu kuşağı seyahat için en az motive eden iki unsurun daha önce gidilen yerin tekrar ziyaret edilmesi ve destinasyondaki etkinlikler olduğu bulunmuştur. Seyahat motivasyonunda tekrar ziyaret niyetinin en az (bir katılımcı) dile getirilen unsur olması, katılımcıların sorulan soruya tutarlı bir yanıt verdiklerini göstermektedir. Çünkü katılımcılar tarafından en fazla tekrarlanan motivasyon seyahatte yeni yerler keşfetme isteğidir. Bu

durumun, deneyime oldukça fazla önem veren ve kendilerini “kâşifler” olarak nitelendiren Y kuşağı için henüz keşfedilmeyen yerlerin yeni deneyimler anlamına gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuçla benzer şekilde, Tosun (2020) yapmış olduğu bir çalışmada Y kuşağının en fazla yeni yerler görmek amacıyla seyahat ettiğini ortaya çıkarmıştır. Serçek ve Serçek’in (2017) çalışmalarında ise yeni yerler görmek, Y kuşağının eğlenceden sonraki ikinci seyahat nedeni olarak bulunmuştur. Bu çalışmada çoğu katılımcı tarafından seyahat nedeni olarak görülen eğlence ve dinlenme faktörleri, Akşit Aşık (2020) tarafından yapılan çalışmada da Y kuşağının en önemli iki seyahat motivasyon unsuru olarak tespit edilmiştir.

Bilgi arama davranışı temasının altında üç alt temaya ulaşılmıştır. Bu alt temaları oluşturan kodlara göre Y kuşağı genellikle diğer çalışmalarla benzer şekilde (Mokhlis ve Salleh, 2009; Choudhary ve Gangotia 2017) anlık kararlarla seyahate çıkmakta, seyahatte uzun süre kalınacaksa planlama yapmaktadır. Seyahat planlama süreleri anlık yapılan planlar ile altı ay önceden yapılan planlar arasında değişmektedir. Bunun nedeni, çok sık seyahat eden bu kuşağın, hafta sonlarını buldukları şehir dışında başka bir yerde geçirmek için plan yapmadan ya da çok kısa sürede plan yaparak seyahate çıkmalarıdır. Altı ay süren planlar ise genellikle yurt dışı seyahatleri öncesinde bilet alma ya da yaz tatilini uygun bir fiyata denk getirmek için kış mevsiminde seyahat için araştırma yapmaya başlanan süreyi ifade etmektedir. En fazla yararlandıkları bilgi kaynaklarının ise arkadaş tavsiyesi ve İnternet olduğu saptanmıştır. Y kuşağının seyahatlerini planlarken arkadaş tavsiyelerine ve çevrim içi ortamlarda yer alan bilgilere önem verdikleri yapılan çoğu çalışmada (Gretzel 2007; Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015; Reisenwitz ve Fowler, 2019; Werenowska ve Rzepka, 2020; Constantoglou ve Trihas, 2020) ortaya çıkarılmıştır.

Y kuşağı, alternatifleri değerlendirirken seyahate kiminle/kimlerle birlikte çıkacağına da karar vermektedir. Bu kuşağın seyahate en fazla arkadaşları ve ailesi (eş ve/veya çocuk) ile birlikte çıktıkları görülmektedir. Jin, Lin ve Hung (2014) da bu çalışmayla benzer şekilde Y kuşağının en fazla arkadaşları ile seyahat ettiklerini tespit etmiştir. Çalışma sonuçlarının bu şekilde çıkmasının nedeni bekâr katılımcıların daha çok arkadaşlarıyla evli olan katılımcıların ise hepsinin eşi ve çocuğuyla birlikte tatile gitmesinden kaynaklanmaktadır. Evli, evli ve çocuklu ya da bekâr ve çocuklu olan katılımcıların sayısı daha fazla olması durumunda, Y kuşağı üyeleri seyahate daha çok eş ve çocuklarıyla gittikleri için bu yanıt daha popüler çıkacaktır. Nitekim Akbay ve

Özel'in (2020) çalışmalarında Y kuşağının daha çok eşi ve çocuklarıyla seyahate çıktığı bunu da arkadaşlarla seyahate çıkmanın takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Seyahatinden otantiklik isteyen yeni turist (Poon, 1993), popüler turistik mekânlardan kaçınarak, yerel insanları ve kültürü daha iyi anlamak için seyahat etmekte, yerel yiyecekleri deneyimlemeyi de farklı kültürlerle kişisel olarak ilgilenmenin bir yolu olarak görmektedir (Suvantola, 2002). Bu çalışmada da Y kuşağını destinasyona çeken faktörlerin başında destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikleri, kültürü, denizin özellikleri, popüler olmaması, yemekleri, tarihi ve kalabalık olmaması gelmektedir. Yöresel yemekler, doğal çekicilikler ve destinasyonun popüler olmaması Akşit Aşık (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da destinasyon seçiminde en etkili olan unsurlar olarak belirlenmiştir. Y kuşağına göre destinasyonun sahip olması gereken en önemli iki özelliğin ise güvenlik ve altyapı olduğu tespit edilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'sinde ikinci sırada yer alan güvenlik unsurunun Y kuşağının seyahatlerinde de oldukça önemli olduğu yadsınamaz. Bu doğrultuda Albayrak ve Özkul, (2013), destinasyonun güvenli olmasının Y kuşağının seyahat kararlarında etkili olduğunu saptamışlardır.

Seyahatlerini çoğunlukla kendileri planlayan Y kuşağı temsilcileri, tur operatörlerinin ya da seyahat acentalarının hazırlamış olduğu paket turları nadiren satın almakta ya da hiç almamaktadır. Gerçekleşen satın alımlar genellikle daha önce gidilmeyen destinasyonları kapsamaktadır. Bu duruma, Y kuşağının araştırmayı seven, kendi tatil paketlerini kendileri oluşturan, kalabalıkla seyahat etmek istemeyen, standart hizmetten hoşlanmayan ve bir tur programına sadık kalmayı istemeyen özgür yapılarının neden olduğu söylenebilir. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda (Sheldon ve Mak, 1987; Quiroga, 1990) da genç bireylerin paket tura katılma olasılıklarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jin, Lin ve Hung (2014) ise Y kuşağının paket tura katılım oranları düşük olmasına rağmen, bu kuşak üyelerinin büyük bir çoğunluğunun bağımsız turlara katılmayı tercih ettiklerini saptamıştır. Raunio (2014) ise Y kuşağının yaşı daha büyük üyelerinin paket turu tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. Y kuşağı için ideal paket tur bileşenleri daha uygun ücretli olan, yoğun olmayan, daha fazla serbest zaman verilen esnek programlar, birden çok destinasyon yerine tek ve daha niş bir destinasyonu içeren ve kişi sayısının az olduğu paketler olduğu görülmüştür.

Seyahate ödenecek ücret konusunda, Y kuşağı çok fazla harcama yapmadan seyahat etmek istemektedir. Bu kuşak destinasyonda yaşanılacak deneyime değer

verdiği için konakladıkları işletmeye ya da destinasyona giderken kullanacakları ulaştırma araçlarına olabildiğince az bir tutar ödemeye meyillidirler. Böylece seyahat için ayırdıkları bütçe ile daha fazla yer görebilmekte, gittikleri destinasyonlara özgü çeşitli lezzetleri tadabilmekte, farklı aktivitelere katılabilmektedirler. Ancak bu kuşak, uzun süreli seyahate senede bir defa çıkabildiklerinde, çok merak ettikleri ve kendilerine farklı bir deneyim yaşatacağını düşündüğü bir destinasyonu görmek istediklerinde seyahat ücreti yüksek olsa da bu ücreti ödemeyi göze almaktadır. Bu durumla aynı doğrultuda, Şahin Perçin ve Mahmutoğulları (2018) da Y kuşağının sevdiği ve ilgisini çeken konularda para harcamaktan çekinmediklerini belirtmişlerdir.

Y kuşağının seyahat satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardan biri yıl içinde seyahate çıkma sıklığıdır. Seyahat etmek kişinin yeterli zamana, yeterli bütçeye ve gerekli motivasyona sahip olması ile yakından ilgili bir faaliyettir. Bu çalışmada Y kuşağı üyelerinin yıl içinde en az iki en fazla 30 kere seyahat ettikleri belirlenmiştir. Y kuşağının çok sık seyahat eden üyeleri iş, akraba ziyareti, yaz tatilleri, hafta sonu tatilleri gibi zorunlu ve isteğe bağlı nedenlerle seyahatler gerçekleştirmektedir. Yıl içerisinde en fazla iki kere seyahat edenler ise aile ve akrabaları ile aynı şehirde yaşadıklarından ve iş gibi zorunlu nedenlerle seyahat etmediklerinden daha az seyahate çıkmaktadırlar. Bu sonucun Raunio'nun (2014), Y kuşağını daha genç ve daha yaşlı olarak iki gruba ayırarak bu grupların seyahat davranışları konusunda karşılaştırma yaptığı çalışmasındaki sonuçlarla benzer olduğu söylenebilir. Bu çalışmaya göre daha genç olan Y kuşağının yılda en az üç, en fazla 10 kere, daha yaşlı üyelerin ise yılda beş kere veya daha az seyahat ettikleri ortaya konmuştur. Başka çalışmalara (Serçek ve Serçek, 2017; Akşit Aşık, 2020) göre ise yılda en az bir kere seyahat ettikleri ifade edilmiştir.

Y kuşağı kısa, orta ve uzun süreli seyahatler gerçekleştirmekte ve bu seyahatlerde ortalama olarak en az bir gece ve en fazla bir hafta konaklama yapmaktadır. Y kuşağının ortalama seyahat sürelerinin bir gece (Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020) ile altı gün olduğu yapılan diğer çalışma (Akbay ve Özel, 2020; condorferries.co.uk) sonuçları ile de örtüşmektedir. Yurt dışı seyahatlerinde daha fazla gün konaklama yapan Y kuşağı, yurt içinde gittiği destinasyonlarda seyahate çıkış amacına göre konaklama süresine karar vermektedir. Örneğin, iş seyahatlerinde ya da hafta sonu tatillerinde farklı destinasyonlara gidenlerin konaklama süresi daha kısa sürerken, aile ve akraba ziyaretleri ile yaz tatiline gidenler konaklamaya daha fazla süre ayırabilmektedir. Y

kuşağının bir destinasyonda daha uzun süre kalmak yerine, farklı destinasyonları deneyimlemek istemesinin de konaklama süreleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin, iş amacıyla gidilen seyahatlerde, işten geriye kalan zamanlarda yakın destinasyonlara gidebilmek için konaklama süresi arttırılabilmektedir.

Y kuşağının seyahat için tercih ettiği destinasyonların başında yurt içinde Ege ve Akdeniz gelirken, yurt dışında en fazla tercih edilen Avrupa'da yer alan destinasyonlardır. Yurt içinde Ege'nin tercih edilme nedeninin sahip olduğu kültür ve kültür yapıları ve aynı anda birden çok aktiviteyi (kamp alanları, doğası, festivaller ve etkinlikler gibi) gerçekleştirme imkânı sunması olduğu düşünülmektedir. Avrupa'nın da yine kültürü ve kültürel olanakları bu kuşağa cazip gelmektedir. Bunun nedeninin Y kuşağının farklı kültürler tanımaya önem vermesi ve seyahatlerinde genellikle kültür odaklı olmalarıdır. Çevrim içi bir seyahat planlama web sitesi olan müvTravel tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Y kuşağının tüm dünyada en fazla tercih ettikleri 30 destinasyon belirlenmiştir. Bunlar arasında Lizbon (Portekiz), Ubud (Endonezya-Bali) ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Cinque Terre'den (İtalya) Tanzania'daki Zanzibar'a kadar çok sayıda ve daha çok Avrupa'da yer alan destinasyonlar bulunmaktadır (prdistribution.com).

Kitle turizminden olabildiğince uzaklaşmak isteyen ve seyahatlerini alternatif turizm türleri üzerine yönelten Y kuşağı, daha çok kültür turizmini tercih etmektedir. Verissimo ve Costa'nın (2018) çalışmalarında ortaya çıkardıkları Y kuşağının yerel deneyimler yaşamak ve yöredeki diğer insanlarla tanışmak istemeleri bu sonucu destekler niteliktedir. Y kuşağı yerel deneyimler yaşamak ve yöredeki insanlarla tanışmanın yanı sıra yöreye özgü tarihi, tarihi yapıları, yöresel yiyecekleri, festival ve etkinlikleri de o yörenin kültürünün birer parçası olarak görmektedirler. Y kuşağının kültür turizminden sonra tercih ettiği turizm çeşitleri ise ekoturizm, deniz-kum-güneş turizmi, iş ve gastronomi turizmidir. Bilinçli bir kuşak olma özelliği gösteren bu grup, kitle turizminin çevreye verdiği zararların farkında olduğu için eko turizme önem vermekte, deniz-kum-güneş turizmi ise daha çok bu kuşaktaki evli ve çocuklu aileler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun nedeninin kültür odaklı olsalar bile çocuklarla birlikte müze, ören yeri, tarihi yer ve yapıların ziyaret edilmesinin zorluğu olduğu düşünülmektedir. Y kuşağının büyük bir çoğunluğu çalışma hayatında olan ve iş için seyahatlere çıkan bireylerden olduğundan iş turizmi bu kuşak için kaçınılmazdır. Farklı lezzetler tatma isteği de turizm hareketlerinde önemli bir yer tutmakta ve Y

kuşığı yöreye özgü yemekleri, yerel kültürü tanımanın bir parçası olarak görmektedir. Hatta son zamanlarda yalnızca farklı ve yöreye özgü lezzetleri tatmak amacıyla seyahate çıkan insanlar bulunmaktadır. Öyle ki bu durum, gün geçtikçe daha popüler bir hâle gelerek turizmin bir türü olarak gastronomi turizmini ortaya çıkarmış, seyahat acentaları da gastronomi turları düzenlemeye başlamıştır.

Y kuşağının seyahatte en fazla tercih ettiği konaklama türü oteldir. Bu sonuç Akbay ve Özel'in (2020) yaptıkları bir çalışmada Y kuşağının genellikle otelde konakladıklarını bulması ile örtüşürken, ortaya çıkarılan diğer sonuç olan her şey dâhil sistemle çalışan konaklama işletmelerini tercih etmeleri yönünden farklılık göstermektedir. Çünkü her şey dâhil sistemin uygulandığı konaklama işletmelerini genellikle çocuklu aileler seçmektedir. Bu nedenle bu çalışmada en fazla konaklama yapılan işletmenin otel olduğu ortaya çıkarılmış olmasına rağmen, Y kuşağı 5 yıldızlı ve her şey dâhil hizmet sunan otellerin yerine daha çok 2 ya da 3 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapmaktadır. Kültür amaçlı seyahat eden çoğu Y kuşağı üyeleri için konakladıkları otellerde temiz bir yatak ve sıcak su akması yeterlidir. Doğayla iç içe olmak isteyen kuşak temsilcileri ise kamp yaparak çadırda konaklamaktadır. Dolayısıyla katılınan turizm türüne göre konaklama işletmesinden konfor beklentilerinin değiştiği ve kendi konaklamalarını kendilerinin sağladıkları söylenebilir. Uygun ücretli konaklama seçenekleri Y kuşağının ilk tercihi olduğu için konaklamaya fazla para harcamak istememektedirler. Ancak yaşacakları deneyimin verilecek yüksek ücrete degeceğini düşündükleri durumda, bu ücretleri ödemekten çekinmemektedirler. Otelde konaklamak dışında samimi bir ortam sunan ailelerin işlettiği butik oteller gibi, daha uygun konaklama olanağı sunan günlük kiralık ev gibi ve destinasyona özgü yemekleri tadabilmek için yarım pansiyon hizmet veren konaklama işletmeleri gibi alternatiflere yönelmektedirler.

Raunio (2014), destinasyonda gerçekleştirilen aktivitelerin Y kuşağının stresini azalttığını ve bu kuşağı günlük hayatın sıkıcılığından uzaklaştırdığını ve bölgenin kültürünü anlamak amacıyla daha çok kültürel aktiviteleri tercih ettiğini saptamıştır. Benzer şekilde Moscardo ve Benckendorff (2010) da Y kuşağının yerel kültürü deneyimleyebilecekleri kültürel aktiviteleri tercih ettiğini ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmanın sonucu da bu iki çalışmayla benzer şekilde, Y kuşağının seyahatlerinde daha çok müze, antik kent ve yapı, cami, kilise, manastır ve tapınak ziyaretleri ile milli ya da temalı park gezileri yaptıklarını ve yörenin kültürünü daha iyi anlayabilmek için yerel

halkla tanıştıklarını göstermektedir. Bunların dışında, Y kuşağı katıldığı turizm türüne göre, birbirinden farklı çeşitli aktiviteler de yapmaktadır. Örneğin, deniz-kum-güneş turizminden faydalanmak amacıyla seyahat ettiklerinde, destinasyonun kültürünü yansıtan unsurları görmenin yanı sıra bu turizm türü ile alakalı aktivitelerden (yüzme, dalış, yat turu, su kaydıracağı, banana, sörf gibi) de yararlanmaktadırlar.

Y kuşağının seyahatleri için tercih ettikleri ulaşım araçları çeşitlilik göstermektedir. Akbay ve Özel (2020) ve Slivar, Aleric ve Dolenc'in (2019) çalışmalarında bu kuşağın en çok şahsi otomobille seyahate çıktıkları şeklinde bulunan sonuçların aksine bu çalışmada otobüs, Y kuşağının ilk tercihidir. Seyahat edecekleri destinasyona ulaşmak için en fazla otobüsten yararlanmalarının yanı sıra, uçak ve şahsi otomobille de seyahat etmektedirler. Bu kuşağın seyahat için otobüsü tercih etme nedenleri; şahsi araçlarının bulunmaması, uygun ücretli olması, çevreyi izleyerek yolculuk yapmak istemeleri gibi unsurlardan kaynaklanabilir. Uçak daha çok uzun mesafeli, zamanın kısıtlı olduğu ve çocukla çıkılan seyahatler ile iş ve yurt dışı seyahatleri için faydalanılan bir ulaşım aracıdır. Destinasyona gidildiğinde ise zorda kalınmadığı durumlar haricinde ulaşım için çok fazla ücret ödemek istemedikleri için taksi kullanmayan bu kuşağın ilk tercihi, uygun ücretli olan toplu taşımadır. Slivar, Aleric ve Dolenc (2019) bu kuşağın motosikleti de oldukça fazla kullandıklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada katılımcıların hiçbirinin motosikleti ulaşım aracı olarak tercih etmediği sonucuna varılmıştır. Motosiklet sahibi olmadıkları için bu ulaşım aracını kullanmıyor olabilirler.

Y kuşağının çoğunun cep telefonlarında seyahat uygulamaları bulunmaktadır. Bu durumu FutureCast'in (2016) Y kuşağının seyahat ve konaklamaları üzerine yayınladığı raporda da görmek mümkündür. Bu rapora göre Y kuşağı temsilcilerinin %75'nin cep telefonlarında seyahat ile ilgili uygulamalar bulunmaktadır. Benzer şekilde, bir gezi rehberi blogu web sitesinde yer alan verilere göre Y kuşağına bir önceki ay için sorulan seyahat uygulamaları indirme oranı %22 olarak bulunmuştur. Bu kuşak seyahat uygulamalarını, aktif olarak hem seyahat öncesi seyahati planlama aşamasında hem seyahat sırasında hem de seyahat sonrasında kullanmaktadır. Bu uygulamaların, seyahat öncesinde destinasyon ve fiyat bilgilerini araştırmak, seyahat sırasında navigasyondan yararlanmak ve seyahatle ilgili fotoğraf, video gibi görselleri paylaşmak, seyahat sonrasında ise çevrim içi ortamlarda çeşitli platformlarda beğeni ve şikayetleri paylaşmak için kullanıldığı söylenebilir. Bu uygulamalar, karar sürecinin satın alma

aşamasında otobüs, uçak ve tren biletlerinin alınabilmesini sağlamakta, BlaBlaCar gibi başkalarının seyahatlerine eşlik edebilme fırsatı sunmakta, Airbnb gibi konaklama imkânlarından faydalanılabilmeyi kullanıcılara sunmaktadır.

Satın alma sonrası Y kuşağının davranışı memnun olma ve memnun olmama durumuna göre değişmesine rağmen, genellikle deneyimledikleri durumları aynı yollar aracılığıyla ifade etmektedirler. Seyahatinden memnun kalma durumunda Y kuşağının çoğu arkadaşlarına tavsiye ederken, memnuniyetsizlik yaşandığında bu kuşağın çok daha az bir kısmı arkadaşlarına yaşanan olumsuz deneyimi aktarmaktadır. Arkadaş tavsiyelerine oldukça önem veren bu kuşağın daha çok seyahat memnuniyetini çevrelerine bildirme nedenleri, arkadaşlarının da kendi tavsiyeleri doğrultusunda seyahat etmelerini sağlamak olabilir. Seyahatten memnun kalınmadığı durumun sosyal çevre ile daha az paylaşılma nedeni ise memnuniyetsizliğin kendileriyle alakalı bir durum olduğunu düşünmeleri şeklinde yorumlanabilir. Seyahat sonrası gösterilen bir diğer davranışı yansıtan tekrar ziyaret niyeti ise seyahat memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle memnuniyet tekrar ziyaret niyetini olumlu olarak etkilemekte, memnuniyetsizlik ise bu durumu olumsuz yönde etkilemektedir. Beham (2015), Y kuşağının çevrim içi yorum yazma motivasyonunun, algıladıkları deneyimden çok memnun kaldıklarında ya da hiç memnun kalmadıklarında ortaya çıktığını ifade etmiştir. Satın alma sonrası Y kuşağı, seyahatlerinde kendilerini etkileyen olumlu ya da olumsuz her iki durumu da çevrim içi ortamlarda paylaşmaktadır. Bunun nedeni, kendilerinin de bir destinasyon hakkındaki bilgileri bu ortamlardan araştırmaları ve diğer insanları bilgilendirmek istemeleri olabilir. Pujiastuti, Utomo ve Novamayanti (2020), elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, Y kuşağının tekrar ziyaret niyetini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Slivar, Aleric ve Dolenc (2019) da Y kuşağının tatilleri ile ilgili deneyimlerini en fazla seyahat sırasında paylaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Y kuşağının %97'si seyahat fotoğraflarını paylaşmakta, bunların da % 73'ü sosyal medyalarına seyahatin her günü bir fotoğraf koymaktadır (Ana ve Istudor, 2019). Y kuşağı seyahat esnasında konakladıkları işletmeyi ya da bölgeyi beğendiklerinde seyahat süresini uzatma, bunun tersi bir durum yaşandığında ise konaklanılan işletmeyi değiştirmektedir.

Ölçek geliştirme sürecinin ikinci aşamasını oluşturan nicel kısımda AFA sonrasında “Paket tur tercihi”, “Memnuniyet/Güvenlik”, “Kültür/Tarih”, “Planlama”, “Motivasyon”, “Destinasyon özellikleri/Bilgi arama”, “Alternatif değerlendirme” ve

“Aktiviteler” olmak üzere sekiz boyut ortaya çıkarılmıştır. Tüm boyutların Cronbach’s Alpha katsayıları güvenilir kabul edilen düzeylerde çıkmıştır. Ancak “Alternatif değerlendirme” boyutunu oluşturan ifadeler DFA’dan çıkarılması gerektiği için DFA sonrasında ölçek yedi boyutlu son hâlini almıştır. Dolayısıyla 44 maddeli ölçek, 37 maddeye düşmüştür. DFA’da ölçeğin iç tutarlılık ve güvenilirlik analizlerini hesaplamak için kullanılan CR ve AVE değerlerinin kabul edilen sınırları sağladığı tespit edilmiştir. Y kuşağının seyahat satın alma karar süreci ölçeğinin uyum indekslerini gösteren Ki-kare, RMSEA, CFI, TLI, SRMR ve GFI değerlerinin de kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri arasında olduğu saptanmıştır.

Yapı geçerliliği sağlanarak geliştirilen bu ölçekle Y kuşağının, seyahat satın alma karar sürecinde nelere dikkat ettikleri belirlenmiştir. Belirlenen bu unsurların turizm profesyonellerine Y kuşağı için doğru hizmet sunmaları konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, alanyazında Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecine yönelik geliştirilen bir ölçeğe rastlanmaması nedeniyle de bu özgün ölçeğin alanyazına katkı sağlayacağı da düşünülmektedir. Tüketici kuşaklar arasında ekonomik özgürlüğü elinde olan ve en fazla seyahat eden kuşağın Y kuşağı olduğu düşünüldüğünde, bu kuşağın seyahat satın alma karar sürecinin belirlenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada geliştirilen ölçeğin, alanyazında bir ilk olma özelliği taşıdığı söylenebilir.

## **5.2. Öneriler**

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların, turizm endüstrisindeki uygulayıcılar için yararlı sonuçlar ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan her turizm işletmesi müşteri istek ve beklentilerinin yanı sıra müşterilerin seyahatlerini planlarken nelere dikkat ettiklerini, hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarını, satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve seyahatlerinden memnun kalma ya da kalmama durumunda gösterdikleri davranışları bilmek durumundadır. Sayılan bu unsurlar, her turizm işletmesi için önem arz etmekle birlikte seyahat acentaları ve tur operatörlerinin bu konularda daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Tur paketlerini müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre oluşturmayan bu turizm paydaşlarının turizm endüstrisinde başarılı olmaları beklenemez. Bunlara ek olarak konaklama işletmeleri de müşteri talepleri doğrultusunda hizmet vermek durumundadır. Dolayısıyla çalışmanın

uygulamaya öncelikli etkisi seyahat acentaları, tur operatörleri ve konaklama işletmeleri ile ilgilidir. Bu işletmeler müşterilerin seyahat satın alırken nelere dikkat ettiklerini kavradıklarında pazarlama ve yönetim stratejileri geliştirerek faaliyetlerine devam edebilmelerinin yanında, rekabet ve kâr oranını artırarak pazardaki konumlarını güçlendirebileceklerdir.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri, paket tur satın almaktan imtina ile kaçınan Y kuşağı için tasarlanan paket turlar geliştirebilirler. Daha fazla aktivite ve deneyimin yer aldığı, daha niş destinasyonlara düzenlenen, daha az katılımcının yer alacağı, özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş paket turlar Y kuşağının ilgisini çekecektir. Bu nedenle bu işletmeler standart paket tur anlayışının dışına çıkmalıdır. Bunun yerine esnek hareket olanağı sunan, serbest zamanın daha fazla olduğu ve rotanın katılımcıların fikirleri doğrultusunda belirlendiği yeni bir anlayışla hizmet sunmalıdırlar. Son yıllarda özel ya da kişiselleştirilmiş tur adı altında müşterilere hizmet veren seyahat acentalarının sayısında artış olmasına rağmen, bu turlar kişiye özel olduğu için maliyetler yüksek olmaktadır. Bu nedenle Y kuşağı bu turları tercih edememektedir. Ücretler, işletmenin kâr etmesine engel teşkil etmeyecek ve bu kuşağın ödemeye razı olabileceği bir seviyeye çekildiğinde daha fazla kişi bu turlardan yararlanabilecektir. Ayrıca, Y kuşağı araştırmalarının çoğunu İnternet üzerinden yaptığı için bu kuşağın güvenini kazanabilecek şekilde aktif olarak çevrim içi platformlarda yer almalıdırlar. Çünkü bu kuşak bir seyahat acentasına gitmek yerine, istedikleri yerden istedikleri zaman çevrim içi acentaların sunmuş oldukları kampanyaları inceleyebilmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi ortamlarda faaliyet göstermeyen seyahat acentaları, bu ortamlarda hizmet veren acentalar ile rekabet edebilmek için çevrim içi olarak da hizmet vererek rekabet avantajı sağlayabilir.

Konaklama işletmeleri için Y kuşağı oldukça önemli bir hedef pazardır. Bu kuşağın konaklamadaki ilk tercihlerinin de otel olduğu göz önüne alındığında bu işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı unsurlar ortaya çıkmaktadır. Öncelikle, deneyim odaklı bu kuşak belirli bir teması olan otellerde konaklamak isteyebilir. Bu doğrultuda temalı otellerin yanı sıra diğer konaklama işletmeleri bu kuşağa farklı deneyim yaşayabilecekleri hizmetler tasarlamalıdır. Buna ek olarak konaklama işletmeleri, seyahatlerinde aktivitelerden yararlanmak isteyen bu kuşak için çeşitli aktivite imkânları sunmalıdır. Yıldız sayısından ziyade işletmenin temizliğine, lüks ve her şey dâhil yerine butik ve ailelerin işlettiği konaklama işletmelerine önem veren bu kuşak, sıcak ve

samimi ortamları tercih etmekte ve kaldığı yerde kendini evinde gibi hissetmek istemektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin bu kuşağa karşı samimi ve dürüst bir şekilde davranması gerekmektedir.

Çalışmanın uygulamaya diğer bir etkisi ise destinasyonlarla ilgilidir. Genellikle tatil turizmi dışında seyahat eden müşteriler destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihî ve kültürel unsurların yanı sıra yeme içme imkânlarından da faydalanma eğilimindedirler. Bu nedenle deniz, kum, güneş tatilinden ziyade alternatif turizm türlerine yatkın olan Y kuşağı, seyahat ettikleri destinasyonları seçerken gezip görebilecekleri yerlerin fazla, yeme içme kapsamında sunulan ürünlerin ise lezzetli ve çeşitli olmasına dikkat etmektedir. Doğal güzellikleri olmayan bir destinasyon yapay yollarla yapılan temalı parklarla, açtıkları müzelerle, rekreatif etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alanların inşası ile, yöresel lezzetleri ön plana çıkararak Y kuşağını çekebilecektir. Özellikle son dönemde oldukça popüler hâle gelen ve Y kuşağının ilgi alanına giren yeme içme faaliyeti odaklı gastronomi turlarından faydalanmak isteyen destinasyonlar yöresel yiyecek ve içeceklerin pazarlanması ve tanıtılması konusuna da ağırlık vermelidirler.

Çalışmada uygulamaya yönelik önerilerin yanı sıra araştırmacılara da birtakım öneriler sunmak mümkündür. Bu doğrultuda ilk öneri gelecekte yapılacak çalışmalarla ilgilidir. Bu çalışmanın, gelecekte yapılacak Y kuşağı ile ilgili çalışmalara ek olarak her aşama açıkça anlatıldığından ölçek geliştirme çalışmaları için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ölçek geliştirmede benimsenen farklı yollar olmasına rağmen, bu çalışmada daha sağlıklı olduğu düşünülen hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla özgün bir ölçek geliştirilmiştir. Dolayısıyla, çalışmadan, nitel araştırmanın nasıl yapıldığı konusunda da faydalanmak mümkün olacaktır. Ayrıca, araştırmacılar diğer kuşakların seyahat satın alma karar sürecini belirlemeye yönelik çalışmalar yapabilirler. Böylece, diğer kuşaklarla Y kuşağının seyahat satın alma karar sürecinde benzer ve farklı yönler ortaya koyulabilir. Buna ek olarak gelecekte yürütülecek çalışmalarda belirli bir turizm türünün satın alma karar süreci de çalışılabilir. Bunların yanı sıra bu çalışmanın sonuçlarından turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri de faydalanabilirler. Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri çalışma kapsamında geliştirilen ölçekte yer alan maddeleri göz önüne alarak planlama ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilir ve bunlara ilişkin içerikler düzenleyebilirler.

## KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). *İş 'te Y kuşaağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşaağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşaağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (20), 118-135.
- Akbay, C. ve Özel, Ç. H. (2020). Bebek patlaması (Baby Boomer), X ve Y kuşaklarının seyahat davranışlarının ve yavaş turizme yönelik tutumlarının karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 3218-3239.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları* [Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri]. (1. baskı). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aksoy, T. ve Şahin, I. (2015). Belirsizlik altında karar alma: Geleneksel ve modern yaklaşımlar. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 1-28.
- Akşit Aşık, N. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk turizm araştırmaları dergisi*, 4 (3), 1746-1762.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşaağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 16-31.
- Alch, M. L. (2000). The echo-boom generation: A growing force in American society. *The Futurist*, 34 (5), 42-46.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-17.
- Altunışık, R. ve Baş, Y. (2015). Tüketicilerin ürün satınalma kararları öncesi aradıkları bilgi türlerinin sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10 (1), 79-96.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Ana, M. I. ve Istudor, L. G. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7 (1), 87-104.
- Anderson, D. ve Kennedy, L. (2006). Baby boomer segmentation: Eight is enough. *Consumer Insight (Fall/Winter)*: 1-11.
- Aramendia-Muneta, M. E. (2012). An overview of the main innovations in e-marketing. R. H. Tsiotsou ve R. E. Goldsmith (Editörler), *Strategic marketing in tourism services* içinde (s. 289-298). Howard House, Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited.
- Argan, M. (2013). Tüketici karar ve satın alma süreçleri. Y. Odabaşı (Editör), *Tüketici davranışları* içinde (s. 158-182 ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Art, M. M. (2009). Marketing to generation Y: Messages that get their attention. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*, 28 (1), 16-23.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Avcıkurt, C. (2018). Y kuşağı turistler veya Y 'Kaşifleri'. <https://www.turizmajansi.com/haber/y-kusagi-turistler-veya-y-kasifleri-h28067#:~:text=%2DY%20ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20turistler%20g%C3%BCvenilirli%C4%9Fe%20ve,ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20rezervasyon%20davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1nda%20olduk%C3%A7a%20%C3%B6nemlidir.,> (Erişim tarihi: 15.11.2020).
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm işletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi,

- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Editör), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 130-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- BBC New Magazine (2014). The original Generation X. <https://www.bbc.com/news/magazine-26339959>. (Erişim tarihi: 10.10.2020).
- Benckendorff, P., Moscardo, G. ve Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Cambridge: CAB International.
- Becker, H. A. (2008). Karl Mannheims "Problem der Generationen"- 80 Jahre danach. *Zeitschrift für Familienforschung*, 20 (2), 203-221.
- Beham, A. (2015). Role of Social Media in Generation Y travellers' travel decision making process. BA thesis in Tourism and Hospitality Management, Vienna: Modul University.
- Benmakhlouf, H. (2018). Tourist behavior. Individual Assignment. University of Eastern Finland: Department of Economics and Social Studies, Faculty of Business School.
- Berberoğlu, E. (1999). Kod adı Y kuşağı. <https://www.hurriyet.com.tr/enis-berberoglu-kod-adi-y-kusagi-39086596>. (Erişim tarihi: 15.10.2020).
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-218.
- Bernard, P. (1978). *Rush to the Alps*. New York: Columbia University Press.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2), 95-106.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.

- Boyraz, E. (2016). Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı. E. O. Aksöz (Editör), *Turizm pazarlaması* içinde (s. 152-179). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boz, M. (2020). *Turizmde tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Böke, K. (2009). Örnekleme. K. Böke (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (s. 103-149). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Brookfield, S. (1992). *Ethnographic research methods course notes*. Teachers College, Columbia University.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. Baskı). Oxford, UK: Oxford University Press
- Buckley, M. R., Beu, D. S., Novicevic, M. M. ve Sigerstad, T. D. (2001). Managing generation next: Individual and organizational perspectives. *Review of Business*, 22 (1), 81-85.
- Buffa, F. (2015). Young tourist and sustainability: Profile, attitudes and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7, 42-62.
- Bulduk, S. (2003). *Yeni başlayanlar için deneysel psikolojide araştırma yöntemleri*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cabrini, L. (2005). Tourism in the World. A vision for the future, 2nd Congress of Tourism, 4-5 July, 2005, Estoril, Portugal, <http://www.unwto.org>.
- Carter, E. (2017). Social media, mobile, and travel: Like, tweet, and share your way across the Globe. <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/>, (Erişim Tarihi 17.11.2020).

- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3 (2), 25-29.
- Choudhary, P. ve Gangotia, A. (2017). Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 152-167.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. Newyork: Routledge.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2018). Research methods in education. (8. Baskı). New York: Routledge.
- Constantoglou, M. ve Trihas, N. (2020). The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8 (2), 10-18
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (10. baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cramer, R. (2014). Millennials Rising: Coming of Age in the Wake of the Great Recession. *NEWAMERICA*, 11-16.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (3. Baskı), (Çev. Ed: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. (3. Baskı). London: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. ve Meehl, P.E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52 (4), 281–302.
- Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2012). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), 43-52.

- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*. (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetinkaya, K. B. (2020). X, Y, Z kuşağı... Peki ya ötesi? <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-kusagi-peki-ya-otesi>. (Erişim tarihi: 13.10.2020).
- Chung, Y. ve Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267–281.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (3. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), 2528-2550.
- Danışman, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltılık satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 707-728.
- Dawson, C. (2016). *Araştırma yöntemlerine giriş*. A. Arı (Çev. Ed: A. Arı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel araştırma yöntemleri. K. Böke (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (s. 285-318). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Dias, L. P. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (1), 78-86.
- Der Hovanesian, M. (1999). Spending it, investing it—coming on strong: The children of the baby boomers are affecting spending and investing as significantly as their parents did; the similarity ends there. *Wall Street Journal*, 12.

- Earl, J. (1993). Women and 'an urge to buy': An extended approach to compulsive shopping behaviour. *Proceedings of Marketing Education Group Conference*, Loughborough, ss. 266-75
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Engel, J. F., Kollat D. T. ve Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*, (3. baskı) United States: Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8. baskı). Chicago: Dryden Press.
- Engel J. F., Kollat D. T. ve Blackwell R. D. (1968). *Consumer behaviour*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Enzensberger, H. M. (1996). A theory of tourism. *New German Critique*, 68 (Spring – Summer), 117- 135.
- Erdem, B. (2013). Kültürün turistik tüketime etkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6 (11) 114-129.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ergin, D. Y. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 7, 125-148.
- Erkara, C. ve Oktal, Ö. (2020). Genel sinizmin örgütsel sinizme etkisi: kuşaklararası bir karşılaştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 589-614.
- Erkut, E. (2019). X, Y, Z derken işte yeni kuşak: Alfa. <http://www.pervinkaplan.com/detay/x-y-z-derken-iste-yeni-kusak-alfa/6507>. (Erişim Tarihi: 07.10.2020).
- Ezell, B. (2009). Banking on the next generations. *Michigan Banker*, 21 (19), 27-29.

- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice* (5. baskı). UK: Pearson Education Limited.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.
- Fontaine, J. R. J. (2005). Equivalence. K. Kempf-Leonard (Editör), *Encyclopedia of social measurement* içinde (Vol. 1, s. 803-813). San Diego, CA: Academic Press.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fromm, J. (2018). Transitioning travel to the millennial market. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/09/05/transitioning-travel-to-the-millennial-market/>, (Erişim tarihi: 16.11.2020).
- FutureCast (2016). The Millennial brief on travel and lodging. <https://www.millennialmarketing.com/research-paper/the-millennial-brief-on-travel-and-lodging/#download-popup>, (Erişim tarihi: 20.03.2021).
- Gable, R. K. (1986). *Instrument development in the affective domain*. New York: Springer Science Business Media.
- Galentine, E. (2013). Managing Millennials. [employeebenefitadviser.com](http://employeebenefitadviser.com), (Erişim tarihi: 03.12.2019).
- Gan, J. E. ve Nuli, S. (2018). Millennials' environmental awareness, price sensitivity and willingness to pay for Green Hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10 (2), 47-62.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, process and policies*. New York: John Wiley & Sons.
- GazeteSu. (2017). İnsan kaynakları literatürüne 'Y Kuşağı' olarak geçen kuşak nedir? [https://gazetesu.sabanciuniv.edu/y\\_kusagi\\_nedir](https://gazetesu.sabanciuniv.edu/y_kusagi_nedir), (Erişim tarihi: 03.11.2020).

- Gelfeld, V. (2017). R&R, family visits, and bucket lists: Travel trends for 2018. <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2017/2018-travel-trends.html>, (Erişim Tarihi: 16.11.2020).
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing qualitative data*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3 (1), 1–22.
- Glover, P. (2010). Generation Y's future tourism demand: Some opportunities and challenges. P. Benckendorff, G. Moscardo ve D. Pendergast (Editörler), *Tourism and generation Y içinde* (s. 155-163). Cambridge: CAB International.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism, principles, practices and philosophies*. (11. baskı). John Wiley SONS. Inc.
- Gotardi, L., Senn, Y., Cholakova, E., Liebrich, A. ve Wozniak, T. (2015). How do millennial travellers use their mobile devices in a city destination? -Empirical Evidence from Switzerland. *e-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 807-828.
- Gretzel, U. (2007). Consumer generated content - Trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4 (3), 9-11.
- Gursoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (Yedinci Baskı). New Jersey: Pearson Education Limited.

- Hambleton, R. K. ve Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1 (1), 1-30.
- Hanna, N. ve Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hawkins, D. I. Best, R. J. ve Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. (11. baskı). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Heaney, J.-G. (2007). Generations X and Y's internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 11 (3), 196-210.
- Henger, B. ve Henger, J. (2012). *The silent generation: 1925-1945*. Bloomington: Author House.
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rent Product News*, 30 (7), 42-46.
- Honey, M. ve Krantz, D. (2007). Global trends in coastal tourism. Center on Ecotourism and Sustainable Development. Washington: Stanford University.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.

- Hossny, M. (2021). Millennials revisit intention based-perceived value in the hospitality industry: The mediating effect of satisfaction. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20 (2), 247-272.
- Houston, M. J. ve Rothschild, Michael L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. C. J. Subhash (Editör), *Research frontiers in marketing: dialogues and directions* içinde (s. 184- 187). Chicago: American Marketing Association.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2013). *Consumer behavior*. (6. baskı). South-Western: Cengage Learning.
- Hsu, J. L. ve Mo, R. H. C. (2009). Consumer responses to incomplete information in print apparel advertising. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 13 (1), 66-78.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Hu, L. ve Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications* (pp. 76–99). London: Sage Publications.
- Huang, Y-C ve Petrick, J. F. (2010). Generation Y's travel behaviours: A comparison with baby boomers and generation X. P. Benckendorff, G. Moscardo ve D. Pendergast (Editörler), *Tourism and generation Y* içinde (s. 27-37). Cambridge: CAB International.
- Hutchinson, A. (2017). Social media and travel: How people like, tweet and share their way across the globe [infographic]. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/social-media-and-travel-how-people-tweet-and-share-their-way-across-globe>, (Erişim tarihi: 16.11.2020).

Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: Marketing tourism to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 444-461.

<https://ajans360.com/blog/y-kusaginin-farkinda-misiniz/> (Erişim tarihi: 16.11.2020).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> (Erişim tarihi: 01.03.2021).

<https://th.seagrantsatlantic.org/names-of-generations-1435472-4449> (Erişim tarihi: 02.10.2020).

<https://ftms.edu.my/v2/wp-content/uploads/2019/02/CHAPTER-3.pdf> (Erişim tarihi: 10.12.2019).

<https://www.cbinsights.com/research/report/millennials-industries-thriving/>, (Erişim tarihi: 10.11.2020).

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-y-tourism/market-potential>, (Erişim tarihi: 15.11.2020).

<https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>, (Erişim tarihi: 15.11.2020).

<https://www.dictionary.com/browse/generation>, (Erişim tarihi: 01.10.2020).

<https://www.fastcompany.com/3053174/how-millennials-are-redefining-business-travel>, (Erişim tarihi: 15.11.2020).

<https://www.hospitalitynet.org/brand/23000654/jojoe.html>, (Erişim tarihi: 15.11.2020).

<https://www.prdistribution.com/news/muv-travel-unveils-its-top-30-millennial-travel-destinations-for-2019.html>, (Erişim tarihi: 09.03.2020).

<https://www.protel.com.tr/blog/tag/y-kusagi/> (Erişim tarihi: 09.10.2020).

<https://www.radissonhotels.com/tr-tr/marka/radisson-red/destinasyon>, (Erişim tarihi: 15.11.2020).

<https://www.turkiyeturizm.com/dedemandan-y-kusagina-ozel-smart-by-dedeman-56092h.htm> (Erişim tarihi: 15.11.2020).

<https://yazilim3d.com.tr/moxy-hotels-autocad-3d-ile-eglenmeyi-ve-ic-mekan-tasarimini-bir-araya-getirdi/>, (Erişim tarihi: 15.11.2020).

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jackson, D. L., Gillaspı Jr, J. A. ve Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14 (1), 6-23.

Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a focus on qualitative techniques. B. W. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler), *Tourism research methods* içinde, (s. 99-117). Cambridge, MA: CABI Publishing.

Jin, T., Lin, V. S. ve Hung, K. (2014). China's Generation Y's expectation on outbound group package tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (6), 617-644.

Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*. 5 (4), 41-49.

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1981). LISREL V: Analysis of linear structural relationship by maximum likelihood and least squares methods. Chicago: National Educational Resources.

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modelling. *Journal of Marketing Research*, 19, 404-416.

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.

Kafalı Yılmaz, F. (2008). Gelişimini tamamlamış kıyı turizmine Marmaris (Muğla) örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 159-180.

Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.

- Kakşı, M. (2021). Z kuşağı nedir? İşte Z kuşağı yaş aralığı ve özellikleri. <https://onedio.com/haber/z-kusagi-nedir-ve-ozellikleri-nelerdir-z-kusagi-yas-araliklari-957308>. (Erişim Tarihi: 29.01.2021).
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karamustafa, K. (2012). Hizmet satın alma süreci. M. Akoğlan Kozak (Editör), *Hizmet tasarımı* içinde (s. 30-54). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karamustafa, K. ve Örnek, N. (2019). Modernite ve postmodernite etrafında şekillenen turizm olgusu ve gelişimi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 259-290.
- Karasar, N. (2015). Bilimsel araştırma yöntemi. (28. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardes, F. R., Cronley, M. ve Cline, T. (2011). *Consumer behavior*. OH: South-Western Cengage Learning.
- Karsu, S. (2020). Satın alma karar süreci. M. A. Çakırer ve S. Bozyiğit (Editörler), *Tüketici davranışları* içinde (s. 311-357). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kamilçelevi, H. (2019). *Davranışsal iktisat*. London: IJOPEC Publication.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M. A. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan Afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27,117-142.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. Daryaganj: New Age International.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 39-56.
- Kim, K. ve Jogaratnam, G. (2002). Travel motivations: a comparative study of Asian International and domestic American college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4), 61–82.

- Kim, H., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (3), 276-289.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2. baskı). New York: The Guilford Press.
- Krugman, H. E. (1965), The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kon, B. (2017). Kuşakları anlamak ve yönetmek. <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>. (Erişim Tarihi: 07.10.2020).
- Kotler, P. (1991). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*. (7. baskı). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, Millenium edition*. (10. Baskı). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2008). *Principles of marketing*. (12. baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. ve He, H. (2020). *Principles of marketing*. (8. Avrupa basımı). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. (17. baskı). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management, Global edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4. Avrupa basımı). England: Pearson Education Limited.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel turizm: İlkeler kavramlar*. (15. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kueh, K. ve Voon, B. H. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, 17 (6): 656–680.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19 (1), 65-76.
- Kuran, E. (2015). Kendini ve jenerasyonunu hafife alma, dostum! <http://cargocollective.com/ropartproject/EVRIM-KURAN>. (Erişim Tarihi: 08.10.2020).
- Kurian, G. T. (2013). *The AMA dictionary of business and management*. United States: American Management Association.
- Kutluk Bozkurt, A. K. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1294-1307.
- Lamm, E. ve Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: the moderating effects of generational differences. *Employee relations*, 31 (6), 613-631.
- Lastovicka, J. L. ve Gardner, D. M. (1978). Components of Involvement. J. C. Maloney ve B. Silverman (Editörler). *Attitude research plays for high stakes* içinde. Chicago: American Marketing Association.
- Laurent, G. ve Kapferer, J-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41–53.
- Lee, O. K. (2016). Millennial skepticism and susceptibility to media persuasion. University of Tennessee at Chattanooga UTC Scholar.
- Lincoln, Y. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85.

- Lubinski, D., Schmidt, D. B. ve Benbow, C. P. (1996). A 20-year stability analysis of the study of values for intellectually gifted individuals from adolescence to adulthood. *Journal of Applied Psychology*, 81 (4), 443-451.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. (6. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Maneekhut, P. ve Suthatorn, P. (2020). The influence of online review on travel planning behavior of thai Generation-Y tourists. *Dusit Thani College Journal*, 14 (2), 610-628.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. P. Kecskemeti (Editör), *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5* içinde (s. 276–322). New York: Routledge.
- Maxfield, M. G. ve Babbie, E. R. (2015). *Research methods for criminal justice and criminology*. (7. Baskı). USA: Cengage Learning.
- McAlister, L. ve Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311–322.
- McCrindle, M. (2020). Why we named them Gen Alpha. <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/why-we-named-them-gen-alpha/>, (Erişim Tarihi: 12.11.2020).
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Australia: University of New South Wales Press Ltd.
- McCoyd, L. M. J. ve Kerson, S. T. (2006). Conducting intensive interviews using email a serendipitous comparative opportunity. *Qualitative Social Work*, 5 (3), 389-406.
- Medicine, F. (2019). 4 reasons why millennials should stop saying that they are busy. <https://medium.com/swlh/when-it-comes-to-keeping-busy-the-millennial-generation-are-on-the-ball-and-have-even-made-a-habit-d86d01a79e8a>. (Erişim tarihi: 05.11.2020).

- Meier, J., Austin, S. F. ve Crocker, M. (2010). Generation Y in the workforce: Managerial challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6 (1), 68-78.
- Mengi, Z. (2009). İş başarısında kuşak farkı. <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> (Erişim tarihi: 16.10.2016).
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS Uygulamaları*. (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Migacz, S. J. ve Petrick, J. F. (2018). Millennials: America's cash cow is not necessarily a herd. *Journal of Tourism Futures*. 4 (1), 16-30.
- Miles, M. B. ve Huberman A. M. (1994). *An expanded source book: qualitative data analysis* (2. baskı). London: Sage Publications.
- Mills, G. E. ve Gay, L. R. (2016). *Educational research: Competencies for analysis and applications*. (11. baskı). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Mohsin, A. ve Alsawafi, A. M. (2011). Exploring attitudes of Omani students towards vacations. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 35-46.
- Mokhlis, S. and Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10 (4), 574-584.
- Morrison, G. (2016). Millennial traveller report, why millennials will shape the next 20 years of travel.
- Morton, L. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47, 46-48.
- Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2010). Mythbusting: Generation Y and travel. P. Benckendorff, G. Moscardo ve D. Pendergast (Editörler), *Tourism and generation Y* içinde (s. 16-26). Cambridge: CAB International.
- Moscardo, G, Murphy, L. ve Benckendorff, P (2011). Generation Y and travel futures. In: Yeoman I, Smith K, Hsu C and Watson S (eds) *Tourism and Demography*. Oxford: Goodfellow Publishers, s. 87–100.

- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialisation: A lifestyle perspective*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Moss, S. (2010). Generational cohort theory. <https://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374>. (Erişim Tarihi: 02.10.2020).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I. ve Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (14. baskı). New York: McGraw-Hill Education.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Mothersbaugh, L.L. ve Tom, G. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (13. baskı). New York: McGraw-Hill Education.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (19. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. (17. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muehling, D. D. ve Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels, *Journal of Advertising*, 17 (4), 23–34.
- Nagaraja, R. ve Girish, S. (2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry-Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6 (4S), 200-204.
- Nagy, Á. ve Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7 (1), 107-115.
- Newbold, K. B. ve Scott, D. M. (2017). Driving over the life course: the automobility of Canada's millennial, generation X, baby boomer and greatest generations. *Travel Behaviour and Society*, 6, 57-63.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Nuraeni, S., Arru, A. P. ve Novani, S. (2015). Understanding consumer decision-making in tourism sector: conjoint analysis. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 169, 312-317.
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. ve Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35 (2), 13-22.
- Nusair, K., Parsa, H. G., ve Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32 (4), 833-843.
- Odabaşı, Y. (2018). Pazarlar ve davranışlar. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu Hall (Editörler), *Pazarlama yönetimi* içinde (s. 55-73). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak: Değişimler, yönelimler, esintiler*. (1. baskı). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oktay, M. (2015). Turizmde Y kuşağı. <https://blog.hotech.com.tr/turizmde-y-kusagi/>, (Erişim Tarihi: 15.11.2020).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Opendakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7 (4), 1-13.
- Oraç, E. (2019). *Y kuşağının seyahat tercihlerine etki eden faktörler: karşılaştırmalı ampirik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ovla, H. D. ve Taşdelen, B. (2012). Aykırı değer yönetimi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5 (3), 1-8.
- Özgüven, İ. E. (2011). *Psikolojik testler*. Ankara: PDREM Yayınları.

- Özkalp, E. (2015). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Ekin Basım Yayın.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 189- 199.
- Patton, M. Q. (2002). *How to use qualitative methods in evaluation*. (3. Baskı). Newbury Park, CA Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (3. baskı), (Çev. Ed: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Paul, P. (2001). Getting inside Gen Y. *American Demographics*, 23 (9), 42-49.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L. ve Savelli, E. (2020). The tourist experience in the digital era: The case of Italian millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38 (3), 165-190.
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37 (4), 504-522.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. P. Benckendorff, G. Moscardo ve D. Pendergast (Editörler), *Tourism and generation Y* içinde (s. 1-15). Cambridge: CAB International.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. (9. baskı). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E. ve Cacioppo J. T. (1981). Issue involvement as mediator of the effects on the attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Pişkin, M. ve Öner, U. (1999). *Görüşme ilkeleri ve teknikleri*. Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. New York: CAB international.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1985). *Marketing: Basic concepts and decisions*. (4. baskı). Boston: Houghton Mifflin Company.

- Pujiastuti, E. Utomo, H. ve Novamayanti, R. (2020). Millennial tourists and revisit intention. *Management Science Letters*, 10 (12), 2889-2896.
- Quiroga, L. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 185–207.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 272-282.
- Raphelson, S. (2014). From GIs to Gen Z (Or is it iGen?): How generations get nicknames. <https://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-generational-names-and-why-we-use-them>. (Erişim Tarihi: 10.10.2020).
- Raunio, J. M. (2014). Understanding the travel behavior of generation Y. Mid-Sweden University: Department of Tourism Studies and Human Geography.
- Reisenwitz, T. H. ve Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of Generation X and Generation Y consumers. *Global Business Review*, 20 (6), 1372-1392.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. UK: Elsevier.
- Reynolds, N., Diamantopoulos, A. ve Schlegelmilch, B. (1993). Pre-testing in questionnaire design: a review of the literature and suggestions for further research. *Market Research Society. Journal*. 35 (2), 1-11.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richard, G. (2007). *New Horizons II: The Young Independent Traveller: 2-22* Madrid: World Youth Student & Educational Travel Confederation.
- Richards, G. ve Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14 (1), 126-139.
- Richarme, M. (2005). Consumer decision-making models, strategies, and theories, oh my! <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/decisionmaking/>, (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

- Rita, P., Brochado, A. ve Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22 (16), 2034-2050.
- Roberts, J. A. ve Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 481-499.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. (2. baskı). Oxford: Blackwell Publishing.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rotolo, T. ve Wilson, J. (2004). What happened to the 'long civic generation'? Explaining cohort differences in volunteerism. *Social Forces*, 82 (3), 1091-121.
- Rubin, H. J. (1983). *Applied social research*. Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Rubin, H. J. ve Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. (3. baskı). California: Sage Publications.
- Salahuddin, M. M. (2010). Generational differences impact on leadership style and organizational success. *Journal of Diversity Management*, 5 (2), 1-6.
- Santos, M. C. Veiga, C. ve Aguas, P. (2016). Tourism services: Facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (6), 654-669.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. (7. Baskı). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (2. baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8 (2), 23-74.

- Schewe, C. D. ve Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 129-142.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour*. (6. baskı). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. (12. baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (Global edition). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3. baskı). New York: Routledge.
- Schwarz, E. C. ve Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Amsterdam. (1. baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 6-19.
- Sezgin, E. (2020). *Baskın turistler ve etkilerine yönelik bir ölçek geliştirme*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, E. ve Demiral, G. N. (2020). Dünyada ve Türkiye’de deniz turizmi. E. Sezgin (Editör) *Deniz turizmi işletmeciliği* içinde. Anadolu Üniversitesi: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Sezgin, E. ve Çelik, Y. (2013). Veri madenciliğinde kayıp veriler için kullanılan yöntemlerin karşılaştırılması. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Sheatsley, P. B. (1983). Questionnaire Construction and Item Writing. In Rossi, P.H., Wright, J.D., Anderson, A.B. (eds.) *Handbook of Survey Research*, San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- Sheldon, P. J. ve Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25 (3), 13–17.

- Sırakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815–832.
- Slivar, I., Aleric, D. ve Dolenc, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 147-159.
- Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economics Review*, 49 (3), 253-283.
- Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior, a study of decision-making processes in administrative organization*. New York: The Macmillan Company.
- Sisk, M. (2010). Web banking: Dexia gives kids their own bank; brussels-based axion features a youth index and streams concerts in banner ads to appeal to teens and 20-somethings without turning off older consumers. *Bank Technology News*, 23 (4), 21.
- Smith, M. (2018). Why is the new generation called “Gen Z?” And why did we start with “Gen X?” Who gives these names, anyway? <https://www.wweek.com/news/2018/04/17/why-is-the-new-generation-called-gen-z-and-why-did-we-start-with-gen-x/>. (Erişim Tarihi: 10.10.2020).
- Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23 (4), 363-382.
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 18 (3), 109-122.
- Solmaz, S. A. (2019). Turizmin doğuşu: Sosyolojik bir olgu olarak turizm nasıl ortaya çıktı? *Journal of Social Humanities And Administrative Sciences*, 5 (19), 867-882.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (13. baskı). Hoboken: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (10. baskı). Boston: Pearson.

- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (6. baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. (3. baskı). London: Prentice-Hall.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to faddism: Measuring consumers' decision-making styles. Proceedings, American Council on Consumer Interests, Conference, Columbus, 79-85.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Stein, A. ve Craig, A. (2000, December). The dot. com generation: IT practices & skills of transition students. In Proceedings of the Australasian conference on computing education (pp. 220-227). ACM.
- Stewart, C. ve Cash, W. (2018). *Interviewing: Principles and practices*. (15. Baskı). New York: McGraw-Hill Education.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill.
- Sudman, S., (1983). Applied sampling. P. H. Rossi, J. D. Wright ve A. B. Anderson (Editörler), *Handbook of survey research* içinde. San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- Sun, J. (2005). Assessing goodness of fit in confirmatory factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 37 (4), 240-256.
- Suvantola, J. (2002). *Tourist's experience of place*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- Şahin Perçin, N. ve Mahmutoğulları, D. (2018). Y kuşağının turizm endüstrisine etkisi. Ş. Aydın ve M. Boz (Editörler), *Turizmde güncel konu ve eğilimler II* içinde (s. 127-150). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şener, U. (2015). Beklenen fayda yaklaşımı ve bu yaklaşımın sistematik ihlalleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7 (27), 37-74.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (2), 18-27.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 643-675.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2018). On birinci kalkınma planı (2019-2023), turizm özel ihtisas komisyonu raporu. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Teddlie, C. ve Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social sciences. A. Tashakkori ve C. Teddlie (Editörler), *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches içinde* (s. 3-50) CA: Thousand Oaks.
- Tekin, B. (2016). Beklenen fayda ve beklenti teorileri bağlamında geleneksel finans-davranışsal finans ayrımı. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2 (4), 75-107.
- Terzi, Y. (2017). Güvenirlilik analizi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü Ders Notları.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tootell, H., Freeman, M. ve Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 82-90). January, IEEE.
- Tosun, O. (2020). X ve Y kuşağının seyahat alışkanlıkları. <https://blog.mottojoy.com/x-ve-y-kusaginin-seyahat-aliskanliklari/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- Towner, J. (1996). *An historical geography of recreation and tourism in the western World 1540-1940*. Chichester, New York: John Wiley.

- Tuna, M., Kızanıklı, M. ve Küçükergin, K. G. (2017). TÜRSAB ve TUADER turizm sektör raporu. [https://www.tursab.org.tr/dosya/16736/turizm-faaliyet-kitapcigi\\_16736\\_492081.PDF](https://www.tursab.org.tr/dosya/16736/turizm-faaliyet-kitapcigi_16736_492081.PDF), (Erişim Tarihi: 01.11.2020).
- Tuna, M. ve Yanardağ, A. A. (2012). *Turizm sosyolojisi*. Anadolu Üniversitesi: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tükel, İ. P. (2018). Y kuşağı temsilcilerinin aile algıları üzerine bir analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13 (1), 23-40.
- Türk, A. (2013). *Y kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (2020). Karar. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=karar>, (Erişim Tarihi: 06.03.2020).
- Türk Dil Kurumu (2020). Karar vermek. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=karar%20vermek> (Erişim Tarihi: 06.03.2020).
- Türk Dil Kurumu (2020). Kuşak. <https://sozluk.gov.tr/?ku%C5%9Fak%20>. (Erişim Tarihi: 06.06.2020).
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. (2. baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ullman, J. B. (2013). Structural Equation Modeling. (Editörler: B.G. Tabachnick ve L. S. Fidell), İçinde Using Multivariate Statistics. (6. Baskı). New Jersey: Pearson.
- UNWTO, (2016). Global Report on the power of youth travel. Madrid: World Tourism Organization.
- Valentine, B. P. ve Powers, L. T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (7), 597-606.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Amsterdam.
- Verissimo, M. ve Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*. 4 (2), 1-12.
- von Neumann, J. ve Morgenstern, O. (1953). *Theory of games and economic behavior*. (5. baskı). USA: Princeton University Press.

- Wang, Y. ve Ruhe, G. (2007). The cognitive process of decision making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 1 (2), 73-85.
- Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28(4), 877-98.
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2006). *Tourism Management*. (4. Baskı). Australia: John Wiley & Sons.
- Weiss, M. J. (2003). To be about to be. *American Demographics*, 25 (7), 28-36.
- Werenowska, A. ve Rzepka, M. (2020). The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland). *Information*, 11 (8), 396.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.
- Wiratno, B., Priyomarsono, N. W., Trisno, R. ve Lianto, F. (2019). Shopping centre evolution in Jakarta due to changes of generation XYZ consumerism behaviour. In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)* (s. 76-82). Atlantis Press.
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 8-14.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 251-264.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54-71.
- Yurdabakan, İ. ve Çüm, S. (2017). Davranış bilimlerinde ölçek geliştirme (açıklayıcı faktör analize dayalı). *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11 (2), 108-126.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 259-267.
- Yüksel, A. N. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak: Görüşme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 6 (54), 547-552.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341–352.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. (2. Baskı). New York: Amacom.
- Zikmund, W. G. ve D’Amico, M. (1996). *Basic Marketing*. St. Paul: West Publishing Company.
- Zikmund, W. G. ve D’Amico, M. (1989). *Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

## EKLER

### EK-1. Görüşme Formu

#### GÖRÜŞME FORMU

##### A) Cevaplayıcının genel bilgilerine ilişkin sorular:

1. Yaşınız?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Mesleğiniz nedir?
4. Gelir durumunuz nedir?
5. Medeni durumunuz nedir?

##### B) Cevaplayıcının seyahat planlamasına ilişkin sorular:

1. Sizi seyahate çıkmaya iten faktörler nelerdir?
2. Gittiğiniz destinasyonda gezeceğiniz yerleri ve yapacağınız aktiviteleri önceden planlar mısınız? Neden?
3. Seyahatinizi planlamaya ne kadar zaman harcarsınız?
4. Seyahatinizi planlarken hangi kaynaklardan yararlanırsınız?
5. Seyahate kim(ler)le çıkmayı tercih ediyorsunuz? Neden?
6. Seyahat edeceğiniz destinasyonun hangi özellikleri sizi çeker?
7. Seyahatiniz için tercih ettiğiniz destinasyon ne gibi özelliklere sahip olmalı?
8. Seyahatlerinizde acentaların/tur operatörlerinin hazırlamış olduğu paket turlardan faydalaniyor musunuz? (Yanıt hayır ise) Paket turlara ne gibi faktörler dâhil edilmesi hâlinde bu turları satın alırsınız?
9. Seyahatiniz için ne kadar ücret ödersiniz?
10. Yılda kaç kere seyahat edersiniz?
11. Seyahatleriniz kaç gün sürer?
12. Seyahatiniz için hangi destinasyonları tercih ediyorsunuz?
13. Seyahatlerinizde hangi turizm türlerini tercih edersiniz? Neden?
14. Seyahatlerinizde hangi konaklama türünü tercih ediyorsunuz?
15. Seyahatlerinizde yaptığımız turistik aktiviteler nelerdir? Neden?
16. Telefonunuzda ya da tabletinizde seyahat uygulamaları bulunuyor mu? Neden?"
17. Seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını/araçlarını tercih ediyorsunuz?
18. Seyahatinizden memnun kalma/kalmama durumunda ne yaparsınız?  
Eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

## EK – 2. Anket Formu

### ANKET FORMU

**Sayın Katılımcı**, bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaç için kullanılacak olup, formun tamamını doldurmanız araştırmanın geçerli olmasını sağlamak adına oldukça önemlidir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL

Doç. Dr. Erkan SEZGİN

#### 1- KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz? 1) Kadın 2) Erkek

2. Yaşınız? 1) 20-25 2) 26-30 3) 31-35 4) 36-40

3. En son mezun olduğunuz okul?

1) İlkokul 2) Ortaokul 3) Lise 4) Ön Lisans 5) Lisans 6) Yüksek Lisans 7) Doktora

4. Medeni durumunuz? 1) Bekâr 2) Evli

5. Çocuğunuz var mı ? 1) Evet 2) Hayır

6. Çalışma durumunuz?

1) Kamu 2) Özel Sektör 3) Kendi işimi yapıyorum 4) Çalışmıyorum/İşsizim 5) Öğrenci

7. Hanenizin aylık toplam geliri? 1) 0-2000 2) 2000-4000 3) 4000-6000 4) 6000-8000 5) 8000+

**SEYAHATE İLİŞKİN BİLGİLER (Seyahat kavramı; kültür turizmi, deniz-kum-güneş turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi, tarihi turizmi, kongre turizmi, aile/akraba ziyareti vb. seyahatleri içermektedir. Her soru için size en uygun olan yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz)**

8	Seyahatlerinizi planlamaya genellikle ne kadar zaman harcarsınız?	1) Spontane/Anlık	2) 2-3 gün	3) 1-2 hafta	4) 1 ay	
9	Seyahatlerinizde yapacağınız aktiviteleri planlar mısınız?	1) Spontane/ Anlık	2) Uzun süreli kalıslarda	3) Kısa süreli kalıslarda	4) Gün gün, saati saatine	
10	Seyahatlerinize genellikle kiminle çıkarsınız?	1) Tek başıma	2) Arkadaşlarımla	3) Kız/Erkek arkadaşımıla	4) Ailemle	
11	Seyahatleriniz için ortalama ne kadar (TL) harcarsınız?	1) 0-2000	2) 2000-4000	2) 4000-6000	3) 6000-8000	4) 8.000 +
12	Yılda kaç kere seyahat edersiniz? (Aile -akraba ziyaretleri dâhil)	1) 1-5	2) 6-10	3) 11-15	4) 16-20	5) 20'den fazla
13	Seyahatlerinizde ortalama konaklama süreniz (gece) nedir?	1) 1-5	2) 6-10	3) 11-15	4) 16-20	5) 20'den fazla
14	Seyahatlerinizde genellikle tercih ettiğiniz ulaştırma aracı hangisidir?	1) Otobüs	2) Uçak	3) Şahsi araç	4) Tren	5) Kiralık araç

15	Yurt içinde en fazla seyahat etmek istediğiniz şehir hangisidir?	
16	Yurt dışında en fazla seyahat etmek istediğiniz şehir hangisidir?	

2- Aşağıdaki maddeleri, maddeye katılma derecenize göre puanlandırınız (1= En az katılıyorum, 7= En fazla katılıyorum).

	Seyahat işletmelerinin paket turlarını;							
1)	Programdaki yerleri gezebileceksem tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
2)	İlk kez gideceğim yere düzenlenirse tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
3)	Tur rehberi daha fazla serbest zaman verirse tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
4)	Rehberlik hizmeti olduğu için tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
5)	Uygun ücretli ise tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
6)	Kendi başıma gezemeyeceğim yerlere düzenlenirse tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
7)	Küçük gruplara yönelik olursa tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
8)	Tek bir yere (şehre) düzenlenirse tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Seyahatimden;</b>							
9)	Memnun kaldığımda arkadaşlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5	6	7
10)	Memnuniyetsizlik yaşarsam arkadaşlarıma anlatırım	1	2	3	4	5	6	7
11)	Memnuniyetsizlik yaşarsam sonraki seyahatimde başka yerleri tercih ederim	1	2	3	4	5	6	7
12)	Memnuniyetsizlik yaşarsam konakladığım işletmeyi değiştiririm	1	2	3	4	5	6	7
13)	Seyahat edeceğim yerin güvenli olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
14)	Memnun kaldığımda tekrar aynı yere giderim	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Tarih ve Kültür</b>							
15)	Seyahat edeceğim yerin farklı bir kültüre sahip olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
16)	Seyahate farklı kültürleri tanıma amacıyla çıkarım	1	2	3	4	5	6	7
17)	Seyahat edeceğim yerin tarihi ve kültürel yapıları olmalıdır	1	2	3	4	5	6	7
18)	Seyahat edeceğim yerin tarihsel geçmişi önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
19)	Seyahate yeni yerler keşfetme amacıyla çıkarım	1	2	3	4	5	6	7
20)	Seyahatlerimde kültürel aktiviteler (müze ziyareti, vb.) yaparım	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Seyahatlerimi planlarken;</b>							
21)	Tur operatörlerinin (ETS, TUI vb.) web sitelerinden yararlanırım	1	2	3	4	5	6	7
22)	Sosyal medya platformlarından (Instagram, Facebook vb.) yararlanırım	1	2	3	4	5	6	7
23)	Online seyahat acentalarından (Booking, Tatilsepeti.com vb.) yararlanırım	1	2	3	4	5	6	7
24)	İnsanların seyahat deneyimlerini anlattıkları sitelerden yararlanırım	1	2	3	4	5	6	7
25)	Seyahat acentalarından bilgi alırım	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Seyahate;</b>							
26)	Kafa dinleme amacıyla çıkarım	1	2	3	4	5	6	7
27)	Rahatlama amacıyla çıkarım	1	2	3	4	5	6	7
28)	Dinlenme amacıyla çıkarım	1	2	3	4	5	6	7
29)	Eğlenme amacıyla çıkarım	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Seyahatlerimde;</b>							
30)	Plaj(lar)ın özellikleri (kum plaj, mavi bayrak vb.) önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
31)	Denizin özellikleri (sığ deniz, dibinin görünmesi vb.) önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
32)	Dinlendirici aktiviteler (güneşlenme, sahilde kitap okuma vb.) yaparım	1	2	3	4	5	6	7

33)	Arkadaş tavsiyelerinden yararlanırım	1	2	3	4	5	6	7
34)	Yönlendirme tabelalarının olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Seyahat edeceğim yerin;</b>							
35)	İnsanların daha az tercih ettiği bir yer olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
36)	Alışveriş imkânlarına sahip olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
37)	İnsan yoğunluğunun az olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
38)	Yakın mesafede olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
39)	Yerel lezzetlerinin olması önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Seyahatlerimde;</b>							
40)	Doğaya yönelik aktiviteler (bisiklet, balık avlama, fotoğrafçılık, vb.) yaparım	1	2	3	4	5	6	7
41)	Macera aktiviteleri (paraşüt, rafting vb.) yaparım	1	2	3	4	5	6	7
42)	Kış sporları aktiviteleri (kayak, snowboard vb.) yaparım	1	2	3	4	5	6	7
43)	Suya dayalı aktiviteler (yüzme, dalış, sörf vb.) yaparım	1	2	3	4	5	6	7
44)	Sanatsal-kültürel etkinlikler (festival, konser vb.) yaparım	1	2	3	4	5	6	7

### EK – 3. Y Kuşağının Seyahat Satın Alma Karar Süreci Ölçeği (GenYpurch)

<b>Paket Tur Tercihleri</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket turları programdaki yerleri gezebileceksem tercih ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket turları ilk kez gideceğim yere düzenlenirse tercih ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket turları tur rehberi daha fazla serbest zaman verirse tercih ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket turları rehberlik hizmeti olduğu için tercih ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket turları uygun ücretli ise tercih ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket turları kendi başıma gezemeyeceğim yerlere düzenlenirse tercih ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket turları küçük gruplara yönelik olursa tercih ederim</li></ul>
<b>Memnuniyet/Güvenlik</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatimden memnun kaldığımda arkadaşlarıma tavsiye ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam arkadaşlarıma anlatırım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam sonraki seyahatimde başka yerleri tercih ederim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatimden memnuniyetsizlik yaşarsam konakladığım işletmeyi değiştiririm</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatimden seyahat edeceğim yerin güvenli olması önemlidir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatimden memnun kaldığımda tekrar aynı yere giderim</li></ul>
<b>Kültür ve Tarih</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahat edeceğim yerin farklı bir kültüre sahip olması önemlidir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahate farklı kültürleri tanıma amacıyla çıkarım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahat edeceğim yerin tarihi ve kültürel yapıları olmalıdır</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahat edeceğim yerin tarihsel geçmişi önemlidir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahate yeni yerler keşfetme amacıyla çıkarım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde kültürel aktiviteler (müze ziyareti, vb.) yaparım</li></ul>
<b>Planlama</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimi planlarken tur operatörlerinin (ETS, TUI vb.) web sitelerinden yararlanırım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimi planlarken sosyal medya platformlarından (Instagram, Facebook vb.) yararlanırım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimi planlarken online seyahat acentalarından (Booking, Tatilsepeti.com vb.) yararlanırım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimi planlarken insanların seyahat deneyimlerini anlattıkları sitelerden yararlanırım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimi planlarken seyahat acentalarından bilgi alırım</li></ul>
<b>Motivasyon</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahate kafa dinleme amacıyla çıkarım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahate rahatlama amacıyla çıkarım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahate dinlenme amacıyla çıkarım</li></ul>
<b>Destinasyon Özellikleri/ Bilgi Arama</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde plaj(lar)ın özellikleri (kum plaj, mavi bayrak vb.) önemlidir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde denizin özellikleri (sığ deniz, dibinin görünmesi vb.) önemlidir</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde dinlendirici aktiviteler (güneşlenme, sahilde kitap okuma vb.) yaparım</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde arkadaş tavsiyelerinden yararlanırım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde yönlendirme tabelalarının olması önemlidir</li></ul>
<b>Aktiviteler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde doğaya yönelik aktiviteler (bisiklet, balık avlama, fotoğrafçılık, vb.) yaparım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde macera aktiviteleri (paraşüt, rafting vb.) yaparım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde kış sporları aktiviteleri (kayak, snowboard vb.) yaparım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde suya dayalı aktiviteler (yüzme, dalış, sörf vb.) yaparım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahatlerimde sanatsal-kültürel etkinlikler (festival, konser vb.) yaparım</li></ul>