

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI

YAŞAM TARZI, NOSTALJİ EĞİLİMİ VE TURİSTİK TÜKETİM
İLİŞKİSİ

DOKTORA TEZİ

MEHMET TEOMAN TÜRKMEN

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YAŞAM TARZI, NOSTALJİ EĞİLİMİ VE TURİSTİK TÜKETİM
İLİŞKİSİ

DOKTORA TEZİ

MEHMET TEOMAN TÜRKMEN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AHMET KÖROĞLU

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında 201612502006 numaralı Mehmet Teoman TÜRKMEN'in hazırladığı **“Yaşam Tarzı, Nostalji Eğilimi ve Turistik Tüketim İlişkisi”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04/02/2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir

Üye (Başkan) Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza

Üye Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza

Üye Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../2022

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

04/02/2022

İmza

Mehmet Teoman TÜRKMEN

ÖNSÖZ

Son yıllarda turistik ürün ve hizmetlerin somut işlevsel niteliklerinin ötesinde turistik tüketim gerçekleştiren turistlerin soyut bir takım duygu, düşünce, inanış ve değerlere hitap eden ürün ve hizmetlere olan ilgisi artmıştır. Bu soyut beklentilerin ürün ve hizmet sağlayıcılarca karşılanabilmesi ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturulabilmesi için tüketicilerin demografik yapılarının ötesinde yaşam tarzlarının ve değerlerinin daha iyi anlaşılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Nostalji, ürün ve hizmetlerin somut özelliklerinin ötesinde tüketiciler için haz kaynağı olabilecek tüketim davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Ancak, pazarlama literatüründe bir pazarlama aracı olarak önemli etkiye sahip olduğu kabul görmesine rağmen, nostaljinin tüketim davranışlarına etkisini araştıran çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmada yaşam tarzı ve nostalji kavramları ile turistik tüketim davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tüm doktora eğitimi sürecinde üzerimde büyük emeği ve desteği olan başta danışman hocam Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve kıymetli ailesine, Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY'a, Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na, Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN'e, tüm eğitim-öğretim sürecimde desteklerini esirgemeyen üzerimde büyük emekleri olan tanımdan onur duyduğum çok değerli hocalarıma, kıymetli iş arkadaşlarıma, meslek büyüklerime, her fırsatta beni yüreklendiren en büyük destekçilerim başta kıymetli eşime, anneme, babama ve tüm aileme, son olarak isimlerini bu satırlara sığdıramayacağım ancak sevgisini her zaman yüreğimde hissettiğim herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

YAŞAM TARZI, NOSTALJİ EĞİLİMİ VE TURİSTİK TÜKETİM İLİŞKİSİ

TÜRKMEN, Mehmet Teoman

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2022, 136 Sayfa

Bu araştırmada turistik tüketim kavramı, yaşam tarzı ve nostalji eğilimi kavramları perspektifinden ele alınmıştır. Turistik tüketim gerçekleştiren turistlerin tüketim davranışları, yaşam tarzı ve nostalji eğilimi değişkenleri ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu maksatla Yaşam tarzı ölçeği (VALS), Southampton nostalji eğilimi ölçeği (SNS) ve turistik tüketim ile ilgili bireylerin konaklama, seyahat, ulaşım, yiyecek-ıçecek ve zaman algıları ile turistik ürün ve hizmet satın alma davranış ve süreçlerine yönelik sorulardan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formları ile Ankara ilinde ikamet eden 817 katılımcıdan veri toplanmış ve istatistik programında analiz edilmiştir.

Sırasıyla katılımcıların yaşam tarzları ile nostalji eğilimi arasındaki ilişki, etki ve farklar; yaşam tarzı ve turistik tüketim algıları arasındaki farklar; nostalji eğilimi ile demografik özellikleri ve turistik tüketim algıları arasındaki farklar ve son olarak turistik tüketim algıları ile demografik özellikleri arasındaki farklar incelenmiş ve araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırma bulgularına göre; deneyimliler, yapıcılar, inançlılar, hayata tutunanlar, yenilikçiler ve düşünürler yaşam tarzı boyutları ile nostalji eğilimleri arasında korelasyon olduğu ve gayretliler hariç tüm yaşam tarzı boyutlarının nostalji eğilimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca gayretliler ve başarılılar haricindeki yaşam tarzı boyutları ile nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu bulgulanmıştır. Yaşam tarzı faktörleri ile bazı turistik tüketim değişkenleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Benzer şekilde nostalji eğilimi ile bazı demografik ve turistik tüketim

değişkenleri arasında farklar olduğu ve turistik tüketim değişkenleri ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak farklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Yaşam Tarzı, Turistik Tüketim, Tüketim.



ABSTRACT

THE RELATION OF LIFE-STYLE, NOSTALGIA PRONENESS AND TOURISTIC CONSUMPTION

TURKMEN, Mehmet Teoman

PhD, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Ahmet KOROGLU

2022, 136 pages

In this study, the concept of touristic consumption has been discussed from the perspective of life-style and nostalgia concepts. The consumption behaviour of tourists performing touristic consumption has been explained through life-style and nostalgia proneness variables. In accordance with this purpose, it has been composed a questionnaire form including consumption-related accommodation, travel, transportation, food and beverage and time perception as well as the behaviour and processes of buying touristic products/services. The questionnaire has also included life-style scale (VALS) and Southampton nostalgia proneness scale. Data has been collected from 817 participants, residing in Ankara province, through the questionnaire form. Then the data has been analysed in statistics program.

It has been respectively researched whether there are the correlation, effect and differences between life-style and nostalgia proneness; the differences between life-style and perceptions of touristic consumption; the differences between nostalgia proneness and demographic variables and perceptions of touristic consumption; lastly the differences between perception of touristic consumption and demographic variables. Thus, the research questions have been answered.

According to the research findings, it has been found that there are the correlation between experiencers, makers, believers, survivors, innovators, thinkers life-style dimensions and nostalgia proneness. The research findings have shown that all life-style dimensions, except strivers, have positively effect on nostalgia proneness. Also, there are statistically significant differences between all life-style dimensions,

except strivers and achievers, and nostalgia proneness. There are statistically significant differences between life-style dimensions and some variables of perception of touristic consumption. In a similar vein, it has been found out that there are statistically significant differences between nostalgia proneness and some demographic variables and perception of touristic consumption, and between perception of touristic consumption and demographic variables.

Keywords: Nostalgia, Life-style, Touristic Consumption, Consumption.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Yaşam Tarzı	6
2.1.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı	6
2.1.1.2. Yaşam Tarzı ve Pazarlama İlişkisi	8
2.1.1.3. Yaşam Tarzı Ölçekleri	10
2.1.1.3.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler	11
2.1.1.3.2. Rokeach Değerler Sistemi	12
2.1.1.3.3. Değerler Listesi	13
2.1.1.3.4. Değerler ve Yaşam Tarzları	14
2.1.2. Nostalji Eğilimi	18
2.1.2.1. Nostalji Kavramı, Tanımı ve Özellikleri	19
2.1.2.2. Nostalji Kategorileri	21

2.1.2.2.1. Kişisel (Gerçek) Nostalji.....	22
2.1.2.2.2. Kişiler Arası Nostalji	22
2.1.2.2.3. Kültürel (Toplu) Nostalji	23
2.1.2.2.4. Canlandırılmış Nostalji	23
2.1.2.3. Nostalji ve Pazarlama İlişkisi.....	24
2.1.2.4. Nostalji ile Retro Pazarlama İlişkisi.....	27
2.1.2.5. Nostalji ve Tüketim İlişkisi	28
2.1.2.6. Nostalji Eğiliminin Ölçümü	29
2.1.2.6.1. Nostalji Dizini (Endeksi)	30
2.1.2.6.2. Holak, Havlena ve Maatveev Nostalji Eğilimi Ölçeği.....	30
2.1.2.6.3. Southampton Nostalji Ölçeği	31
2.1.2.6.4. Batcho Nostalji Ölçeği	32
2.1.3. Turistik Tüketim	41
2.1.3.1. Tüketim Kavramı	33
2.1.3.2. Tüketici Kavramı ve Tüketim Davranışı.....	34
2.1.3.3. Tüketim Davranışı ve Pazarlama İlişkisi	35
2.1.3.4. Tüketim Davranışı ve Turizm İlişkisi	36
2.1.3.5. Turizm Tüketimi	37
2.1.3.5.1. Turistik Tüketici Satın Alma Davranışı	38
2.1.3.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	40
2.2. İlgili Araştırmalar.....	43
2.2.1. Yaşam Tarzı ile İlgili Araştırmalar	43
2.2.2. Nostalji Eğilimi ile İlgili Araştırmalar	47
2.2.3. Turistik Tüketim ile İlgili Araştırmalar.....	50
3. YÖNTEM.....	53
3.1. Araştırma Soruları	53
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	53
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	54
3.4. Veri Toplama Süreci	55
3.5. Verilerin Analizi	56
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	57
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bulgular	57

4.2. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Analizleri.....	59
4.3. Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Analizler.....	63
4.4. Turistik Tüketime İlişkin Analizler.....	64
4.5. Normal Dağılım Testleri	68
4.6. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Betimsel Analizler ve Sonuçları	69
4.7. Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analizler ve Sonuçları	78
4.7.1. Nostalji Eğilimi ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklar	78
4.7.2. Nostalji Eğilimi ve Turistik Tüketim Arasındaki Farklar	79
4.8. Turistik Tüketime İlişkin Betimsel Analizler ve Sonuçları	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA	121
EKLER.....	133

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1: Çeşitli Disiplinlerin Nostalji Kavramına Yaklaşımı	19
Çizelge 2: Southampton Nostalji Ölçeği	32
Çizelge 3: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	59
Çizelge 4: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	61
Çizelge 5: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	62
Çizelge 6: Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	64
Çizelge 7: Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	64
Çizelge 8: Katılımcıların Turistik Tüketim Algılarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	65
Çizelge 9: Yaşam Tarzı ve Nostalji Eğilimi Ölçeklerine İlişkin Çarpıklık-Basıklık Değerleri.....	69
Çizelge 10: Yaşam Tarzı Faktörleri ve Nostalji Eğilimi Korelasyonu.....	71
Çizelge 11: Yaşam Tarzı ve Nostalji Eğilimine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	72
Çizelge 12: Yaşam Tarzı Faktörleri ve Nostalji Eğilimi Arasındaki Farklar	73
Çizelge 13: Yaşam Tarzı Faktörleri ve Turistik Tüketim Değişkenleri (Son beş yılda tatile çıkma sıklığı) Arasındaki Farklar	74
Çizelge 14: Yaşam Tarzı Faktörleri ve Turistik Tüketim Değişkenleri (Tatil planlama) Arasındaki Farklar.....	75
Çizelge 15: Yaşam Tarzı Faktörleri ve Turistik Tüketim Değişkenleri (Kimlerle birlikte tatile çıkıldığı) Arasındaki Farklar	76
Çizelge 16: Araştırma Sorusu-1 Yanıtları	77
Çizelge 17: Nostalji Eğilimi İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklar.....	78
Çizelge 18: Araştırma Sorusu-2 Yanıtları	79
Çizelge 19: Nostalji Eğilimi ile Konaklama Tesisi Arasındaki Farklar	80
Çizelge 20: Nostalji Eğilimi ile Pansiyon Tipi Arasındaki Farklar	81

Çizelge 21: Nostalji Eğilimi ile Seyahat Algısı Arasındaki Farklar.....	81
Çizelge 22: Nostalji Eğilimi ile Turistik Ürün/Hizmet İhtiyacının Ortaya Çıkması Arasındaki Farklar.....	82
Çizelge 23: Nostalji Eğilimi ile Turistik Ürün/Hizmet Seçeneklerinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki	83
Çizelge 24: Nostalji Eğilimi ile Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) Arasındaki Farklar	86
Çizelge 25: Araştırma Sorusu-3 Yanıtları	88
Çizelge 26: Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı ile Cinsiyet Arasındaki Farklar	90
Çizelge 27: Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı ile Medeni Durum Arasındaki Farklar	91
Çizelge 28: Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı ile Yaş Arasındaki Farklar	92
Çizelge 29: Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı ile Öğrenim Durumu Arasındaki Farklar	95
Çizelge 30: Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı ile Hane Toplam Geliri Arasındaki Farklar	97
Çizelge 31: Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı ile Hane Birey Sayısı Arasındaki Farklar	99
Çizelge 32: Araştırma Sorusu-4 Yanıtları	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Turist Davranışını Etkileyen Faktörler.....	39
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci	41

KISALTMALAR LİSTESİ

VALS	: Değerler ve Yaşam Tarzları Ölçeği
SNS	: Southampton Nostalji Ölçeği
AIO	: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler
RVS	: Rokeach Değerler Sistemi
LOV	: Değerler Listesi
TDK	: Türk Dil Kurumu

1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü rakamları ışığında turizm sektörünün günümüzde kimya ve otomotiv gibi sektörler ile boy ölçüşecek kadar büyük bir sektöre dönüştüğü görülmektedir. Her geçen yıl bu büyümeye paralel olarak turizm en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuş ve ülkeler için önemli bir ihracat kalemi haline dönüşmüştür. 1980’li yıllarda özellikle kıyı turizmi temelli büyük yatırımlar ile birlikte turizm sektöründe hızlı bir gelişim ve dönüşüm süreci başlamış ve Türkiye dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on varış noktasından biri olmuştur.

Diğer gelişmekte olan ülkelerdekine benzer şekilde Türkiye’de de turizm, ülke ekonomisine hayati derecede etki eden, önemli döviz getirisi ve istihdam sağlayan sektörlerden birisidir. Bu nedenle, sektörle ilgili araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması, dünyada yükselen eğilim haline gelen turizm sektöründen daha nitelikli bir fayda sağlamanın temel anahtarlarından biridir. Bu doğrultuda, klişeleşen tabiri ile turizmin öznesi konumundaki turist, diğer bir ifade ile turizm tüketimini gerçekleştiren bireylerin daha iyi tanınması sektör için bu temel anahtarlardan birine sahip olmak anlamına gelmektedir.

Son yıllarda değer ve yaşam tarzı araştırmaları, sosyal bilimciler tarafından tüketici davranışlarını anlamlandırmadaki gücü nedeniyle ilgi görmeye başlamıştır (Kucukemiroglu, 1997; Chan ve Leung, 2005; Çelik, 2005; Anandan, Prasanna ve Madhu, 2006; Erciş, Ünal ve Can, 2007; Lee, Lim, Jolly ve Lee, 2009; Özgül, 2010; Sharma, 2010; Özdemir, 2013; Ekşi, 2016; Yıldırım, 2016; Mataracı, 2017; Yıldırım, 2017; Aydın, 2020). Ayrıca benzer demografik değişkenlere sahip tüketicilerin farklı tüketim şekillerine sahip olması yaşam tarzı kavramını pazarlama araştırmacıları için de anlamlı ve değerli kılmıştır.

Nostalji genel anlamda insanların geçmişte deneyimledikleri güzel zamanları, çocukluk ve gençlik çağındaki anıları ile ilgilidir (Gökaliler ve Arslan, 2015, s. 243).

Nostalji deneyimlemeye imkân sunan ürün ve hizmetler, gözle görünür somut faydalarının ötesinde anlamlar ifade etmekte ve bireylerin anıları ile bütünleşik bir haz kaynağı olabilmektedir (Baker ve Kennedy, 1994, s. 169). Bu yönüyle işlevsel özelliklerinin ötesinde tüketicisi tarafından somut olmayan anlamlar yüklenmesi muhtemel turistik ürün ve hizmetler için nostalji kavramı, başarılı pazarlama stratejilerinin oluşturulması için önemlidir. Fakat ilgili literatür incelendiğinde tüketim ve nostalji ilişkisini ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada, temel olarak yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisi incelenmektedir. Çalışmanın ilgili literatür bölümünde yaşam tarzı, nostalji ve turistik tüketim gibi kavramlar genel hatları ile açıklanarak, pazarlama ile ilişkilerinden bahsedilmiş ve bu konularda daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde ise sırasıyla araştırmanın gerçekleştirildiği yönetime ilişkin bilgiler, istatistiksel analizlere ilişkin bulgular ile sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Tercih edilen televizyon programları, sevilen müzikler, okunan dergi, gazete ve kitaplar, dini ve siyasi bakış açısı, tüketim alışkanlıkları, toplumsal değerler, kültür ve sanat ilgisi, teknoloji merakı, yemek ve giyim alışkanlıkları, boş zaman anlayışı ve tercihleri gibi çoğaltılabilecek birçok örnek kişilerin yaşam tarzının bir parçasıdır. Yaşam tarzı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve tüketim eğilimlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yaşam tarzlarının analizi, onların tüketim eğilimlerinin tespitinde önem arz etmektedir. Yaşam tarzı araştırmalarının temel hedefi, müşterilere ilişkin daha çok bilgi edinmek, görüşlerini anlamak ve böylece onlarla daha etkin iletişim kurarak, onlara daha iyi hizmet sunabilmektir. Ayrıca, tüketicilerin tasnifinde sık kullanılan demografik değişkenlere göre bu kavram; psikolojik özelliklerin zenginliği ve derinliği bakımından çok daha güçlü bir tahmin sunmaktadır (Plummer, 1974). Bu nedenle turistik tüketim ile yaşam tarzı ilişkisi bu çalışmanın konusu kapsamında araştırılmıştır.

Araştırmacıların nostalji kavramının geçmişteki günleri seven ve ilgilenen tüketiciler ile işletme ve markaları arasında köprü olabilme özelliğini fark etmeleri ile kavram pazarlama çalışmaları ve araştırmalarında görünür olmaya başlanmıştır. Günümüzde de işletmelerin nostalji temeline dayalı iletişim çalışmaları ile farklılaşmayı hedefledikleri görülmektedir. Tarihsel ya da kişisel nostalji hissettirecek ürün ve hizmetler bu doğrultuda kullanılmakta; geçmiş günleri anımsatan yöresel ürünlerin yanı sıra, saray mimarisinin kullanıldığı oteller ve Osmanlı mutfakları menüsüne sahip restoranlar özlemi duyulan günleri tüketicisi ile buluşturmaktadır (Demir, 2008). Yanı sıra balayı için tercih edilmiş bir otelin yıllar sonra tekrar tercih edilmek istenmesi, gençlik yıllarında arkadaşlarla aileden bağımsız çıkılan ilk yolculukta konaklama gerçekleştirilen hostelde yeniden konaklama yapılması arzusu, çocukken ailecek sık gidilen bir tatil köyünde yıllar sonra yetişkin bir birey olarak kendi çocukları ile birlikte tatil yapma isteği ve çoğaltılabilecek tüm örnekler de bireyin kendi deneyimlerine dayanan kişisel nostalji eğilimleridir. Bu kapsamda araştırmanın bir diğer konu başlığını turistik tüketim ve nostalji eğilimi ilişkisi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisinin incelenmesidir. Bu araştırmada; değişkenler arasındaki fark, ilişki ve etki çeşitli istatistiksel analizler ile bulgulanmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Nostalji eğiliminin, endüstri ürünleri ile ilgili olarak pazarlama literatüründe satın alma, tüketim, marka ve reklam gibi konularla birlikte bir takım çalışmalara konu olduğu görülmektedir (Goulding, 2001; Holbrook ve Schindler, 2003; Kessous ve Roux, 2010; Morgül, 2017). Ancak turizm literatüründe, nostalji kavramı ile ilgili olarak gerek yurt içinde, gerekse yurtdışında yok denecek kadar az çalışma bulunmaktadır. Yanı sıra işletmelerin pazarlama araştırmalarında sıkça kullandığı yaşam tarzı da yine turizm literatüründe ender rastlanan kavramlardandır. Bu anlamda

araştırmanın nostalji eğilimi ve yaşam tarzı konularında turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yaşam tarzı; bireylerin vaktini nasıl değerlendirdikleri ve maddi kaynaklarını nasıl kullandığını gösteren “tüketim modelini” tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle kişinin, farklı ürünler ve hizmetler arasında mevcut gelirini nasıl paylaştığını, hangi ürün ve hizmetlere ağırlık verdiğini, bu paylaşım ile diğer tüketicilerden nasıl farklılaştığını gösterir (Mataracı, 2017). Yaşam tarzı kavramı, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre çok daha geniş kapsamlı olması sebebiyle satınalma ve kullanım gibi tüketici davranışlarını tahmin etmede güçlü bir tahmin aracıdır (Lee, Lim, Jolly, Lee, 2009). Araştırmada turistik tüketim eğilimlerinin yaşam tarzı ve nostalji eğilimleri ile birlikte incelenmesi; turistik ürün ve hizmet arzı yapan işletmeleri için ürün konumlandırma, ürün geliştirme, tutundurma ve reklam kampanyalarında kullanılabilir somut veriler sağlayacaktır. Bu nedenle araştırmanın bir yönüyle de turizmde niş sayılabilecek bir pazar bölümü için pazar araştırması niteliğinde olduğu söylenebilir.

Ayrıca nostalji eğilimi, tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Pazarlama/tüketici psikolojisi literatüründe nostaljinin bir pazarlama aracı olarak önemli etkiye sahip olduğu gerçeği kabul görmesine rağmen, tüketici davranışlarında ve bilgi sürecinde nostaljik ve nostaljik olmayan tipler arasında oluşabilecek farklılıkları betimlemek adına az sayıda çalışma yürütülmüştür (Özhan, 2015). Söz konusu durum da araştırmanın önemini arttırmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımı; turistik tüketim ile yaşam tarzı ve nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Ayrıca; araştırmanın bulguları, örneklem kapsamında katılımcıların soru ve ifadelere samimi yanıt verdiği varsayımına dayanmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi araştırmanın yapıldığı zaman sürecinde ulaşılabilen veri tabanı, süreli yayınlar, kitaplar, yazılı bildiriler, makaleler, lisansüstü

tezleri vb. kaynaklar ile sınırlıdır. Ampirik uygulaması ise ankete katılan Ankara'nın düşük, orta ve yüksek gelir düzeylerinden katılımcılarına ulaşılabilceği düşünölen merkez ilçelerinde ikamet eden 20 yaş üzeri bireyler ile sınırlıdır.

Araştırma, 2021 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran ayı dönemlerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formundaki olası hataların düzeltilmesi maksadıyla 50 katılımcıyla yüzyüze görüşme ile ön bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu tarihlerde koronavirüs salgını sebebiyle, araştırmanın anket formu örneklem dahilindeki katılımcılara bilgisayar ve mobil cihazlar ile erişilebilir formatta ulaştırılmış ve katılımları sağlanmıştır. Seçilen örnekleme bağılı olarak farklılık gösterebileceği için, araştırmanın bulguları verilerin toplandığı katılımcıların demografik özellikleri ve anket formunda belirttikleri görüşleri ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışmada sıkça kullanılan önemli kavramların tanımları aşağıda belirtilmektedir.

Nostalji: Geçmişle ilgili nesneler, kişiler, deneyimler ve fikirler üzerine yansiyarak oluşturulan olumlu bir karmaşık duygu, his ya da ruh halidir (Holak ve Havlena, 1998).

Nostalji Eğilimi: Nostaljik duygu, his ya da ruh halini deneyimleme eğilimidir

Tüketim: Üretilen/yapılan şeylerin kullanılması, harcanması, istihlak, üretim karşıtı durum ve tüketme işidir (TDK, 2020).

Yaşam tarzı: Bireyin zamanını nasıl değerlendirdiği, nelere ilgili olduğu ile çevresi ve kendi ile ilgili fikirlerinin bütünüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 169).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde kuramsal çerçeve ve ilgili alanyazında gerçekleştirilmiş benzer çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu başlıkta araştırmanın konusunu oluşturan sırasıyla yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim kavramları açıklanmıştır.

2.1.1. Yaşam Tarzı

İnsan davranışının ardındaki sırlara ulaşmak uzun yıllardır birçok farklı bilim alanına konu olmuştur (Devrani, 2010, s. 49-50). Son yıllarda ailenin geleneksel yapısındaki ve aile bireylerinin rollerindeki değişimler ile bireylerin tek başına yaşama eğilimlerindeki artışlar alışılmışın dışında yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına ve bu nedenle de yeni tüketim davranış biçimlerinin gelişmesine neden olmuştur. Yanı sıra teknolojideki hızlı ilerleyişin sonucu küreselleşen kültür de yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına sebep olan önemli etmenlerden biridir. Bahsi geçen tüm bu değişim ve eğilimler toplumda sosyoekonomik ve demografik anlamda yeni oluşumlar yaratmaktadır (Erdal, 2001, s. 36).

2.1.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzı, genel anlamda bireyin zamanını nasıl değerlendirdiği, nelere ilgili olduğu ile çevresi ve kendi ile ilgili fikirlerini kapsamaktadır. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda oldukça popüler olmasına ve birçok insanın anlamına dair fikir sahibi olmasına rağmen yaşam tarzı kavramı tüm araştırmacılar tarafından genel

kabul görmüş evrensel bir tanımdan yoksundur (Berkman ve Gilson, 1974, s. 189; İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 169).

Yaşam tarzı terimi, kişilerin tepki ve davranışlarını etkileyen erken çocukluk döneminde yerleşmiş temel karakter anlamıyla ilk kez Alfred Adler tarafından 1929'da kullanılmıştır. Yaşam tarzı terimi aynı zamanda 1946 yılında George Orwell ve 1947 yılında Marshall McLuhan tarafından da kullanılmıştır. Ancak bu yazarlar tarafından kullanımlarında analitik veya tanımsal bir yapı içermediği görülmektedir (Dağdeviren, 2015, s. 115).

Yaşam tarzı, en temel anlamıyla bir kişinin nasıl yaşadığı anlamına gelmektedir (Hawkins, Roger ve Kenneth, 2004, s. 429). Yaşam tarzı bireyin zaman ve ekonomik kaynaklarını ne şekilde kullandığını gösteren tüketim modelini tanımlamaktadır. Bireyin farklı ürün ve hizmetler için ekonomik kaynaklarını ne şekilde paylaştığını ve diğer tüketim gerçekleştiren bireylerden hangi yönleriyle farklılık gösterdiğini izah etmektedir. Bireylerin birbirinden farklılıklarını meydana getiren yaşam tarzları, bireylerin neleri yaptıkları ve daha önemlisi bunu neden yaptıklarını, yaptıkları şeyin kendileri ve başkaları için ne ifade ettiğini anlamlandırmak açısından önemlidir. Kavram bireylerin yanı sıra herhangi bir kültür veya insan topluluğunun diğerlerinden farklılıklarının gözlemlenmesinde ayırt edici bir araçtır (Berkman ve Gilson, 1974, s. 189). Bu noktada yaşam tarzı kavramının bu kavrama çok yakın olan kişilik kavramından farklılıklarına değinmekte yarar vardır. Yaşam tarzı, kişilik kavramından farklı olarak, bir düşünceler grubunu temsil etmektedir ve bireyin ekonomik düzeyi, harcamalarını ve zamanını nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir (Anderson ve Golden, 1984). Ayrıca yaşam tarzı; kişilik kavramından daha güncel ve geniş bir kapsama sahiptir. Bu sebeple bireylerin yaşam biçimini değiştirmenin onların kişilikleri ve değerlerini değiştirmekten daha kolay olduğu ifade edilebilir (Chen, 2014).

Uth (1996) yaşam tarzını, bireyin kişisel ve sosyal kimliğine katkı yapan bilişsel, duygular ve eylemler modeli olarak tanımlamıştır. Van ve Verhallen (1994) ise kavramı, birbiri ile ilişkili birtakım davranışsal faaliyetler olarak nitelendirmiştir. Kavramı sosyoloji literatürüne kazandıran Max Weber ise yaşam tarzını, kişinin statüsündeki değişimin iyi bir göstergesi ve kişinin bir grubun onlarca kabul edilmiş olan eylemlere uyum göstermesi olarak tanımlamıştır. Örneğin, ABD'de, sosyete

olarak nitelendirilen toplum kesiminin yaşadığı belli bir bölgede oturmak ve modaya uygun giyinmek sosyeteye kabul görmek için ön koşul olmasına rağmen, tek başına yeterli ölçüt olmayıp, özel kıyafetler giymek, çoğu için tabu kabul edilen yiyecekleri tüketmek ve sanat etkinliklerinde bulunmak gibi birtakım farklı ayrıcalıklar da gerekmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002, s. 82).

Sosyoloji bağlamında yaşam tarzı bir grup olgusudur ve yaşamın birçok yönünü kuşatmaktadır. Yaşam tarzı ana yaşamsal ilgi alanlarını kapsamakta ve yaş, cinsiyet, etnik yapı, sosyal sınıf, din gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir (Dağdeviren, 2015).

Yaşam tarzı kavramını psikoloji bağlamında değerlendiren Alfred Adler'e göre yaşam tarzları çocukluk dönemine bağlıdır ve davranışın düzenleyicisi olarak yaşam süresince devam etme eğilimindedir (Thorne, 1975, s. 236). Kişiler kendilerine ve çevreye dair bakış açıları doğrultusunda amaçlar edinmektedir. Bu amaçlara ulaşmak için de bazı davranışlar oluştururlar. Bu davranışlarıyla kişi bir bakıma kendini yaratmaktadır. Bu kapsamda Adler, kişinin tüm davranışlarını bu amaçlar doğrultusunda geliştirdiğini ifade etmektedir (Dağdeviren, 2015, s. 117).

2.1.1.2. Yaşam Tarzı ve Pazarlama İlişkisi

Yaşam tarzı olgusu pazarlama literatüründe genel olarak tüketim davranışları bağlamında ele alınmaktadır (Yıldırım, 2020). İlk kez 1963 yılında William Lazer'in çalışmasıyla pazarlama literatürüne girmiştir. Lazer'e göre, yaşam tarzı bir sistemler kavramıdır ve bir insan grubunun farklı ya da karakteristik yaşama şeklidir. Bu anlayışa göre, tüketimin toplamı ve tüketim yapan kişilerin tüketim şekilleri, bir toplumun ya da tüketicinin yaşam tarzını yansıtmaktadır (Plummer, 1974, s. 33). Pazarlama bağlamında kavramla ilgili olarak Anderson ve Golden (1984) ise tüketicilerin tek başına bir üründen ziyade bir yaşam tarzı satın aldıkları görüşünü ifade etmektedir. Buna göre ürün ve hizmetler bir yaşam tarzı paketinin parçası olarak satın alınırlar (Mataracı, 2017, s. 28).

Yaşam tarzı araştırmalarının temel hedefini, müşteri hakkında daha fazla veriye sahip olmak, onları daha iyi tahlil ederek onlarla daha etkin bir iletişim kurmak ve daha iyi hizmet sağlamak maksatları oluşturmaktadır (Plummer, 1974). Bu

nedenle yaşam tarzının demografik özellikler, alt kültür, sosyal sınıf, güdü, kişilik, duygu, değerler, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimlerden etkilendiği ifade edilebilir. Demografik özellikler; yaş, eğitim, gelir, meslek, aile yapısı, cinsiyet gibi çok sayıda değişkeni kapsamaktadır (Hawkins vd., 2004, s. 429-430). Ancak ölçme ve tasniflemeye kolaylıkla imkan sağlamasına rağmen başka veriler ile desteklenmesi gerekmektedir (Plummer, 1974, s. 33).

Yaşam tarzı dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kişinin yaşam tarzı bazı nedenlere dayalı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Kadın ve erkeğin aile içindeki rollerinin değişim göstermesi, toplumsal bakış veya birey yönelimli bakış açısına olan yönelim değişikliği, muhafazakâr bir algıdan daha açık bir toplum algısına ya da tersine olan yönelim ve ekonomik koşullardaki değişimler bu nedenlere örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu ve Altınışık, 2008, s. 171). Ayrıca yıllar içinde bireylerin yaşam tarzının ve algılarının değişimi gibi toplumun da yaşam tarzı dönüşümlere uğrayabilmektedir. Genel kabul gören bir takım inançlar, fiziksel form anlayışları, sosyal aktiviteler vb. zaman içinde değişebilmektedir (Kalbakhani, 2013).

Tüketici araştırmalarında genellikle, tüketicinin yaşam, çalışma ve eğlenme motifleri üzerinde belirleyici olan eğilimlerin tanımlanması konusuna odaklanılmakta ve bu nedenle araştırmacılar psikografik çalışmalar ile yaşam tarzı çalışmalarını eşit kabul etmektedir (Kucukemiroglu, Harcar ve Spillan, 2007). Bu noktada iki kavram arasındaki farklılığa değinmek maksadıyla; yaşam tarzının faaliyetler ve davranışlar ile ilgili olduğu; psikografik çalışmaların ise psikolojik kriterler ile ilgili olduğu söylenebilir (Lawson ve Todd, 2002, s. 297). Grunert, Brunso ve Bisp (1993) yaşam tarzı araştırmalarında dört temel amaçtan bahsetmektedir. Demografik değişkenler ve diğer klasik bölümlendirme araçları, tüketici davranışı tahminlerinde giderek yetersiz kaldıkları için yaşam tarzı araştırmalarının ilk amacını pazar bölümlendirme oluşturmaktadır. İkinci amaç, yaşam tarzı verilerinin reklam kampanyalarının geliştirilmesi, ürün konumlandırma ve yeni ürün geliştirme çalışmaları için kullanılmasıdır. Üçüncü amaç, manevi değerlere sahip tüketiciyi tanımlamada kişinin değerleri ve yaşam tarzının yol göstericiliğinden faydalanılmasıdır. Araştırmacıya göre yaşam tarzı araştırmalarında dördüncü amaç ise küresel pazarlama stratejileri oluşturabilmek maksadıyla pazarlama parametrelerinin standardize edilmesidir (Mataracı, 2017, s. 30-31).

Adnan ve Khan (2017)'a göre; pazarlamada yaşam tarzı araştırmaları; hedef pazarları tanımak, tüketici davranışını daha iyi açıklamak, işletmenin stratejik pazarlamasını geliştirmek, yeni ürün ve ticari girişimlerde riski en aza indirmek olarak sıralanabilecek dört ana sebepten dolayı kullanılmaktadır.

2.1.1.3. Yaşam Tarzı Ölçekleri

Tüketicileri sınıflandırmakta ve tüketici davranışlarını tahmin etmekte tüketicilerin demografik profilleri tek başına yeterli değildir ve ilave verilere gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle demografik ve sosyoekonomik verilerin dışında hedef kitlelerin yaşam tarzlarına ilişkin verilere sahip olmak bunların sınıflandırılması ve davranışlarının tahminine daha fazla olanak sağlayacaktır (Lee vd., 2009). Yaşam tarzı, demografik değişkenlerin sağladığı kolaylık özelliği ile psikolojik özelliklerin zenginliği ve derinliğini bir araya getirmektedir. Yaşam tarzı günlük davranışlara odaklanmakta ve duyguları, tutumları ve fikirleri dikkate almaktadır. Böylece bir ürünün satın alınması ve kullanılması davranışının arkasında yatan etkenlerin anlaşılmasına olanak tanır (Plummer, 1974; Wansink, 2000; Harcar ve Kaynak, 2008).

Demografik analizler kimin ne satın aldığına dair bir takım cevaplar sunabilir fakat niçin satın alındığına yönelik verileri sunamaz. Birbirine yakın demografik ve sosyoekonomik koşullara sahip kişiler aynı genel tüketim modellerini tercih edebilirler fakat her bir tüketici, benzer tüketime kendi yaşam tarzına özgü farklı bir anlam yükleyebilmektedir (Solomon, 2011). Dolayısıyla yaşam tarzı, kimin ne satın aldığına ötesinde niçin satın aldığına yönelik anlamlı verilerin ortaya çıkarılmasında önem arz etmektedir. Tüketicilere yönelik yapılacak yaşam tarzı araştırmaları tüketicinin tercih edebileceği ürünleri tespit etmenin yanında kategorize edilecek yaşam tarzlarının da hangi ürünleri tercih edebileceklerini belirlemeye yardımcı olacaktır.

Günümüz tüketicileri pazarlaması yapılan ürünlerin yalnızca bilgileri ile tüketim yapma davranışından oldukça uzaktırlar. Kişilerin ürün ve hizmet tüketiminin temelindeki kişisel dürtü ve anlamlar onların değerlerine bağlıdır. Tüketici için pazarlanan ürünün fonksiyonel, psikososyal ve tüketim sonunda ulaşılabilecek değerlerinin ne olduğu önemlidir. Bir diğer ifadeyle kişinin niçin ve nasıl

satın aldığı onun değerleriyle yakın ilişkilidir. Örneğin bir ruj için parlaklık sağlayan maddeler yalnızca ürüne ait bir özelliktir. Rujun bu özelliğinin sonucu olan dudakların dolgun görünmesi ise ürünün fonksiyonel sonucudur. Bu fonksiyonel sonuç da ruju kullanan kişinin kendini daha çekici hissetmesi psikososyal sonucunu doğurur. Nihayetinde psikososyal sonuçlarda tüketicinin çevresindekiler tarafından beğenilmesi, karşı cins tarafından ilgi görmesi, takdir eldileme vs. gibi değerlere ulaşmasını sağlar. Değerler kişinin hayatı boyunca davranışlarına yön verdiği için, bireyin gündelik hayatına etki etmekte ve tüketim kararlarını ve süreçlerini belirlemektedir (Koç, 2016, s. 372-373).

Yaşam tarzının çeşitli araçlar vasıtasıyla ölçülmesi bir yandan farklı yaşam tarzlarına göre tüketicilerin tasniflenmesine olanak sağlarken, diğer yandan da tüketim tercihlerinin daha açıklanabilir olmasına imkan tanır (Chang, Tsai, Hung ve Lin, 2015).

Yaşam tarzını konu edinen ölçekler araştırmacılar tarafından uzun yıllardır birçok çalışmada kullanılmış ve bilimsel geçerliliklerini kanıtlamıştır. Bu nedenle aşağıda literatürde sıkça kullanımına rastlanan dört ölçek ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.1.1.3.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler

Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (AIO) ölçeği; insanların vakitlerini ne şekilde değerlendirdiklerini, yakın çevrelerinde önem atfettikleri ilgilerini, kendileri ve etraflarındaki dünya hakkındaki görüşlerini değerlendirmektedir. Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan en temel ölçüm araçlarından biridir.

Yaşam tarzı araştırmasının veya bazen yerine de kullanılan psikografik araştırmanın esas maksadı, fark edilebilir düzeyde tüketicilerin beşeri profillerinin ortaya konulmasıdır. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler boyutları bilhassa ürünlerin reklam ve pazarlamasında hedef grupların özelliklerini tanımlamak maksadıyla tasarlanmıştır (Wells ve Tigert, 1971, s. 28).

Tüketici profillerinin tespiti maksadıyla bireylerin faaliyetlerine, ilgilerine ve fikirlerine yönelik 406 sorudan oluşan bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Belch, 1982). Bu araştırma aynı zamanda sonraki dönemlerde yapılacak olan yaşam tarzı

araştırmalarına temel bir kaynak teşkil etmiştir (Lin, 2003, s. 12). Bu ölçeğin amacı tüketicilerin yaşam tarzları aracılığıyla kişiliklerini tahmin etmeye çalışmaktır. Faaliyet konusuna dair ölçek maddeleri tüketim yapan bireyin ne yaptığını, ne satın aldığını ve zamanını ne şekilde geçirdiğine yönelik sorular barındırmaktadır. İlgili alanı ile ilgili maddeler, tüketicinin öncelik ve tercihlerinin tespitine yönelik sorulardan meydana gelmektedir. Fikirler konusuna dair ölçek maddeleri ise tüketicilerin ahlaki, ekonomik ve sosyal ilişkilere yönelik duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır (Mowen, 1993, s. 237).

Faaliyetler, İlgili Alanları ve Fikirler modeline dair eleştirel görüşler de bulunmaktadır. Bu araç genellikle yaşam tarzı leklerinin geliştirilmesi maksadıyla kullanılmıştır. Bunun için de çok sayıda ifadenin oluşturulması gerekmekte ve bu da hazırlanan ölçeğin genelleştirilememesine neden olmaktadır (Todd ve Lawson, 2001, s. 270).

2.1.1.3.2. Rokeach Değerler Sistemi

Yaşam tarzı araştırmalarında ne çıkan yöntemlerden biri olan sistem, 1973 yılında Milton Rokeach tarafından geliştirilmiş, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan değer lme sistemidir. Araştırmacı bireylerin değerlere sahip olduğunu, fakat herkeste bu değerlerin farklı şekilde dışa vurulduğunu belirtmektedir. Rokeach ayrıca bu değerlerin tutumları etkilediği fikrinden hareketle birey davranışlarında değerlerin oldukça derin ve geniş anlamlarının olduğunu ifade etmektedir (Shao, 2002; nal ve Erciş, 2006).

Rokeach Değerler Sistemi leği, 18 adet amaçsal ve 18 adet araçsal değerden oluşmaktadır. Katılımcılardan her iki 18 değer için hayatlarında yol gösterici bir ilke olarak önemine göre sıralamaları istenmektedir.

Rokeach'ın değerler sistemi, iki farklı kapsamda toplam 36 değerin önem sırasına koyulmasının getirdiği güçlük, çok fazla zaman gerektirmesi, bireysel sıralamalarda bağ kurmanın getirdiği zorluk, 18 maddenin sıralanmasının getirdiği çelişkili cevap verme eğilimi ve en önemlisi de günlük yaşam değerleri ile ilişkili olmaması gibi nedenlere dayalı eleştiriler almıştır (Kamakura ve Novak, 1992; Madrigal, 1995; Mehmetoğlu, Hines, Graumann ve Greibrokk, 2010). Ayrıca Beatty, Kahle, Homer ve Misra (1985) araştırmalarında, bu yöntemin tketicili davranışlarının tahmininde yeteriz olduğunu ifade etmişlerdir. RVS'nin ulusal güvenlik, dünya barışı

gibi maddeleri tüketici davranışı bağlamıyla doğrudan ilişkili değildir. Bu sebeple, değer ve tüketim arasında önemli bağlantıların saptanmasına engel olabilmektedir (Beatty, Kahle, Homer ve Misra, 1985, s. 187).

2.1.1.3.3. Değerler Listesi

Değerler ve yaşam tarzları (VALS) ölçeğine alternatif olarak Michigan Üniversitesi tarafından geliştirilen Değerler listesi, Feather (1975), Maslow (1954) ve Rokeach (1973) teorik temelleri üzerine kurulu bir ölçektir. Bu ölçek çoğunlukla, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını belirlemek maksadıyla kullanılmaktadır. Değerler listesi çalışması ilk olarak 1976'da ABD'de rasgele seçilen 2264 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin değerleri Rokeach'ın amaçsal değerleri ile Maslow ihtiyaç hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur (Kahle ve Kennedy, 1989, s. 6).

Bu ölçekte katılımcılar; kendine saygı, güvenlik, başkalarıyla yakın ilişkiler, başarı hissi, kendini gerçekleştirme, aidiyet duygusu, saygın olma, eğlenme, yaşamdan haz alma ve heyecandan oluşan dokuz değer bir listesini görürler. Bu değerler, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanları tasniflemek için kullanılır. Ayrıca değerler listesi katılımcılarından en önemli iki değeri tanımlamaları veya Rokeach değer anketine benzer biçimde değerleri 1 (çok önemsiz) ile 9 (çok önemli) arasında puanlamasını istemektedir. (Kahle, 1983; Munson, 1984; Beatty vd., 1985).

Değerler listesindeki dokuz değer, üç temel boyutta değerlendirilmektedir. İçsel değerlerden oluşan ilk boyut; kendini gerçekleştirme, öz saygı, başarı duygusu ve sıcak ilişkiler kurmayı kapsar. Aidiyet duygusu, saygı görme ve güvenlik ise dışsal değerlerdir. Heyecan ve eğlenceli ve zevkli değerleri ise kişiler arası değerler boyutundadır (Dağdeviren, 2015, s. 123) .

Ait olma değerinin yüksek olduğu kişilerde diğerlerinin görüşlerini önemseme ve uyum özelliklerinin olduğu ve daha çok kadınlarda yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Heyecan değerinin genç bireylerde daha fazla görüldüğü ve bu bireylerin eğlence tüketimine daha fazla yöneldikleri bilinmektedir. Marka sadakati ve marka farkındalıkları vardır. Pazarlama mesajlarındaki cinsel temalar satın alma

kararlarında etkili olabilmektedir. Sıcak ilişkiler kurma değerine kişilerde ise çok arkadaşına sahip olma ve hediye verme isteği yüksektir. Kendini gerçekleştirme değeri yüksek kişilerin daha çok genç profesyoneller olduğu söylenebilir. Bu kişiler vatansever, eğitilmiş ve duygusal açıdan dengelidirler. Eğlenceli ve zevkli yaşam değerine sahip bireylerin boş vakitlerini değerlendirmeye ve hayattan zevk almaya önem verdikleri bilinir. Marka farkındalıkları olan, nostalji seven ve zarafete önem veren kişilerdir. Güvenlik değeri yüksek bulunan bireyler genellikle düşük gelir seviyeli ya da fakirdirler. Düşük seviyeli psikolojik güvenlikleri vardır. Başarma duygusu değerine sahip bireylerin ise başarılı olma dürtülerinin fazla olduğu bilinmektedir (Koç, 2016, s. 380-381).

Değerler listesinin uygulanabilirliği benzer ölçüm araçlarına nispeten basit ve uygun katılımcı için yanıtlanması daha kolaydır. Ancak yaşam tarzı gruplarının özelliklerini açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle eleştirilmiştir (Kahle vd., 1986, s. 406).

2.1.1.3.4. Değerler ve Yaşam Tarzları

Değerler ve yaşam tarzları; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Riesman, Glazer ve Denny'nin sosyal karakter kavramlarının teorik temeline dayanarak hazırlanmış ve bireylerin tutumlarını, ihtiyaçlarını, istek ve inançlarını demografik özelliklerle birlikte incelemektedir (Kahle vd., 1986, s. 405; Shih, 1986). VALS, Arnold Mitchell tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar tüketicilerin demografik özellikleri, faaliyetleri, finansal durumları ve tüketim şekillerini konu alan 800 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu, ABD'de 1600 katılımcıya uygulanmış ve değerler ve yaşam tarzları yönteminin temeli oluşturulmuştur (Lin, 2003, s. 14). Değerler ve yaşam tarzları ölçeği, bireylerin davranışları yoluyla kişiliklerini ifade etmesi temel varsayımına dayanmakta ve özellikle pazar davranışına etki eden kişilik özellikleri temelinde tüketici gruplarını tanımlamaktadır. Bireyin davranışı ile kişiliğini sergilediği ve farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin farklı nedenlerden dolayı benzer davranış sergileyebileceği varsayımına dayanan VALS, tüketim tercihleri altındaki dinamikleri açıklamakta psikolojiden yararlanmaktadır. Diğer bir ifade ile kişilik özellikleri ve tüketim davranışı arasında bir bağ oluşturmaktadır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81).

Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından kullanılmaya başlanan Değerler ve yaşam tarzları ölçeği dünyanın önde gelen birçok şirketi tarafından da kullanıldığı bilinmektedir (Kahle vd., 1986, s. 405). Ancak 1980'li yılların sonlarında VALS, tüketim davranışının tahmininde yeterli olmadığı sebebiyle eleştiri almaya başlamıştır (Hoyer ve Deborah, 1997, s. 433). Bu eleştirilerin neticesinde, ölçek gözden geçirilerek geliştirilmiş ve 1989 yılında VALS2 ismini almıştır (Piirto, 1991, s. 6). Bu ölçeğin yönteminin hazırlığı safhasında tüketim davranışını tahmin etmek maksadıyla 400 ifade hazırlanmıştır. Bu ifadelerin ilk bölümü pazar bölümlene amacına yönelik, diğer bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacına yönelik hazırlanmıştır (Lin, 2003, s. 18). Sekiz yaşam tarzı grubunun belirlendiği VALS2, kaynaklar ve yönelimler olmak üzere iki faktör temel alınarak hazırlanmıştır (Hoyer ve Deborah, 1997, s. 434).

2003 yılında VALS2, bir takım değişim ve gelişimle birlikte ilk ismin tekrar almıştır. Araştırmacılar, bazı grup isimlerinin başlıklarında değişiklikler yapmasına rağmen yöntem veya tüm anlayış açısından VALS sisteminde ciddi değişiklikler görülmemektedir (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81).

VALS sisteminde sekiz yaşam tarzı modeli ve bu modellerin anlaşılmasında önemli olan iki kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan ilki olan birincil güdü tüketici tutumunu izah eder ve davranışları öngörür. İdealler, başarı ve kendini ifade etme olarak üç birincil güdü vardır. İkinci kavram olan kaynaklar ise, mal ve hizmet tüketen bir bireyin eğilimlerinin yaş, gelir ve eğitim gibi değişkenlerin ötesinde enerji, kendine güven, entellektüalizm ve liderlik gibi değişkenlerin önemli rol oynadığını göstermektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s. 286).

VALS grupları hakkında şunlar söylenebilir:

Yenilikçiler (Gerçekleştiriciler): Bu grup üyeleri her zaman bilgi alırlar. Denemek için yeterli güvene sahiptirler. En yüksek sayıda finansal işlem yapan yaşam tarzı grubudur. Reklamlar hakkında şüphecidirler. Gelecek odaklıdır. Kendini yönlendirebilen tüketicidirler. Bilime inanır ve AR-GE'ye güvenirlir. Yeni fikir ve teknolojilere açıktırlar. Problemlerle mücadelenin zorluğundan hoşlanırlar. En geniş ilgi ve aktiviteye sahip yaşam tarzı grubunu oluştururlar. Ayrıca bu grubun aktif ve girişimci, gelişmiş zevkleri olan ve niş ürünlere yönelen kişiler oldukları söylenebilir (Koç, 2016, s. 377).

Düşünürler/Düşünenler (Hayatından memnun olanlar): Bu grubun, “meli-malı” gibi sosyal davranış ölçütleri vardır. Bu nedenle analiz felci olmaya eğilimleri vardır. Davranışı gerçekleştirmeden önce planlar, araştırır ve düşünürler. Tarihsel bir bakış açısına sahiptirler. Heyecanlı, yeni veya henüz trend olmuş şeylerden kolayca etkilenmezler. Teknolojiyi fonksiyonel bir biçimde kullanırlar. Geleneksel entelektüel ilgi ve meşguliyeti tercihlerler. Ayrıca kanıtlanmış ürünleri satın alırlar (SRI, 2021).

İnançlılar (İnananlar): İyi bir yaşam için temel doğru ve yanlışlara inanırlar. İlham kaynağı olarak spirütüelliğe ve inanca güvenirler. Arkadaş canlısı bir toplum isterler. Bir kaçış olarak televizyon seyretmeyi ve roman okumayı tercih ederler. Neyin nerede olduğunu bilmek isterler ve belirsizliğe tahammülleri yoktur. Toplumu değiştirmek istemezler. Reklamları yasal bir bilgi kaynağı olarak görürler. Süreklilik ve istikrara değer verirler. Önceden bildikleri ürünleri tercih ederler. Genellikle muhafazakar ve geleneksel bireylerdir (Koç, 2016, s. 378).

Başarılılar: Önce ben, önce ailem tutumuna sahiptirler. Paranın güçlü bir yetki kaynağı olduğu kanaatindedirler. Aile ve işe adanmışlardır. Planlı, amaç odaklı ve sıkı çalışmacıdırlar. Ilımlıdırlar. Statuko tutucusudurlar ve akran bilincine sahiptirler. Başarılı profesyonellerdir. Verimliliği artıran teknolojilere ve prestijli ürünlere yönelirler (SRI, 2021).

Gayretliler: Taklitçi, eğlenceli ve sevgi doludurlar. Çoğunlukla toplu taşıma kullanıcısıdırlar. Düşük statülü sokak kültürünün merkezini oluştururlar. Daha iyi yaşam standartları arzuları vardır, ancak bunu gerçekleştirmede zorluk yaşarlar (SRI, 2021).

Deneyenler (Deneyimliler): Modayı ilk benimseyen ve ilk terk eden yaşam tarzı grubudur. Son modayı takip ederler ve mevcut akımlara karşıdırlar. Fiziksel aktiviteye bayılırlar. Kendilerini sosyal olarak nitelerler ve arkadaşlığın son derece önemli olduğuna inanırlar. Planlı değil spontanedirler. Genç, dinamik, enerjik ve isyankar kişilerdir. Giyim, müzik, etnik yemekler ve teknik ürünlere yönelik ilgileri olduğu düşünülmektedir (Koç, 2016, s. 378).

Yapıcılar (Yapanlar): Neredeyse bütün grup üyeleri hükümete güvenmezler. Otomobillere güçlü bir ilgiye sahiptirler. Avcılık ve balıkçılık gibi ev dışı faaliyetleri çok severler. Katı bir cinsiyet rolü fikirleri vardır. Sahip olduklarını

korumak isterler. Kendilerini kolay anlaşılır, net ve açık olarak nitelendirirler ve entelektüel karşıtı olarak görülürler. Kendi arazilerinin sahibi olmak isterler. Pratik, kendine yeten ve ailesine bağlı kişilerdir. Elektrikli aletler, tamir aletleri, marangoz aletleri gibi yaratıcı araçlara ilgilidirler (Koç, 2016, s. 378).

Hayata tutunanlar: Riskten uzak dururlar, tutumlu ve temkinlidirler. Modaya uyma ya da gelenekçi olmaya çalışma gibi bir kaygı gütmazler. Aşına oldukları yerlerde ve tanıdıkları insanlarla birlikte iken kendilerini rahat hissederler. Tükettikleri marka ve ürünlere sadıktırlar. Zamanlarının çoğunu yalnız geçirirler. En sıkı televizyon bağımlısı yaşam tarzı grubudur. İnternet kullanımı yok denecek kadar azdır (SRI, 2021).

VALS modelinde düşünürler ve inananların prensip oryantasyonlu tüketici olduğu ve satın alma sürecinde kişisel inanç ve tutumları doğrultusunda davrandıkları bilinmektedir. Bu iki gruptaki bireyler düşük seviyede kendini gözlemleyen tüketicilerdir. Diğer bir ifadeyle tüketim faaliyetinde ürünün çevreye nasıl görüldüğüne ve diğer insanların ne düşündüklerine pek önem vermeyen tüketicilerdir. Bunun aksine başarılılar grubu statü oryantasyonludur. Başkalarının düşüncelerinden oldukça etkilenirler. Bu nedenle yüksek düzeyle kendini gözlemleyen tüketicidirler (Koç, 2020, s. 379).

Tüketici davranışlarına yönelik uygulanabilirliği basit, çok genel ve teorik olarak nitelendirilen VALS, tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneğı en üst seviyeye ulaşan VALS2 olarak önemli ölçüde geliştirilmiştir. En son değışimlerle ile birlikte ilk ismini tekrar alan VALS; psikolojik ve demografik özellikleri bir arada bulundurması sayesinde araştırmacılar için önemli avantajlar sağlayan bir araçtır (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005, s. 81; Lee, 2006, s. 57; Astor, 2006, s. 27). Ayrıca ölçekleri kıyaslayan çalışmalarda değerler listesinin tahmin gücünün daha yüksek olmasına rağmen pazar bölümlendirmesinde VALS'in nispeten daha iyi sonuç verebileceğı ve değerler listesinin tek başına istatistiki olarak VALS'ten daha zayıf bir tahmin aracı olduğu belirtilmiştir (Kahle vd., 1986). VALS2 tüketici faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin daha net anlaşılmasında etkili olması nedeniyle satın alma davranışını en iyi ölçen yöntem olduğu söylenebilir. VALS'in ilk versiyonu ticari amaçlar nedeniyle geliştirilmiş olmasından dolayı başlangıçta bilimsel çalışmalarda daha az kullanılmıştır. İlk versiyonun yaşam

tarzı ölçme yönteminin yetersiz oluşu görüşünden yola çıkılarak hazırlanan VALS2; tüketicilerin psikolojik faktörelere gruplandırılmasına imkan sağlaması için hazırlanmıştır. Bu yüzden VALS2, uygulanan hedef kitle ile ilgili daha fazla yaşam tarzı özelliği ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ürün konumlandırma, medya kullanımı ve dağıtım kanalları gibi hususlarda da veri sağlamaktadır. (Erçiş, Ünal ve Can, 2007, s. 288)

Pazarlama disiplinde yaşam tarzı araçlarına yönelik olarak bir takım eleştirel görüşler de mevcuttur. Bu eleştirilerden biri; yaşam tarzı kavramının gerçekten ne anlam ifade ettiği konusunda henüz bir fikir birliği olmayışı temeline dayanmaktadır. Diğer bir eleştiri ise, yaşam tarzı türlerinin tespitine yönelik çalışmaların keşfedici düzeyin ötesine geçmemiş olması yönündedir. Buradan hareketle, araştırmacılar bu keşfedici analizlere dayanarak bir teorinin ve sonrasında yeni ve daha güçlü ölçüm araçlarının geliştirilmesi önerisinde bulunmuştur. Bir diğer eleştirilen husus ise; yaşam tarzı boyutlarının kaynağının net ve tatmin edici olmayışıdır. Sosyal bilimler araştırmacılarına göre birkaç yüz değişkenin yalnızca birkaç boyuta indirgenmesi şüpheyle yaklaşılması gereken biri husustur. Yaşam tarzı türlerinin, tüketici tercihlerini açıklama gücünün yetersiz oluşu ise başka bir eleştiri konusunun dayanağıdır. Buna göre, yaşam tarzı değişkeni, marka düzeyindeki tüketici davranışını açıklamada çok yetersiz kalırken ürün kategorisi düzeyinde ise nispeten daha iyi sonuç vermektedir. Bir diğer önemli eleştiri ise; uluslararası yaşam tarzı ölçüm araçlarının kültürlerarası geçerliliğinin olmayışı ve bunun ispat edilmesine olan ihtiyaçtır (Grunert, Bronso ve Bisp, 1993).

2.1.2. Nostalji Eğilimi

Bu başlık altında nostalji kavramına açıklık getirmek için kavrama ait tanımlar ve özellikleri ile nostalji kategorilerine değinilmiştir. Daha sonra nostalji kavramının pazarlama ile olan ilişkisi, retro pazarlama ile farkları ve ölçümlemesi gibi konulara yer verilmiştir.

2.1.2.1 Nostalji Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Nostalji sözcüğü, Yunanca “geçmişe dönüş” anlamındaki “nostos” ile “özlem, arzu ver keder” anlamlarını taşıyan “algos” kelimelerinden türemiştir (Hwang ve Hyun, 2013: 251). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde Fransızca kökenli olduğu belirtilen nostalji kelimesi için, “*geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi*” ve “*değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu*” anlamları verilmiştir. Ayrıca TDK sözlüğünde nostalji kelimesine karşılık olarak “*geçmişseverlik*” ve “*gündedün*” kelimeleri kullanılmıştır (TDK, 2018).

Nostalji kavramının ilk kullanımına tıp ve psikanalitik alanındaki araştırmalarda rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda nostaljinin psikolojik bir sıkıntı durumu olduğu düşünülmüştür (Sarabi, 2012, s. 22). Johannes Hofer’in 1863 yılında tıbbi bir durum olarak tanımladığı nostalji; sıla hasreti ve vatan özlemine dayalı belirtiler olarak ifade edilmiştir. Hofer, sıla hasreti ve vatana duyulan özlem nedeniyle nefes alma güçlüğü, uykusuzluk, kalp çarpıntısı gibi bir takım belirtilere sahip bir rahatsızlık olarak nostaljiyi tezinde kavramsallaştırmıştır (Gökaliç ve Arslan, 2015, s. 242).

Nostalji olgusu, ilk kullanımından günümüze tarih, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve sosyal bilimlerdeki diğer çok sayıdaki disiplinlerin de dikkatini çekmiş ve bu disiplinlere ait çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur (Holbrook, 1993). 1600’lü yıllarda stres, mutsuzluk hali ve uykusuzluk temeline dayalı bir rahatsızlık olduğu kabul gören kavram daha sonra tıbbi bir rahatsızlık olarak değerlendirilmekten uzaklaşmıştır (Sedikides, Wildschut, Arndt ve Routledge, 2008). Benzer şekilde tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalarda ise, nostalji mal ve hizmetlerin tüketimine ilişkin tercihlerin bir parçası şeklinde nitelendirilmektedir (Goulding, 2001, s. 567). Nostaljiye yönelik yakın geçmişteki çıkarımların, kavramı büyük ölçüde tıbbi bakış açısından uzaklaştırarak daha sosyolojik bir fenomen olarak değerlendirdiği görülmektedir (Davis, 1979, s. 17).

Çizelge 1: Çeşitli Disiplinlerin Nostalji Kavramına Yaklaşımı

Disiplin	Nostalji Yaklaşımı	Nedeni
Tıp	Memleket hasreti	Mekânsal uzaklık
Psikoanaliz	Anneye bağlılığın bilinçdışı belirtisi ya da kişilik hasarının ifadesi	Anneye Bağlılık/narsistik, yaralanma/hasar
Felsefe	Geçmiş ile ilgili acı pişmanlık	Zamansal uzaklık
Sosyoloji	Yaşam döngüsünün her safhasında bireyin kimliğini koruması için bir mekanizma	Kimlik geçişi
Psikoloji	Bireyin kendi mevcut ortamı ya da geleceğin kederli algısı ve bireyin buna uyumsuzluğu bağlantısı	Güvensizlik/Acı

Kaynak: Kessous, A. (2011). Nostalgia and Brand Management: A Semiotic Study. 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano.

Nostalji kavramına ilişkin yapılan tanımlarda, araştırmacılar kavrama ilişkin çeşitli noktalara değinmektedir. Holbrook (1993, s. 245) tanımında nostaljinin bir geçmiş özlemi olduğu ve geçmişe ilişkin eşya veya faaliyetlere düşkünlüğü ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca bu tanıma ek olarak Holbrook ve Schindler (2003, s. 108) nostaljinin gençlikle ilişkili deneyimlere doğru bir tercih, bir beğeni ve olumlu bir tutum olduğunu ifade etmektedir. Hirsch (1992) ise nostaljiyi, geçmiş zamanlarla ilişkili kişi, deneyim ve objelerden esinlenerek oluşturulmuş bir duygu ya da ruh hali olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda Hirsch (1992, s. 390) nostalji kavramını geçmişin gerçek bir yansıması olmadığı, tüm olumsuz duyguların filtrelendiği birçok farklı anıların kombinasyonu olarak nitelendirmektedir. Holak ve Havlena (1998, s. 218)'nın tanımında ise nostalji; geçmişle ilgili nesneler, kişiler, deneyimler ve fikirler üzerine yansyarak oluşturulan olumlu bir karmaşık duygu, his ya da ruh hali olarak tanımlanmaktadır. Nostaljiye ait yapılan tanımların ortak paydasının; geçmiş (geçmişle ilişkili olma, geçmişe duyulan özlem, geçmişi beğenme) olduğu söylenebilir. Ayrıca tanımların bir çoğunda nostalji bir duygu, his veya ruh hali olarak nitelendirilmektedir.

Nostalji kavramının anlaşılması açısından özelliklerinin açıklanması önem arz etmektedir. Nostaljinin en önemli özelliklerinden biri bilişsel bir bellek sürecinden ziyade duygusal bir süreçten oluşmasıdır. Nostalji bir nesne, görüntü, koku veya müzik tarafından aktive olabilen melankolik bir ruh halidir. Ayrıca nostaljik deneyimin hatırlandığı geçmişin kutsal kabul edilmesi nostaljinin diğer bir özelliğidir (Reisenwitz, 2001). Nostalji yaşanılmış bir geçmişin ya da yaşanılmamış geçmişin idealleştirilmiş görünümü olarak kavramsallaştırılmaktadır (Reisenwitz, Iyer ve Cutler, 2004). Bu nedenle nostaljik anıların hayali olması ve bireyin geçmişe ait anıları

en uygun şekilde seçerek yorumlaması nostaljinin diğer önemli bir özelliğidir (Reisenwitz, 2001). Bu anlayışa göre nostalji, gerçek anlamda mutlu bir çocukluk değil, yeniden yapılandırılan bir kurmacaya dayanmaktadır (Stern 1992, s. 16).

Nostalji terimine ilişkin belirsizlik ve nostaljik pazarlamanın tam anlamıyla bir teorik çerçeveye oturtulamaması pazarlama disiplini içinde nostaljinin kullanımını büyük ölçüde kısıtlamaktadır. Farklı disiplinlerdeki nostalji tanımlarından yola çıkarak, nostaljinin beş farklı boyutundan (duygusal, bilişsel, tutumsal, davranışsal ve sembolik) söz edilebilir. Her bir boyut nostaljiyi anlamak için farklı bir bakış açısı sunması nedeniyle boyutlar arasında önem bakımından hiyerarşik bir yapı olmadığı söylenebilir (Zhao, 2007, s. 8).

2.1.2.2. Nostalji Kategorileri

Günümüzde bireylerin artan mobiliteleri nedeniyle, geçmişle ilintili bir yer veya zamana daha az bağlılık gösterdikleri söylenebilir. Bu nedenle Johannes Hofer'in nostaljik duygu kavramı, vatan özlemi ve sıra hasretini ifade etmekte eskiden olduğu kadar etkili değildir (Eser, 2007).

Sosyoloji perspektifinden nostalji, insanların yaşam döngüsündeki temel değişim ve geçişlerde, bireylerin kimliklerine tutunabilmelerini sağlayan bir araç olmuştur. Ancak tüm geçmiş deneyimler ve dönemler aynı derecede nostaljik duygular uyandırmamaktadır. Nostaljik duygulara olan eğilim, bireylerin yaşam sürecinin çeşitli dönemlerinde değişiklik göstermektedir (Eser, 2007). Holbrook ve Schindler (1996) farklı yaş gruplarından bireylerin tercihlerinin ve geçmiş deneyimlerindeki farklılıkların nostalji yatkınlıklarını farklı biçimlerde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Davis (1979) ise, nostalji deneyimini üç grupta incelemiştir. Buna göre nostalji yaşayan bir kişi her şeyin geçmişte bugüne göre daha iyi olduğunu düşünür. Bir başka kişi ise bunu kabul etmek yerine daha fazla analiz eder ve geçmişin düşündüğü kadar iyi olup olmadığını sorgular. Bir diğer kişi ise duyumladığı nostalji hissini nesnelleştirme eğilimine yönelir.

Holak, Havlena ve Matveev (2006), nostalji kavramını kişisel ve dolaylı deneyim olarak iki farklı boyut altında değerlendirmektedir. Dolaylı deneyim kültürel etkinliklere veya bir grup üyelerinin paylaştığı olaylara dayanmaktadır. Kişisel

deneyim ise bireye özgüdür. Dolaylı deneyim, arkadaşların veya aile fertlerinin aktardığı hikâyelere, kitap, film vs. diğer kitle iletişim araçlarından edinilen bilgiye dayanmaktadır. Doğrudan deneyim ise bireyin kendi yaşam sürecindeki kesitlere dayanmaktadır (Holak, Matveev ve Havlena, 2007, s. 649-650).

2.1.2.2.1. Kişisel (Gerçek) Nostalji

Kişisel nostalji, bireylerin bizzat kendileri tarafından deneyimledikleri anı ve duygulardan oluşmaktadır (Baker ve Kennedy, 1994, s. 171). Bireye özgü oluşu, nostaljik nesne, yer, kişi vs. ile doğrudan deneyimi ifade etmektedir (Havlena ve Holak, 1996). Yaşanmış geçmişi olumlu anlamda akla getirme olarak da adlandırılan kişisel (gerçek) nostalji, bireyin çocukluk ya da yaşamının diğer zamanlarındaki süslenmiş belleğinden oluşturulan, geçmişin oldukça duygusallaştırılmış bir görünümüdür. Kişisel nostaljide, bireyin kendisine ait anıları filtrelenir ve bir idealleştirme mekanizmasından geçerek derlenir (Özhan, 2015).

Kişisel nostalji pazarlama bakış açısından ele alındığında ise, bireyin hayal gücüne dayalı olmasından çok bireyin anılarına dayanması nedeniyle etkili bir pazarlama unsuru olarak görülmektedir (Spaid, 2013).

2.1.2.2.2. Kişiler Arası Nostalji

Kişiler arası nostalji, kuşaklar arası etkileşimlerin sonucunda kişilerin yakın çevresinin yaşantı ve anılarından bir tecrübeye veya o döneme ait nesne ve olaylara kendi zamanından bir kaçış olarak, kendisine ait olmasa da o döneme ait şeyleri idealize ederek nostalji hissini yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Stern, 1992). Tanımdan hareketle de doğrudan kişiler arası temasla elde edilen dolaylı deneyimlerden elde edildiği ifade edilebilir (Havlena ve Holak, 1996, s. 38).

Bireyler toplum içinde yaşar ve yaşadıkları toplum ile sürekli etkileşim halindedirler. Kişiler; aile, arkadaş, referans grupları vb. gruplarla etkileşime geçer ve tüm bunların deneyimlerinden yola çıkarak nostalji oluştururlar (Keskin ve Memiş, 2011, s. 194). Örnekleme gerekirse; bir çocuk için ebeveynlerinin anılarının yanı sıra kendisinin ebeveynleriyle ilgili anıları kişiler arası nostaljiyi oluşturmaktadır. Bu

nedenle, kişiler arası nostaljinin kişisel nostaljiye nispeten daha az yoğun duygular uyandırması muhtemeldir (Holak, Havlena ve Matveev, 2006, s. 196).

2.1.2.2.3. Kültürel (Toplu) Nostalji

Kültürel veya toplu nostalji, bir kültürün temsili olan geçmişe duyulan özlem duygusu olarak açıklanmaktadır (Demir, 2008, s. 31). Kültürel nostaljiyi oluşturan duygu, kültürün diğer üyeleri ile bireyin bağlantısını ifade etmektedir. Bu nedenle ortak semboller kültürel nostalji için bir dayanaktır (Havlena ve Holak, 1996, s. 38).

Bu nostalji kategorisi pazarlama açısından dikkat çekici bir özelliğe sahiptir (Spaid, 2013). Türk kültüründeki dini bayramlar gibi aile ve akrabalar ile bir araya gelinerek paylaşımlarda bulunulan günler, kültürel nostalji çerçevesinde değerlendirilebilir. Örneğin; bir şekerleme markası, reklamlarında bayramların önemini vurgulayarak unutulmaya yüz tutan toplumsal deneyimleri canlandırmaya çalışmış ve kültürel nostaljiyi bu anlamda pazarlamada kullanmıştır (Gökaliiler ve Arslan, 2015, s. 246).

2.1.2.2.4. Canlandırılmış Nostalji

Bu nostalji kategorisi; tarihsel nostalji (Stern, 1992), kuşaklar arası nostalji (Davis, 1979) ya da canlandırılmış nostalji (Baker ve Kennedy, 1994) olarak adlandırılmaktadır. Canlandırılmış nostalji gerçek olana ulaşmanın mümkün olmadığı koşulda, oluşan nostaljidir. Dolaylı olarak tecrübe edilen geçmişe olan özlemi ifade etmektedir. Tarihin herhangi bir döneminde gerçekleşen bir olayı yaşamamış olmasına rağmen bir kişinin bu olaya karşı özlem duyması canlandırılmış nostaljiye bir örnektir. Dolayısıyla, birey bir objenin temsil ettiği olayı gerçekte hiç yaşamamış olmasına rağmen nostaljik hissedebilmekte ve bir objeye sembolik anlamlar yükleyebilmektedir (Eser, 2007). Canlandırılmış nostalji kişinin kendi kültürel tarihini içerebilmesinin yanı sıra, farklı bir kültürel çevreye özlemi de yansıtabilmektedir (Havlena ve Holak, 1996).

Hayali olarak yeniden yaratılan bir geçmişe dayanan canlandırılmış nostalji, günlük yaşamdan uzak geçmişteki daha üstün olarak hatırlanan ve idealize eden bir zaman dilimine kaçma arzusunu da ifade etmektedir. Bu hayal, geçmişteki eserlerin

sanatsal tasvirleri, aile ve kültürel tarihlerle beslenebilmektedir (Stern 1992). Bir müze ziyareti, biyografik bir roman, bir belgesel ile sevilen bir kişinin hikâyeleri ve yorumlarıyla da anımsanabilmektedir (Eser, 2007).

Kişiler arası nostalji, kendi nostaljilerini anlatan kişiler ile kişisel ilişkilerden kaynaklanırken, canlandırılmış nostaljinin temelini kişisel olmayan iletişime dayandığı söylenebilir (Havlena ve Holak, 1996). Bunun yanında, kişisel nostalji kişisel olarak hatırlanan geçmişini idealleştirdiği gibi, canlandırılmış nostalji de hayal gücüne dayanarak yeniden oluşturulan geçmişini idealleştirir (Stern, 1992, s. 16).

2.1.2.3. Nostalji ve Pazarlama İlişkisi

1950-1965 yıllarında doğan baby-boomer kuşağının nostalji sever ve geçmişine bağlı bir kuşak olması, pazarlama araştırmacılarının nostaljinin geçmişle bağ kurmaktan hoşlanan tüketicilerle marka arasında köprü olabilme rolünü fark etmeleri ile nostalji kavramı 1990'lı yılların başından itibaren pazarlama ekseninde incelenmeye başlamıştır (Gökaliler ve Arslan, 2015, s. 242).

Nostalji, insanların geçmişteki güzel günleri, çocukluk ve gençlik çağındaki anıları ile ilgilidir ve geçmiş hakkında olumlu tüketici tepkileri oluşturmaktadır (Davis, 1979; Gökaliler ve Arslan, 2015, s. 243). Bu nedenle nostalji yaşatan ürünler ve hizmetler, somut faydalarının ötesinde anlamlar ifade etmekte ve bireylerin anıları ile eşleşerek bir haz kaynağı olabilmektedir (Baker ve Kennedy, 1994, s. 169). Bu nedenle tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri ve geçmişteki güzel anılarını çağrıştırdıklarını düşündükleri obje, imaj, sembol vs. markalar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Rytel, 2010).

Son yıllarda tüketicilerin hayatlarından memnun olmamaları ve geçmişe geri dönme istekleri pazarlamada geçmişe özlem anlamına gelen nostaljinin kullanımının artmasına neden olmuştur (Hirsch, 1992, s. 392). Nostalji, tüketici davranışlarını duygusal ve bilişsel olarak etkileme kapasitesine sahiptir (Sierra ve McQuitty, 2007, s. 99). Yanı sıra tüketicilerin geçmiş hakkındaki tutumları da, tüketim kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduğundan genç bir bireyken satın alınan ürünlerin yetişkin bireyler haline gelindiğinde de tercih edilme olasılığı oldukça yüksektir (Sierra ve McQuitty, 2007, s. 100). Ancak geçmişe duyulan özlemin tüketim

tercihlerine etkisi, nostalji eğilimine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Nostaljiye olan eğilimin kişilerin orta yaşları ve emeklilik yıllarında zirve yaptığı genel kabul gören varsayımdır (Davis, 1979, s. 17). Lakin; teknoloji çağı ile beraber sanal ilişkilerin artması, bireylerin birbirine yabancılaşması ve mekanikleşme gibi nedenler genç bireylerin geçmişi daha samimi ve sıcak görmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle de nostalji yalnızca ileri yaştaki bireylere özgü bir kavram olmaktan çıkmakta; internet ve sosyal medyanın günlük yaşama entegre olması ile genç yaşlardaki bireylere de hitap eden bir olgu haline gelmektedir (Morgül, 2017, s. 2).

Nostaljiye dayalı pazarlama çabası yalnızca orta yaş ve yaşlı tüketiciler odaklı olmanın ötesinde, geçmişle bağ kurmak isteyen post modern tüketiciye odaklıdır. Bu yönüyle nostalji, post modern tüketici için geçmişle bağ kurmada önemli bir unsurdur. Dolayısıyla nostalji kapsamında gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleri kendini geçmişle ilişkilendiren post-modern kişilere yönelik bir uygulama olduğu söylenebilir. Bu çeşit pazarlama uygulaması eski zamanlar olarak tabir edilen günlerdeki ürünlerin ve zihinlerdeki sembolleşmiş öğelerin hatırlatılmasıyla gerçekleştirilebilir (Demir, 2008, s. 32). Post modern çağın pazarlama etkinliklerinde nostalji kullanımı incelendiğinde de; sanatçıların “best of” albümleri piyasaya sürmesi ve eski şarkılardan oluşan nostalji albümlerine talebin çok olması örnekleri göze çarpmaktadır (Eser, 2007).

Nostalji, pazarlama çalışmalarında köklülük ve güvenilirlik ile geçmişe duyulan özlemi öne çıkarmak için kullanılmaktadır. Tutundurma faaliyetleri kapsamında, ürün ve hizmetlerin nostaljik öğelerle sunulmasında orijinallik sunan marka adı ve logosu; köklülük izlenimi veren geçmişin izlerini yansıtan paketler ve ambalajlar ile reklamlarda ünlüler ve efsanevi olayların kullanılması, unutulmayan müzikler, kültüre ait mit, inanış ve gelenekler önemli rol oynamaktadır (Eser, 2007). Bu nedenle ürün ve hizmetlere ait mesajların tüketicilere daha etkili ulaşması açısından, nostaljik öğeler içeren tutundurma faaliyetlerinin daha etkili olacağı ifade edilebilir.

Nostalji unsurları olumlu çağrışım yapması açısından pazarlamada giderek daha fazla görünür hale gelmiştir. Nostaljinin olumlu duyumsama oluşturmaya ilişkin olarak öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma örnek gösterilebilir. Wildschut, Stephan, Sedikides, Routledge ve Arndt (2008) çalışmalarında, İngiliz ve

Amerikalı lisans öğrencilerinden hayatlarındaki nostaljik bir olay hakkında kısa bir anlatım yapmalarını ve olayın onlara kendilerini nasıl hissettirdiklerini yazmalarını istemişlerdir. Çalışma neticesinde nostaljik anlatılarda mutluluk ve üzüntünün eş zamanlı ifadesinin sıradan olaylardan daha yaygın olduğu görülmüştür. Ayrıca aynı araştırmacılar benzer şekilde, öğrencilerinden hayatlarındaki nostaljik bir olay hakkında mutluluk ve üzüntülerini derecelendirmelerini istemişlerdir. Çalışma neticesinde sıradan ve olumlu olayların hatırlanması nadiren hem mutluluğa hem de üzüntüye yol açsa da nostaljik bir olayın hatırlanmasının ardından bu tür bir birlikte hareketlenmenin çok daha sık olduğu görülmüştür. Sonuç olarak; öğrencilerin anlatımları ayrılık, hayal kırıklığı ve hatta acı kayıpları içermelerine rağmen nostaljik olaylar üzüntüden çok mutluluğun daha sık ifadelerini içeriyordu ve üzüntüden çok daha yüksek düzeyde mutluluk uyandırıyordu.

Farklı disiplinlerin nostalji tanımlarında; duygusal, bilişsel, tutumsal, davranışsal ve sembolik olarak adlandırılan beş farklı boyutun nostalji olgusunun anlaşılmasında kullanıldığı görülmektedir (Özhan, 2015, s. 75). Nostalji tanımlarının pek çoğu, bu beş boyuttan biri veya birkaçını barındırmaktadır. Her boyutun pazarlamada nostaljinin tanımlanmasında kendine özgü bir rolü olsa da pazarlama perspektifinden oluşturulacak bir nostalji tanımı için duygusal ve sembolik boyutlarının daha çok önem taşıdığı söylenebilir. Buna göre yapılacak bir tanımda nostaljinin duygusal ve sembolik unsurların kullanımıyla pazarlamacıların oluşturduğu olumlu bir duygu olduğu ifade edilebilir (Zhao, 2007, s. 8-28).

Son olarak nostaljinin pazarlamada giderek popüler hale gelen bir fenomen olmasının nedenleri incelendiğinde, pazarlama literatürü birkaç teori öne sürmektedir. Bunlardan ilki, tüketicilerin yaşlandıkça, giderek daha çok nostalji eğilimli hale geliyor olmaları ve bu duygularını tüketim karar sürecinde bir unsur olarak kullanıyor olmalarıdır (Spaid, 2013, s. 418). Nostaljinin pazarlamada giderek popüler hale gelmesine sebep ikinci teori; tüketicilerin mevcut yaşamlarından giderek daha fazla memnuniyetsizlik duymaları ve bunun nihai sonucu olarak geçmişe özlem duymaları ve geçmişe dönmeye çalışmaları olduğu ifade edilebilir (Hirsch, 1992). Son teori ise; bireylerin bir tüketici olarak, ait olma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nostaljik ürünleri tercih edebildikleridir. Ait olma ihtiyacını yerine getirememiş tüketicilerin, nostaljik ürünleri tükettikten sonra bu ihtiyaçlarının yerine getirildiği

gözelemlenmektedir (Spaid, 2013, s. 418). Tüm bu teorilere ek olarak; pazar liderliğini koruma gayesindeki markaların, imitasyon teknolojileriyle kolay taklit edilebilir hale gelmesi nedeniyle tüketicilerde güven ve sadakat hissini yaratacak iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyması pazarlamada nostaljinin önemli bir olgu olmasına kanıt teşkil etmektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003). Yukarıda bahsi geçen tüm gerekçeler, nostaljinin pazarlama faaliyetlerinde giderek artan bir öneme sahip olduğuna işaret etmektedir.

2.1.2.4. Nostalji ile Retro Pazarlama İlişkisi

Geri, geriye, tersine, geçmişe yönelik gibi anlamlara sahip retro kavramı, İngilizce kökenli “retrospective” kelime kökünden türemektedir. Kavramın pazarlama ile ilişkisi ise geçmiş zamanda kullanılan ürün ve hizmetlerin yeniden canlandırılmasıyla oluşmuştur. Bu kapsamda retro pazarlama için, geçmişte popüler olan ürünleri bugünün teknolojisi ile birleştirerek kişilerin geçmişe yönelik eğilimlerini yine bugünün pazarlama tekniklerine uygulayan bir pazarlama türü olduğu ifade edilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 192).

Nostaljik tüketim aktiviteleri aracılığıyla, tüketiciler gerçekte geçmişe dönemeseler bile geçmişini yeniden canlandırabilme fırsatına sahip olmaktadır (Stern, 1992). Retro pazarlama da bu anlamda nostaljiyi bir pazarlama tekniği olarak kullanarak geçmişteki ürün ve hizmetleri bugüne taşımayı amaçlamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011). Ancak retro pazarlama ve nostaljik pazarlama birbirinden farklı kavramlardır. Retro pazarlama, nostaljiden yararlanarak markaların ürün ve hizmetleri ile bireylere geçmişlerini anımsatmayı amaçlamaktadır. Retro pazarlama faaliyeti kapsamında geçmişteki ürün revize edilmektedir. Revize edilen ürün geçmişteki ürünün bağlamından koparılmadan günün modern teknolojisi ile tüketiciye arz edilmektedir. Benzer şekilde retro markaların da, nostaljik markalardan farklı olarak eski algısı ile nostalji sunan, ancak revize ve modernize edilmiş ürünler sunan yeni markalar olduğu ifade edilebilir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003).

2.1.2.5. Nostalji ve Tüketim İlişkisi

Tüketim tecrübesinde nostaljinin rolünü saptamaya yönelik olarak yapılan araştırmalar, nostaljinin tüketicilerde farklı tematik biçimlerde oluştuğu yönündedir. Bu tematik biçimler; duyumsal tecrübeler, memleket, yaşamda dönüm noktaları, sevilen birisinden alınan hediye, emanet, özgürlük hissi, sanat ve eğlence, başarı ve yetki ile yaratıcılık olarak sıralanmaktadır. Bahsi geçen biçimler aşağıda açıklanmaktadır (Eser, 2007, s 125):

Duyumsal tecrübeler: Genç yaşlarda kullanılan bir parfümün kokusunun bireyleri o yıllara geri götürmesi.

Memleket: Bireylerin doğduğu, çocukluğunun geçtiği veya uzun yıllar yaşadıkları bir yere ait fotoğrafların görülmesiyle orada geçmiş zamanların anımsanması.

Yaşamda dönüm noktaları: Anne-babanın çocukları için aldıkları ilk kumbara ve hem anne-baba hem de çocuğun bu kumbarayı çağrıştıran bir şey gördüklerinde o zamanların anımsanması o günlere ait anıların hatırlanması.

Sevilen bir kişiden alına hediye: İlk erkek/kız arkadaşın hediyesinin unutulmaması vb.

Emanet: Aile büyüklerinden bir objenin korunarak nesillerce aktarılması.

Özgürlük hissi: Tek başına gerçekleştirilen ilk seyahatler, ilk kez evden ayrılma ve o zamanlarda kullanılan eşyalar, otobüs uçak biletleri, gidilen yerlerin anımsanması.

Sanat ve Eğlence: İlk alınan kitap, tiyatro, film vb.

Başarı ve Yetki: Bir tenis raketiyle kazanılan müsabakadan dolayı, o tenis raketine olan bağlılık.

Yaratıcılık: Küçük yaşlarında kullandığı çalgı aletini daha sonraki yıllarda başarılı bir sanatçı olduktan sonra da kullanarak hatırlaması.

Nostaljinin kullanıldığı pazarlamanın hedefinde post modern tüketici vardır. Post modern tüketici, geçmişle bağ kurmaktan oldukça haz alan, geleceği düşünmekten hoşlanmayan, geleceğin getirdiği belirsizliklerden kaçınan bireydir. Bu sebepten dolayı post modern tüketicinin geçmişe yöneldiği ifade edilebilir. Onun için

ne yapacak olduğundan çok ne yapmış olduğu çok daha fazla önem teşkil etmektedir. Ayrıca post modern tüketici duygusallık, tutku ve sosyal bir bağ arayışında olduğundan geçmişteki özlem duyulan günleri yeniden yaşatabilecek tüketim deneyimlerine oldukça meyillidir (Holbrook, 1993, s. 245; Shindler ve Holbrook, 2003, s. 275).

Nostalji, post modernizmin önemli bir unsurudur. Bu nedenle post modern çağın pazarlama faaliyetlerinde ve tüketici davranışlarında nostaljinin etkileri azımsanamaz derecededir. Pazarlama faaliyeti ve tüketici davranışı olarak sanatçıların unutulmaz şarkılarından oluşan nostalji albümlerini piyasaya sürmeleri ve bunların çok satması örnek gösterilebilir (Eser, 2007, s. 126). Ulusal bir market zincirinin bir takım ürünleri eski ambalajları ile reyonlarında tüketici ile buluşturması, bir mobil telefon üreticisinin bir döneme damgasını vurmuş ve klasikleşmiş modelini tekrar tüketici ile buluşturma girişimi ve tüm bunların tüketici tarafından talep görmesi verilebilecek diğer örneklerdir.

2.1.2.6. Nostalji Eğiliminin Ölçümü

Holbrook ve Schindler (2003, s. 108) nostaljiyi, bir bireyin çocukluğunda, gençliğinde, erişkinliğinde ve hatta bazen doğumundan önce yaygın olan nesneler, yerler, kişiler vb. ile deneyimlerine ilişkin genel sempati veya olumlu tutum olarak tanımlamaktadır. Fairley (2003, s. 287-288) ise nostaljiyi kişinin gençken, sosyalleşme veya medya aracılığıyla dolaylı olarak öğrendiği insanlar, yerler, deneyimler ve benzerine yönelik genel sempati, olumlu tutum ya da duygu olarak tanımlamaktadır. Geçmişten hoşlanan birinin gençken kullandığı bir ürüne yetişkin biri haline geldiğinde de talep göstermesi oldukça muhtemeldir. Bu nedenle geçmişle ilgili tutumların tüketicilerin kararlarını etkilemede bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. (Sierra ve McQuitty, 2007, s. 100). Tüketicilerin nostalji eğilimlerinin ölçülmesi duygusallık temelli pazar bölümlendirmenin daha iyi gerçekleştirilmesine imkan sağlamaktadır (Holak, Havlena ve Matveev, 2006).

Bireylerin nostaljik duygu yaşamaya olan eğilimi, nostalji eğilimi ölçüm araçları ile yapılmaktadır. Bireylerin yaşam süreci ve kişilik faktörleri nostalji eğilimini etkileyen unsurlar olması nedeniyle de nostalji eğilimini ölçen bu araçların verileri nostaljik eğilimli tüketicilerin daha iyi tanınmasına ve duygusallığa dayanan

tüketici pazar bölümlerinin daha anlaşılır olmasına olanak sağlamaktadır (Holbrook, 1993; Holak, Havlena ve Matveev, 2006; Merchant ve Rose, 2012).

Ancak tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, nostalji eğilimini ölçen araçların geliştirmesine yönelik az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir.

2.1.2.6.1. Nostalji Dizini (Endeksi)

Holbrook (1993) tarafından geliştirilen ölçek, bireylerin nostalji eğilimini saptamaya çalışan az sayıdaki ölçekten birisidir. Holbrook (1993) tarafından geliştirilen ölçek (Nostalji Dizini) sembolik ve faydacı çeşitli ürün kategorileri tercihlerini tahmin etmek için kullanılan pazarlamanın en popüler nostalji ölçüm araçlarından birisidir.

Nostalji Dizini, literatürdeki diğer tanımlara göre marjinal sayılabilecek bir nostalji tanımını temel almaktadır. Bu nostalji görüşüne göre, sebepler nostaljiyle, sonuçlar ise tercihler ile sınırlandırmaktadır (Hallegatte ve Marticotte, 2014, s. 84).

Holbrook'un Nostalji Endeksi, nostaljinin, geçmişin günümüzden ve günümüzün de gelecekte daha iyi olduğunu düşünmekle aynı olduğu düşüncesine dayalı geliştirilmiştir. Bunu yaparken, Holbrook'un nostalji eğilimi ölçeği, geçmiş ile bugünü ve bugün ile de geleceği kıyaslamaya zorlamaktadır (Hallegatte ve Marticotte, 2014, s. 85).

2.1.2.6.2. Holak, Havlena ve Maatveev Nostalji Eğilimi Ölçeği

Havlena ve Holak nostalji eğilim ölçeği için 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da yaşayan katılımcılar ile nitel çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Ölçeğin orijinal dili İngilizcedir. Araştırmacılar bu nitel çalışmalarında katılımcılardan nesneler, olaylar ve kişilere ait nostaljik deneyimlerini yazılı olarak ifade etmelerini istemiş ve elde ettikleri verileri nitel analizlere tabi tutmuşlardır. Daha sonra geliştirdikleri nostalji eğilimi ölçeğini Rus katılımcılar ile farklı bir çalışmada tekrarlamışlardır. Araştırmacılar bu çalışmada da benzer bir yöntemle katılımcıların nesneler, olaylar ve kişilerle ilgili olarak deneyimlerini içeren verileri nitel analizlere tabi tutmuşlardır. Sonrasında ise Holbrook (1993)'un nostalji ölçeğini ve kendilerinin

oluşturdukları ölçeği tamamlamalarını istemişlerdir. Bu yönüyle Holbrook (1993) nostalji dizini ile aynı kavramsal kökene sahip oldukları söylenebilir (Hallegatte ve Marticotte, 2014, s. 86).

Bu ölçeğin yedi sorudan oluşan kısıtlı bir formu Gökaliler ve Arslan (2015) tarafından bir retro pazarlama araştırmasında kullanılmıştır. Güzel ve Okan (2016) tarafından da nostalji içerikli reklamların etkisini araştıran bir çalışmada ölçeğin Gökaliler ve Arslan (2015) tarafından kullanılan Türkçe formundan faydalanılmıştır. Ayrıca, Özhan ve Altuğ (2017) tarafından ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına yönelik çalışma yapılmıştır. Oluşturulan Türkçe formu için geçerlilik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların bulgularına göre, nostalji eğilimi ölçeğinin Türkçe formunun yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu saptanmıştır.

2.1.2.6.3. Southampton Nostalji Ölçeği

Southampton Nostalji Ölçeği (Southampton Nostalgia Scale “SNS”), Routledge ve çalışma arkadaşları tarafından oluşturulmuştur. Beş maddeli ölçeğe daha sonra iki madde daha eklenmiş ve bu yedi maddeli ölçek ilk olarak Barret ve arkadaşları (2010) tarafından kullanılmıştır. Ölçekte katılımcıların nostaljiye olan eğilimi yedi soru ile belirlenmeye çalışılmaktadır. Katılımcılar her bir ifade için hissettiği nostalji sıklığını (1=hiç değil – 7=çok fazla) değerlendirme formunda işaretler. İlk dört soru nostaljik etkileşim sıklığını değerlendirirken diğer üç soru ise nostaljik etkileşime verilen önemi değerlendirmektedir. Diğer nostalji ölçeklerinden farklı olarak SNS ifadelerinde nostalji sözcüğü içeren tek nostalji eğilimi ölçeğidir (Hallegatte ve Marticotte, 2014, s. 87).

Southampton Nostalji Ölçeği son yıllarda birçok araştırmada faydalanan bir araç olmuş ve farklı ülkelerdeki araştırmacılar tarafından kendi dillerine uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır (Abakoumkin, Hepper, Wildschut ve Sedikides, 2019; Bialobrzaska, Elliot, Wildschut ve Sedikides, 2019; Biskas, Cheung, Juhl, Sedikides, Wildschut, ve Hepper, 2019; Luo, Way, Welker, DeWall, Bushman, Wildschut, ve Sedikides, 2019; Wildschut, Sedikides ve Alowidy, 2019; Cheung, Hepper, Reid, Green, Wildschut ve Sedikides, 2020; Juhl, Wildschut, Sedikides, Diebel, Cheung ve Vingerhoets, 2020; Sedikides ve Wildschut, 2020).

Yapılan literatür taramasında Türkiye’de Southampton ölçeğinin kullanıldığı iki adet çalışmaya rastlanmıştır. Bu ölçek, Özhan ve Altuğ (2017) tarafından demografik değişkenler açısından nostalji eğilimini belirlemeye yönelik bir araştırmada kullanılmıştır. Ayrıca ölçekten, Morgül (2017) tarafından nostaljik reklamların marka tutumuna etkisini araştıran bir çalışmada faydalanılmıştır.

Çizelge 2. Southampton Nostalji Ölçeği

1. Sizin için nostalji ne kadar değerlidir?
2. Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?
3. Nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?
4. Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?
5. Ne kadar sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?
6. Genel olarak, ne sıklıkta nostaljik deneyimleri aklınıza getiriyorsunuz?
7. Özellikle, ne sıklıkta nostaljik deneyimleri aklınıza getiriyorsunuz? (lütfen bir yanıtı seçiniz) ___ Günde en az bir kez ___ Haftada üç ya da dört kez ___ Yaklaşık haftada iki kez ___ Yaklaşık haftada bir kez ___ Ayda bir ya da iki kez ___ İki ayda bir kez ___ Yılda bir ya da iki kez

Kaynak: <http-1>.

2.1.2.6.4. Batcho Nostalji Ölçeği

Batcho’nun nostalji ölçeği ise, kişinin kişisel geçmişinin çeşitli yönlerine özlem olarak tanımlanan kişisel nostaljiyi ölçmektedir. Dokuz puanlı ölçekte (1 = hiç, 9 = çok) katılımcılar genç çağlarına ait yirmi ögenin her birini ne ölçüde özlediklerini derecelendirirler. Batcho'nun (1995) ölçeği, ölçek maddeleri aracılığıyla katılımcıların geçmişi (oyuncaklar, televizyon şovları, toplum gibi) ne kadar özlediklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ancak bu ölçeğin nostaljinin sadece bir yönünü ölçmesi ve diğer ölçeklerde olduğu gibi boyutsal bir tasniflemeden yoksun oluşu olumsuz yorumlanabilir (Hallegatte ve Marticotte, 2014, s. 86).

2.1.3. Turistik Tüketim

Bu başlık altında tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışı, pazarlama ve turizm disiplinleri ve tüketim davranışları ilişkisi, satın alma davranışı ve satın alma karar süreci konuları ele alınmıştır.

2.1.3.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı durum ve tüketme işi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Tüketime en temelde iki şekilde meydana geldiği söylenebilir. Bunlardan ilki doğal çevrenin sunduğu, diğer bir ifade ile insan eliyle üretilmeyen su ve hava gibi unsurlardır. İkincisi ise makine gibi araçlar da kullanılarak insan tarafından oluşturulan tüketim unsurlarıdır (Modigliani ve Brumberg, 1954).

İkinci unsurda belirtilen yönüyle tüketim tarihsel süreçte bütün bilimlerin ilgilendiği bir kavram olmuştur. Bu süreçte önceleri üretimin, tüketimden daha etkili ve önemli olduğu düşünülürken 20. yüzyıldan itibaren ise sanayi devriminin etkileri neticesinde tüketim olgusuna olan ilgi artmıştır. Sanayi devriminin etkileri ve teknolojiye gelişmelerle üretim kapasitesi genişlemiş ve insan ihtiyaçlarını karşılayacak malların üretimi hızlanmıştır. Bunun en nihai sonucu olarak, hızlı üretimin oluşturduğu arz oranı tüketim oranını aşmış ve tüketim olgusu daha fazla tartışılır hale gelmiştir. Dolayısıyla ihtiyaçtan fazla üretilen ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesi için gösterilen çaba, tüketim kavramı ve anlayışına olan merakı artırmıştır (Barakazı, 2019).

Bahsedilen yönüyle ekonomik bir problem olarak değerlendirilen tüketim kavramı, post modernizmle birlikte bu eksenden ayrılmış ve kültürel bir olgu olarak incelenmeye başlamıştır. Tüketilenin yalnızca bir ihtiyaç ve buna bağlı bir nesne olmadığı, bununla birlikte göstergeler, imajlar, hayaller ve hazlar da olduğu fikri ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006).

Özünde bir şeyleri kullanmak, bitirmek ve tüketmek anlamlarıyla tüketim kavramı olumsuz bir kavram olarak da nitelendirilmiştir. Olumlama ya da olumsuzlamanın ötesinde tüketim; bireylerin fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan meşru ve meşru olmayan ihtiyaçlarının giderilmesi için harcanan maddi veya manevi değerlerin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17).

Günümüzde ise tüketim; yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmanın ötesinde, küreselleşme ve popüler kültürün etkisiyle birlikte geleneksel işlevinden çok farklı bir boyutta, kişilerin istek ve arzularının tatmin edilmesi, kimlik oluşturma ve statü göstergesi olma gibi yeni anlamlar edinmiştir. Diğerlerince kabul görme ve prestij elde etme ihtiyacının karşılandığı bir eylem formu ve faaliyet biçimi olduğu da ifade edilmelidir. Kültürel manada ise kişilerin duygularını sergilemek ve çevre iletişime geçmek için bir araç olduğu söylenebilir (Kahvecioğlu, 2004, s. 42).

2.1.3.2. Tüketici Kavramı ve Tüketim Davranışı

Tüketici, şahsi istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik değere sahip mal ve hizmetleri satın alan ve alma eğilimine sahip kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2003, s. 41). Tanımdan anlaşılacağı üzere tüketici kavramının temelinde kişilerin ihtiyaç ve istekleri vardır. İhtiyaç tatmin edilmemiş insan dürtüsüdür. İstek ise bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut seçenekler içinden elde etme ya da sahip olma arzusu gösterdikleri şeylerdir (Altunışık, 2009, s. 10-11). Daha kapsamlı olarak tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevklerine uygun tercih gerçekleştiren, ekonomik kaynakları ürün ve hizmetleri elde etmek için kullanan, bu eylemlerin sonucunda da fayda elde ederek tatmine ulaşan kişidir (Bakırcı, 1999, s. 16).

Bireylerin tüketim eylemi ekonomi, sosyoloji, psikoloji, hukuk, antropoloji ve felsefe gibi çok sayıda disiplin tarafından araştırma konusu olmakta ve her bir disiplin tüketim davranışının etkilerini kendi ekseninde anlamlandırmaya çalışmaktadır. Örneğin Türkiye’de beyaz eşya tüketimi yapan bireyler çoğunlukla beyaz renk tercih

ederken, Hindistan’da ise kırmızı renkli beyaz eşyalara olan talep daha fazladır (Koç, 2016). Bu yönüyle tüketim davranışı sosyoloji biliminin araştırma alanına girmektedir.

Bir hizmet veya ürünün alınıp satılması yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın çok ötesindedir. Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen pek çok farklı karmaşık nedenler bulunmaktadır. Buna göre tüketici davranışı, kişilerin ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Solomon, 2011). Dolayısıyla tüketici davranışı yalnızca satın alma sırasında olanları değil, bu aşamadan sonraki durumları, deneyimleri ve faktörlerle de ilgilenmektedir (Koç, 2016).

2.1.3.3. Tüketim Davranışı ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlamanın ürün odaklı ekseninden ayrılarak daha çok tüketici odaklı hale dönüşmesi ile bugün daha fazla tüketici davranışı bilgisi ve çalışmalarına gereksinim duyulmuştur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Bunun neticesi olarak tüketici işletmelerin karar alanı kapsamında önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Tüketici, pazarlama teori ve uygulamasının gelişiminde lokomotif rolü üstlenmiştir. Öyle ki, hedef pazar seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi süreçlerine kadar her aşamada tüketicinin etkisi hissedilmeye başlamıştır (Karabulut, 1989). Geline nokta da ise tüketicileri daha iyi anlayan pazarlamacıların benzer ve farklı tüm davranış dürtülerini daha iyi analiz edebildiği ifade edilebilir (Zaltman; 2003).

Tüketim davranışındaki belirsizlikle alınan pazarlama kararlarının ve uygulanan pazarlama faaliyetlerinin hatalı sonuçlara neden olması muhtemeldir. Bunun yanı sıra işletmeler için ekonomik kayıplar söz konusu olmaktadır. Bu yüzden tüketim davranışı, bilhassa pazarlama araştırmaları ve bu alanda çalışanlar için çok iyi anlaşılması gereken bir kavramdır (Koç, 2016).

Teknoloji ve insan ihtiyaçları eş zamanlı değişim ve gelişim gösterdiğinden, teknoloji ile gelişen ürün de bireyin çok boyutlu ihtiyacına göre arz edilmektedir. Bu çok boyutlu ihtiyaç, Maslow’un ihtiyaç hiyerarşisindeki temel gereksinimlerinden

kendini gerçekleştirmeye doğru uzanan geniş bir alana yayılmaktadır. Sonuç olarak modern pazarlama anlayışının temel gayesinin tüketici tatminini sağlamak olduğundan yola çıkarak; bireylerin psikolojik, sosyal ve kültürel bağlamlar temelinde birbirinden farklı ve karmaşık bir tüketim davranışı oluşturdıkları ve başarılı olmak isteyen pazarlama faaliyetlerinin bu karmaşık davranışları anlamlandırılmasının önemli olduğu ifade edilebilir.

2.1.3.4. Tüketim Davranışı ve Turizm İlişkisi

Turizm, devamlı yaşanılan yerin dışında, tüketici olarak dinlenme, eğlenme, kültür gibi ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleridir. Turist perspektifinden değerlendirildiğinde turizmin; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmet bileşeni olduğu söylenebilir (Özen, 2009). Bu turistik mal ve hizmetlerin turistlerce tüketilmesi de turistik tüketim olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ise, olası giderleri göz önünde bulundurarak maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak isteyen turistin doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştirmiş olduğu tüketimdir.

Bahsi geçen tanımlardan hareketle turistik tüketim gerçekleştiren bir kişinin serbest zaman, ulaşım imkânı ve belirli bir harcama kapasitesine sahip olması beklenmektedir. Ayrıca bu kapasitenin turistik tüketime harcanması için yeterli düzeyde güdü ve isteklendirmeye ihtiyaç vardır (Olalı ve Timur, 1988).

Tüketim için öncelikle ihtiyacı oluşturan istek ve arzunun yeterli düzeye ulaşarak talebi meydana getirmesi gerekmektedir. Seyahat, eğlenme, dinlenme ve konaklama gibi ihtiyaçlara olan talep, insanların temel ihtiyaçlarına olan talebe nispeten daha kolay vazgeçilebilir bir taleptir (Pollak, 1969). Bu nedenle insanlar için temel gereksinim olarak görülen ürünlerin talebi turistik ürün ve hizmetlere göre dış etkenlerden daha az etkilenmektedir. Örneğin 2020 yılında etkisinin yoğun olarak yaşandığı korona virüs salgını insanların seyahat ve tatile olan talebinden vazgeçmesine gerekçe iken fırında üretilen ekmeğe olan taleplerini etkilememiştir.

Turistik tüketim, çeşitli hizmet bileşenlerinden oluşması sebebiyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Bireyleri turistik ürün ve hizmetleri tüketmeye iten gerekçelerin farklı oluşu turizme olan talebin esneklik katsayısını artırmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi insanlar için vazgeçilmez temel ihtiyaç olmaması sebebiyle meydana gelebilecek ekonomik kriz, doğal afet, savaş ve pandemi gibi tüm dünyayı etkileyen durumlarda oldukça basit vazgeçme kararı verilebilen bir tüketim boyutudur. Turistik ürünlerin bireylere yönelik oluşu nedeniyle çok hızlı değişen ve gelişen insan istek ve ihtiyaçlarını takip etmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Kısa zaman dilimlerinde ortaya çıkan süratli talep değişimlerine karşı hassas olan turistik tüketim, ancak çok daha uzun süreçlerde kendini bu değişim ve gelişimlere adapte edebilmektedir (Olalı ve Timur, 1988; Usta, 2001; Özen, 2009).

2.1.3.5. Turizm Tüketimi

Turistler bazı yönleri ile standart bir tüketim yapan geleneksel tüketiciden farklı davranmaktadırlar. Bu farklılıklar, satın alma öncesi aşama, ziyaret edilen yerdeki bir deneyim, bir seyahat unsuru gibi turistik aktivitelerden oluşan tüketim safhalarında gözlenmektedir. Satın alma öncesi ve sonrası olarak kabul edilen geribildirim aşamasında bile tüketim yapan turistin deneyiminin en temel özelliği, özellikle kendi evi dışında ve daima yaşadığı yerden farklı bir yerde olmakla ilgilidir. Yine tüm diğer tüketimlerinden farklı bir biçimde, turizm deneyimi turiste kazandırdığı psikolojik zenginleşme sebebiyle tüketicisi üzerinde uzun süreli ve güçlü bir etkiye sahiptir. Diğer tüketim malların aksine, tatil gibi turistik ürünler daha çok bireyin hayalleri, eğlence beklentisi ve tatminiyle ilgilidir (İçöz, 2016).

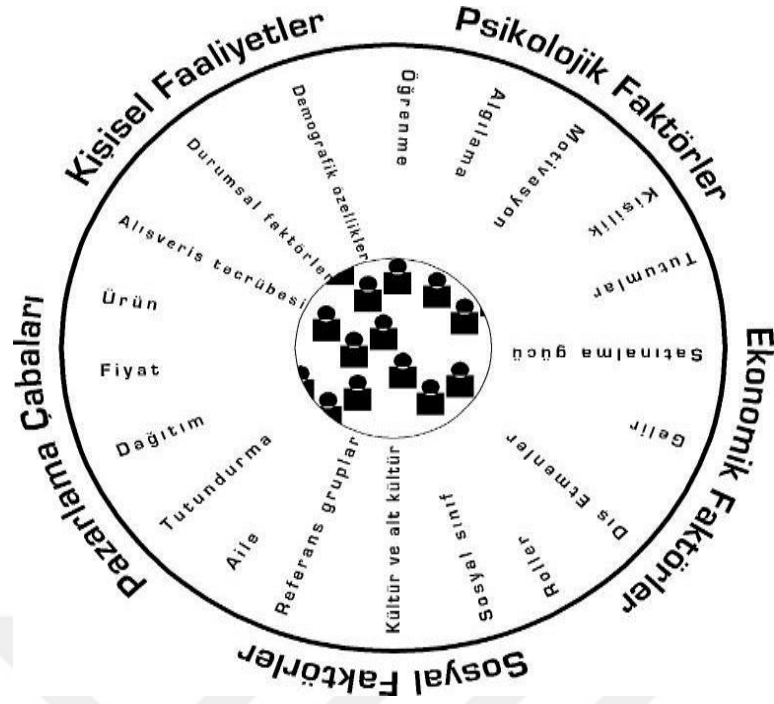
Turizm talebi seyahat eden veya etmek isteyen bireylerin kendi yaşadığı yerlerin dışındaki yerlerde turistik tesisleri ve hizmetleri kullanması olarak tanımlanabilir (Mathieson ve Wall, 1982). Turizm talebi, “insanların belli bir zaman dilimi içinde, belirli bir fiyata satın almak istedikleri ya da satın alabilecekleri mal ve hizmetlerin miktarı” olarak ekonomi disiplini temellinde tanımlanabilir (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1993).

Turizm talebinde üç temel unsurdan bahsedilebilir. Bunlardan ilki olan etkin veya fiili talep turizme fiilen katılan ve seyahat eden bireylerin sayısını ifade etmektedir. İkinci temel unsur ise bastırılmış veya potansiyel taleptir. Bu talepte satın alma gücü eksikliği ya da zaman kısıtı gibi çeşitli olumsuz koşullar nedeniyle bireyler seyahat edemezler ve bu talebini bastırırlar. Ancak olumsuz durumların değişmesi ile potansiyel olan bu talep etkin talebe dönüşür. Son unsur olan sıfır talep ise turistik ürün satın alma ve seyahat etme isteği olmayanlar ile hastalık, ailevi sorunlar gibi nedenlerle seyahate çıkma olanağı olmayan kişilerin oluşturduğu talep kategorisidir (İçöz, 2016).

Diğer işletmelerde olduğu gibi turizm ürünü oluşturan işletmelerin de pazarlama başarısı büyük oranda müşterisi olan turistlerin ne istediklerini, diğer bir ifadeyle tüketici davranışlarını daha iyi anlama gücüne bağlıdır. Tüketici davranışları turistik ürünün geliştirilmesi pazarlama faaliyetlerinin tümüne olumlu yönde etki etmektedir. Turizm işletmelerinin öncelikle tüketicinin satın alma davranışlarını incelemesi, bu davranışları etkileyen faktörleri araştırması ve analiz etmesi gerekmektedir. Böylece turistik ürün ve hizmetleri, işletmenin hedef kitlesi olan turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hale getirecek ve buna paralel olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya imkân sağlayacaktır (Çiçek, 2015).

2.1.3.5.1. Turistik Tüketici Satın Alma Davranışı

Davranışlar zihinsel faaliyetlerin eylemlere yansımış halleridir. Tüketicinin zihinsel faaliyeti olan karar alma sürecinin eyleme yansımaları ise satın alma davranışlarıdır. Çok sayıda faktörden etkilenen satın alma davranışı, zihinsel süreçte baskın olan faktöre göre değişiklik göstermektedir (Demirkol, 2016). Tüketici olarak bir turistin turistik üründen beklentisini etkileyen ve tercihlerinin şekillenmesinde rol oynayan çok sayıda faktör vardır. Tüm bu faktörler farklı zamanlarda olduğu gibi eşzamanlı olarak da rol oynayabilmektedirler. Turistlerin davranışlarını etkileyen bu faktörler Şekil 1’de gösterilmiştir (Altunışık, 2009):



Şekil 1: Turist Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve tüketici bakış açısı. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler) Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.

Şekil 1’de gösterilen etki faktörleri aşağıdaki açıklanmaktadır (Altunışık, 2009):

- **Psikolojik Faktörler:** Algılama, tutum ve kişiliği kapsayan psikolojik faktörler ihtiyacın hissedilmesi ve onun karşılanması noktasında tüketiciyi etkilemektedir.
- **Sosyal Faktörler:** İnsanlar sosyal bir çevre içinde yaşamlarını devam ettirmektedirler. Bu nedenle bireysel davranışlarının toplumsal bir yönünün var olduğu söylenebilir. Dolayısıyla da statü, rol, aile, eğitim, kültür ve din gibi sosyal faktörlerin tüketicinin satın alma davranışında etkileri olduğu söylenebilir.
- **Kişisel Faktörler:** Aile, doğum yeri, yaş, eğitim, sosyal çevre, boş zaman alışkanlıkları gibi faktörlerden oluşmaktadır.
- **Ekonomik Faktörler:** Tüketicilerin maddi imkânları tüketim davranışına yön veren en önemli etmenlerden birisidir. Yanı sıra genel ekonomik konjonktür ve gelecek beklentileri de tüketicinin satın alma davranışlarında etkili unsurlardır. Yüksek gelir düzeyi satın almayı teşvik ederken; dar gelir, turizm gibi temel olmayan ihtiyaç giderlerinden kaçınmaya ya da harcamanın şeklini değiştirmeye yöneltmektedir.

- **Pazarlama Çabaları:** İşletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması adı verilen değişkenlerle etkilemeye çalışırlar. Ürünün özellikleri ve fiyat satın alma davranışında belirgin etkiye sahiptir. Tüketici en düşük fiyat ile en yüksek ürün tatmini isterken, işletme de karını en yüksek düzeyde tutmak istemektedir. Tüketim davranışına doğrudan ancak yavaş bir şekilde etki eden reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler çalışmaları ise tutundurma değişkeni kapsamındadır. Ürün ve hizmetim tüketiciye ulaşmasıyla ilgili çabaları içeren dağıtım ise tüketicilerin satın alma miktar ve sıklıkları üzerinde etkilere sahiptir.

2.1.3.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme süreci; iki ya da daha fazla seçenektan bir tercihte bulunma sürecidir. Turistlerin ürün ve hizmet tercihlerini değerlendirirken ne şekilde karar verdiklerini anlamak, turistleri daha iyi tanımak, analiz etmek ve onların tercihlerine etki etmek açısından önemlidir (Aymankuy ve Ceylan, 2013).

Turizm ürün ve hizmetlerinin tüketim kararı diğer ürün ve hizmetlere göre oldukça karmaşık bir süreç başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, bir turistin satın alma kararının turistik ürün ve hizmetle ilgili çok sayıda farklı ürün bileşenine ilişkin kararları da kapsıyor olmasıdır (Emir ve Avan, 2010). Diğer bir ifade ile makarna satın alma karar sürecinde yalnızca ürünün lezzet, kullanım şekli ve daha önceki tecrübeler gibi sınırlı etmenler etkili iken, turistik ürün ve hizmet satın alma karar süreci turistik ürünün birçok bileşenden oluşan yapısı nedeniyle çok daha karmaşıktır.

Bir turist yalnızca satın alma kararından önce “hangi ülke, bölge veya tatil yerine gitmeliyim?”, “hangi ulaşım şeklini kullanmalıyım (hava, deniz ulaşımı, tren, otobüs, hususi otomobil vs.)?”, “ne kadar süre kalmalıyım?”, “yılın hangi zamanı gitmeliyim?”, “ne şekilde seyahat gerçekleştirmeliyim (paket tur, bağımsız seyahat)?” ve “hangi tur operatörü veya sehayat acentesini tercih etmeliyim?” gibi bir dizi soruya yanıt aramaktadır. Bu sorular turistlerin tüm süreçte almaları gereken tek karar olmaması da satın alma karar sürecinin karmaşıklığını daha fazla arttırmaktadır (Emir ve Avan, 2010).

Turizmde satın alma davranışı araştırmaları 1970’lerde başlamıştır. İlk araştırmalardaki modellerde satın alma karar süreci aşamaları farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Schmoll (1977) seyahat karar sürecini seyahat arzusu, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme şeklinde dört aşamalı ele almıştır. Mathieson ve Wall (1982) ise satın alma karar sürecini seyahat gereksinimi, bilgi elde etme ve değerlendirme, karar verme, seyahat hazırlığı, deneyimi ve memnuniyet değerlendirmesi olarak beş aşamada değerlendirmiştir. Moutinho (1987) ve Correia (2002), satın alma karar süreci modelini karar öncesi, süreci ve sonrası şeklinde üç aşamalı incelemektedirler. Fakat son yıllarda çalışmalarda sıkça kullanılan ve en çok kabul gören satın alma karar süreci modeli Engel, Kollat ve Blackwell tarafından oluşturulan, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirmesi ve seçim, satın alma veya deneyim ve deneyim sonrası davranışlardan oluşan beş aşamalı modeldir (Demir ve Kozak, 2011). Satın alma karar süreci aşamaları aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat.

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma işlemi, tüketicinin bir ihtiyaçla karşılaştığını anladığı anda başlamaktadır. İhtiyaç; fizyolojik ya da psikolojik nedenlerle olduğu gibi sosyal çevrenin etkisi ve işletmelerin yürüttüğü tanıtma faaliyetleri neticesinde de ortaya çıkabilir (Güleç, 2006).

Seçeneklerin Belirlenmesi: Satın almadan önce ortaya çıkan bu aşamada tüketici, şayet ürün ve hizmet hakkında deneyime sahipse buna bağlı içsel bilgilerinden

yararlanmaktadır. Ancak tüketici deneyim sahibi değilse dış kaynakları değerlendirmektedir (Bilgen, 2011, s. 13). Örneğin, otomobil alma kararı alan bir birey, daha önce bir otomobil sahibi olduysa eski deneyimlerine dayanarak gereksinimine uygun alternatifleri oluşturacak, ancak daha önce otomobil sahibi olmamış bir birey ise alternatiflerini oluşturmak için bilgi ve tecrübesine güvendiği yakın çevresi ve otomobil satış danışmanları gibi dış kaynaklara başvuracaktır.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Seçeneklerini belirlemiş olan kişinin alternatiflerini değerlendirip tercihiye yönelme aşamasıdır. Bu değerlendirme sürecinde fiyat, zaman, ulaşım gibi etmenler etkili unsurlardandır (Güleç, 2006). Turist için düşünülürse, alınacak kararın neticesi ürün ya da hizmetin beklenildiği gibi olmaması, ürün ve hizmetin zarar verebilir olması, maliyeti ve değeri arasında uyumsuzluk ile sosyolojik ve psikolojik anlamda olumsuz etkiler gibi bir takım risk unsurlarını da beraberinde getirecektir (Hacıoğlu, 2010).

Satın Alma Kararının Verilmesi: Seçeneklerini değerlendirmiş bir tüketici, artık hangi özelliklere sahip ürün veya hizmeti satın alacağına karar vererek kararını uygulamaya koyacaktır. Satın alma yerine ulaşım kolaylığı, araç park imkânı, sıra beklememe, kaliteli ve güler yüzlü hizmet gibi nedenler tüketici için satın alma kararında belirleyici önemli belirleyici faktörlerdendir (Çiçek, 2015).

Satın Alma Sonrası Görüşler: Satın alma kararının ardından tüm sürecin son aşamasında tüketici, kararının etki ve neticelerini değerlendirip buna göre davranışlar sergiler (Odabaşı ve Barış, 2013). Bu aşamada turist turistik tüketimi sonucunda edindiği deneyimlerini değerlendirir. Eğer turist beklentilerinin üstünde bir hizmet deneyimi yaşadıysa, bu deneyim onun sonraki kararlarında da etkili olacak ve bu olumlu deneyimini çevresindekilere de aktaracaktır (Güleç, 2006).

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim kavramlarına ait literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.1. Yaşam Tarzı ile İlgili Araştırmalar

Kahle, Beatty ve Homer (1986) tarafından yapılan araştırmada Değerler listesi ile Değerler ve yaşam tarzı ölçekleri karşılaştırılmış, her iki ölçeğin güçlü ve zayıf taraflarına değinilmiş ve sonuç olarak alternatif yaklaşımlar sunulmuştur.

Kucukemiroglu (1997) araştırmasında yaşam tarzı kalıplarını ve etnik merkeziliği kullanarak Türk tüketiciler arasında var olan tüketici pazar segmentlerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın verileri İstanbul'da kişisel görüşmeler yoluyla toplandı. Anket bulguları, Türk tüketiciler arasında, etnosantrik eğilimleri üzerinde etkili olan birçok yaşam tarzı boyutu olduğunu göstermiştir. Araştırmanın bulguları, hâlihazırda faaliyet gösteren veya yakın gelecekte Türkiye pazarlarına girmeyi planlayan pazarlamacılar için de bazı çıkarımlar içermektedir.

Chan ve Leung (2005) çalışmasında, yaşam tarzı yönelimlerinin öngörücü gücünü, geleneksel haber medyasına güvenmeyi, çevrimiçi haberlerin niteliklerini, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını ve çevrimiçi haberlerin benimsenmesine ilişkin demografik bilgileri incelemiştir. Veriler 453 internet kullanıcısından toplanmıştır. Yaşam tarzları, internet kullanıcılarının çevrimiçi haberleri benimseyip benimsemeyeceklerine dair öngöründe bulunmasa da, benimseyenler için çevrimiçi haberlerin etkileşimli yeteneğinden yararlanma konusunda en güçlü öngörücü olduğu saptanmıştır. Ayrıca çevrimiçi haberlerin kişiselleştirilmiş sürümlerini sunan haber yayıncıları için bazı çıkarımlara yer verilmiştir.

Anandan, Prasanna ve Madhu (2006) tarafından Hindistan'da İngiliz gazeteleri okuyucuları üzerinde yapılan çalışmada müşteri profilini değerler ve yaşam tarzlarına göre tanımlamak, yaşam tarzı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır.

Erciş, Ünal ve Can (2007) tarafından yürütülen çalışmada, satın alma karar sürecinde yaşam tarzının etkisi incelenmiştir. Çalışmada yaşam tarzı grupları ve satın

alma karar sürecinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzları ile satın alma karar süreçleri arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuç olarak “tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, düşünürler, inananlar ve sıra dışılar” olmak üzere altı yaşam tarzı grubu tespit edilmiştir.

Lee, Lim, Jolly ve Lee (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin teknoloji ürünlerini benimsemesini etkileyen ilgili yaşam tarzı faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca yaşam tarzı faktörlerinin tüketici teknolojisi ürünlerinin algılanması ve benimsenmesi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma sonuçları, tüketici yaşam tarzı faktörlerinin (moda bilinci, eğlence yönelimi, İnternet katılımı ve e-alışveriş tercihi) tüketicilerin yüksek teknoloji ürünleri benimseme niyetinin doğrudan ve dolaylı öncülleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları, pazarlamacılara yaşam tarzı faktörleri hakkındaki bilgilerin pazarlama ve reklam stratejilerine nasıl entegre edilebileceğine dair bir takım öngörüler de sunmaktadır.

Özgül (2010) tarafından araştırmada tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında, yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketimi açıklama yüzdesinin oldukça düşük olduğu ifade edilmiştir.

Özdemir (2013) kültür turuna katılan yerli turistlerin algı, tutum ve davranışlarının yaşam tarzına göre değişimini inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmacı, araştırmaya katılan kişileri yaşam tarzı gruplarına ayırmış ve kültür turu tercihleri arasındaki ilişkinin boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmada katılımcıların tur tercihleri ve yaşam tarzı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Farklı yaşam tarzından bireylerin tur tercihinde demografik özellikler, kültür turlarına yönelik tutumlar, algılamalar ve sergiledikleri davranışlar ile kültür turu tercih nedenleri açısından farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan turistler için “tutunamayanlar”, “sosyalciler” ve “maceracılar” olmak üzere üç yaşam tarzı boyutu ortaya konulmuştur.

Ekşi (2016) yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi incelediği çalışmada yaşam tarzı faktörlerinin gösterişçi tüketim üzerinde %63 oranında etkili olduğunu bulgulanmıştır.

Yıldırım (2016) ürün tercihinde etkili olan faktörlerin değerler ve yaşam tarzları ile olan ilişkisini açıklamak amacıyla yaptığı araştırmanın neticesinde “indirim takipçileri”, “evcimenler”, “yenilik ve teknoloji ustaları”, “marka ve moda delileri”, “lider ruhlular” ve “sağlıkçılar” olmak üzere altı farklı yaşam tarzı grubu ortaya çıkarmıştır.

Mataracı (2017) tarafından yapılan bir araştırmada satın almaya yönelik tutum, niyet ve satın alma davranışı üzerinde çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim değişkenlerinin rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma neticesinde; çevreyle dost ürünler satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde çevre bilinci, ilgilenim ve yaşam tarzı değişkenlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Yıldırım (2017) tarafından yapılan bir araştırmada yaşam tarzının çeşitlilik arayışı ve yiyecek içecek tercihlerine etkisi araştırılmıştır. 390 yerli ve 426 yabancı turistten elde edilen verilerin analizleri sonucunda yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve demografik özelliklerin yiyecek içecek tercihlerini %26 oranında açıkladığı görülmüştür.

Aydın (2020) yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumların destinasyon aidiyetine etkisini araştırdığı çalışmasını yaz sezonunda 446 yerli turistin katılımıyla Olympos'ta gerçekleştirmiştir. Araştırmada, Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin çevreye yönelik tutumlarını tespit etmek için yeni ekolojik paradigma (NEP) ölçeği, yaşam tarzı sınıflandırması için ise değerler ve yaşam tarzı (VALS) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma; Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin çevreye yönelik tutumları ve yaşam tarzlarının buraya olan aidiyetlerini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarında Olympos destinasyonunun ağırlıklı olarak deneyimciler, yapıcılar ve düşünürler yaşam tarzı özellikleri gösteren turistler için uygun bir destinasyon olacağı; hayata tutunanlar sınıfındaki turistler için ise uygun olmayacağı ifade edilmiştir.

2.2.2. Nostalji Eğilimi ile İlgili Araştırmalar

Holak ve Havlena (1992) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılardan nostaljik deneyimlerini ve bu duyguları uyandıran nesne, kişi, aile ya da özel günleri açıklamaları istenerek, özel günlerin genellikle olumlu nostaljinin yaşandığı zaman dilimleri olarak tanımlandığı bulgulanmıştır.

Holak ve Havlena (1992) nostaljinin yoğunluğunu ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, nostalji yoğunluğu açısından cinsiyet faktörünün önemli olmadığı, fakat yaş gruplarındaki farklılıkların önemli olduğu bulgulanmışlardır. Holbrook (1993) tarafından yapılan araştırmada da benzer bulgulara rastlanmıştır.

Holbrook (1993) yaş ve tüketici zevklerinin gelişimi arasındaki bağlantıda nostaljinin rolü ve psikografik bir değişken olarak nostalji eğilimi ile tüketim tercih modelleri ilişkisini incelediği araştırmasında, yaş ve nostalji eğiliminin, nostaljik tercih modellerinin farklı yönleri olarak bağımsız çalıştıklarını bulgulanmıştır.

Baker ve Kennedy (1994) tarafından yapılan araştırmada, reklam tarafından uyarılmış nostaljik duygunun tam anlamıyla reklama karşı tutuma aracılık etmediği bulgulanmıştır.

Holbrook ve Schindler (1994) çalışmasında tüketicilerin sürekli tercihlerinin geçmiş tutumlarına dayalı yaşamlarındaki hassas dönemlerde oluşup oluşmadığını araştırmıştır. Çalışma sonuçlarında, geçmişe yönelik tutumların yaşla bağlantılı tercihlerin etkisini ılımlılaştırdığı ifade edilmiştir.

Havlena ve Holak (1996) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise nostalji kişisel, kişiler arası, kültürel canlandırılmış nostalji olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmıştır.

Holak ve Havlena (1998) tarafından yapılan nostaljinin duygusal bileşenlerinin incelendiği araştırmada, nostaljik deneyimin karmaşık duygusal tepkiler içerdiği bulunmuştur. Ayrıca araştırmaya göre, sıcaklık, neşe, sevgi ve minnet gibi duygular üzüntü ile bağlantılıdır.

Rindfleisch, Freeman ve Burroughs (2000), nostalji ve materyalizm ilişkisini ve bu yönelimlerin otomobil tercih ve seçimine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, materyalist kişilerin

nostaljik çekiciliği olan otomobillerden ziyade statü çekiciliği yüksek otomobilleri tercih ettikleri; ancak, bu durumun tersinin nostaljik bireyler için söylenemeyeceği ifade edilmiştir.

Goulding (2001) tarafından yapılan araştırmada nostaljik davranışın bütünleştirilmiş bir açıklaması ifade edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, nostaljik tepkiyle ilgili olarak kişinin meşgul olduğu rol, sayı ve niteliği, şuan yaşadığı yabancılaşma derecesi, sosyal iletişimin kalitesi ve geçmişi seçici hatırlama yeteneğinden oluşan dört ana temaya dayanan, birinci dereceden nostalji ve dolaylı nostalji olmak üzere iki farklı türde nostaljik deneyim tanımlanmıştır.

Brown ve Humphreys (2002) bireysel ve kurumsal kimliğin geliştirilmesinde nostaljinin kullanılması ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmasında; paylaşılan anıların nostaljiyi geliştirdiği ve ayrıca bireysel ve grup kimliğini koruduğu belirtilmiştir.

Pascal, Sprott ve Muehling (2002) nostaljik imgeler barındıran reklamların, tüketicilerin reklamlara olan tepkilerini olumlu yönde etkileyip etkilemediği sorusuna yanıt arayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; reklamlarla uyarılan nostalji ve tüketici tepkileri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Fairley (2003) tarafından yapılan araştırmada; grup tabanlı nostaljinin, profesyonel spor takımlarının taraftarlarının seyahat davranışını etkileyip etkilemediği sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; geçmiş gezilerin nostaljik hatıraları, yeni taraftarların sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, araştırmada nostaljik hatıraların profesyonel spor etkinlikleri grup seyahatinin belirleyicilerinden olduğu bulgulanmıştır.

Holbrook ve Schindler (2003) tüketim deneyiminde nostaljinin nasıl bir rol oynadığını araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, katılımcılar keyifli duyusal deneyimleri, geçmişteki değerli nesnelerle ilişkilendirmiştir. Nostaljik bağlanmanın ise eskiden yaşanılan yerler ve o zamanlara ait anlar, arkadaşlar, dostlar ve eğlence ile oluştuğu belirtilmiştir.

Schindler ve Holbrook (2003) tüketim tercihinde erken çağ deneyimlerinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında; geçmişten haz almanın, bireylerin gençken tercih ettikleri ürünleri ileriki yaşlarda da tercih etmeye devam etme olasılıklarını artırabileceği bulgusuna ulaşmışlardır.

Vesey ve Dimanche (2003) şehir tanıtımı ve pazarlanmasında tüketicilerin tercih ettikleri nostaljik unsurları araştırmışlardır. Araştırmada, kültürel mirasın tüketiciler tarafından tercih edilen önemli bir nostaljik unsur olduğu bulgulanmıştır.

Reisenwitz, Iyer ve Cutler (2004) gerçekleştirdikleri çalışmada, nostalji eğiliminin basılı reklamlar ve markaya karşı nostalji yoğunluğu üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin nostalji eğilimi, reklam ve tanıtılan markaya karşı nostalji yoğunluğu ile olumlu yönde ilgilidir.

Holak, Havlena ve Matveev (2006) tarafından yapılan çalışmada, nostaljinin dört yönlü sınıflandırmasının geçerli olduğu ve kişisel nostaljinin, nostaljik deneyimin en baskın bileşeni olduğu ifade edilmiştir.

Wildschut, Sedikides, Routledge ve Arndt (2006) nostaljik deneyimlerin içeriğini, nostaljinin tetikleyicilerini ve nostaljinin fonksiyonel yararını inceledikleri bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, nostaljinin olumsuz ruh haline ve yalnızlığın duygusal durumuna karşılık olarak ortaya çıktığı, sosyal bağları güçlendirdiği, pozitif özsaygıyı arttırdığı ve olumlu etki oluşturduğu bulgulanmıştır.

Eser (2007) bir pazar bölümlene değişkeni olarak nostaljinin kullanımı üzerine kavramsal bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı çalışması neticesinde nostaljinin bir pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılmasının pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sağlayacağını belirtmiştir.

Holak, Matveev ve Havlena (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılmasından sonra Rus tüketiciler için nelerin nostaljik olduğu araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarında, tüketicilerin gıda maddelerini nostaljik olarak nitelendirdiği belirtilmiştir. Ayrıca SSCB'nin dağılmasının ardından Rusya'ya yeni ürünlerin girmesi ve sürekli yeni giren ürünlerin artması nedeniyle pazarlamacıların da ürünlerinde ve reklamlarında nostaljik unsurları daha fazla ön plana çıkardıkları ifade edilmiştir.

Sierra ve McQuitty (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, sosyal kimlik teorisinin satın alma niyeti üzerinde nostaljinin etkilerini açıklayıp açıklayamayacağını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, bilişsel ve duygusal

faktörler aynı anda tüketicilerin nostaljik ürünleri satın alma niyetlerini belirlemektedir.

Routledge, Arndt, Sedikides ve Wildschut, (2008) nostaljinin korku yönetimi fonksiyonunu inceledikleri araştırmasında; ölümle ilgili kaygılara karşı, kendini koruma mekanizması olarak, nostaljinin faydalı olduğunu bulgulamışlardır.

Kessous ve Roux (2010) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin nostaljik kabul edilen markalara karşı ilişkilerinin ve tutumlarının, nostaljik kabul edilmeyenlere kıyasla daha güçlü olduğu saptanmıştır.

Bartier (2011) tarafından yapılan çalışmada marka tarafından uyarılmış nostalji düzeyini karakterize eden özelliklerin neler olduğunun belirlenmesi ve marka için nostaljinin gücünü tanımlamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; marka için nostaljinin gücünü oluşturan üç özelliği; markanın algılanan eskiliği, tüketicilerin yaşadığı ya da öğrendiği geçmiş anıları hatırlaması ve duyguların ortaya çıkarılmasıdır.

Muehling ve Pascal (2011) yaptıkları bir çalışmada nostalji türlerinin işlevini ve tüketici davranışlarındaki farklılıklarını incelemişlerdir. Araştırmaya göre; kişisel nostalji reklamının tarihsel nostalji reklamına göre daha fazla kendine yönelik düşünceler, olumlu duygular ve olumlu tepki oluşmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Merchant ve Rose (2012) marka ve nostalji ilişkisine yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, nostaljinin markayı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Seehusen vd. (2013) nevrotiklik ve nostalji eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada; nevrotiklik ait olma ihtiyacı ile ilişkili bulunmuştur ve ait olma ihtiyacı nostaljiyi tetiklemektedir. Ait olma ihtiyacı kontrol edildiğinde nevrotiklik ve nostalji eğilimi arasındaki ilişki elimine edilmiştir.

Ye, Ngan ve Hui (2013) nostaljinin yaratıcılık üzerine etkilerini araştıran çalışmada, nostaljik deneyimin daha yüksek yaratıcılık ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

2.2.3. Turistik Tüketim ile İlgili Araştırmalar

Erciş, Ünal ve Can (2007) tarafından yürütülen çalışmada, yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarında tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, düşünürler, inananlar ve sıra dışılar olmak üzere altı yaşam tarzı grubundan bahsedilmiştir.

Özgül (2010) VALS ölçeğini kullanarak tüketici değerleri ve yaşam tarzlarının, çevreci davranışlar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık ve maddi anlamda tasarruf sağlama olarak iki kategoride incelendiği 317 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın neticesinde tüketicilerin büyük çoğunluğunun sürdürülebilir tüketim davranışına önem vermesine rağmen, çevreci davranışlara nispeten tasarrufçu davranışlara daha fazla önem verdiği görülmüştür. Ayrıca yaşam mücadeleler, yapıcılar ve düşünürler yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip bulgulanmıştır.

Yıldırım (2010) tarafından yapılan araştırmada turistlerin tüketim davranışlarında kültürün yeri incelenmiştir. Araştırma neticesinde; turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendiren en önemli etkenin bireysel faktörler olduğu, bunu sırasıyla pazarlama bileşenleri ve sosyal-kültürel etkenler takip ettiği ifade edilmiştir. Ayrıca cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim gibi demografik değişkenler de turistik tüketim davranışlarında anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Özgen ve Yeşiloğlu (2015) çalışmalarında tüketicilerin organik gıda taleplerinin, yaşam tarzlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Katılımcıların yaşam tarzlarını ölçmek için VALS 2 ölçeğini kullandıkları çalışmada belirlenen demografik özelliklerle ait olunan yaşam tarzı sınıfının satın alma davranışında yarattığı farklılıkları anova ve t-testi ile incelemişlerdir. 132 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma neticesinde yaşam tarzının satın alma davranışı üzerinde bir farklılık yaratmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca tüketici yaşam tarzı ile organik gıda satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Dağdeviren (2015) araştırmasında yerel halkın yaşam tarzını belirlemeyi ve yaşam tarzının, turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algıları üzerindeki etkisini tespit etmeyi; ayrıca yerel halkın sosyo-demografik özelliklerinin yaşam tarzı ile

turizmin sosyo-kültürel etkileriyle ilgili algıları üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmeyi amaçlamıştır. VALS ölçeğini kullandığı araştırma 1200 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve araştırmanın neticesinde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, yaşam tarzı ve katılımcıların turizmin sosyo- kültürel etkileriyle ilgili algıları üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Güçlütürk (2017) turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisini araştırdığı çalışması neticesinde hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ayrıca bu tüketim eğiliminin davranışsal niyetleri turizm türüne göre anlamlı şekilde etkilediğini ifade etmiştir.

Yıldırım (2017) turistlerin yaşam tarzları ve çeşitlilik arayışı davranışının, yiyecek içecek tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. 390 yerli ve 426 yabancı turistin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada yaşam tarzı ölçeği için altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Araştırma neticesinde yaşam tarzının yiyecek içecek tercihleri ve çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Araştırmada ayrıca Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun değişiklik arayan, moda tüketim tarzına ayak uydurmaya gayret eden, meraklı ve hayatında devamlı heyecan arayanlar yaşam tarzı profilinde olduğu ortaya çıkmıştır. Yanı sıra araştırma bulgularında turistlerin milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerinin yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Nisari (2018) çalışmasında ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma neticesinde demografik değişkenler ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Çalışmada ayrıca yerel yiyeceklerin, kültürel bir deneyim sunması açısından turistlerin seyahat planlarında itici bir güç faktörü olabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Saçkes (2019) araştırmasında tüketicilerin konaklama işletmesi tercihlerinin ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerini VALS ölçeğini kullanarak ölçmüştür. Araştırmada katılımcılar, önemseyenler, az önemseyenler ve çok önemseyenler olmak üzere üç grupta incelemiştir. Araştırma sonuçları neticesinde kadınların, internetteki yorumları erkeklerden daha fazla önemsedikleri; gelir seviyesinin ve önemseme düzeyinin doğru orantılı olarak arttığı, yanı sıra konaklama işletmesi tercihinde

tüketicilerin tamamının elektronik ağızdan ağıza iletişimden aynı ölçüde etkilenmediği görülmüştür.

Barakazı (2020) turistlerin destinasyon tercihi sebepleri ve gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisini incelediği araştırmasında gastronomik tüketim eğilimleri boyutları ile destinasyon tercih nedenleri arasında olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğunu saptamıştır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırma sorularına, araştırmanın örneklemine, araştırmaya veri sağlayan araç ve tekniklere, veri toplama sürecine ve son olarak toplanan verilerin analizine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Soruları

Bu araştırmada yaşam tarzı nostalji eğilimi ve turistik tüketim algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki temel araştırma soruları oluşturulmuş ve sorulara yanıt bulmak maksadıyla anket formları yoluyla elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Soru 1: Katılımcıların yaşam tarzları ile nostalji eğilimleri arasında ilişki var mıdır; nostalji eğiliminin yaşam tarzı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır; yaşam tarzı ve nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Soru 2: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Soru 3: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile turistik tüketim algıları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Soru 4: Katılımcıların turistik tüketim algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara iline bağlı merkez ilçelerde ikamet eden 20 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Bu evreni seçilme nedeni, evreni oluşturan bireylerin sahip olduğu demografik özelliklerin ülke genelindeki yerli turist profiline yakın olduğuyla açıklanabilir. Araştırmada maliyet ve zaman gibi kısıtlar nedeniyle evrenin

tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağından örneklem alınma yoluna gidilmesi planlanmıştır. Bu kapsamda Altındağ, Çankaya ve Keçiören merkez ilçelerinden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Bu ilçelerden veri elde edilmesinin nedeni ise nüfuslarının büyük oranda turistik tüketime bütçe ayırabilen düşük, orta ve üst gelir düzeylerine sahip bireylerden meydana gelmeleridir. TÜİK (2020) verilerinde bahsi geçen ilçelerde 20 yaş üstü birey sayısı 4.108.168 kişi olarak ifade edilmiştir.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi, seçilmiş örneklem için, evren içinde temsil durumunu gösterecek bir olasılık hesaplaması gerektirmemektedir (Kozak, 2018, s. 106).

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama sürecinden önce, araştırmanın değişkenleri olan yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketime ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucu elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın kavramsal çerçevesi ve veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu (Ek-1) oluşturulmuştur. Anket formunda demografik özelliklere ilişkin dokuz soru ve turistik tüketime ilişkin sorular ile yaşam tarzı ve nostalji eğiliminin tespitine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anket formunda yer alan yaşam tarzı (VALS) ve nostalji eğilimi (SNS) ölçekleri birçok yerli ve yabancı araştırmada kullanılmış ve benzer çalışmalarda güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerdir. Anket formunun ilk bölümündeki 35 soru katılımcıların yaşam tarzlarının tespit edilmesi için hazırlanmıştır. Anketin altı sorudan oluşan ikinci bölümü katılımcıların nostalji eğilimlerinin tespiti amacıyla oluşturulmuştur. İlk dört soru nostaljik etkileşim sıklığını değerlendirirken son 2 soru ise nostaljik etkileşime verilen önemi değerlendirmektedir. Nostalji ölçeği katılımcıların nostalji eğilimlerini tek boyut ile değerlendirmektedir.

Anketin 30 sorudan oluşan üçüncü kısmında katılımcıların turistik tüketimine ilişkin oluşturulan değerlendirme soru ve ifadelerine yer verilmiştir. Turistik tüketim yapan bireylerin tüketimlerine ilişkin olarak 1 ve 3 numaralı sorular zaman; 2, 4 ve 9 numaralı sorular konaklama; 6 numaralı soru ulaşım; 7 ve 8 numaralı sorular seyahat; 5 numaralı soru ise yiyecek- içecek tüketimleri kapsamında veriler elde etmek için

oluşturulmuştur. 10, 11 ve 12 numaralı ifadeler sırasıyla tüketicinin turistik ürün ve hizmet satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarına ait değerlendirme maksadıyla hazırlanmıştır. Bu bölümün diğer 18 ifadesi ise satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olan satın alma/almama kararı aşamasına ilişkin oluşturulmuş ve sırasıyla satın alma davranışını etkileyen psikolojik (13, 14, 15), sosyolojik (16, 17, 18, 19, 20, 21), kişisel (22, 23, 24, 25), ekonomik faktörler (26, 27) ve işletmelerin pazarlama çabalarına ilişkin (28, 29, 30) katılımcıların görüşleri değerlendirilmektedir. Bu bölümde yer alan soru ve ifadeler uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Oluşturulan anket formundaki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını belirlemek amacıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. 50 kişi ile yüz yüze ve telefon görüşmesi aracılığıyla yapılan görüşmeler neticesinde anket formundaki ifadeler hakkında geri dönütler toplanmıştır. Katılımcıların fikir ve önerileri değerlendirilmiştir. Anket formunun daha anlaşılır ve istenen verilerin daha sağlıklı elde edilmesi maksadıyla yine uzman görüşlerine dayanarak bazı ifadelerde bir takım düzeltmeler gerçekleştirilmiş ve formun son hali oluşturulmuştur.

Anket formunun son hali, 28 Mayıs 2021 tarihi itibarıyla Altındağ, Çankaya ve Keçiören ilçeleri çoğunlukta olmak üzere Etimesgut, Mamak ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan katılımcılara dijital ve basılı formlar şeklinde ulaştırılmıştır. Veri toplama süreci ise 7 Haziran 2021 tarihinde elde edilen 867 adet veri ile sonlandırılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların analizlerinde, sosyal bilimler için geliştirilmiş istatistik programları kullanılmıştır. Katılımcıların cevapları, araştırmanın maksadına yönelik olarak analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Ardından yaşam tarzı ölçeği ve nostalji eğilimi ölçeği için güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi ile ölçeklere ait boyutların aritmetik ortalama ve standart

sapma değerleri verilmiştir. Daha sonra katılımcıların turistik tüketime algılarına ilişkin frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Yaşam tarzı ve nostalji eğilimi ölçeklerinin parametrik testler için uygunluğu normal dağılım testleri ile analiz edilmiş ve her iki ölçek için parametrik testlerin uygulanabilir olduğu gözlenmiştir. Yaşam tarzı boyutları ve nostalji eğilimi arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş, yaşam tarzının nostalji eğilimi üzerindeki etkisinin tanımlanması maksadıyla da çoklu regresyon analizinden ve iki değişken arasındaki istatistiksel farkların bulgulanması maksadıyla da tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Yaşam tarzı ile tursitik tüketim arasındaki farkların bulgulanması amacıyla ise t test ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Nostalji eğilimi ile demografik değişkenler arasındaki farkların tespiti için yine tek yönlü varyans analizinden; turistik tüketim ile arasındaki farkların tespiti için ise çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Son olarak katılımcıların turistik tüketim algıları ve demografik özellikleri arasındaki farkların bulgulanması amacıyla t test ve varyans analizinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, açıklayıcı faktör analizlerine, daha sonra katılımcıların demografik özellikleri ile yaşam tarzları ve nostalji eğilimleri arasındaki farklılığa, yaşam tarzı ile nostalji eğilimleri arasındaki ilişkiye, yaşam tarzı ile turistik tüketim algıları arasındaki farklara ve son olarak nostalji eğilimi ile turistik tüketim algıları arasındaki farklara ait bulgu ve yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, ikamet ettiği ilçe, öğrenim durumu, meslek, kişisel gelir, toplam aile geliri, ailenin birey sayısı) ve turistik tüketim algılarına ait dağılım ile yaşam tarzı ve nostalji eğilimi ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir.

Anket ile elde edilen 817 veri istatistik programında analizlere tabi tutulmuştur. Çizelge 3'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %55,4'ünün erkek (n=453) ve %44,6'sının ise kadın (n=364) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %13,3'ü 20-25 yaş aralığında (n=109), %44,7'si 26-35 yaş aralığında (n=365), %25,9'u 36-45 yaş aralığında (n=212), %9,4'ü 46-55 yaş aralığında (n=77) ve %6'sı 56 yaş ve üstü (n=54) bireylerdir. Katılımcıların %65,4'ünü evli (n=534) ve %34,6'sını ise bekâr (n=283) bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %17'si Altındağ ilçesinde (n=139), %34,6'sı Çankaya ilçesinde (n=301), %28,2'si Keçiören ilçesinde (n=230) ve %18'i Ankara'nın diğer (Etimesgut, Mamak, Yenimahalle) merkez ilçelerinde (n=147) ikamet etmektedir. Katılımcıların %12,2'i ilköğretim ve ortaöğretim (n=100), %16,3'ü ön lisans (n=133), %56,3'ü lisans (n=460) ve %15,2'si lisansüstü (n=124) öğrenim düzeyinde bireylerden oluşmaktadır.

Mesleğiniz sorusuna katılımcıların %4,3'ü öğrenci (n=35), %7,6'sı serbest meslek (n=62), %52,3'ü kamu çalışanı (öğretmen, memur, askeri personel, yargı mensubu, hizmetli vb.) (n=427), %13,6'sı özel sektör çalışanı (satış danışmanı, ilaç mümessili, banka çalışanı vb.) (n=111), %3,2'si işsiz veya çalışmıyor (n=26), %5,4'ü emekli (n=44) ve %13,7'si diğer (mühendis, doktor, eczacı, mimar, diş hekimi, teknisyen, avukat, veteriner hekim, sanatçı, yönetici vb.) (n=112) olarak yanıt vermiştir. Katılımcıların %6,1'i kişisel gelirlerinin olmadığını (n=50), %37,6'sı 1-5000 Türk Lirası kişisel gelirinin olduğunu (n=307), %49,8'i 5001-10000 Türk Lirası kişisel gelirinin olduğunu (n=407), %6,5'i 10001 ve üstü Türk Lirası kişisel gelirinin olduğunu (n=53) ifade etmiştir. Aile bireylerinin toplam gelirleri sorusuna katılımcıların %14,7'si 0-5000 Türk Lirası (n=120), %46,1'i 5001-10000 Türk Lirası (n=377), %32,9'u 10001- 20000 Türk Lirası (n=269), %6,2'si 20001 Türk Lirası ve üstü (n=51) yanıtını vermiştir. Katılımcılar anket formundaki evinizde sizinle birlikte yaşıyan birey sayısını belirtiniz (siz dâhil) ifadesini %9,2 1 kişi (yalnız) (n=75), %22,8 2 kişi (n=186), %58,9 3 veya 4 kişi (n=481), %9,2 % veya daha fazla kişi (n=75) olarak yanıtlamışlardır.

Çizelge 3. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		n	%
Cinsiyet	Erkek	453	55,4
	Kadın	364	44,6
Medeni Durum	Evli	534	65,4
	Bekâr	283	34,6
Yaş	20-25 yaş arası	109	13,3
	26-35 yaş arası	365	44,7
	36-45 yaş arası	212	26
	46-55 yaş arası	77	9,4
	56 yaş ve üstü	54	6,6
Öğrenim Durumu	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	12,2
	Ön Lisans	133	16,3
	Lisans	460	56,3
	Lisansüstü	124	15,2
Meslek	Öğrenci	35	4,3
	Serbest Meslek	62	7,6
	Kamu Çalışanı	427	52,3
	Özel Sektör Çalışanı	111	13,5
	İşsiz veya Çalışmıyor	26	3,2
	Emekli	44	5,4
	Diğer	112	13,7
İkamet Ettiği İlçe	Altındağ	139	17
	Çankaya	301	36,8
	Keçiören	230	28,2
	Diğer	147	18
Kişisel Gelir	Gelirim yok	50	6,1
	1-5000 TL	307	37,6
	5001-10000 TL	407	49,8
	10001 TL ve üstü	53	6,5
Ailenin Toplam Geliri	0-5000 TL	120	14,7
	5001-10000 TL	377	46,1
	10001-20000 TL	269	33
	20001 ve üstü	51	6,2
Ailedeki Birey Sayısı	1 kişi	75	9,2
	2 kişi	186	22,8
	3 veya 4 kişi	481	58,9
	5 veya daha fazla kişi	75	9,1

4.2. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Analizler

Araştırmada kullanılan yaşam tarzı ölçeği yerli ve yabancı birçok araştırmada geçerliliği ve güvenirliği test edilmiş bir ölçektir. Bu araştırmada 30 ifadeden oluşan ölçeğin genel güvenirlik katsayısının “0,878” olduğu görülmüştür. Genellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda “ $0,61 < \alpha < 0,80$ ” aralığı kabul edilebilir, “ $0,81 < \alpha < 1,00$ ” ise yüksek güvenirlik olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve

Alınışık, 2014, s. 283). Buna göre araştırmada yaşam tarzı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı yüksek düzeyde kabul edilebilir seviyededir.

Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği 0,863 olup, bu değer “çok iyi” düzeyi (0,8-0,9) ifade etmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlılık göstermektedir ($p<0,001$). Bu sonuçlar faktör analizinin uygulanabilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Field, 2009, s. 647).

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde faktör yük değeri alt sınırı ,40 olarak belirlenmiş ve bu değer altında kalan ifadeler ile faktör yük değeri birbirine ,10’dan daha yakın ifadeler çıkarılmıştır. Bunun neticesinde 35 ifadeden oluşan ölçeğin 5 ifadesi çıkarılarak ifade sayısı 30’a düşmüştür. Faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılan ifadeler sırasıyla şunlardır: “Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider.”, “Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.”, “Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı/üretmeyi çok severim.”, “Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.”, “İşime yaramayacak şeylerle ilgili bile olsa öğrenmek isterim.”. 30 ifade ile gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde ölçekteki ifadelerin orijinalindeki gibi sekiz faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu sekiz faktöre ait ifadelerin dağılımı, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri Çizelge 4’te sunulmuştur.

Yedi ifade ile açıklanan “Deneyimliler” faktörünün tanımladığı yüzde 25,702 düzeyindedir. Beş ifade ile açıklanan “Gayretliler” faktörünün tanımladığı yüzde 10,537 düzeyindedir. Beş ifade ile açıklanan “Yapıcılar” faktörünün tanımladığı yüzde 9,170 düzeyindedir. Dört ifade ile açıklanan “İnançlılar” faktörünün tanımladığı yüzde 5,509 düzeyindedir. Üç ifade ile açıklanan “Hayata Tutunanlar” faktörünün tanımladığı yüzde 4,993 düzeyindedir. İki ifade ile açıklanan “Yenilikçiler” faktörünün tanımladığı yüzde 4,392 düzeyindedir. İki ifade ile açıklanan “Başarılılar” faktörünün tanımladığı yüzde 3,572 düzeyindedir. İki ifade ile açıklanan “Düşünürler” faktörünün tanımladığı yüzde 3,486 düzeyindedir. Toplam faktör yüzdesi ise 67,361’dir.

Çizelge 4. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans Yüzdesi
DENEYİMLİLER	$\alpha : ,907$		
Heyecan benim için bir tutkudur.	,800	4,72	25,702
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	,794		
Yeni şeyler denemeyi severim.	,769		
Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.	,763		
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	,753		
Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.	,750		
Yeni ve bana farklı gelen şeyleri yapmayı severim.	,702		
GAYRETLİLER	$\alpha : ,850$		
Modayı ve yenilikleri takip ederim.	,851	3,34	10,537
Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	,811		
Modaya uygun giyinmeyi severim.	,731		
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	,712		
Giyim tarzım, çoğu insandan daha fazla modaaya uygundur.	,575		
YAPICILAR	$\alpha : ,808$		
Bir şeyi satın almak yerine, kendim yapmayı tercih ederim.	,795	2,93	9,170
Ağaç, metal gibi malzemelerle uğraşmayı ve bunlardan bir şeyler yapmayı severim.	,750		
Makine, motor gibi mekanik parçalara ilgi duyarım ve nasıl çalıştıklarını merak ederim.	,720		
El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim.	,689		
Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.	,567		
İNANÇLILAR	$\alpha : ,716$		
Devlet okullarında dini eğitim desteklenmelidir.	,766	2,35	5,509
Dünyanın kutsal kitapta anlatıldığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.	,765		
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir.	,669		
Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor.	,612		
HAYATA TUTUNANLAR	$\alpha : ,641$		
Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.	,806	1,94	4,993
Kabul etmeliyim ki ilgi alanım biraz dar ve sınırlıdır.	,783		
Hayatımda haftadan haftaya hemen hemen aynı rutin olmasını isterim.	,551		
YENİLİKÇİLER	$\alpha : ,749$		
Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.	,776	1,80	4,392
Kendimi bir aydın (entelektüel) olarak görürüm.	,760		
BAŞARILILAR	$\alpha : ,708$		
İnsanlara öncülük yapmayı severim.	,704	1,60	3,572
Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.	,562		
DÜŞÜNÜRLER	$\alpha : ,540$		
Genelde teorilerle ilgilenirim.	,752	1,48	3,486
Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	,512		
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi.			
Cronbach'ın Alfa Katsayısı (α): ,878			
KMO Örneklem Yeterliliği: .863			
Bartlett Küresellik Testi: $p < .000$ (Ki-kare 14465,022 df=595)			

Çizelge 5'te yaşam tarzı ölçeğinin sekiz faktörünün ve bu faktörlerde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Tüm faktörler içinde "Başarılılar" faktörünün ($\bar{X}=3,61$) en yüksek aritmetik ortalamaya

sahip faktör olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde “İnsanlara öncülük yapmayı severim.” ifadesinin ($\bar{X}=3,64$) en yüksek ortalama sahip ifade olduğu ve “Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.” ifadesinin ($\bar{X}=3,58$) ise en düşük ortalama sahip ifade olduğu görülmektedir.

Yaşam tarzı ölçeğinde en düşük aritmetik ortalama “Hayata Tutunanlar” faktörünün ($\bar{X}=2,56$) sahip olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde “Kabul etmeliyim ki ilgi alanım biraz dar ve sınırlıdır.” ifadesi ($\bar{X}=2,60$) en yüksek ortalama sahip ifadedir. “Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.” ifadesi ($\bar{X}=2,51$) ise hem bu faktör içinde hem de tüm ölçek ifadeleri arasında en düşük ortalama sahip ifadedir. Ayrıca tüm ölçek ifadeleri arasında “Düşünürler” faktörü içinde yer alan “Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.” ifadesi ($\bar{X}=3,93$) en yüksek ortalama sahiptir.

Çizelge 5. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

FAKTÖR	İFADELER	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
DENEYİMLİLER	Yeni şeyler denemeyi severim.	3,85	,956	3,54	1,034
	Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.	3,75	,923		
	Yeni ve bana farklı gelen şeyleri yapmayı severim.	3,63	1,001		
	Heyecan benim için bir tutkudur.	3,56	1,103		
	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	3,51	1,083		
	Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.	3,50	1,115		
	Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.	3,04	1,062		
GAYRETİLİLER	Modayı ve yenilikleri takip ederim.	3,47	1,075	3,04	1,107
	Modaya uygun giyinmeyi severim.	3,29	1,055		
	Giyim tarzım, çoğu insandan daha fazla moda uygundur.	3,05	1,085		
	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	2,72	1,208		
	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	2,68	1,114		
YAPICILAR	El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim.	3,74	1,148	3,28	1,215
	Makine, motor gibi mekanik parçalara ilgi duyarım ve nasıl çalıştıklarını merak ederim.	3,34	1,273		
	Ağaç, metal gibi malzemelerle uğraşmayı ve bunlardan bir şeyler yapmayı severim.	3,29	1,247		
	Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.	3,08	1,354		
	Bir şeyi satın almak yerine, kendim yapmayı tercih ederim.	2,96	1,053		

Çizelge 5-devamı.

İNANÇLILAR	Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor.	3,36	1,217	2,99	1,325
	Dünyanın kutsal kitapta anlatıldığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.	3,04	1,357		
	Devlet okullarında dini eğitim desteklenmelidir.	2,88	1,340		
	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir.	2,68	1,388		
HAYATA TUTUNANLAR	Kabul etmeliyim ki ilgi alanım biraz dar ve sınırlıdır.	2,60	1,157	2,56	1,103
	Hayatımda haftadan haftaya hemen hemen aynı rutin olmasını isterim.	2,58	1,094		
	Yaşantımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.	2,51	1,060		
YENİLİKÇİLER	Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.	3,37	1,051	3,23	1,031
	Kendimi bir aydın (entelektüel) olarak görürüm.	3,09	1,011		
BAŞARILILAR	İnsanlara öncülük yapmayı severim.	3,64	,951	3,61	1,000
	Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.	3,58	1,050		
DÜŞÜNÜRLER	Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	3,93	1,032	3,55	1,041
	Genelde teorilerle ilgilenirim.	3,18	1,050		

4.3. Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Analizler

Araştırmada kullanılan nostalji eğilimi ölçeği yerli ve yabancı çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçektir. Bu araştırmada 6 maddeden oluşan ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı “0,921” olarak bulunmuştur. Genellikle sosyal bilimlerde alanındaki araştırmalarda “0,81< α <1,00” değer aralığı yüksek güvenilirlik olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014, s. 283). Buna göre araştırmada nostalji eğilimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı yüksek düzeyde kabul edilebilir seviyededir.

Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği 0,867 olup, bu değer “çok iyi” düzeyi (0,8-0,9) ifade etmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu da anlamlılık göstermektedir ($p<0,001$). Bu sonuçlar faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir (Field, 2009, s. 647).

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde nostalji eğilimi ölçeğinin altı ifadesinin tümü tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin tek faktörü ve bu faktöre ait ifadelerin dağılımı, varyans yüzdeleri ve öz değerleri Çizelge 6’da sunulmuştur.

Altı ifade ile açıklanan nostalji eğilimi ölçeğinin tek faktörünün tanımladığı fark yüzdesi 71,897 düzeyindedir. Dolayısıyla bu düzey toplam faktör farklarının yüzdesini de ifade etmektedir.

Çizelge 6. Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdesi
Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?	,765	4,314	71,897
Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?	,761		
Nostalji sizin için ne kadar değerlidir?	,734		
Genel olarak, nostaljik deneyimlerinizi ne sıklıkla aklınıza getirirsiniz?	,704		
Kendinizi nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?	,678		
Ne sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?	,671		
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Cronbach'ın Alfa Katsayısı (α): ,921 KMO Örneklem Yeterliliği: .867 Bartlett Küresellik Testi: p< .000 (Ki-kare 3706,533 df=15)			

Çizelge 7’de nostalji eğilimi ölçeğinin tek faktörünün ve ifadelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Bu tek faktörün aritmetik ortalaması $\bar{X}=3,39$ olarak bulunmuştur. “Nostalji sizin için ne kadar değerlidir?” ifadesinin ($\bar{X}=3,87$) en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu ve “Ne sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?” ifadesinin ($\bar{X}=2,88$) ise en düşük ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir.

Çizelge 7. Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Nostalji sizin için ne kadar değerlidir?	3,87	,903	3,39	,968
Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?	3,66	,920		
Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?	3,51	1,02		
Kendinizi nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?	3,44	,986		
Genel olarak, nostaljik deneyimlerinizi ne sıklıkla aklınıza getirirsiniz?	3,00	1,00		
Ne sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?	2,88	,971		

4.4. Turistik Tüketime İlişkin Analizler

Katılımcıların anket formunda yer alan turistik tüketime ilişkin ifadelere verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Çizelge 8’de gösterilmektedir.

“Tatil, turistik ürün ve hizmet satın alırken seçeneklerinizin değerlendirilmesi aşamasında hangileri daha önemlidir?” ifadesi ortalama toplam puan değeri formüle

edilerek analiz edilmiştir. İfadelerin ortalama toplam puan değerleri aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır.

İfade Ortalama Değeri

$$= \frac{(1. sırada(n) \times 5) + (2. sırada(n) \times 4) + (3. sırada(n) \times 3) + (4. sırada(n) \times 2) + (5. sırada(n) \times 1)}{\text{Katılımcı Sayısı (817)}}$$

Anket formunda katılımcılardan turistik bir ürün/hizmet satın alma/almama aşamasında tüketim davranışını etkileyen psikolojik, sosyolojik, kişisel, ekonomik ve işletmelerin pazarlama çabalarına ilişkin faktörlerin önemine yönelik ifadeler yanıt vermeleri istenmiştir. Her bir faktör ve maddelerine ait toplam ortalama değerleri aşağıdaki formüllere göre hesaplanmıştır.

İfade Ortalama Değeri =

$$\frac{(\text{çok önemli}(n) \times 5) + (\text{önemli}(n) \times 4) + (\text{ne önemli, ne önemli değil}(n) \times 3) + (\text{önemli değil}(n) \times 2) + (\text{hiç önemli değil}(n) \times 1)}{\text{Katılımcı Sayısı (817)}}$$

$$\text{Faktör Ortalama Değeri} = \frac{(1.\text{ifade ort.değeri}) + (2.\text{ifade ort.değeri}) + (3.\text{ifade ort.değeri}) + \dots}{\text{İfade Sayısı}}$$

Çizelge 8. Katılımcıların Turistik Tüketim Algılarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		n	%
Son beş yıl içerisinde kaç kez tatile çıktınız?	Hiç	49	6,0
	Bir veya iki kez	273	33,4
	Üç veya dört kez	212	26
	Beş veya daha fazla	283	34,6
Son beş yıl içindeki bu tatillerinizde hangi konaklama tesislerini tercih ettiniz?	Dört ve Beş Yıldızlı Otel	292	35,7
	Tatil Köyü	99	12,1
	Butik Otel	284	34,8
	Kamu Misafirhanesi	98	12
	Kamp/Karavan	140	17,1
	Diğer (Yazlık, Pansiyon vb.)	178	21,8
Tatil için genellikle yılın hangi zamanını tercih edersiniz?	Ocak	12	1,5
	Şubat	35	4,3
	Mart	9	1,1
	Nisan	12	1,5
	Mayıs	32	3,9
	Haziran	120	14,7
	Temmuz	516	63,2
	Ağustos	491	60,1
	Eylül	271	33,2
	Ekim	25	3,1
	Kasım	1	0,1
	Aralık	1	0,1

Çizelge 8-devamı.

Konaklamanızda genellikle hangi pansiyon tipini tercih edersiniz?		Oda-Kahvaltı	225	27,5
		Yarım Pansiyon	84	10,3
		Tam Pansiyon	94	11,5
		Her Şey Dâhil	392	48
		Yanıt vermeyen	22	2,7
Tatilinizde yiyecek içecek ihtiyacınızı genellikle ne şekilde karşılırsınız?		Otel Restoranı	384	42,6
		Yerel lokanta/ Restoranlar	300	36,7
		Fastfood restoran zincirleri	53	6,5
		Diğer	116	14,2
Tatilinizde genellikle hangi ulaşım aracını tercih edersiniz?		Otobüs	111	13,6
		Tren	2	0,2
		Uçak	73	9
		Hususi Otomobil	629	77
		Diğer	2	0,2
Tatilinizi genellikle ne şekilde planlıyorsunuz?		Bağımsız olarak	711	87
		Seyahat Acentesi ile	106	13
		Diğer	0	0,0
Genellikle kimler ile birlikte tatile çıkarsınız?		Bireysel olarak	38	4,7
		Ailem ile birlikte	630	77,1
		Sosyal arkadaşlarım ile	143	17,5
		İş arkadaşlarım ile birlikte	6	0,7
Tatilinizde genellikle ne kadar süre ile konaklama gerçekleştirirsiniz?		1 haftadan az	363	44,4
		1-2 hafta	378	46,3
		3 hafta ve üzeri	76	9,3
Satın Alma Karar Süreci	Aşağıdaki seçeneklerden hangileri bir tatil, turistik ürün veya hizmet <u>ihtiyacının</u> ortaya çıkmasında etkilidir?	Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	772	94,5
		Akraba ve arkadaş ziyareti	480	58,8
		Eğitim ve staj (1 yıldan az)	153	18,7
		Sağlık ve tıbbi nedenler	92	11,3
		Alışveriş	187	22,9
		İş amaçlı	230	28,2
		Diğer	29	3,5
	Bir tatil, turistik ürün ve hizmet satın almada aşağıdaki <u>seçeneklerden</u> hangisi daha önemlidir?	Önceki deneyimler	355	
		Referans Grupları (arkadaş, aile, akraba tavsiyesi vb.)	261	31,9
		İnternet/sosyal medya yorumları	199	24,4
		Diğer	2	0,2

Çizelge 8-devamı.

Satın Alma Karar Süreci	Tatil, turistik ürün ve hizmet satın alırken <u>seçeneklerinizin değerlendirilmesi</u> aşamasında hangileri daha önemlidir?	Önem Sırası:	1.	2.	3.	4.	5.
		Maliyet-Değer ilişkisi (Ort.4,1)	n=476 %58,3	n=158 %19,3	n=58 %7,1	n=45 %5,5	n=80 %9,8
		Önceki deneyimler (Ort.3,43)	n=101 %12,4	n=377 %46,1	n=163 %20	n=128 %15,7	n=48 %5,9
		Seçeneklerin çekiciliği (Ort.2,65)	n=38 %4,7	n=92 %11,3	n=355 %43,5	n=210 %27,5	n=122 %14,9
		Seyahat kısıtlayıcıları (Ort.2,64)	n=142 %17,4	n=105 %12,9	n=153 %18,7	n=155 %19	n=262 %32,1
		Seyahat acentesine güven (Ort.2,16)	n=60 %7,3	n=85 %10,4	n=88 %10,8	n=279 %34,1	n=305 %37,3
Turistik bir ürün/hizmet satın alırken tüketim davranışımı etkileyen bir faktör olarak;							
Satın Alma/Almamayı Etkileyen Faktörler		Hiç önemli değildir.	Önemli değildir.	Ne önemli, ne önemli değildir.	Önemlidir.	Çok önemlidir	
Psikolojik Ort.3,46	Kişilik (Ort.3,88)	n=16 %2	n=62 %7,6	n=113 %13,8	n=432 %52,9	n=194 %23,7	
	Tutumlar (Ort.3,69)	n=21 %2,6	n=61 %7,5	n=201 %24,6	n=394 %48,2	n=140 %17,1	
	Algılama (Ort.2,83)	n=24 %2,9	n=55 %6,7	n=24 %29,4	n=379 %46,4	n=119 %14,6	
Sosyolojik Ort.2,63	Aile (Ort.4,06)	n=26 %3,2	n=37 %4,5	n=115 %14,1	n=321 %39,3	n=318 %38,9	
	Kültür (Ort.3,62)	n=41 %5	n=100 %12,2	n=114 %14	n=435 %53,2	n=127 %15,5	
	Eğitim (Ort.3,58)	n=35 %4,3	n=78 %9,5	n=187 %22,94	n=399 %48,8	n=116 %14,2	
	Rol (Ort.3,41)	n=49 %6	n=92 %11,3	n=212 %25,9	n=379 %46,4	n=81 %9,9	
	Statü (Ort.3,22)	n=81 %9,9	n=103 %12,6	n=256 %31,3	n=302 %37	n=75 %9,2	
	Din (Ort.2,63)	n=229 %28	n=143 %17,5	n=221 %27,1	n=143 %17,5	n=81 %9,9	
Kişisel Ort.2,93	Arkadaş Çevrem (Ort.3,51)	n=38 %4,7	n=74 %9,1	n=258 %31,6	n=321 %39,9	n=126 %15,4	
	Boş Zaman Alışkanlıkları (Ort.3,45)	n=57 %7	n=116 %14,2	n=189 %23,1	n=310 %37,9	n=145 %17,7	
	Yaş (Ort.2,73)	n=192 %23,5	n=169 %20,7	n=192 %23,5	n=194 %23,7	n=70 %8,6	
	Doğum Yeri (Ort.2,03)	n=366 %44,8	n=215 %26,3	n=122 %14,9	n=71 %8,7	n=43 %5,3	

Çizelge 8-devamı.

Ekonomik Ort.4,05	Ekonomik Durumum (Ort.4,32)	n=18 %2,2	n=16 %2	n=48 %5,9	n=338 %41,4	n=397 %48,6
	Ekonomik Değişken (Ort.3,79)	n=22 %2,7	n=66 %8,1	n=134 %16,4	n=433 %53	n=162 %19,8
Pazarlama Çabaları Ort.3,85	İşletmenin Ürün ve Fiyat Politikası (Ort.4,11)	n=5 %0,6	n=40 %4,9	n=80 %9,8	n=424 %51,9	n=268 %32,8
	Ürün/Hizmete erişilebilirlik veya ulaşım (Ort.4,06)	n=7 %0,9	n=24 %2,9	n=109 %13,3	n=447 %54,7	n=230 %28,2
	İşletmenin Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları (Ort.3,38)	n=41 %5	n=109 %13,3	n=257 %31,5	n=313 %38,3	n=97 %11,9

4.5. Normal Dağılım Testleri

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için, örneklemin normal dağılıma uygun, varyansların türdeş ve örneklerin ana kütleden tesadüfi olarak seçilmiş olması gerekmektedir. Bir değişkenin normal dağılım gösterip göstermediğini, SPSS programı ile analiz etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılabilir. Her iki test de aynı şekilde yorumlanmaktadır. ($p < 0,05$) değeri değişken için normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 264-269). Özellikle çarpıklık değeri, dağılımın tespitinde oldukça faydalı bir parametredir (Altunışık vd., 2012, s. 165).

Yaşam tarzı ölçeği faktörlerine ve nostalji eğilimi ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin yer aldığı Çizelge 9 incelendiğinde, normal dağılım için sıfır olarak kabul edilen çarpıklığın, her iki ölçek için de -1 ve +1 değer aralığında normal dağılım olarak kabul edilen değerlerde oldukları görülmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2013). Bu sonuçlara göre yaşam tarzı faktörlerinin ve nostalji eğilimi ölçeğinin parametrik analizlere uygun olduğu söylenebilir.

**Çizelge 9. Yaşam Tarzı ve Nostalji Eğilimi Ölçeklerine İlişkin
Çarpıklık-Basıklık Değerleri**

Ölçek	Faktör		İstatistik	Standart Hata
Yaşam Tarzı	Deneyimliler	Çarpıklık	-,519	,086
		Basıklık	-,080	,171
	Gayretliler	Çarpıklık	,116	,086
		Basıklık	-,472	,171
	Yapıcılar	Çarpıklık	-,225	,086
		Basıklık	-,516	,171
	İnançlılar	Çarpıklık	-,094	,086
		Basıklık	-,880	,171
	Hayata Tutunanlar	Çarpıklık	,342	,086
		Basıklık	,072	,171
	Yenilikçiler	Çarpıklık	-,322	,086
		Basıklık	-,056	,171
	Başarılılar	Çarpıklık	-,463	,086
		Basıklık	-,233	,171
Nostalji Eğilimi	Düşünürler	Çarpıklık	-,557	,086
		Basıklık	,222	,171
	Nostalji Eğilimi	Çarpıklık	-,608	,086
		Basıklık	,601	,171

4.6. Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Betimsel Analizler ve Sonuçları

Bu başlık altında yaşam tarzı ve nostalji eğilimi arasındaki ilişki ve farklar ile yaşam tarzının nostalji eğilimi üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla gerçekleştirilen korelasyon, çoklu regresyon ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca yaşam tarzı boyutları ile turistik tüketime ilişkin bazı değişkenler arasındaki farklar incelenmiştir. İki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan korelasyon analizi, değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını, var ise ilişkinin yönünü ve gücünü değerlendirmektedir. Bu analiz neticesinde bir katsayı hesaplanmakta ve bu sayı -1 ve +1 arasında bir değer almaktadır. Bu analiz; katsayı negatif olduğunda değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, pozitif olduğunda ise aynı yönlü bir ilişki olduğu ve katsayı değeri 1'e yaklaştıkça ilişkinin gücünün arttığı şeklinde yorumlanmaktadır. 0,1-0,3 aralığı *zayıf*; 0,3-0,5 aralığı *orta*; 0,5-0,8 *güçlü* ve 0,8-1 arası katsayı *çok güçlü* korelasyon olarak yorumlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014, s. 347).

Deneyimliler faktörü ile hayata tutunanlar faktörü hariç tüm faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki gözlemlenmiş olup, deneyimliler faktörü ile en yüksek

ilişki düzeyi ise gayretliler ($r=,449$; $p<,01$) faktörü arasında gözlenmiştir. Deneyimliler faktörünün en düşük ilişki düzeyi ise nostalji eğilimi ($r=,089$; $p<,05$) ile gözlenmiştir.

Çizelge 10'a göre gayretliler faktörü, yapıcılar faktörü ve nostalji eğilimi dışında tüm faktörler ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Gayretliler faktörü ile en yüksek ilişki düzeyi ise deneyimliler faktörü ($r=,449$; $p<,01$) arasında gözlenmektedir. Gayretliler faktörünün en düşük ilişki düzeyi ise hayata tutunanlar faktörü ($r=,114$; $p<,01$) ile gözlenmiştir.

Çizelge 10'a göre yapıcılar faktörü; gayretliler faktörü dışındaki tüm yaşam tarzı faktörleri ve nostalji eğilimi ile pozitif yönlü bir korelasyona sahiptir. Yapıcılar faktörü ile en yüksek ilişki düzeyi deneyimliler faktörü ($r=,375$; $p<,01$) ile en düşük ilişki düzeyi ise hayata tutunanlar faktörü ile gözlenmiştir.

Çizelge 10'a göre inançlılar faktörü, tüm yaşam tarzı faktörleri ve nostalji eğilimi ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahiptir. İnançlılar faktörü ile en yüksek ilişki düzeyi ise yapıcılar faktörü ($r=,291$; $p<,01$) arasında gözlenmiştir. İnançlılar faktörünün en düşük ilişki düzeyi ise yapıcılar deneyimliler ($r=,098$; $p<,01$) ile gözlenmiştir.

Aynı çizelgeye göre hayata tutunanlar faktörü ile deneyimliler, başarılılar ve düşünürler faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken; gayretliler, yapıcılar, inançlılar, yenilikçiler faktörleri ve nostalji eğilimi ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Yenilikçiler faktörü, tüm yaşam tarzı faktörleri ve nostalji eğilimi ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Yenilikçiler faktörü ile en yüksek ilişki düzeyi gayretliler faktörü ($r=,444$; $p<,01$) ile; en düşük ilişki düzeyi ise hayata tutunanlar faktörü ile gözlenmiştir.

Başarılılar faktörü ile hayata tutunanlar faktörü ve nostalji eğilimi hariç tüm faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki gözlemlenmiş olup, başarılılar faktörü ile en yüksek ilişki düzeyi ise gayretliler faktörü ($r=,445$; $p<,01$) arasında gözlenmiştir. Başarılılar faktörünün en düşük ilişki düzeyi ise yapıcılar faktörü ($r=,165$; $p=,00<,01$) ile gözlenmiştir.

Düşünürler faktörü ile hayata tutunanlar faktörü hariç tüm faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki gözlemlenmiş olup, düşünürler faktörü ile en yüksek ilişki düzeyi ise deneyimliler faktörü ($r=.437$; $p<.01$) arasında gözlenmiştir. Düşünürler faktörünün en düşük ilişki düzeyi ise inançlılar faktörü ($r=.098$; $p<.01$) ile gözlenmiştir.

Nostalji eğilimi ile gayretliler ve başarılılar yaşam tarzı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmezken; deneyimliler, yapıcılar, inançlılar, hayata tutunanlar, yenilikçiler ve düşünürler yaşam tarzı faktörleri ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Nostalji eğilimi ile en yüksek ilişki düzeyi inançlılar faktörü ($r=.199$; $p<.01$) arasında gözlenmiştir. Nostalji eğilimi ile en düşük ilişki düzeyi ise yenilikçiler faktörü ($r=.088$; $p<.05$) arasında gözlenmiştir.

Çizelge 10. Yaşam Tarzı Faktörleri ve Nostalji Eğilimi Korelasyonu

		Deneyimliler	Gayretliler	Yapıcılar	İnançlılar	Hayata Tutunanlar	Yenilikçiler	Başarılılar	Düşünürler
Gayretliler	r	,449							
	p	,000							
Yapıcılar	r	,375	,033						
	p	,000	,351						
İnançlılar	r	,098	,179	,291					
	p	,005	,000	,000					
Hayata Tutunanlar	r	-,017	,114	,108	,279				
	p	,624	,001	,002	,000				
Yenilikçiler	r	,411	,444	,332	,198	,087			
	p	,000	,000	,000	,000	,013			
Başarılılar	r	,357	,445	,165	,226	,045	,338		
	p	,000	,000	,000	,000	,202	,000		
Düşünürler	r	,437	,280	,322	,098	,032	,351	,401	
	p	,000	,000	,000	,005	,368	,000	,000	
Nostalji Eğilimi	r	,089	,011	,123	,199	,133	,088	,047	,190
	p	,011	,750	,000	,000	,000	,012	,184	,000

Regresyon analizi, ele alınan bağımsız (tahmini) değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemeye yönelik bir analizdir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014, s. 356). Yaşam tarzı ölçeğinin sekiz faktörü olan deneyimliler, gayretliler, yapıcılar, inançlılar, hayata tutunanlar, yenilikçiler, başarılılar ve düşünürler değişkenleri kullanılarak nostalji eğilimi değişkenini yordamak maksadıyla bir çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(8, 808) = 8.44, p < .001$, ve bağımlı değişkendeki varyansın %7'sinin ($R^2_{\text{adjusted}} = .07$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Çizelge 11'de gösterilen analiz sonuçlarına göre; inançlılar yaşam tarzı bağımsız değişkeni nostalji eğilimi bağımlı değişkenini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. $\beta = .138, t(808) = 4.36, p < .001, pr^2 = .023$. Düşünürler yaşam tarzı bağımsız değişkeni nostalji eğilimi bağımlı değişkenini olumlu ve anlamlı olarak yordamaktadır. $\beta = .141, t(808) = 3.66, p < .001, pr^2 = .016$. Deneyimliler, gayretliler, yapıcılar, hayata tutunanlar, yenilikçiler ve başarılılar yaşam tarzı bağımsız değişkenleri $p > .001$ olduğundan nostalji eğilimi bağımsız değişkeni üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir.

Çizelge 11. Yaşam Tarzı ve Nostalji Eğilimine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken (Yaşam Tarzı Faktörleri)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R^2	F	p
Deneyimliler	-,012	,043	-,012	-,273	,785	,278	,077	,070	,000
Gayretliler	-,051	,041	-,054	-1,23	,217				
Yapıcılar	,053	,037	,059	1,44	,149				
İnançlılar	,138	,032	,164	4,36	,000				
Hayata Tutunanlar	,066	,035	,067	1,89	,059				
Yenilikçiler	,033	,037	,037	,90	,366				
Başarılılar	-,019	,038	-,020	-,50	,617				
Düşünürler	,141	,038	,148	3,66	,000				

Varyans analizleri iki veya daha çok evrene ait ortalama puanların karşılaştırılmasında kullanılan güçlü bir parametrik istatistiktir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013, s.178). Yaşam tarzı faktörlerinin nostalji eğilimine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Varyans analizi neticesinde, gayretliler ($p>,05$) ve başarılılar ($p>,05$) yaşam tarzı faktörleri ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir fark saptanmazken, deneyimliler faktörü ($p<,05$), yapıcılar faktörü ($p<,05$), inançlılar faktörü ($p<,05$), hayata tutunanlar faktörü ($p<,05$), yenilikçiler faktörü ($p<,05$) ve düşünürler faktörü ($p<,05$) ile nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Çizelge 12. Yaşam Tarzı Faktörleri ve Nostalji Eğilimi Arasındaki Farklar

Yaşam Tarzı Faktörleri	Nostalji Eğilimi		n	$\bar{X}$	F	p	Fark
Deneyimliler	1	Düşük	114	3,38	3,47	,031	3-1
	2	Orta	495	3,55			
	3	Yüksek	208	3,64			
Gayretliler	1	Düşük	114	2,94	1,35	,260	
	2	Orta	495	3,08			
	3	Yüksek	208	3,01			
Yapıcılar	1	Düşük	114	3,04	6,46	,002	2-1 3-1
	2	Orta	495	3,28			
	3	Yüksek	208	3,42			
İnançlılar	1	Düşük	114	2,46	22,20	,000	2-1 3-1
	2	Orta	495	3,04			
	3	Yüksek	208	3,17			
Hayata Tutunanlar	1	Düşük	114	2,51	11,81	,000	3-1 3-2
	2	Orta	495	2,47			
	3	Yüksek	208	2,80			
Yenilikçiler	1	Düşük	114	3,20	5,47	,004	3-2
	2	Orta	495	3,16			
	3	Yüksek	208	3,41			
Başarılılar	1	Düşük	114	3,46	1,96	,145	
	2	Orta	495	3,64			
	3	Yüksek	208	3,63			
Düşünürler	1	Düşük	114	3,22	15,48	,000	2-1 3-1
	2	Orta	495	3,54			
	3	Yüksek	208	3,77			

Yaşam tarzı faktörleri ile turistik tüketime ilişkin bazı değişkenler (Son beş yıl içerisinde kaç kez tatile çıktınız?; Tatilinizi genellikle ne şekilde planlarsınız?; Genellikle kimler ile birlikte tatile çıkarsınız?) arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ve t-testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları neticesinde; yapıcılar ($p>,05$) yaşam tarzı faktörü ile son beş yıl içinde tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı bir fark saptanmazken, diğer tüm yaşam tarzı faktörleri (deneyimliler, gayretliler, inançlılar, hayata tutunanlar, yenilikçiler, başarılılar, düşünürler) ($p<,05$) ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Çizelge 13'te bu farklar görülmektedir.

Çizelge 13. Yaşam Tarzı Faktörleri ve Turistik Tüketim Değişkenleri (Son beş yılda tatile çıkma sıklığı) Arasındaki Farklar

Yaşam Tarzı Faktörleri	Son beş yıl içerisinde kaç kez tatile çıktınız?		n	$\bar{X}$	F	p	Fark
Deneyimliler	1	Hiç	49	3,30	19,47	,000	4-1,2,3
	2	Bir veya iki kez	273	3,38			
	3	Üç veya dört kez	212	3,43			
	4	Beş veya daha fazla	283	3,84			
Gayretliler	1	Hiç	49	2,67	9,05	,000	4-1,2
	2	Bir veya iki kez	273	2,93			
	3	Üç veya dört kez	212	3,03			
	4	Beş veya daha fazla	283	3,23			
Yapıcılar	1	Hiç	49	3,43	,579	,629	
	2	Bir veya iki kez	273	3,25			
	3	Üç veya dört kez	212	3,26			
	4	Beş veya daha fazla	283	3,30			
İnançlılar	1	Hiç	49	3,37	13,02	,000	1-4 2-4 3-4
	2	Bir veya iki kez	273	3,16			
	3	Üç veya dört kez	212	3,03			
	4	Beş veya daha fazla	283	2,72			
Hayata Tutunanlar	1	Hiç	49	3,06	11,05	,000	1-2 1-3 1-4
	2	Bir veya iki kez	273	2,66			
	3	Üç veya dört kez	212	2,56			
	4	Beş veya daha fazla	283	2,39			
Yenilikçiler	1	Hiç	49	3,03	10,38	,000	4-1,2,3
	2	Bir veya iki kez	273	3,04			
	3	Üç veya dört kez	212	3,23			
	4	Beş veya daha fazla	283	3,45			

Çizelge 13-devamı.

Başarılılar	1	Hiç	49	3,31	2,63	,049	4-1
	2	Bir veya iki kez	273	3,57			
	3	Üç veya dört kez	212	3,64			
	4	Beş veya daha fazla	283	3,68			
Düşünürler	1	Hiç	49	3,35	5,94	,001	4-1,2,3
	2	Bir veya iki kez	273	3,52			
	3	Üç veya dört kez	212	3,43			
	4	Beş veya daha fazla	283	3,72			

Çizelge 14’te yaşam tarzı ve tatil planlama şekli arasındaki farklara ait gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre hiçbir yaşam tarzı faktörü ile tatil planlama şekli (bağımsız olarak; seyahat acentesi aracılığı ile) ($p>,05$) arasında istatistiksel anlamlı bir fark görülmemiştir.

Çizelge 14. Yaşam Tarzı Faktörleri ve Turistik Tüketim Değişkenleri (Tatil planlama) Arasındaki Farklar

Yaşam Tarzı Faktörleri	Tatilinizi genellikle ne şekilde planlarsınız?		n	$\bar{X}$	F	p	Fark
Deneyimliler	1	Bağımsız olarak	711	3,53	,036	,850	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	3,66			
Gayretliler	1	Bağımsız olarak	711	3,03	2,91	,088	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	3,13			
Yapıcılar	1	Bağımsız olarak	711	3,27	,072	,789	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	3,35			
İnançlılar	1	Bağımsız olarak	711	2,99	,030	,864	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	3,00			
Hayata Tutunanlar	1	Bağımsız olarak	711	2,57	1,32	,250	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	2,53			
Yenilikçiler	1	Bağımsız olarak	711	3,19	,079	,779	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	3,49			
Başarılılar	1	Bağımsız olarak	711	3,58	,215	,643	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	3,84			
Düşünürler	1	Bağımsız olarak	711	3,56	1,996	,158	
	2	Seyahat Acentesi ile	106	3,49			

Çizelge 15'te yaşam tarzı ve tatile kimler ile birlikte çıkıldığı (bireysel; aile; sosyal arkadaş; iş arkadaş) arasındaki farklara ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre deneyimliler ($p>,05$), gayretliler ($p>,05$), yapıcılar ($p>,05$) ve düşünürler ($p>,05$) yaşam tarzı faktörleri ile kimler ile birlikte tatile çıkıldığı arasında istatistiksel bir fark görülmezken; inançlılar ($p<,05$), hayata tutunanlar ($p<,05$), yenilikçiler ($p<,05$) ve başarılılar ($p<,05$) yaşam tarzı faktörleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Çizelge 15. Yaşam Tarzı Faktörleri ve Turistik Tüketim Değişkenleri (Kimlerle birlikte tatile çıkıldığı) Arasındaki Farklar

Yaşam Tarzı Faktörleri	Genellikle kimlerle birlikte tatile çıkarsınız?		n	$\bar{X}$	F	p	Fark
Deneyimliler	1	Bireysel	38	3,43	,704	,550	
	2	Ailem ile	630	3,55			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	3,60			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	3,23			
Gayretliler	1	Bireysel	38	2,77	1,323	,266	
	2	Ailem ile	630	3,05			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	3,07			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	2,90			
Yapıcılar	1	Bireysel	38	3,12	2,176	,089	
	2	Ailem ile	630	3,30			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	3,21			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	4,06			
İnançlılar	1	Bireysel	38	2,98	4,195	,006	2-3
	2	Ailem ile	630	3,05			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	2,73			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	3,16			
Hayata Tutunanlar	1	Bireysel	38	2,74	2,856	,036	4-1
	2	Ailem ile	630	2,52			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	2,66			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	3,22			
Yenilikçiler	1	Bireysel	38	2,89	2,147	,093	2-1
	2	Ailem ile	630	3,26			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	3,19			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	3,50			

Çizelge 15-devamı.

Başarılılar	1	Bireysel	38	3,27	2,832	,037	2-1
	2	Ailem ile	630	3,64			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	3,60			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	3,08			
Düşünürler	1	Bireysel	38	3,64	1,163	,323	
	2	Ailem ile	630	3,57			
	3	Sosyal Arkadaşlarım ile	143	3,44			
	4	İş Arkadaşlarım ile	6	3,75			

Gerçekleştirilen korelasyon, regresyon ve varyans analizleri neticesinde yaşam tarzları ve nostalji eğilimi arasındaki ilişki, fark ve yaşam tarzlarının nostalji eğilimi üzerindeki etkileri bulgulanmıştır. Ayrıca yaşam tarzı faktörleri ile bazı turistik tüketime ilişkin algılar arasındaki farklar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Araştırma Sorusu 1'e ait yanıtlar Çizelge 16'da gösterilmiştir.

Çizelge 16. Araştırma Sorusu-1 Yanıtları

Araştırma Sorusu-1		Yanıt
Deneyimliler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi	arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	Evet
Gayretliler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Hayır
Yapıcılar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
İnançlılar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Hayata tutunanlar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Yenilikçiler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Başarılılar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Hayır
Düşünürler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Deneyimliler yaşam tarzının nostalji eğilimi	üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?	Hayır
Gayretliler yaşam tarzının nostalji eğilimi		Hayır
Yapıcılar yaşam tarzının nostalji eğilimi		Hayır
İnançlılar yaşam tarzının nostalji eğilimi		Evet
Hayata tutunanlar yaşam tarzının nostalji eğilimi		Hayır
Yenilikçiler yaşam tarzının nostalji eğilimi		Hayır
Başarılılar yaşam tarzının nostalji eğilimi		Hayır
Düşünürler yaşam tarzının nostalji eğilimi		Evet
Deneyimliler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi	arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Evet
Gayretliler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Hayır
Yapıcılar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
İnançlılar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Hayata tutunanlar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Yenilikçiler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Başarılılar yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Hayır
Düşünürler yaşam tarzı faktörü ile nostalji eğilimi		Evet
Yaşam tarzı ile son beş yıl içinde tatile çıkma sıklığı		Evet
Yaşam tarzı ile tatili planlama şekli arasında		Hayır
Yaşam tarzı ile tatile genellikle kimlerle birlikte çıktığı		Evet

4.7. Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analizler ve Sonuçları

Bu başlık altında nostalji eğilimi ile demografik özellikler ve turistik tüketim faktörleri arasındaki farklara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.7.1. Nostalji Eğilimi ve Demografik Özellikler Arasındaki Farklar

Normal dağılım gösterdiği bulgularan nostalji eğilimi ölçeği parametrik testlere tabi tutulmuştur. Sonuçlar, yapılan bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi ile elde edilmiştir.

Çizelge 17’de nostalji eğilimi ölçeğinin demografik özellikler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, nostalji eğilimi ile cinsiyet ($p>,05$), medeni durum ($p>,05$), öğrenim durumu ($p>,05$), ikamet ettiği ilçe ($p>,05$), kişisel gelir ($p>,05$), toplam gelir ($p>,05$) ve birey sayısı ($p>,05$) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Fakat nostalji eğilimi ile yaş ($p<,05$) değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir.

Çizelge 17. Nostalji Eğilimi İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklar

			Nostalji Eğilimi					
Değişkenler			<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t</i> / <i>F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	1	Erkek	453	3,39	0,76	0,59	0,953	
	2	Kadın	364	3,39	0,88			
Medeni Durum	1	Evli	534	3,38	0,77	-0,714	0,476	
	2	Bekâr	283	3,42	0,90			
Yaş	1	20-25 yaş arası	109	3,28	1,11	3,810	0,004	5- 1,2,3
	2	26-35 yaş arası	365	3,35	,72			
	3	36-45 yaş arası	212	3,38	,84			
	4	46-55 yaş arası	77	3,56	,69			
	5	56-65 yaş ve üstü	54	3,72	,73			
Öğrenim Durumu	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,42	,95	1,534	0,204	
	2	Ön Lisans	133	3,48	,77			
	3	Lisans	460	3,34	,83			
	4	Lisansüstü	124	3,47	,69			
İkamet Ettiği İlçe	1	Altındağ	139	3,37	,88	1,939	0,122	
	2	Çankaya	301	3,36	,74			
	3	Keçiören	230	3,36	,88			
	4	Diğer	147	3,54	,79			

Çizelge-17 devamı.

Kişisel Gelir	1	Gelirim yok	50	3,40	,78	0,721	0,578	
	2	1-5000 TL	307	3,44	,86			
	3	5001-10000 TL	407	3,37	,78			
	4	10001-20000 TL	37	3,36	,80			
	5	20001 ve üstü	16	3,12	,92			
Toplam Gelir	1	0-5000 TL	120	3,46	1,03	1,452	0,226	
	2	5001-10000 TL	377	3,44	,78			
	3	10001-20000 TL	269	3,32	,78			
	4	20001 ve üstü	51	3,33	,72			
Birey Sayısı	1	1 kişi	75	3,25	1,07	2,585	0,052	
	2	2 kişi	186	3,32	,87			
	3	3 veya 4 kişi	481	3,42	,76			
	4	5 veya daha fazla kişi	75	3,57	,69			

Yapılan t testi ve anova testi sonucunda nostalji eğilimi ile ilgili araştırma sorusu 2'ye ait yanıtlar Çizelge 18'de gösterilmiştir.

Çizelge 18. Araştırma Sorusu-2 Yanıtları

Araştırma Sorusu-2		Yanıt
Nostalji eğilimi ile cinsiyet değişkeni	arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Hayır
Nostalji eğilimi ile medeni durum değişkeni		Hayır
Nostalji eğilimi ile yaş değişkeni		Evet
Nostalji eğilimi ile öğrenim durumu değişkeni		Hayır
Nostalji eğilimi ile ikamet ettiği ilçe değişkeni		Hayır
Nostalji eğilimi ile kişisel gelir değişkeni		Hayır
Nostalji eğilimi ile toplam gelir değişkeni		Hayır
Nostalji eğilimi ile birey sayısı değişkeni		Hayır

4.7.2. Nostalji Eğilimi ve Turistik Tüketim Arasındaki Farklar

Katılımcıların nostalji eğilimleri ve turistik tüketime ilişkin olarak zaman, konaklama, ulaşım, seyahat ve yiyecek-içecek algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Yapılan ki kare testi analizine ait bulgular Çizelge 19'da sunulmuştur.

Buna göre; katılımcıların nostalji eğilimleri ile zaman algılarına ilişkin olarak son beş yıl içerisinde kaç kez tatile çıktıkları ve tatil için genellikle tercih ettikleri aylar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların nostalji eğilimi ile tercih ettikleri konaklama tesisleri arasındaki farklar incelendiğinde, nostalji eğilimi ile butik otel ($p=,715$), kamu misafirhanesi ($p=,461$), kamp/karavan ($p=,053$), yazlık ($p=,222$) ve pansiyon tercihleri ($p=,128$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken;

katılımcıların nostalji eğilimleri ile dört ve beş yıldızlı otel tercihleri ($p=,032$) ve tatil köyü tercihleri ($p=,027$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Çizelge 19. Nostalji Eğilimi ile Konaklama Algısı (Konaklama Tesisi) Arasındaki Farklar

			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Dört ve Beş Yıldızlı Otel Tercihi	Evet	N	46	187	59	292
		Dört ve Beş Yıldızlı Otel tercihi içinde %	15,8	64	20,2	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	40,4	37,8	28,4	35,7
		Toplam %	5,6	22,9	7,2	35,7
	Hayır	N	68	308	149	525
		Dört ve Beş Yıldızlı Otel tercihi içinde %	13	58,7	28,4	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	59,6	62,2	71,6	64,3
		Toplam %	8,3	37,7	18,2	64,3
	Toplam	N	114	495	208	817
		Dört ve Beş Yıldızlı Otel tercihi içinde %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100
			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Tatil Köyü Tercihi	Evet	N	11	72	16	99
		Tatil Köyü tercihi içinde %	11,1	72,7	16,2	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	9,6	14,5	7,7	12,1
		Toplam %	1,3	8,8	2	12,1
	Hayır	N	103	423	192	718
		Tatil Köyü tercihi içinde %	14,3	58,9	26,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	90,4	85,5	92,3	87,9
		Toplam %	12,6	51,8	23,5	87,9
	Toplam	N	114	495	208	817
		Tatil Köyü tercihi içinde %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100

Katılımcıların nostalji eğilimi ile tercih ettikleri pansiyon tipi ($p=,001$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 20. Nostalji Eğilimi ile Konaklama Algısı (Pansiyon Tipi) Arasındaki Farklar

			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Pansiyon Tercihi	Oda-kahvaltı	N	34	124	67	225
		Pansiyon tercihi içinde %	15,1	55,1	29,8	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	30,1	25,8	33,3	28,3
		Toplam %	4,3	15,6	8,4	28,3
	Yarım pansiyon	N	14	38	32	84
		Pansiyon tercihi içinde %	16,7	45,2	38,1	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	12,4	7,9	15,9	10,6
		Toplam %	1,8	4,8	4	10,6
	Tam pansiyon	N	7	60	27	94
		Pansiyon tercihi içinde %	7,4	63,8	28,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	6,2	12,5	13,4	11,8
		Toplam %	0,9	7,5	3,4	11,8
	Her şey dahil	N	58	259	75	392
		Pansiyon tercihi içinde %	14,8	66,1	19,1	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	51,3	53,8	37,3	49,3
		Toplam %	7,3	32,6	9,4	49,3
	Toplam	N	113	481	201	795
		Pansiyon tercihi içinde %	14,2	60,5	25,3	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14,2	60,5	25,3	100

Katılımcıların nostalji eğilimi ile tatilde yiyecek içecek ihtiyaçlarını ne şekilde karşıladıkları, tatilde tercih ettikleri ulaşım aracı ($p=,139$) ve kimler ile birlikte tatile çıktıkları ($p=,715$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Katılımcıların nostalji eğilimi ile tatili ne şekilde planladıkları ($p=,007$) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çizelge 21. Nostalji Eğilimi ile Seyahat Algısı Arasındaki Farklar

			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Tatil Planlama Tercihi	Bağımsız olarak	N	90	431	190	711
		Tatil planlama tercihi içinde %	12,7	60,6	26,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	78,9	87,1	91,3	87
		Toplam %	11	52,8	23,3	87
	Seyahat Acentesi ile	N	24	64	18	106
		Tatil planlama tercihi içinde %	22,6	60,4	17	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	21,1	12,9	8,7	13
		Toplam %	2,9	7,8	2,2	13
	Toplam	N	114	495	208	817
		Tatil planlama tercihi içinde %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100

Katılımcıların nostalji eğilimi ile ne kadar süre ile tatile çıktıkları ($p=,545$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların nostalji eğilimleri ile turistik bir ürün veya hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında etkili bazı faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür. Buna göre nostalji eğilimi ile sağlık/tıbbi nedenler ($p=,016$) ve alışveriş ($p=,007$) nedeniyle turistik ihtiyacın ortaya çıkması arasında anlamlı fark görülürken; gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler ($p=,148$); akraba/arkadaş ziyareti ($p=,071$); eğitim ve staj ($p=,579$); iş amaçlı ($p=,408$) nedenler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Çizelge 22. Nostalji Eğilimi ile Turistik Ürün/Hizmet İhtiyacının Ortaya Çıkması Arasındaki Farklar

			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	Evet	N	20	44	28	92
		Sağlık ve Tıbbi Nedenler %	21,7	47,8	30,4	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	17,5	8,9	13,5	11,3
		Toplam %	2,4	5,4	3,4	11,3
	Hayır	N	94	451	180	725
		Sağlık ve Tıbbi Nedenler %	13	62,2	24,8	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	82,5	91,1	86,5	88,7
		Toplam %	11,5	55,2	22,0	88,7
	Toplam	N	114	495	208	817
		Sağlık ve Tıbbi Nedenler %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100
			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Alışveriş	Evet	N	13	123	51	187
		Alışveriş içinde %	7	65,8	27,3	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	11,4	24,8	24,5	22,9
		Toplam %	1,6	15,1	6,2	22,9
	Hayır	N	101	372	157	630
		Alışveriş içinde %	16	59	24,9	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	88,6	75,2	75,5	77,1
		Toplam %	12,4	45,5	19,2	77,1
	Toplam	N	114	495	208	817
		Alışveriş içinde %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100

Katılımcıların nostalji eğilimi ile turistik ürün/hizmet satın almada seçeneklerin belirlenmesi aşamasında önceki deneyimler; referans grupları; internet/sosyal medya yorumları ve diğer seçeneklerin önemi ($p=,194$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların nostalji eğilimi ile turistik ürün/hizmet satın almada seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında maliyet-değer ilişkisi ($p=,579$) ve önceki deneyimler ($p=,571$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken; seçeneklerin çekiciliği ($p=,007$), seyahat acentesine güven ($p=,003$) ve seyahat kısıtlayıcılarının (zaman, maliyet vb.) önemi ($p=,010$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

Çizelge 23. Nostalji Eğilimi ile Turistik Ürün/Hizmet Seçeneklerinin Değerlendirilmesi Arasındaki Farklar

			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Seçeneklerin Çekiciliği	1.Sırada Önemli	N	5	24	9	38
		Seçeneklerin değerlendirilmesi içinde %	13,2	63,2	23,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	4,4	4,8	4,3	4,7
		Toplam %	0,6	2,9	1,1	4,7
	2.Sırada Önemli	N	9	58	25	92
		Seçeneklerin değerlendirilmesi içinde %	9,8	63	27,2	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	7,9	11,7	12	11,3
		Toplam %	1,1	7,1	3,1	11,3
	3.Sırada Önemli	N	42	210	103	355
		Seçeneklerin değerlendirilmesi içinde %	11,8	59,2	29	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	36,8	42,4	49,5	43,5
		Toplam %	5,1	25,7	12,6	43,5
	4.Sırada Önemli	N	47	120	43	210
		Seçeneklerin değerlendirilmesi içinde %	22,4	57,1	20,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	41,2	24,2	20,7	25,7
		Toplam %	5,8	14,7	5,3	25,7
	5.Sırada Önemli	N	11	83	28	122
		Seçeneklerin değerlendirilmesi içinde %	9	68	23	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	9,6	16,8	13,5	14,9
		Toplam %	1,3	10,2	3,4	14,9
	Toplam	N	114	495	208	817
		Seçeneklerin değerlendirilmesi içinde %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100

Çizelge 23-devamı.

			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Seyahat Acentesine Güven	1.Sırada Önemli	N	10	30	20	60
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	16,7	50	33,3	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	8,8	6,1	9,6	7,3
		Toplam %	1,2	3,7	2,4	7,3
	2.Sırada Önemli	N	13	60	12	85
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	15,3	70,6	14,1	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	11,4	12,1	5,8	10,4
		Toplam %	1,6	7,3	1,5	10,4
	3.Sırada Önemli	N	11	60	17	88
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	12,5	68,2	19,3	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	9,6	12,1	8,2	10,8
		Toplam %	1,3	7,3	2,1	10,8
	4.Sırada Önemli	N	24	175	80	279
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	8,6	62,7	28,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	21,1	35,4	38,5	34,1
		Toplam %	2,9	21,4	9,8	34,1
	5.Sırada Önemli	N	56	170	79	305
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	18,4	55,7	25,9	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	49,1	34,3	38	37,3
		Toplam %	6,9	20,8	9,7	37,3
	Toplam	N	114	495	208	817
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100

			Nostalji Eğilimi			
			Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Seyahat Kısıtlayıcıları	1.Sırada Önemli	N	29	78	35	142
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	20,4	54,9	24,6	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	25,4	15,8	16,8	17,4
		Toplam %	3,5	9,5	4,3	17,4
	2.Sırada Önemli	N	15	54	36	105
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	14,3	51,4	34,3	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	13,2	10,9	17,3	12,9
		Toplam %	1,8	6,6	4,4	12,9
	3.Sırada Önemli	N	22	107	24	153
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	14,4	69,9	15,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	19,3	21,6	11,5	18,7
		Toplam %	2,7	13,1	2,9	18,7

Çizelge 23-devamı.

	4.Sırada Önemli	N	19	93	43	155
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	12,3	60	27,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	16,7	18,8	20,7	19
		Toplam %	2,3	11,4	5,3	19
	5.Sırada Önemli	N	29	163	70	262
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	11,1	62,2	26,7	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	25,4	32,9	33,7	32,1
		Toplam %	3,5	20	8,6	32,1
	Toplam	N	114	495	208	817
		Seyahat Acentesine Güven içinde %	14	60,6	25,5	100
		Nostalji Dağılımı içinde %	100	100	100	100
		Toplam %	14	60,6	25,5	100

Çizelge 24’te nostalji eğiliminin turistik tüketime ilişkin olarak katılımcıların satın alma/almama karar aşamasındaki faktörler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, nostalji eğilimi ile tutumlar ($F=2,248$; $p>,05$) psikolojik faktörü ile anlamlı bir fark saptanmazken, algılama ($F=4,113$; $p<,05$) ve kişilik ($F=3,501$; $p<,05$) psikolojik faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Yine aynı çizelgede gösterildiği gibi nostalji eğilimi ile rol ($F=3,208$; $p<,05$), aile ($F=2,532$; $p>,05$) ve din ($F=2,702$; $p>,05$) sosyolojik faktörleri istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken; statü ($F=9,761$; $p<,05$), eğitim ($F=3,066$; $p<,05$) ve kültür ($F=13,900$; $p<,05$) sosyolojik faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çizelge 24’e göre; nostalji eğilimi ile boş zaman alışkanlıklarım ($F=2,052$; $p>,05$) ve arkadaş çevrem ($F=1,471$; $p>,05$) kişisel faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir; fakat doğum yeri ($F=4,259$; $p<,05$) ve yaş ($F=9,707$; $p<,05$) kişisel faktörleri ile anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Aynı çizelgeye göre; nostalji eğilimi ile ekonomik faktörler (ekonomik değişkenler: $F=10,00$; $p<,05$; ekonomik durumum: $F=9,199$; $p<,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Son olarak aynı çizelgede nostalji eğilimi ile işletmelerin pazarlama çabaları faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre nostalji eğilimi ile işletmelerin ürün ve fiyat politikaları ($F=,515$; $p>,05$) ve ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım ($F=1,948$; $p>,05$) arasında anlamlı bir fark olmadığı, ancak işletmelerin reklam ve

halkla ilişkiler ($F=3,787$; $p<,05$) çalışmaları arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır.

Çizelge 24. Nostalji Eğilimi ile Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) Arasındaki Farklar

				Nostalji Eğilimi					
	Satın Alma Karar Sürecine Ait Değişkenler	Nostalji Eğilimi Düzeyi		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t/ F</i>	<i>p</i>	Fark
Psikolojik Faktörler	Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama	1	Düşük	114	3,40	1,045	4,11	,017	2-1 3-1
		2	Orta	495	3,65	,871			
		3	Yüksek	208	3,68	,924			
	Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar	1	Düşük	114	3,40	1,072	2,24	,106	
		2	Orta	495	3,65	,808			
		3	Yüksek	208	3,68	1,083			
	Kişilik	1	Düşük	114	3,83	,949	3,50	,031	3-2
		2	Orta	495	3,84	,856			
		3	Yüksek	208	4,03	1,028			
Sosyolojik Faktörler	Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü	1	Düşük	114	2,81	1,293	9,76	,000	2-1 3-1
		2	Orta	495	3,27	,966			
		3	Yüksek	208	3,33	1,228			
	Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol	1	Düşük	114	3,33	1,238	3,20	,041	
		2	Orta	495	3,39	,952			
		3	Yüksek	208	3,58	1,018			
	Bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan eğitim	1	Düşük	114	3,40	1,157	3,06	,047	3-1
		2	Orta	495	3,59	,902			
		3	Yüksek	208	3,68	1,069			
	Aile	1	Düşük	114	3,90	1,104	2,53	,080	
		2	Orta	495	4,05	,959			
		3	Yüksek	208	4,16	1,017			
	Kültür	1	Düşük	114	3,26	1,262	13,90	,000	3-1,2
		2	Orta	495	3,59	,977			
		3	Yüksek	208	3,88	1,010			
	Din	1	Düşük	114	2,38	,130	2,70	,068	
		2	Orta	495	2,65	,055			
		3	Yüksek	208	2,73	,101			

Çizelge 24-devamı.

Kişisel Faktörler	Doğum Yerim	1	Düşük	114	2,02	,117	4,25	,014	3-2
		2	Orta	495	1,94	,048			
		3	Yüksek	208	2,23	,096			
	Yaşım	1	Düşük	114	2,95	,124	9,70	,000	1-2 3-2
		2	Orta	495	2,57	,054			
		3	Yüksek	208	2,98	,097			
	Boş zaman alışkanlıklarım	1	Düşük	114	3,40	,109	2,05	,129	
		2	Orta	495	3,40	,047			
		3	Yüksek	208	3,59	,089			
	Arkadaş Çevrem	1	Düşük	114	3,42	,103	1,47	,230	
		2	Orta	495	3,50	,041			
		3	Yüksek	208	3,61	,079			
Ekonomik Faktörler	Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler	1	Düşük	114	3,57	,107	10,00	,000	3-1,2
		2	Orta	495	3,74	,040			
		3	Yüksek	208	4,01	,058			
	Ekonomik durumum	1	Düşük	114	4,03	,094	9,19	,000	2-1 3-1
		2	Orta	495	4,33	,034			
		3	Yüksek	208	4,45	,061			
Pazarlama Çabaları	İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları	1	Düşük	114	4,05	,083	,51	,598	
		2	Orta	495	4,11	,035			
		3	Yüksek	208	4,14	,057			
	İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları	1	Düşük	114	3,21	,099	3,78	,023	2-1
		2	Orta	495	3,46	,042			
		3	Yüksek	208	3,30	,078			
	Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	1	Düşük	114	3,93	,086	1,94	,143	
		2	Orta	495	4,09	,030			
		3	Yüksek	208	4,05	,062			

Gerçekleştirilen analizler neticesinde nostalji eğilimi ve turistik tüketim arasındaki farklar bulgulanmıştır. Bu doğrultuda Araştırma Sorusu 3'e ait yanıtlar Çizelge 25'te gösterilmiştir.

Çizelge 25. Araştırma Sorusu-3 Yanıtları

Araştırma Sorusu- 3		Yanıt
Nostalji eğilimi faktörü ile son beş yılda tatile çıkma sıklığı		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile tatil için tercih edilen ay		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile konaklama tesisi olarak Dört ve Beş Yıldızlı Otel tercihi		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile konaklama tesisi olarak Butik Otel tercih etme		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile konaklama tesisi olarak Tatil Köyü tercih etme		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile konaklama tesisi olarak Kamu Misafirhanesi tercih etme		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile konaklama tesisi olarak Kamp/Karavan tercih etme		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile konaklama tesisi olarak Yazlık tercih etme		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile konaklama tesisi olarak Pansiyon tercih etme		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile pansiyon tipi tercihleri		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile tercih edilen yiyecek-içecek tercihleri		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile ulaşım tercihleri		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile seyahat algısı		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında akraba ve arkadaş ziyareti nedenleri		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında eğitim ve staj nedenleri		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında sağlık ve tıbbi nedenler		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında alışveriş nedeni		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında iş amaçlı nedenler		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin belirlenmesinde önceki deneyimler		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin belirlenmesinde referans grupları (arkadaş, aile, akraba tavsiyesi vb.)		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin belirlenmesinde internet/sosyal medya yorumları		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında maliyet-değer ilişkisi		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında önceki deneyimler		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında seçeneklerin çekiciliği		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında seyahat acentesine güven		Evet

Çizelge 25-devamı.

Nostalji eğilimi faktörü ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında seyahat kısıtlayıcıları (zaman ve maliyet vb.)	faktörü arasında anlamlı bir fark var mıdır?	Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen algılama		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen tutum		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kişilik		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen statü		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen rol		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen eğitim		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen aile		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kültür		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen din		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen doğum yeri		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen yaş		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen boş zaman alışkanlıkları		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen arkadaş çevresi		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik değişkenler		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik durum		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin ürün ve fiyat politikaları		Hayır
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler politikaları		Evet
Nostalji eğilimi faktörü ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	Hayır	

4.8. Turistik Tüketime İlişkin Betimsel Analizler ve Sonuçları

Bu başlık altında turistik tüketim ile demografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu maksatla anket formunda yer alan turistik tüketime ilişkin ifadelerden elde edilen veriler bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi testlerine tabi tutulmuştur.

Çizelge 26'ya cinsiyet demografik değişkeninin turistik tüketime ilişkin olarak katılımcıların satın alma/almama karar aşamasındaki faktörler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, cinsiyet demografik değişkeni ile statü ($p>,05$), eğitim ($p>,05$), kültür ($p>,05$), din ($p>,05$), ekonomik durumum ($p>,05$), işletmelerin ürün ve fiyat politikaları ($p>,05$) ve işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ($p>,05$) faktörleri arasında fark bulunmazken; algılama ($p<,05$), tutum ($p<,05$), kişilik ($p<,05$), rol ($p<,05$), aile ($p<,05$), ekonomik değişkenler ($p<,05$) ve ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım ($p<,05$) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Çizelge 26. Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) ile Cinsiyet Arasındaki Farklar

				Cinsiyet					
	Satın Alma Karar Sürecine Ait Değişkenler			<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t/ F</i>	<i>p</i>	Fark
Psikolojik Faktörler	Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama	1	Erkek	453	3,56	,935	-2,159	,031	2-1
		2	Kadın	360	3,70	,883			
	Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar	1	Erkek	453	3,61	1,029	-3,041	,002	2-1
		2	Kadın	362	3,80	,766			
	Kişilik	1	Erkek	453	3,81	1,005	-2,487	,013	2-1
		2	Kadın	364	3,97	,790			
Sosyolojik Faktörler	Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü	1	Erkek	453	3,23	1,169	,216	,829	
		2	Kadın	364	3,21	1,007			
	Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol	1	Erkek	453	3,29	1,058	-4,311	,00	2-1
		2	Kadın	364	3,60	,935			
	Bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan eğitim	1	Erkek	453	3,56	1,050	-,759	,448	
		2	Kadın	364	3,62	,904			
	Aile	1	Erkek	453	4,12	,988	2,031	,043	1-2
		2	Kadın	364	3,98	1,003			
	Kültür	1	Erkek	453	3,63	1,082	,396	,692	
		2	Kadın	364	3,60	1,000			
	Din	1	Erkek	453	2,63	1,322	,628	,995	
		2	Kadın	364	2,63	1,315			
Kişisel Faktörler	Doğum Yerim	1	Erkek	453	2,05	1,199	,533	,594	
		2	Kadın	364	2,00	1,181			
	Yaşım	1	Erkek	453	2,78	1,301	1,227	,220	
		2	Kadın	364	2,67	1,268			
	Boş zaman alışkanlıklarım	1	Erkek	453	3,40	1,181	-1,439	,151	
		2	Kadın	364	3,51	1,092			
	Arkadaş Çevrem	1	Erkek	453	3,49	1,069	-,746	,456	
		2	Kadın	364	3,54	,930			
Ekonomik Faktörler	Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler	1	Erkek	453	3,71	,973	-2,633	,009	2-1
		2	Kadın	364	3,88	,891			
	Ekonomik durumum	1	Erkek	453	4,33	,807	,513	,608	
		2	Kadın	360	4,30	,895			
Pazarlama Çabaları Faktörleri	İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları	1	Erkek	453	4,11	,856	-,049	,961	
		2	Kadın	362	4,11	,762			
	İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları	1	Erkek	453	3,37	1,034	-,497	,620	
		2	Kadın	364	3,40	1,006			
	Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	1	Erkek	453	3,99	,791	-2,89	,004	2-1
		2	Kadın	364	4,15	,754			

Çizelge 27’de medeni durum demografik değişkeninin turistik tüketime ilişkin olarak katılımcıların satın alma/almama karar aşamasındaki faktörler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, medeni durum demografik değişkeni ile statü ($p>,05$), rol ($p>,05$), kültür ($p>,05$), doğum yeri ($p>,05$), yaş ve boş zaman alışkanlıkları ($p>,05$) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken; eğitim ($p<,05$), aile ($p<,05$), din ($p<,05$) ve arkadaş çevrem ($p<,05$) faktörleri arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Çizelge 27. Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) ile Medeni Durum Arasındaki Farklar

				Medeni Durum					
	Satın Alma Karar Sürecine Ait Değişkenler			<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t/ F</i>	<i>p</i>	Fark
Psikolojik Faktörler	Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama	1	Evli	534	3,64	,851	,535	,593	
		2	Bekâr	283	3,60	1,023			
	Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar	1	Evli	534	3,72	,891	1,138	,255	
		2	Bekâr	283	3,64	,986			
	Kişilik	1	Evli	534	3,86	,899	-,922	,357	
		2	Bekâr	283	3,92	,953			
Sosyolojik Faktörler	Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü	1	Evli	534	3,24	1,084	,654	,514	
		2	Bekâr	283	3,19	1,127			
	Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol	1	Evli	532	3,45	,968	,788	,431	
		2	Bekâr	281	3,39	1,103			
	Eğitim	1	Evli	532	3,66	,939	2,789	,005	1-2
		2	Bekâr	283	3,45	1,062			
	Aile	1	Evli	534	4,28	,889	8,546	,000	1-2
		2	Bekâr	283	3,65	1,059			
	Kültür	1	Evli	534	3,66	1,050	1,804	,072	
		2	Bekâr	283	3,53	1,032			
Din	1	Evli	534	2,76	1,312	3,793	,000	1-2	
	2	Bekâr	283	2,39	1,299				
Kişisel Faktörler	Doğum Yerim	1	Evli	534	2,02	1,178	-,163	,870	
		2	Bekâr	283	2,04	1,216			
	Yaşım	1	Evli	534	2,73	1,275	,122	,903	
		2	Bekâr	283	2,72	1,310			
	Boş zaman alışkanlıklarım	1	Evli	534	3,41	1,117	-1,34	,180	
		2	Bekâr	283	3,52	1,188			
	Arkadaş Çevrem	1	Evli	534	3,36	,967	-6,21	,000	2-1
		2	Bekâr	283	3,81	1,022			

Çizelge 27-devamı.

Ekonomik Faktörler	Ekonomik değişkenler	1	Evli	534	3,78	,936	-,225	,822	
		2	Bekâr	283	3,80	,950			
	Ekonomik durumum	1	Evli	534	4,35	,771	1,627	,104	
		2	Bekâr	283	4,25	,973			
Pazarlama Çabaları	İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları	1	Evli	534	4,10	,796	-,600	,549	
		2	Bekâr	283	4,13	,849			
	İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları	1	Evli	534	3,39	,990	,177	,860	
		2	Bekâr	283	3,37	1,079			
	Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	1	Evli	534	4,08	,724	,804	,422	
		2	Bekâr	283	4,03	,872			

Çizelge 28’de yaş demografik değişkeninin turistik tüketime ilişkin olarak katılımcıların satın alma/almama karar aşamasındaki faktörler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, yaş değişkeni ile tutumlar ($p>,05$), statü ($p>,05$), eğitim ($p>,05$), kültür ($p>,05$) ve boş zaman alışkanlıkları ($p>,05$) faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülürken; algılama ($p<,05$), kişilik ($p<,05$), rol ($p<,05$), aile ($p<,05$), din ($p<,05$), doğum yeri ($p<,05$), yaş ($p<,05$), arkadaş çevresi ($p<,05$), ekonomik değişkenler ($p<,05$), ekonomik durumum ($p<,05$), ürün ve fiyat politikası ($p<,05$), reklam ve halkla ilişkiler ($p<,05$) ve erişilebilirlik ve ulaşım ($p<,05$) değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çizelge 28. Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) ile Yaş Arasındaki Farklar

				Yaş					
	Satın Alma Karar Sürecine Ait Değişkenler			<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t</i> / F	<i>p</i>	Fark
Psikolojik Faktörler	Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama	1	20-25 yaş arası	109	3,54	1,04	3,48	,008	2-5 3-5
		2	26-35 yaş arası	365	3,69	,88			
		3	36-45 yaş arası	212	3,66	,96			
		4	46-55 yaş arası	77	3,65	,85			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,22	,60			
	Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar	1	20-25 yaş arası	109	3,71	,982	1,55	,185	
		2	26-35 yaş arası	365	3,67	,926			
		3	36-45 yaş arası	212	3,81	,902			
		4	46-55 yaş arası	77	3,57	,965			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,57	,81			

Çizelge 28-devamı.

	Kişilik	1	20-25 yaş arası	109	3,86	,976	4,29	,002	2-5 3-5
		2	26-35 yaş arası	365	3,92	,878			
		3	36-45 yaş arası	212	4,01	,910			
		4	46-55 yaş arası	77	3,68	,963			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,51	,92			
Sosyolojik Faktörler	Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü	1	20-25 yaş arası	109	3,21	1,09	1,21	,302	
		2	26-35 yaş arası	365	3,25	1,06			
		3	36-45 yaş arası	212	3,27	1,24			
		4	46-55 yaş arası	77	2,97	,972			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,27	,87			
	Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol	1	20-25 yaş arası	109	3,47	1,17	2,78	,026	5-4
		2	26-35 yaş arası	363	3,45	,960			
		3	36-45 yaş arası	210	3,30	1,07			
		4	46-55 yaş arası	77	3,33	1,04			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,79	,59			
	Eğitim	1	20-25 yaş arası	109	3,59	,972	1,35	,247	
		2	26-35 yaş arası	363	3,51	,992			
		3	36-45 yaş arası	212	3,71	,972			
		4	46-55 yaş arası	77	3,59	1,09			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,62	,87			
	Aile	1	20-25 yaş arası	109	3,77	1,03	14,3	,000	3-1 4-1,2
		2	26-35 yaş arası	365	3,87	1,00			
		3	36-45 yaş arası	212	4,42	,953			
		4	46-55 yaş arası	77	4,27	,940			
		5	56 yaş ve üstü	54	4,18	,51			
	Din	1	20-25 yaş arası	109	2,90	1,28	7,00	,000	1-2 4-2 5-2
		2	26-35 yaş arası	365	2,41	1,24			
		3	36-45 yaş arası	212	2,63	1,42			
		4	46-55 yaş arası	77	3,03	1,38			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,03	,97			
Kişisel	Doğum Yeri	1	20-25 yaş arası	109	2,37	1,38	7,39	,000	4-2,3
		2	26-35 yaş arası	365	1,86	1,02			
		3	36-45 yaş arası	212	1,95	1,14			
		4	46-55 yaş arası	77	2,48	1,34			
		5	56 yaş ve üstü	54	2,14	1,44			
	Yaşım	1	20-25 yaş arası	109	3,06	1,28	11,3	,000	1-2 4-2 5-2,3
		2	26-35 yaş arası	365	2,52	1,28			
		3	36-45 yaş arası	212	2,59	1,19			
		4	46-55 yaş arası	77	3,06	1,16			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,50	1,31			
	Boş zaman alışkanlıklarım	1	20-25 yaş arası	109	3,44	1,13	2,03	,088	
		2	26-35 yaş arası	365	3,52	1,14			
		3	36-45 yaş arası	212	3,42	1,16			
		4	46-55 yaş arası	77	3,48	1,07			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,05	1,08			
	Arkadaş Çevrem	1	20-25 yaş arası	109	3,44	1,05	3,22	,012	2-5
		2	26-35 yaş arası	365	3,64	,990			
		3	36-45 yaş arası	212	3,44	1,00			
		4	46-55 yaş arası	77	3,38	1,05			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,24	,88			

Çizelge 28-devamı.

Ekonomik Faktörler	Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler	1	20-25 yaş arası	109	3,77	1,01	5,57	,000	1-5 2-5 3-5 4-5
		2	26-35 yaş arası	365	3,89	,806			
		3	36-45 yaş arası	212	3,77	,945			
		4	46-55 yaş arası	77	3,74	1,05			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,25	1,24			
	Ekonomik durumum	1	20-25 yaş arası	109	3,97	1,25	6,15	,000	2-1 3-1
		2	26-35 yaş arası	365	4,40	,729			
		3	36-45 yaş arası	212	4,40	,684			
		4	46-55 yaş arası	77	4,25	,879			
		5	56 yaş ve üstü	54	4,27	,95			
Pazarlama Çabaları Faktörleri	İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları	1	20-25 yaş arası	109	3,94	1,01	14,4	,000	2-1 3-1,5 4-5
		2	26-35 yaş arası	365	4,22	,709			
		3	36-45 yaş arası	212	4,22	,697			
		4	46-55 yaş arası	77	4,02	,760			
		5	56 yaş ve üstü	54	3,42	1,11			
	İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları	1	20-25 yaş arası	109	3,30	1,04	7,30	,000	1-5 2-5 3-5 4-5
		2	26-35 yaş arası	365	3,40	1,04			
		3	36-45 yaş arası	212	3,55	,964			
		4	46-55 yaş arası	77	3,41	,978			
		5	56 yaş ve üstü	54	2,74	,82			
	Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	1	20-25 yaş arası	109	3,97	,907	3,30	,011	2-4
		2	26-35 yaş arası	365	4,16	,698			
		3	36-45 yaş arası	212	4,00	,814			
		4	46-55 yaş arası	77	3,87	,878			
		5	56 yaş ve üstü	54	4,07	,64			

Çizelge 29’da öğrenim durumu demografik değişkeninin turistik tüketime ilişkin olarak katılımcıların satın alma/almama karar aşamasındaki faktörler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, öğrenim durumu değişkeni ile tutumlar ($p>05$), kişilik ($p>05$), statü ($p>05$), rol ($p>05$), eğitim ($p>05$), arkadaş çevresi ($p>05$), reklam ve halkla ilişkiler ($p>05$), erişilebilirlik ve ulaşım ($p>05$) faktörleri ile istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Aynı çizelgeye göre; algılama ($p<05$), aile ($p<05$), kültür ($p<05$), din ($p<05$), doğum yeri ($p<05$), yaş ($p<05$), boş zaman alışkanlıkları ($p<05$), ekonomik değişkenler ($p<05$), ekonomik durumum ($p<05$) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir.

Çizelge 29. Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) ile Öğrenim Durum Arasındaki Farklar

			Öğrenim Durumu					
	Satın Alma Karar Sürecine Ait Değişkenler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i> / <i>F</i>	<i>p</i>	Fark
Psikolojik Faktörler	Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,37	,97	3,40	,017	3-1
		2 Ön Lisans	133	3,65	,853			
		3 Lisans	460	3,68	,936			
		4 Lisansüstü	124	3,59	,815			
	Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,74	,86	,42	,737	
		2 Ön Lisans	133	3,65	1,00			
		3 Lisans	460	3,68	,951			
		4 Lisansüstü	124	3,76	,797			
	Kişilik	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,81	,97	2,12	,096	
		2 Ön Lisans	133	3,75	,956			
		3 Lisans	460	3,91	,916			
		4 Lisansüstü	124	4,01	,826			
Sosyolojik Faktörler	Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,21	1,01	,52	,667	
		2 Ön Lisans	133	3,30	1,148			
		3 Lisans	460	3,19	1,116			
		4 Lisansüstü	124	3,29	1,051			
	Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,54	,91	,69	,558	
		2 Ön Lisans	133	3,40	1,030			
		3 Lisans	460	3,43	1,049			
		4 Lisansüstü	124	3,35	,952			
	Bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan eğitim	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,63	,99	,96	,408	
		2 Ön Lisans	133	3,50	1,07			
		3 Lisans	460	3,63	,970			
		4 Lisansüstü	124	3,50	,958			
	Aile	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	4,17	1,02	3,84	,009	5-3
		2 Ön Lisans	133	3,87	1,08			
		3 Lisans	460	4,03	,984			
		4 Lisansüstü	124	4,26	,884			
	Kültür	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,86	1,16	4,39	,004	1-2 4-2
		2 Ön Lisans	133	3,42	1,102			
		3 Lisans	460	3,58	1,026			
		4 Lisansüstü	124	3,77	,900			
	Din	1 İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,55	1,20	24,2	,000	1-2,3,4
		2 Ön Lisans	133	2,75	1,23			
		3 Lisans	460	2,52	1,32			
		4 Lisansüstü	124	2,18	1,08			

Çizelge 29-devamı.

Kişisel Faktörler	Doğum Yerim	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	2,91	1,53	23,6	,000	1-2,3,4
		2	Ön Lisans	133	1,90	1,07			
		3	Lisans	460	1,96	1,13			
		4	Lisansüstü	124	1,72	,819			
	Yaşım	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,25	1,40	8,1	,000	1-2,3,4
		2	Ön Lisans	133	2,73	1,27			
		3	Lisans	460	2,62	1,15			
		4	Lisansüstü	124	3,21	1,39			
	Boş zaman alışkanlıklarım	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,48	1,15	2,95	,032	4-2
		2	Ön Lisans	133	3,23	1,21			
		3	Lisans	460	3,45	1,14			
		4	Lisansüstü	124	3,65	1,012			
	Arkadaş Çevrem	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,55	1,14	1,76	,154	
		2	Ön Lisans	133	3,64	1,01			
		3	Lisans	460	3,45	1,02			
		4	Lisansüstü	124	3,60	,79			
Ekonomik Faktörler	Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,56	1,12	7,9	,000	3-1,2 4-1,2
		2	Ön Lisans	133	3,53	1,03			
		3	Lisans	460	3,87	,876			
		4	Lisansüstü	124	3,95	,824			
	Ekonomik durumum	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	4,05	1,20	4,64	,003	3-1 4-1
		2	Ön Lisans	133	4,30	,808			
		3	Lisans	460	4,35	,817			
		4	Lisansüstü	124	4,45	,560			
Pazarlama Çabaları Faktörleri	İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,86	1,02	6,28	,000	3-1 4-1,3
		2	Ön Lisans	133	4,10	,855			
		3	Lisans	460	4,11	,792			
		4	Lisansüstü	124	4,33	,580			
	İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,22	1,06	1,25	,290	
		2	Ön Lisans	133	3,34	1,10			
		3	Lisans	460	3,43	1,01			
		4	Lisansüstü	124	3,40	,891			
	Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	100	3,91	,94	1,68	,168	
		2	Ön Lisans	133	4,12	,732			
		3	Lisans	460	4,06	,797			
		4	Lisansüstü	124	4,09	,576			

Çizelge 30’da hane toplam geliri demografik değişkeninin turistik tüketime ilişkin olarak katılımcıların satın alma/almama karar aşamasındaki faktörler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlara göre hane toplam geliri değişkeni ile tutum ($p>05$), statü ($p>05$), rol ($p>05$), eğitim ($p>05$), aile ($p>05$), kültür ($p>05$), yaş ($p>05$), boş zaman alışkanlıkları ($p>05$), arkadaş çevresi ($p>05$), ekonomik durumum ($p>05$), erişilebilirlik ve ulaşım ($p>05$) faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığı; algılama ($p<,05$), kişilik ($p<,05$), din ($p<,05$), doğum yeri ($p<,05$), ürün ve fiyat politikası ($p<,05$) ve reklam ve halkla ilişkiler ($p<,05$) faktörleri ile istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çizelge 30. Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) ile Hane Toplam Geliri Arasındaki Farklar

				Hane Toplam Geliri					
	Satın Alma Karar Sürecine Ait Değişkenler			<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t</i> / <i>F</i>	<i>p</i>	Fark
Psikolojik Faktörler	Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama	1	0-5000 TL	120	3,40	1,12	4,27	,014	2-1 3-1
		2	5001-10000 TL	377	3,68	,915			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,64	,80			
	Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar	1	0-5000 TL	120	3,69	,941	,485	,616	
		2	5001-10000 TL	377	3,66	,933			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,73	,91			
	Kişilik	1	0-5000 TL	120	3,80	1,03	7,03	,001	3-2
		2	5001-10000 TL	377	3,78	,949			
		3	10001 TL ve üstü	320	4,03	,81			
Sosyolojik Faktörler	Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü	1	0-5000 TL	120	3,12	1,14	,865	,421	
		2	5001-10000 TL	377	3,27	1,08			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,21	1,10			
	Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol	1	0-5000 TL	120	3,51	1,07	1,46	,231	
		2	5001-10000 TL	377	3,46	,999			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,35	1,01			
	Bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan eğitim	1	0-5000 TL	120	3,47	1,09	,997	,369	
		2	5001-10000 TL	377	3,61	,988			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,61	,940			
	Aile	1	0-5000 TL	120	4,01	1,02	,532	,588	
		2	5001-10000 TL	377	4,03	,970			
		3	10001-20000 TL	269	4,10	1,01			

Çizelge 30-devamı.

Kişisel Faktörler	Kültür	1	0-5000 TL	120	3,52	1,24	,608	,545	
		2	5001-10000 TL	377	3,64	,973			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,62	1,04			
	Din	1	0-5000 TL	120	2,98	1,35	13,6	,000	1-3 2-3
		2	5001-10000 TL	377	2,76	1,31			
		3	10001 TL ve üstü	320	2,35	1,25			
	Doğum Yerim	1	0-5000 TL	120	2,20	1,37	4,33	,013	1-3 2-3
		2	5001-10000 TL	377	2,10	1,20			
		3	10001 TL ve üstü	320	1,88	1,07			
	Yaşım	1	0-5000 TL	120	2,85	1,41	,899	,408	
		2	5001-10000 TL	377	2,74	1,24			
		3	10001 TL ve üstü	320	2,67	1,29			
	Boş zaman alışkanlıklarım	1	0-5000 TL	120	3,39	1,25	2,87	,057	
		2	5001-10000 TL	377	3,37	1,15			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,57	1,07			
	Arkadaş Çevrem	1	0-5000 TL	120	3,38	1,10	2,76	,063	
		2	5001-10000 TL	377	3,60	1,00			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,46	,97			
Ekonomik Faktörler	Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler	1	0-5000 TL	120	3,68	1,06	1,07	,343	
		2	5001-10000 TL	377	3,82	,925			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,79	,90			
	Ekonomik durumum	1	0-5000 TL	120	4,20	1,14	2,21	,109	
		2	5001-10000 TL	377	4,37	,800			
		3	10001 TL ve üstü	320	4,30	,76			
Pazarlama Çabaları	İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları	1	0-5000 TL	120	3,97	1,08	3,15	,043	3-1
		2	5001-10000 TL	377	4,09	,829			
		3	10001 TL ve üstü	320	4,18	,66			
	İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları	1	0-5000 TL	120	3,16	,981	3,30	,037	2-1
		2	5001-10000 TL	377	3,43	1,08			
		3	10001 TL ve üstü	320	3,41	,94			
	Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	1	0-5000 TL	120	4,03	,986	,227	,797	
		2	5001-10000 TL	377	4,08	,809			
		3	10001 TL ve üstü	320	4,05	,64			

Çizelge 31’de hanede yaşayan birey sayısı demografik değişkeninin turistik tüketime ilişkin olarak katılımcıların satın alma/almama karar aşamasındaki faktörler açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, hanede yaşayan birey sayısı değişkeni ile algılama ($p>,05$), tutumlar ($p>,05$), kişilik ($p>,05$), statü ($p>,05$), rol ($p>,05$), eğitim ($p>,05$), aile ($p>,05$), kültür ($p>,05$), yaş ($p>,05$), boş zaman alışkanlıkları ($p>,05$), arkadaş çevresi ($p>,05$), ekonomik değişkenler ($p>,05$), ekonomik durumum ($p>,05$), ürün ve fiyat politikaları ($p>,05$) ve erişilebilirlik ve ulaşım ($p>,05$) faktörleri arasında anlamlı bir fark olmadığı

görülürken; din ($p<,05$), doğum yeri ($p<,05$) ve reklam ve halkla ilişkiler ($p=,00<,05$) faktörleri ile istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Çizelge 31. Turistik Tüketime İlişkin Satın Alma Karar Süreci Algısı (Satın alma/almama davranışını etkileyen faktörler) ile Hane Birey Sayısı Arasındaki Farklar

			Hane Birey Sayısı					
	Satın Alma Karar Sürecine Ait Değişkenler		<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t/ F</i>	<i>p</i>	Fark
Psikolojik Faktörler	Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama	1 1 kişi	75	3,60	1,07	,213	,383	
		2 2 kişi	186	3,53	,832			
		3 3 veya 4 kişi	481	3,65	,904			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,72	,994			
	Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar	1 1 kişi	75	3,53	,963	,027	,246	
		2 2 kişi	186	3,65	,831			
		3 3 veya 4 kişi	481	3,74	,936			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,66	1,03			
	Kişilik	1 1 kişi	75	3,90	1,01	,025	,357	
		2 2 kişi	186	3,90	,776			
		3 3 veya 4 kişi	481	3,90	,938			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,70	1,01			
Sosyolojik Faktörler	Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü	1 1 kişi	75	3,01	1,21	,029	,305	
		2 2 kişi	186	3,28	,963			
		3 3 veya 4 kişi	481	3,23	1,13			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,29	1,06			
	Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol	1 1 kişi	75	3,41	1,07	,000	,036	
		2 2 kişi	186	3,60	,822			
		3 3 veya 4 kişi	481	3,39	1,05			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,25	1,11			
	Bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan eğitim	1 1 kişi	75	3,40	1,17	,000	,044	
		2 2 kişi	186	3,65	,807			
		3 3 veya 4 kişi	481	3,63	1,02			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,37	,941			
	Aile	1 1 kişi	75	3,57	,961	,009	,000	
		2 2 kişi	186	3,92	,903			
		3 3 veya 4 kişi	481	4,21	,980			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,94	1,14			
	Kültür	1 1 kişi	75	3,66	,990	,694	,470	
		2 2 kişi	186	3,62	1,04			
		3 3 veya 4 kişi	481	3,63	1,05			
		4 5 veya daha fazla kişi	75	3,44	1,02			

Çizelge 31-devamı.

	Din	1	1 kişi	75	2,17	1,30	,163	,000	3-1 4-1,2
		2	2 kişi	186	2,55	1,23			
		3	3 veya 4 kişi	481	2,67	1,33			
		4	5 veya daha fazla	75	3,05	1,31			
Kişisel Faktörler	Doğum Yerim	1	1 kişi	75	1,69	1,09	,407	,006	3-1
		2	2 kişi	186	1,88	1,17			
		3	3 veya 4 kişi	481	2,12	1,20			
		4	5 veya daha fazla	75	2,16	1,16			
	Yaşım	1	1 kişi	75	2,61	1,29	,263	,190	
		2	2 kişi	186	2,90	1,34			
		3	3 veya 4 kişi	481	2,68	1,27			
		4	5 veya daha fazla	75	2,69	1,21			
	Boş zaman alışkanlıklarım	1	1 kişi	75	3,49	1,26	,018	,349	
		2	2 kişi	186	3,54	,997			
		3	3 veya 4 kişi	481	3,44	1,17			
		4	5 veya daha fazla	75	3,26	1,15			
	Arkadaş Çevrem	1	1 kişi	75	3,66	1,01	,009	,575	
		2	2 kişi	186	3,52	,852			
		3	3 veya 4 kişi	481	3,49	1,06			
		4	5 veya daha fazla	75	3,52	1,03			
Ekonomik Faktörler	Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler	1	1 kişi	75	4,01	,892	,079	,164	
		2	2 kişi	186	3,81	1,01			
		3	3 veya 4 kişi	481	3,75	,919			
		4	5 veya daha fazla	75	3,77	,909			
	Ekonomik durumum	1	1 kişi	75	4,49	,601	,231	,106	
		2	2 kişi	186	4,39	,813			
		3	3 veya 4 kişi	481	4,27	,878			
		4	5 veya daha fazla	75	4,25	,916			
Pazarlama Çabaları Faktörleri	İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları	1	1 kişi	75	4,34	,647	,269	,075	
		2	2 kişi	186	4,06	,936			
		3	3 veya 4 kişi	481	4,09	,785			
		4	5 veya daha fazla	75	4,09	,808			
	İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları	1	1 kişi	75	3,48	1,00	,120	,015	3-2 4-2
		2	2 kişi	186	3,18	,996			
		3	3 veya 4 kişi	481	3,42	1,04			
		4	5 veya daha fazla	75	3,53	,859			
	Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	1	1 kişi	75	4,13	,722	,172	,632	
		2	2 kişi	186	4,10	,760			
		3	3 veya 4 kişi	481	4,03	,777			
		4	5 veya daha fazla	75	4,08	,881			

Gerçekleştirilen analizler neticesinde demografik değişkenler ile turistik tüketim arasındaki farklar bulgulanmıştır. Bu doğrultuda Araştırma Sorusu 4'e ait yanıtlar Çizelge 32'de gösterilmiştir.

Çizelge 32. Araştırma Sorusu-4 Yanıtları

Araştırma Sorusu-4	Yanıt
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen algılama	Evet
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen tutum	Evet
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kişilik	Evet
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen statü	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen rol	Evet
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen eğitim	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen aile	Evet
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kültür	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen din	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen doğum yeri	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen yaş	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen boş zaman alışkanlıkları	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen arkadaş çevresi	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik değişkenler	Evet
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik durum	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin ürün ve fiyat politikaları	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler politikaları	Hayır
Cinsiyet değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım	Evet
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen algılama	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen tutum	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kişilik	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen statü	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen rol	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen eğitim	Evet
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen aile	Evet
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kültür	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen din	Evet
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen doğum yeri	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen yaş	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen boş zaman alışkanlıkları	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen arkadaş çevresi	Evet
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik değişkenler	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik durum	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin ürün ve fiyat politikaları	Hayır
Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler politikaları	Hayır

faktörü arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Çizelge 32-devamı.

Medeni durum değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım		Hayır
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen algılama		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen tutum		Hayır
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kişilik		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen statü		Hayır
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen rol		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen eğitim		Hayır
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen aile		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kültür		Hayır
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen din		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen doğum yeri		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen yaş		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen boş zaman alışkanlıkları		Hayır
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen arkadaş çevresi		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik değişkenler		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik durum		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin ürün ve fiyat politikaları		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler politikaları		Evet
Yaş değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen algılama		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen tutum		Hayır
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kişilik		Hayır
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen statü		Hayır
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen rol		Hayır
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen eğitim		Hayır
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen aile		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kültür		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen din		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen doğum yeri		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen yaş		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen boş zaman alışkanlıkları		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen arkadaş çevresi		Hayır
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik değişkenler		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik durum		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin ürün ve fiyat politikaları		Evet
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler politikaları		Hayır
Öğrenim durumu değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen algılama		Evet

faktörü arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Çizelge 32-devamı.

Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen tutum		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kişilik		Evet
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen statü		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen rol		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen eğitim		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen aile		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kültür		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen din		Evet
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen doğum yeri		Evet
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen yaş		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen boş zaman alışkanlıkları		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen arkadaş çevresi		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik değişkenler		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik durum		Hayır
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin ürün ve fiyat politikaları		Evet
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler politikaları		Evet
Hane toplam geliri değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen algılama		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen tutum		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kişilik		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen statü		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen rol		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen eğitim		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen aile		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen kültür		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen din		Evet
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen doğum yeri		Evet
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen yaş		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen boş zaman alışkanlıkları		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen arkadaş çevresi		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik değişkenler		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ekonomik durum		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin ürün ve fiyat politikaları		Hayır
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler politikaları		Evet
Hane birey sayısı değişkeni ile satın alma karar sürecinde davranışı etkileyen ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım		Hayır

faktörü arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisinin konu alındığı çalışmanın bu bölümünde çalışmanın bulgularından yola çıkılarak oluşturulan sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Araştırmaya veri sağlamak maksadıyla; demografik özellikler, yaşam tarzı ölçeği, nostalji eğilimi ölçeği ve turistik tüketime ait algıların belirlenmesi için hazırlanan soru ve ifadelerden meydana gelen bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu ile elde edilen verilerin istatistik programı ile analiz edilmesi sonucu kullanılabilir ve yorumlanabilir somut bir takım bilgiler ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda bu bölümde sırasıyla katılımcıların demografik özellikleri, yaşam tarzları, nostalji eğilimleri ve turistik tüketime ilişkin algılarına yönelik bulguların sonuçları değerlendirilmektedir.

Araştırmaya veri sağlayan katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun evli katılımcılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, orta yaş altı ve genç yetişkinlerin yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Öğrenim durumları incelendiğinde ise; katılımcıların çok büyük oranda lisans eğitime sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise büyük çoğunluğunun kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak araştırmanın kamu kurumlarının ağırlıklı olduğu Ankara ilinde gerçekleştirilmiş olması gösterilebilir. Katılımcıların kişisel gelirleri incelendiğinde yarıya yakın bir oranda beş bin ile on bin Türk Lirası arasında kazançları olan bireylerden oluştuğu ve buna en yakın ise beş bin Türk Lirasına kadar kazancı olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Benzer şekilde hane toplam

gelirlerine göre ise; katılımcıların yine büyük oranda beş bin ile on bin Türk Lirası kazancı ve on bin ile yirmi bin Türk Lirası kazancı olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu gelir gruplarındaki katılımcı sayısının yüksek oluşu turistik tüketim algısının araştırıldığı bu çalışma için, turistik tüketim gerçekleştirmiş ve gerçekleştirme oranı yüksek gelir düzeyine sahip bireylerden oluşması açısından önemli bir avantaj sağlamıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin son olarak hanede yaşayan birey sayıları incelendiğinde ise büyük çoğunluğun üç veya dört kişiden oluşan hanelerde yaşayan bireyler oluştuğu görülmektedir.

Araştırmanın yaşam tarzına ilişkin bulguları değerlendirildiğinde; başarılılar yaşam tarzının en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktör olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla düşünürler, deneyimliler, yapıcılar, yenilikçiler, gayretliler, inançlılar ve son olarak da hayata tutunanlar takip etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaşam tarzı anlayışlarının büyük ölçüde bu sıralamada yönelim gösterdiği ifade edilebilir.

Katılımcıların nostalji eğilimleri ile ilgili olarak çok yüksek oranda orta ve yüksek düzeyde nostalji eğilimi olan bireylerden oluştuğu ifade edilebilir. Bu sonuç; büyük oranda genç bir katılımcı kitlesine sahip bu araştırma özelinde geçmişe özlem duymanın yalnızca ileri yaş bireylere özgü bir duygu olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Nostalji eğiliminin yaşa göre farklılık gösterdiği sonuçlara literatürdeki diğer çalışmalarda da rastlanmıştır (Schindler ve Holbrook, 2003; Reisenwitz, Iyer ve Cutler, 2004; Ye, Ngan ve Hui, 2013). Bazı araştırmalarda ise cinsiyetin nostalji eğilimi üzerinde bir etkisi olmadığına yönelik sonuçlara yer verilmiştir (Lefi ve Gharbi, 2011; Özhan, 2015).

Araştırmaya katılan bireylerin turistik tüketim ile ilgili zaman, konaklama, seyahat, ulaşım ve yiyecek-içecek tercihlerine ilişkin yanıtları incelendiğinde; katılımcıların çok büyük bir oranda son beş yıl içinde en az bir kez tatile çıkan bireylerden oluştuğu, yine bunların büyük bir kısmının ise son beş yıl içinde beş veya daha fazla kez tatile çıkan bireyler olduğu izlenmektedir. Katılımcı profilinin geçtiğimiz son beş sene içerisinde çok defa bir tatil deneyimine sahip kişilerden oluşması turistik tüketime ilişkin daha nitelikli ve güncel veri elde edilmesi açısından araştırmaya katkı sağladığı ifade edilebilir. Yine katılımcıların konaklama tesisi kullanımlarına ilişkin olarak, her bir konaklama tesisinin katılımcıların en az %10'u tarafından tercih edildiği görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuç tüm konaklama tercihin

yönelik bilgi elde etmeye yeterli miktarda veri sağladığını göstermektedir. Katılımcıların yüksek oranda tatillerinde dört ve beş yıldızlı otel ile butik otel tercih ettikleri görülmektedir. Turizm tüketiminin büyük oranda kıyı turizmine dayalı olduğu göz önüne alındığında, kıyı bölgelerinde yaygın olan bu konaklama tesislerinin daha çok tercihlerinin beklenti dâhilinde olduğu ifade edilebilir. Yine konaklama tercihi ile ilgili olarak katılımcıların kamp/karavan tercihi oranları dikkat çekici düzeydedir. Kamp ve karavan için altyapı sunan tesislerin son zamanlarda artış göstermesi, daha ekonomik bir konaklama imkânı sağlaması gibi gerekçelerin yanı sıra araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunlukla orta yaş altı bireylerden oluşması bu tercihin sebeplerini açıklar niteliktedir. Genç yaştaki bireyler konfor kaygısından uzak konaklama yöntemlerini orta üstü yaş grubundaki bireylere nispeten daha kolay tercih edebilmektedirler. Macera arayışı ve yıldızlı otellere göre daha ekonomik konaklama sağlaması bu tercihe neden gösterilebilir. Ancak son zamanlarda tüm dünyada etkisi görülen salgın hastalıkların olumsuz sonuçlarından kaçınmak amacıyla her yaş grubundan bireylerin daha izole bir konaklama imkânı sağlayan çadır ve karavan seçeneklerine daha fazla yöneldikleri görülmektedir.

Katılımcıların tatil ve seyahat için yüksek oranda yaz aylarını tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılar büyük oranda Temmuz, Ağustos, Eylül ve Haziran ayını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tatil için en az tercih edilen zaman dilimlerinin ise Kasım ve Aralık ayları olduğu görülmektedir. Kış aylarında tatil için en çok tercih edilen zamanın Şubat olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak okul çağında çocuk sahibi olan ailelerin kış tatili için okul ara tatilini tercih etmeleri gösterilebilir.

Katılımcıların yüksek oranda tercih ettikleri pansiyon tipinin her şey dahil sistemi olduğu görülmektedir. Bunu oda-kahvaltı pansiyon tipi takip etmektedir. Pansiyon tipi tercihi tatilde yiyecek içecek ihtiyacının karşılanma şekline de paralel sonuçlar oluşturmaktadır. Buna göre katılımcıların büyük oranda otel restoranını tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcılar tatillerinde ulaşım aracı olarak yüksek oranda hususi otomobillerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tercih, hususi otomobillerin daha bağımsız bir seyahat ve esnek zaman imkânı sunması ile açıklanabilir. Seyahat ile ilgili olarak katılımcıların tatil planlarını büyük oranda bağımsız olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Seyahat acentesi aracılığıyla tatil planlama yapan katılımcıların sayısı

oldukça düşüktür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun tatile ailesi ile birlikte çıktıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yüksek oranda evli ve üç veya dört bireyli hanelerde yaşadığı düşünüldüğünde bu sonucun beklenen doğrultuda olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yüksek yoğunlukla çekirdek aile bireyleri oldukları ve tatil süreçlerini aileleri ile birlikte değerlendirmek istedikleri görülmektedir.

Katılımcıların çok ciddi bir kısmının tatillerinde iki hafta veya daha az süre ile konaklama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların çoğunluğunun çalışan ve dolayısıyla zaman kısıtı olan bireylerden oluşması ile açıklanabilir.

Anket formunda katılımcıların turistik tüketimde satın alma karar sürecine ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar neticesinde; turistik bir ürün veya hizmetin ortaya çıkmasında en çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar ayrıca akraba ve arkadaş ziyaretinin, iş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.) nedenlerin, alışverişin, eğitim ve staj (bir yıldan az) nedenlerinin ve sağlık/tıbbi nedenlerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Pekiyan, Çiftçi ve Sandıkçı (2018) tarafından akademisyenler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada ve İkiz ve Yeşiltaş (2017) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların büyük çoğunlukla dinlenme maksadıyla tatile çıktıkları bulgulanmıştır.

Yine satın alma karar sürecinde turistik ürün/hizmetle ilgili olarak seçeneklerin belirlenmesi aşamasında katılımcıların önceki deneyimlerinin, referans gruplarının tavsiyelerinin (arkadaş, aile, akraba vb.) ve internet ve sosyal medya yorumlarının önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir. İnternet ve sosyal medyanın her alanda giderek artan etkisine rağmen katılımcıların turistik ürün ve hizmet tercihlerini belirlemesi aşamasında hala kişisel tecrübelerine çok daha fazla önem verdikleri ve güvendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer bir araştırmada ise bilgi kaynağı olarak internetin yaygın başvurulmuş bir kaynak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (İkiz ve Yeşiltaş, 2017; Pekiyan, Çiftçi ve Sandıkçı, 2018).

Anket formunda katılımcılardan turistik ürün/hizmet satın alırken seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında nelerin daha önemli olduğuna yönelik olarak bir takım ifadeleri birden beşe kadar sıralamaları istenmiştir. Katılımcılar bu aşamada “maliyet-değer ilişkisi”, “önceki deneyimler”, “seçeneklerin çekiciliği”, “seyahat acentesine

güven” ve “seyahat kısıtlayıcıları” ifadelerini en önemliden daha az önemliye doğru sıralamışlardır. Yapılan analizlerde her bir ifade için ortalama toplam puan değerleri hesaplanmıştır. Bunun neticesinde seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında en yüksek ortalamaya sahip maliyet-değer ilişkisinin katılımcılar için en önemli değişken olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla önceki deneyimler, seçeneklerin çekiciliği, seyahat kısıtlayıcıları ve son olarak da seyahat acentesine güven değişkenleri takip etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 10 bin Türk Lirası ve altı gelir grubundan ve çalışan orta yaş altı bireyler olduğu dikkate alındığında, sonuçlardaki en çarpıcı neticenin zaman ve maliyet gibi seyahat kısıtlayıcılarının katılımcılar tarafından maliyet-değer ilişkisi ve önceki deneyimler değişkenine nispeten düşük ortalamaya sahip olmasıdır. Ancak korona virüs gibi sosyal hayatı ve dolayısıyla da seyahat hareketini kısıtlayan küresel sağlık krizlerinin ve salgınların yakın gelecekte turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında seyahat kısıtlayıcıları değişkeninin önemini artıracak değerlendirilmektedir.

Turistik bir ürün/hizmet satın alırken tüketim davranışını etkileyen en önemli faktörün ekonomik faktörler olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla pazarlama çabaları, psikolojik, kişisel ve son olarak da sosyolojik faktörler takip etmektedir. Katılımcıların satın alma karar sürecinde en çok göz önünde bulundurdıkları ifade ise ekonomik durumları (ekonomik faktörler) olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 10 bin Türk Lirası ve altı gelir grubundan bireylerden oluştuğu ve makro düzeyde ekonomik koşullar dikkate alındığında bu sonucun beklenene paralel olduğu ifade edilebilir. Psikolojik faktörler içinde kişilik, sosyolojik faktörler içerisinde aile, kişisel faktörler içerisinde arkadaş çevrem ve pazarlama çabaları içerisinde ise işletmelerin ürün ve fiyat politikaları ifadeleri en yüksek toplam ortalamaya sahiptir.

Tüm faktörler içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise doğum yeri ve din ifadeleridir. Tüm faktörler ve maddeleri incelendiğinde, satın alma/almama aşamasında din faktörünün düşük etkili veya etkisiz bir faktör olduğu; aile ve kültürün ise nispeten daha yüksek düzeyde karar almaya etkili faktörler olduğu sonucunu ortaya çıkmıştır. Yine sonuçlar statü ve rol faktörlerinin satın alma/almamada tam olarak önemli olup olmadığı konusunda katılımcıların net bir fikir sahibi olmadıklarını göstermiştir. Satın alma/almama sürecinde kişisel faktörlerin önemi incelendiğinde; bireylerin arkadaş çevresi ve boş zaman alışkanlıklarının karar vermede önem arz eden

faktörler olduğu, bireylerin yaşının ise bu faktörlere göre daha az önemli olduğu görülmüştür. Doğum yerinin ise yüksek oranda önemsiz bir faktör olduğu ifade edilebilir.

Satın alma/almama sürecinde ekonomik faktörlerin önemi incelendiğinde; katılımcıların küresel ve ulusal ekonomik koşulların satın alma/almama kararında önemli ya da çok önemli olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların kişisel ekonomik durumlarının karar sürecinde önemli veya çok önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir. Bu sonuçlar; bireylerin turistik ürün/hizmet satın alma karar sürecinde büyük oranda öncelikli olarak kişisel ekonomik durumlarını göz önünde bulundurdıklarını, ancak küresel ölçekli ekonomik koşulların ve ulusal ekonomik koşulların da karar sürecinde etkili olduğunu göstermektedir.

Yaşam tarzı ve nostalji eğilimi ilişkisinin açıklanmasına yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda; gayretliler ve başarılılar yaşam tarzları ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmezken; deneyimliler, yapıcılar, inançlılar, hayata tutunanlar, yenilikçiler ve düşünürler yaşam tarzları ile nostalji eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin var olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzı ve nostalji eğiliminin ilişkili iki değişken olduğu söylenebilir.

Yaşam tarzı faktörlerinin nostalji eğilimi üzerindeki etkilerinin açıklanması amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları neticesinde inançlılar ve düşünürler yaşam tarzı faktörlerinin nostalji eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Yaşam tarzı faktörleri ve nostalji eğilimi arasındaki farkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre; gayretliler ve başarılılar yaşam tarzı ile nostalji eğilimi arasında istatistiksel anlamlı bir fark yoktur. Ancak deneyimliler, yapıcılar, inançlılar, hayata tutunanlar, yenilikçiler ve düşünürler yaşam tarzları ile nostalji eğilimi arasında anlamlı farklar vardır. Yüksek nostalji eğilimine sahip katılımcıların düşük olanlara göre daha yüksek deneyimliler yaşam tarzı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yüksek ve orta düzey nostalji eğilimine sahip katılımcıların yapıcılar, inançlılar ve düşünürler yaşam tarzı ortalamaları düşük nostalji eğilimine sahip olanlara göre daha yüksektir. Yüksek nostalji eğilimine sahip katılımcıların orta ve düşük eğilime sahip katılımcılara göre hayata tutunanlar yaşam tarzı ortalaması daha yüksektir. Benzer şekilde yüksek

nostalji eğilimine sahip katılımcıların orta düzeyde eğilime sahip olanlara göre yenilikçiler yaşam tarzı ortalaması yüksektir.

Yaşam tarzı faktörleri ile turistik tüketime ilişkin algıların incelendiği analizler neticesinde, deneyimliler, gayretliler, yenilikçiler, başarılılar ve düşünürler yaşam tarzı eğilimi olan bireylerin son beş yıl içinde beş veya daha fazla kez tatile çıktıkları görülmektedir. İnançlılar ve hayata tutunanlar yaşam tarzından katılımcıların ise son beş yıl içinde büyük oranda hiç veya bir-iki kez tatile çıktıkları görülmektedir. Yapıcılar yaşam tarzı ile son beş yıl içinde tatile çıkma arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yaşam tarzı ve katılımcıların kimlerle birlikte tatile çıktığı arasındaki farklar incelendiğinde; inançlılar, yenilikçiler ve başarılılar yaşam tarzına sahip katılımcıların genellikle aileleri ile birlikte, hayata tutunanlar yaşam tarzına sahip katılımcıların ise iş arkadaşları ile tatile çıkmayı tercih ettikleri ifade edilebilir.

Nostalji eğilimi ve demografik değişkenlere ilişkin farkların incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda, nostalji eğilimi ile yaş demografik değişkeni dışındaki tüm değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı fark oluşmadığı görülmüştür. Yaş demografik değişkeni ile nostalji eğilimi arasındaki farka bakıldığında beklenen doğrultuda bir sonuç görülmektedir. Buna göre; daha ileri yaştaki katılımcıların nispeten genç olanlara göre nostaljiye daha eğilimli oldukları görülmektedir.

Demografik değişkenler ile nostalji eğilimini konu alan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmadaki bulguların bazılarının benzerlik gösterdiği bazılarının ise zıtlık gösterdiği görülmektedir. Özdemir (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada yaş ve cinsiyeti değişkenleri ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmış ve buna göre 29 ve yaş altı katılımcıların 40 yaş ve üstü katılımcılara göre; kadınların ise erkek katılımcılara göre daha fazla nostaljiye eğilimli oldukları ifade edilmiştir. Bu sonuç, bu araştırmada ortaya çıkan bulgular ile benzerlik göstermemektedir. Aynı çalışmadaki eğitim ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ise bu çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Özhan ve Altuğ (2017) tarafından yapılan bir çalışmada da bu çalışma bulgularına benzer ve zıt sonuçlar görülmektedir. Özhan ve Altuğ (2017) çalışmalarında nostalji eğilimi ile yaş, medeni durum ve öğrenim durumu arasında anlamlı bir fark olduğunu, ancak cinsiyet

ile anlamlı bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre; ileri yaştaki bireylerin nispeten genç bireylere göre; evlilerin bekârlara göre ve ilköğretim ile ortaöğretim mezunlarının ise ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip bireylere göre daha fazla nostalji eğilimlidirler. Araştırmacıların bu bulguları; bu çalışmanın bulguları ile kısmen benzerlik göstermektedir. Bireylerin nostalji eğilimlerinin incelendiği diğer benzer araştırmalarda da 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelen Y kuşağı olarak nitelendirilen bireylerin nostalji eğilimlerinin olduğu bulgulanmıştır (Diren ve Kandemir, 2021; Özel, Çoban ve Çoban, 2021).

Nostalji eğilimi ile turistik tüketime ilişkin algılar arasındaki farklar incelendiğinde; dört-beş yıldızlı otel ve tatil köyü tercihi ile arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yüksek nostalji eğilimine sahip katılımcıların %71,6'sı, orta düzeyde nostalji eğilimine sahip katılımcıların %62,2'si ve düşük nostalji eğilimine sahip katılımcıların ise %59,6'sı tatillerinde dört ve beş yıldızlı otel konaklama seçeneğini tercih etmedikleri görülmektedir. Tatil köyü tercihinde ise bu oranların çok daha yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Düşük nostalji eğilimindeki katılımcıların %90,4'ü, orta düzey nostalji eğilimindeki katılımcıların %85,5'i ve yüksek nostalji eğilimindeki katılımcıların %92,3'ü tatillerinde tatil köyü konaklama seçeneğini tercih etmedikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle beş yıldızlı oteller ve tatil köyü işletmelerinin ürün/hizmetlerinde nostaljik öğelere daha çok yer vermeleri bu işletmeler için olumlu sonuçlar oluşturacağı düşünülmektedir.

Nostalji eğilimi ile konaklama algısı arasındaki farklar incelendiğinde; katılımcıların nostalji eğilimleri ile tercih ettikleri pansiyon tipi arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak yüzdelik dağılımları incelendiğinde; katılımcıların nostalji eğilim düzeyleri ile tercih ettikleri pansiyon tipi oranları genel bir kanı oluşturacak net sonuçlar oluşturmamaktadır.

Nostalji eğilimi ile seyahat algısı arasındaki fark incelendiğinde; nostalji eğilimi ve tatil planlama tercihi arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre; yüksek nostalji eğilimindeki katılımcıların %91,3'ü, orta düzey nostalji eğilimindeki katılımcıların %87,1'i, düşük nostalji eğilimindeki katılımcıların ise %78,9'u tatillerini bağımsız olarak planlamayı tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların nostalji eğilimleri ile turistik bir ürün veya hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında sağlık/tıbbi nedenler ve alışveriş arasında anlamlı fark görülmüştür.

Buna göre düşük, orta ve yüksek düzeyde nostalji eğilimine sahip katılımcıların turistik bir ürün veya hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında sağlık ve tıbbi nedenlerin yüksek oranda önemli olmadığı ifade edilebilir. Alışveriş değişkeni için ise birbirine yakın oranlara sahip olması nedeniyle turistik bir ürün veya hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında bireysel olarak önemli veya önemsiz olabileceği ifade edilebilir.

Nostalji eğilimi ile turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi arasındaki fark incelendiğinde; nostalji eğiliminin seçeneklerin çekiciliği, seyahat acentesine güven ve seyahat kısıtlayıcıları faktörleri ile arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Buna göre; yüksek nostalji eğilimindeki katılımcılar seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında seçeneklerin çekiciliği faktörünü yüksek oranda 3. ve 4. sırada önemli görmektedir. Orta düzey nostalji eğilimindeki katılımcılar da benzer şekilde seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında seçeneklerin çekiciliği faktörünü yüksek oranda 3. ve 4. sırada önemli görmektedir. Düşük nostalji eğilimindeki katılımcılar seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında seçeneklerin çekiciliği faktörünü yüksek oranda 3. ve 4. sırada önemli görmektedir. Seyahat acentesine güven ise seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında yüksek nostalji eğilimindeki katılımcılar için büyük oranda 4. ve 5. sırada; orta düzey nostalji eğilimindeki katılımcılar için büyük oranda 4. ve 5. sırada; düşük nostalji eğilimindeki katılımcılar için ise benzer şekilde büyük oranda 4. ve 5. sırada önemli görmektedir. Seyahat kısıtlayıcıları ise seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında yüksek nostalji eğilimindeki katılımcılar büyük oranda 4. ve 5. sırada; orta düzey nostalji eğilimindeki katılımcılar için büyük oranda 3. ve 5. sırada; düşük nostalji eğilimindeki katılımcılar için ise büyük oranda 5. sırada önemli görmektedir. Nostalji eğilimi ile seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında önceki deneyimler ve maliyet-değer ilişkisi faktörleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Dolayısıyla turistik ürün/hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamasında nostalji eğiliminin yüksek veya düşük olmasının bu aşama ile ilgili genel bir tanım oluşturmak için önemli bir gösterge olmadığı ifade edilebilir.

Nostalji eğilimi ve turistik tüketime ilişkin satın alma/almama kararı faktörleri arasındaki fark incelendiğinde; bazı psikolojik, sosyolojik, kişisel, ekonomik ve pazarlama çabası faktörleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; yüksek ve orta düzey nostalji eğilimine sahip

katılımcıların düşük düzeye sahip olanlara göre ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama faktörünü satın alma karar sürecinde daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Benzer şekilde yüksek nostalji eğilimine sahip katılımcılar orta düzeyde sahip olanlara göre kişilik faktörünü satın alma karar sürecinde daha fazla önemsemektedir. Benzer bulgular sosyolojik faktörler ile olan farklarda da görülmektedir. Buna göre yüksek nostalji eğilimli katılımcılar için statü, eğitim ve kültür faktörleri satın alma karar sürecinde daha çok önem teşkil etmektedir. Doğum yeri kişisel faktörü de yüksek nostalji eğilimli katılımcılar için aynı süreçte diğerlerine göre daha önemlidir. Yüksek ve düşük nostalji eğiliminden katılımcıların orta düzey nostalji eğilimine sahip katılımcılara göre yaş faktörünü satın alma karar sürecinde daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler yüksek nostalji eğilimindeki katılımcılar için diğerlerine göre satın alma karar sürecinde daha fazla önemlidir. Yine yüksek ve orta düzey nostalji eğilimi olan katılımcıların kişisel ekonomik durumları düşük olanlara göre satın alma karar sürecinde daha çok önem arz etmektedir. Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım faktörü de orta düzeyde nostalji eğilimine sahip katılımcılar için düşük düzeydekilere göre satın alma karar sürecinde daha fazla önemlidir.

Katılımcıların turistik tüketim algıları ile demografik özellikler arasındaki farkların incelendiği bulgular neticesinde; tüm psikolojik faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklar göze çarpmaktadır. Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama faktörü; kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar faktörü ve kişilik faktörü kadın katılımcılar için daha önemlidir. Sosyolojik faktörler ile cinsiyet farkları incelendiğinde; statü, eğitim, kültür ve din değişkenleri ile anlamlı fark görülmezken, rol ve aile değişkenleri ile fark olduğu görülmektedir. Statü, yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol faktörü kadın katılımcılar için daha fazla önem teşkil ederken; aile faktörü erkek katılımcılar için daha önemli olmuştur. Satın alma karar sürecinde kişisel faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur. Ekonomik faktörler incelendiğinde; ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi anlamlar içeren ekonomik değişkenler faktörünün kadın katılımcılar için daha önemli olduğu görülmüştür. Pazarlama çabaları faktörlerinde ise; ürün/hizmete erişilebilirlik

veya ulaşım faktörünün de kadınlar için satın alma karar sürecinde daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Aile faktörünün erkek katılımcılar için turistik tüketim satın alma karar sürecinde daha yüksek ortalamaya sahip oluşu erkeklerin genel olarak aile bireyleri hususunda daha korumacı kişiler olmasıyla açıklanabilir. Algılama, tutumlar ve kişilik faktörlerinin aynı süreçte kadın katılımcılar için daha önemli olması ise kadınların genel olarak daha detaycı kişiler olması genel kanısına bağlanabilir. Statü, yetki ve ödevlerin bireyler tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol faktörünün kadın katılımcılar tarafından yine satın alma karar sürecinde daha önemli olması özellikle kadınların aile içindeki başta annelik gibi birtakım görev ve sorumlulukların neticesi olarak açıklanabilir.

Katılımcıların turistik tüketim algıları ile demografik özellikler arasındaki farkların incelendiği bulgular neticesinde; tüm psikolojik, ekonomik ve pazarlama çabası faktörleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark oluşmadığı görülmektedir. Sosyolojik ve kişisel faktörler incelendiğinde ise; bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan eğitim sosyolojik faktörü, aile ve din sosyolojik faktörleri erkek katılımcılar için satın alma karar sürecinde daha fazla önem teşkil etmektedir. Arkadaş çevresi kişisel faktörü ise satın alma karar sürecinde kadın katılımcılar için daha fazla önemli görülmektedir. Evlilerin satın alma sürecinde aile değişkenini bekârlara göre fazla önemsemesi, bekârların ise aynı süreçte arkadaş çevresini daha fazla önemsemesi tatile birlikte çıkılan kişilerle ilgili olarak beklenen doğrultuda ortaya çıkan sonuçlardır.

Katılımcıların turistik tüketim algıları ile demografik özellikler arasındaki farkların incelendiği bulgular neticesinde; algılama, kişilik, rol, aile, din, doğum yeri, yaş, arkadaş çevresi, ekonomik değişkenler, ekonomik durumum, ürün ve fiyat politikaları, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile erişilebilirlik veya ulaşım ile yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Buna göre, 35 yaş ve altındaki katılımcıların 56 yaş ve üstündeki katılımcılara göre ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesaj anlamına gelen algılama ve kişilik psikolojik faktörlerini satın alma karar sürecinde daha çok önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. 56 yaş ve üstü katılımcıların ise statü yetki ve ödevlerin bireyler tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol sosyolojik faktörünü diğer katılımcılara göre; 46-55 yaş arası katılımcıların ise daha genç katılımcılara göre aile

faktörünü aynı süreçte daha çok önemsedikleri görülmüştür. Din faktörünü ise 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre satın alma sürecinde nispeten daha az önemsedikleri görülmüştür. 46-55 yaş arası katılımcıların doğum yeri faktörünü daha genç katılımcılara göre aynı süreçte daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Yaş faktörü ise 20-25 yaş arası ve 36-55 yaş arası katılımcılar için daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Arkadaş çevresi kişisel faktörü ise 26-35 yaş grubu katılımcılar için 56 yaş ve üzeri katılımcılara göre aynı süreçte daha önem arz eden bir faktör olduğu görülmüştür. Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler 56 yaş ve üstü katılımcılar için tüm diğer yaş gurubundaki katılımcılara göre satın alma/almamada daha önemsiz bir faktör olarak bulunmuştur. Aynı süreçte katılımcıların kendi ekonomik durumları 26-45 yaş arası katılımcılar için daha genç yaştaki katılımcılara göre daha önemlidir. 26-55 yaş arasındaki katılımcıların işletmelerin ürün ve fiyat politikalarına daha genç ve daha yaşlı katılımcılara göre daha çok önem verdikleri görülmüştür. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ise tüm yaş grubundan katılımcılar için 56 yaş ve üstü katılımcılara göre aynı süreçte daha önemli olduğu ifade edilebilir. Tüm bu sonuçlar incelendiğinde, nispeten genç ve ileri yaş grubu katılımcıların satın alma karar sürecinde yaş değişkeni konusunda daha hassas davrandıkları ifade edilebilir. Gençlerin daha genç bireylere hitap eden, yaşlıların ise daha ileri yaş grubuna hitap eden turistik ürün/hizmet beklentileri bu sonucu açıklayabilir. Makro düzeydeki ekonomik koşulların 56 yaş üstü bireyler için diğer yaş gurubundakilere göre bu süreçte daha önemsiz olması bu bireylerin maddi olarak daha az beklentiye sahip olmaları ile açıklanabilir. Ekonomik olarak daha az beklenti ve daha düşük kaygı da satın alma/almama davranışında ekonomik değişkenler faktörünü daha az önemli kılmaktadır. Aynı süreçte 56 yaş ve üstü bireylerin işletmelerin ürün ve fiyat politilarına olan duyarlılığının daha genç olanlara göre düşük oluşu aynı şekilde açıklanabilir. 26-45 yaş arası bireylerin bu süreçte ekonomik durumlarını önemsemeleri ise çalışma yaşantısının içinde olan, maddi özgürlüklerinin yanısıra maddi sorumlulukları da olan bireyler olmaları ile açıklanabilir. Daha genç bireylerin genellikle yalnızca kişisel maddi sorumluluklarının olması onların satın alma davranışına ekonomik durumlarının etkisini açıklar niteliktedir. İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının 56 yaş ve üstü bireyler için bu süreçte daha az önemli oluşu ise; bu bireylerin turistik ürün ve hizmetten beklentilerinin daha işlevsel olması ile açıklanabilir. Sosyal medya ve

internet kullanımı daha sık olan bireyler satın alacakları turistik ürün/hizmetleri bu mecralarda görmek isteyebilirler. Benzer şekilde, ürün veya hizmetin işlevsel faydalarının dışında satın aldıkları ürün/hizmetin televizyon, internet, sosyal medya vb. mecralarda reklamlarının görünmesi bazıları için haz kaynağı oluşturabilir. Reklam ve halkla ilişkiler faktörünü 56 yaş altı katılımcılar için satın alma davranışında daha önemli oluşu tüm bu nedenler ile açıklanabilir.

Katılımcıların turistik tüketim algıları ile demografik özellikler arasındaki farkların incelendiği bulgular neticesinde; algılama, aile, kültür, din, doğum yeri, yaş, boş zaman alışkanlıkları, ekonomik değişkenler, ekonomik durumum, işletme ürün ve fiyat politikaları ile öğrenim durumu demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlara göre; satın alma karar sürecinde katılımcıların satın alma/almama davranışı yukarıda ifade edilen psikolojik, sosyolojik, kişisel, ekonomik ve pazarlama çabası faktörleri tarafından farklı düzeylerde etkilenmektedir. Ancak ortaya çıkan analiz sonuçları, farklı eğitim düzeylerinden katılımcıların bu davranışını tasnif etmeyi veya genellemeyi sağlayacak sonuçlar ortaya koymamaktadır.

Katılımcıların turistik tüketim algıları ile demografik özellikler arasındaki farkların incelendiği bulgular neticesinde; algılama, kişilik, din, doğum yeri, işletmelerin ürün ve fiyat politikaları ve reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları faktörleri ile hane toplam geliri demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre; beş bin Türk Lirasına kadar toplam gelire sahip katılımcıların algılama faktörüne diğer katılımcılara göre daha az önem verdiği; 10 bin Türk Lirası ve üstü hane toplam gelirine sahip katılımcıların ise kişilik psikolojik faktörüne daha çok önem verdiği; 10 bin Türk Lirasına kadar toplam hane gelirine sahip katılımcıların ise daha yüksek gelire sahip katılımcılara göre din ve doğum yeri faktörlerine daha çok önem verdiği görülmüştür. Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılamanın ve kişiliğin satın alma davranışında daha yüksek gelir düzeyinden bireyler için daha önemli oluşu veya daha az gelir grubundan bireyler için daha önemsiz oluşu, psikolojik faktörlerin öneminin maddi gelirdeki artışa paralellik göstermesi ile açıklanabilir. Sonuçlardaki bir diğer dikkat çekici sonuç ise gelir düzeyi daha düşük kişilerin satın alma/almama davranışlarında din sosyolojik faktöründen daha yüksek gelir düzeyine

sahip bireylere göre daha çok etkilendikleridir. Benzer sonuçlara Aksoy (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada da rastlanmıştır. Araştırmacı dinin lüks tüketim davranışı üzerinde etkilerinin olduğu tespit etmiştir. Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012) tarafından dindarlık olgusunun satınalma davranışı faktörleri üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada da benzer sonuçlara yer verilmiştir. Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan (2012) tarafından gerçekleştirilen benzer bir araştırmada; yerli turistlerin dini emirlerle ilgili tutumları ve konaklama tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü satınalma davranışları üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini ifade edilmiştir.

Katılımcıların turistik tüketim algıları ile demografik özellikler arasındaki farkların incelendiği bulgular neticesinde; hanede yaşayan birey sayısı ile din sosyolojik faktörü, doğum yeri kişisel faktörü ve reklam ve halkla ilişkiler pazarlama çabası faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; üç ve daha fazla bireyden oluşan bir hanede yaşayan katılımcıların satın alma/almama davranışında din faktörünün daha önemli olduğu ifade edilebilir. Doğum yeri değişkeninin aynı davranış içinde üç veya dört bireyden oluşan bir hanede yaşayan katılımcılar için tek kişi yaşayan katılımcılara göre daha çok önem teşkil ettiği görülmektedir.

5.1. Öneriler

Bir önceki başlık altında araştırmanın bulguları ışığında ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak turistik ürün ve hizmet arzı gerçekleştiren işletmeler ve pazarlama araştırmacıları ile bu alanda akademik çalışma yapan araştırmacılar için bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, yaşam tarzı profilleri, nostalji eğilimleri ve turistik tüketim algıları arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma, bu yönüyle turistik ürün ve hizmet oluşturan büyük ya da küçük tüm işletmeler için bir turist tüketim davranışı haritası örneği olarak değerlendirilebilir. İşletmeler mevcut veya potansiyel müşterileri için benzer bir çalışma gerçekleştirerek ürün ve hizmet arzlarını çeşitlendirebilir, müşteri profiline uygun özelleştirebilir, mevcut müşterilerini daha iyi tanımanın avantajından istifade

ederek daha karlı bir takım yönetim kararları alabilir veya daha efektif pazarlama stratejileri oluşturabilirler. Örneğin, özellikle yaz aylarında yüksek doluluk oranına sahip bir otel işletmesi, hedef kitlesindeki emekli ve tatil zamanı konusunda esnekliğe sahip müşterilerin yaşam tarzı ve turistik tüketim algısı değişkenlerinden yararlanabilir ve doluluk oranlarının nispeten düşük olduğu dönemleri bu kitle için cazip hale getirerek ürün çeşitlendirmesi yapabilir ve işletme faaliyetlerini daha geniş bir zaman dilimine yayarak işletme karlılığını artırabilir. Benzer bir şekilde satın alma karar sürecinde sosyal medya ve internet yorumlarından etkilenen hedef kitlesine bu kanallar vasıtasıyla ulaşarak pazarlama faaliyetlerini güçlendirebilir. İşletme bazında gerçekleştirilebilecek benzer bir araştırma ile, gayretliler yaşam tarzının nostalji eğilimi ile bir korelasyona sahip olmadığından hareketle, bu yaşam tarzına sahip bir hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek nostaljik pazarlama öğeleri içeren bir pazarlama çabasının başarılı sonuç vermeyeceği görülebilir. Böylece işletme kaynaklarını daha etkili kullanabilir.

Araştırmanın yaşam tarzı ve tüketime ilişkin bulguları her bir yaşam tarzından bireylerin turistik tüketim algılarına ışık tutmaktadır. Benzer araştırmaların farklı örneklem grupları ile yapılması bu yaşam tarzı boyutlarından tüketicilerin tüketim şekillerinin daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde nostalji ve tüketim ilişkisinin daha derinlemesine incelendiği çalışmalar nostalji eğiliminin tüketim davranışına etkisinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

Çalışmanın Ankara ili merkez ilçelerinde ikamet eden bireyler ile gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmayı yerli turistler olarak tanımlanabilecek bir örneklem ile sınırlamaktadır. Dolayısıyla turistik tüketim ile ortaya çıkan bulgular yalnızca yerli turistler için genellenebilir sonuçlardır. Yabancı turistler ile gerçekleştirilecek benzer bir çalışma kültürel farklılıklar nedeniyle farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Örneğin din sosyolojik faktörü farklı toplumlarca farklı şekillerde algılandığı için satın alma karar sürecinde etkileri de farklı kültürlerde farklılık gösterecektir. Benzer şekilde eğitim bazı toplumlarca bir statü olarak görülürken bazı toplumlarca herkesin ulaşması gereken temel bir hak olarak görülmektedir. Bu nedenle turistik ürün/hizmet satın alma davranışında da etkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Özellikle psikolojik, sosyolojik ve kişisel faktörlerin ve bu faktörlere ait ifadelerin satın alma/almama davranışı üzerindeki etkisinin daha net anlaşılabilmesi

için farklı kültürlerden bireyleri içeren örneklem grupları ile gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

Bu araştırma Ankara ilinde yaşayan yirmi yaş üstü bireylerden oluşan bir örneklem dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Pazar araştırmacıları turistik ürün veya hizmet arz eden bir işletmenin mevcut müşterileri evreninde aynı değişkenler ile benzer araştırmalar gerçekleştirebilirler. Böylece işletmenin mevcut müşterilerinin yaşam tarzı şekilleri, nostalji eğilimleri, turistik tüketime ilişkin olarak zaman, konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve ulaşım ile ilgili algılarının yanı sıra, onların tüketim süreçlerinde hangi psikolojik, sosyolojik, kişisel, ekonomik veya pazarlama çabası unsurlarından ne ölçüde etkilendikleri ve tüketim süreçlerine nasıl etki ettiği gibi pazarlama stratejisine olumlu katkı sağlayacak veriler elde edilebilir. Örneğin büyük oranda deneyimliler yaşam tarzı yönelimi yüksek bir hedef kitleye sahip işletmenin, bu hedef kitlenin algılama ve tutum gibi psikolojik faktörler ile arkadaş çevresi ve boş zaman alışkanlıkları gibi kişisel faktörlerin onların satın alma karar sürecinde önemli olduğunu bilmesi işletmeye birçok anlamda avantaj sağlayacaktır.

Turizm, pazarlama ve tüketim davranışı literatüründe nostalji kavramını konu alan çalışmaların halen oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Yaşam tarzı son yıllarda sosyal bilimlerde ilgi görmeye başlayan bir kavram olmasına rağmen turizm ve tüketim kapsamında yaşam tarzını konu alan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim eğilimi ilişkisi incelenmiştir. Araştırma Ankara ili merkez ilçeleri örneklemine gerçekleştirilmiştir. Bu alanda akademik anlamda çalışan araştırmacılarca farklı bir örneklem dâhilinde benzer bir araştırma gerçekleştirilerek bu araştırmanın örneklem dahilindeki kısıtı genişletilebilir. Turistik tüketim algısının tespitine yönelik hazırlanan soru formunda tatil gerçekleştiren bireylerin zaman, konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve ulaşım ile ilgili ifadelerin yanı sıra satın alma davranışlarının genel görünümüne yönelik 30 ifade bulunmaktadır. İlgili alanda çalışan araştırmacılar için bu soru formundaki tüm ifadeler kendi özelinde yaşam tarzı ve nostalji eğilimi değişkenleri ile ele alınabilir. Örneğin yalnızca turistik tüketime yönelik konaklama algısı veya yiyecek-içecek algısı kavramları genişletilerek yaşam tarzı ve nostalji eğilimi ile birlikte incelenebilir. Son olarak, bu çalışmada katılımcıların turistik tüketim algısına yönelik ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma

kararının verilmesi süreçleri demografik özellikler, yaşam tarzı ve nostalji eğilimi perspektifinden ele alınmış ancak sürecin son aşaması olan satın alma sonrası görüşler (tatmin/tatminsizlik) dahil edilmemiştir. Benzer değişkenler ile satın alma karar sürecinin yalnızca bu son aşamasının ele alındığı bir araştırmanın, turistik tüketim davranışına farklı bir bakış açısından açıklık kazandıracağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abakoumkin, G., Hepper, E. G., Wildschut, T. and Sedikides, C. (2019). From nostalgia through social connectedness to self-continuity: Replication and extension. *Hellenic Journal of Psychology*, 16, 127-144.
- Adnan, A., Khan, M.N. (2017), Scale development and refinement of a lifestyle instrument. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1 (2), 127-151.
- Aksoy, H. (2019). Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışları üzerinde dinin etkisinin analiz edilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (2) , 581-596.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve tüketici bakış açısı. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Editörler) *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anandan, C., Prasanna, M. and Madhu, S. (2006). A study of the impact of values and lifestyles (VALS) on brand loyalty with special reference to English newspapers. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 3 (2), 97-112.
- Anderson, T. and Golden, L.L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411.
- Astor, L. P. L. (2006). Lifestyles and the adoption of 3G services in Hong Kong. Graduation Project. *The Chinese University of Hong Kong School of Journalism and Communication*, Hong Kong.
- Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumunun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü: Yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 105-122.
- Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldwin, M. (2011). *Who I am is who I was: Exploring the identity-maintenance function of nostalgia*. Doctoral dissertation, University of Kansas.
- Barakazı, M. (2019). Turistik tüketim ve turizm faaliyetlerinin turizmi tüketmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 138-149.
- Barakazı, M. (2020). *Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi (İstanbul örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C. and Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion*, 10 (3), 390.
- Bartier, A. (2011). Things were beter before: what is the power of nostalgia toward the brand? *Louvain School of Management Working Paper Series*, 2011/11.
- Batcho, K. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics, *American Journal of Psychology*, 120 (3), 361-381.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. and Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181-200.
- Belch, M. A. (1982). A segmentation strategy for the 1980's: Profiling the socially-concerned market trough life-style analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 10 (4), 345- 358.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17 (1): 669-676.
- Berkman, H. W. and Gilson, C. C. (1974). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (1), 189-200.
- Bialobrzeska, O., Elliot, A. J., Wildschut, T. and Sedikides, C. (2019). Nostalgia counteracts the negative relation between threat appraisals and intrinsic motivation in an educational context. *Learning and Individual Differences*, 69, 219-224.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biskas, M., Cheung, W. Y., Juhl, J., Sedikides, C., Wildschut, T. and Hepper, E. G. (2019). A prologue to nostalgia: Savoring creates nostalgic memories that foster optimism. *Cognition and Emotion*, 33 (3), 417-427.
- Brown, A.D. and Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the narrativization of identity: a Turkish case study. *British Journal of Management*, 13 (2).
- Brown, S., Kozinets, R. V. and Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3).

- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2013). *Sosyal bilimlerde istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chan, J. K. C. and Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media and Society*, 7 (3), 357-382.
- Chang, C.C., Tsai, J.M., Hung, S.W. and Lin, B.C. (2015). Hybrid decision-making model for factors influencing the purchase intentions of technology products: the moderating effect of lifestyle. *Behavior and Information Technology*, 34, 1200-1214.
- Chen, K.K. (2014). Assessing the effect of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyle on residential solar power systems install intention. *Energy Policy*, 67, 951-961.
- Cheung, W. Y., Hepper, E. G., Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T. and Sedikides, C. (2020). Anticipated nostalgia: Looking forward to looking back. *Cognition and Emotion*, 34 (3), 511-525.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D.G. and Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. London: Pitman.
- Correia, A. (2002). How do tourists choose a conceptual framework. *Tourism and International Interdisciplinary Journal*, 50 (1): 21-29. 144
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçuoğlu, E. and Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1).
- Dağdeviren, A. (2015). *Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarının yaşam tarzı boyutlarıyla incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.
- Demir, F. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1).
- Demirkol, Ş. (2016). Turizm pazarlaması (İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Kültürel Miras ve Turizm Ön lisans Programı Ders Notu) http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kulturelmiras_ao/turizmpazarlamasi.pdf (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 49-70.
- Diren, F. ve Kandemir, C. (2021). Y kuşağının nostalji eğilimi. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 66-76.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.
- Erdal, M. (2001). Yaşam tarzı analizi ve psikografik. *Pazarlama Dünyası*, 15 (5), 36-42.
- Eser, Z.(2007). Nostaljinin pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17 (3), 284-304.
- Feather, N.T. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*. London: Sage Publications.
- Fitzgerald B. and Pam S. E. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75 (2): 243–262.
- Goulding, C. (2001). Romancing the Past: Heritage Visiting and the nostalgic consumer. *Psychology and Marketing*, 18 (6), 565-592.
- Gökaliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6, 240-260.
- Güçlütürk B. G. (2017). *Turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, B. (2006), Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 127-158.
- Güzel, E. ve Okan, E. Y. (2016). Nostaljiye genç bakış: Nostalji içerikli reklamların postmodern bireyler üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7 (3), 137.
- Grunert, G., Brunso, K. and Bisp, S. (1993). Food related lifestyle: Developent of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. *MAPP Working Paper*, 12.
- Hacıoğlu, N. (2010), *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hallegatte, D. and Marticotte, F. (2014). Does Holbrook’s Nostalgia Index measure nostalgia proneness? *Dans AMA Winter Educators’ Conference Proceedings*, 25, 84-90. Orlando, FL: American Marketing Association.

- Hair, F., Black, C., Babin, J., Anderson, E. and Tatham, L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Harcar, T. ve Kaynak, E. (2008). Life-style orientation of rural US and Canadian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 20, 433-454.
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1991). The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 18 (1).
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
- Hawkins, D. I., Roger J. B. and Kenneth A. C. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holak, S. L. and Havlena, J. (1992). Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Holak, S. L. and Havlena, J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Holak, S. L., Havlena, J. and Matveev, V. (2006). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7, 195-200.
- Holak, S. L., Matveev, V. and Havlena, J. (2007), Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60, NewYork
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 412-422.
- Holbrook, M. B., and Schindler, R. M. (1996), Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3 (2), 107-127.
- Hoyer, W. D. and Deborah, J. M. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hwang, J. and Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250- 262.

- İçöz, O. (2016). Talep: İnsanlar turizme neden katılır? Stephen, J. *Tourism Management*, 75-104. Ankara: Nobel Yayınları.
- İkiz, A. N. and Yeşiltaş, M. (2017). Tourism preferences and purchasing behaviors of domestic tourists. *The international west asia congress of tourism (Iwact'17)* The Book of Full-Text.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınışık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Juhl, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Diebel, T., Cheung, W. Y. and Vingerhoets, A. J. (2020). Nostalgia proneness and empathy: Generality, underlying mechanism, and implications for prosocial behavior. *Journal of Personality*, 88, 485-500.
- Kahle, L. R. (1983), Social values and social change: Adaptation to life in America. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. and Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.
- Kahle, L. R. and Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (3), 5-12.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). *Tüketim toplumu, çevresel risk ve Türkiye*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalbakhani, E. (2013) *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: Erzurum'da bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kamakura, W. A. and Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 119-132.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışları*. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Keskin, H. ve Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 191-202.
- Kessous, A. and Roux, E. (2010). Brands considered as nostalgic; consequences on attitudes and consumer-brand relationships. *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (3), 29-55.
- Kessous, (2011). Nostalgia and brand management: A semiotic study. *7th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano*, 11-12.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018) *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5-6), 470-487.
- Kucukemiroglu, O, Harcar, T. and Spillan J.E. (2007). Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An emprical study, *Journal of Asia-Pasific Business*, 7 (4), 55-76.
- Lawson, R. and Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: A social stratification perspective. *Marketing Theory*, 2 (3), 295-307.
- Lee, S.H. (2006). *Measurment of cultural influence on travel lifestyle and behaviour using personal values and sensation-seeking behaviour: A comparison of Koreans in Korea and Australia*. Doctoral Dissertation, Griffith University, Griffith Business School, Australia.
- Lee, H.J., Lim, H., Jolly, L.D. and Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea, *Journal of International Consumer Marketing*. 21, 153-167.
- Lefi, L. and Gharbi, A. (2011). Nostalgia and brand attachment: Theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3 (1), 187.
- Lin, F.Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States*. Doctoral Dissertation. Texas, Graduate Faculty of Texas Tech University.
- Luo, L., Way, B., Welker, K., DeWall, N., Bushman, J., Wildschut, T. and Sedikides, C. (2019). Polymorphism is associated with nostalgia proneness: The role of neuroticism. *Social Neuroscience*, 14 (2), 183-190.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2)
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: çevreyle dost ürün satın alma davranışlarında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). Tourism economic, physical and social impacts. Harlow: Longman.
- Mehmetoğlu, M., Hines, K., Graumann, C. and Greibrokk, J. (2010). The relationship between personal values and tourism behaviour: A segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1), 17-27.
- Merchant, A. and Rose, G. M. (2012). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 1-7.
- Modigliani, F. and Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *Franco Modigliani*, 1.

- Morgül, E. (2017). Effects of nostalgia advertising on brand attitude: An example from Turkey. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (4), 2-12.
- Moutinho, L.(1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Mowen, J.C. (1993). *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Muehling, D. and Pascal, J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40 (2), 107-122.
- Munson, J. M. (1984), *Personal values: considerations on their measurement and application to five areas of research inquiry, in personal values and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Nisari, M.A (2018). *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013); *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Olalı, H. and Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. Ofis Ticaret.
- Özel, Ç. H., Çoban, E. ve Çoban, S. (2021). Postmodern tüketicilerin nostalji eğilimi: Y kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13 (1), 21-43.
- Özen, S. (2009). *Dünya turizminde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394 – 422.
- Özdemir, E. (2013). *Yaşam tarzının kültür turlarına yönelik algılar ve tutumlar üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Y. (2018). *Retro pazarlamada nostalji eğilimi: Denizli’de bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, P. ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişkeni çerçevesinde incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17 (2), 197-215.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik özellikleri ve nostalji eğiliminin marka sadakatine etkisi üzerine ampirik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2017). Demografik değişkenler açısından nostalji eğilimini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 337-350.
- Pascal, V. J., Sprott, E. and Muehling, D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (1), 39-49.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018). Akademisyenlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2) , 1-18.
- Petratou, E., Pezirkianidis, C. and Stalikas, A. (2019). The Greek version of the southampton nostalgia scale: Psychometric properties in young adults and associations with life satisfaction, positive and negative emotions, time perspective and wellbeing. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Psychological and Behavioral Sciences* 13 (8).
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Piirto, R. (1991). VALS the second time. *American Demographics*. July, 13 (7).
- Pollak, R. A. (1969). Conditional demand functions and consumption theory. *The Quarterly Journal of Economics*, 83 (1), 60-78.
- Reisenwitz, T. H. (2001). *Nostalgia advertising: An exploratory study of its effectiveness and the effect of nostalgia proneness*. Cleveland State University, Phd Dissertation.
- Reisenwitz, T. H. and Iyer, R. C. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *The Marketing Management Journal*, 14 (2), 55-66.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riche, M. F. (1989). Psychographics for the 1990s. *American demographics*. July, 11 (7), 24-30.
- Rindfleisch, A., Freeman, D. and Burroughs, J. E. (2000). Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry. *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C. and Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132-140.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and practice/verslas: Teorija ir Praktika*, 11 (1), 30-38.
- Saçkes, E. (2019). *Konaklama işletmelerinin pazarlamasında mobil teknolojinin kullanımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sarabi, S. (2012). *The influence of nostalgia on acculturative stress in first generation Iranians in The United States*. Wright Institute Graduate School of Psychology, Phd Dissertation.
- Sedikides C. and Wildschut, T. (2019). The sociality of personal and collective nostalgia. *European Review of Social Psychology*, 30(1), 23-173.
- Sedikides, C. and Wildschut, T. (2020). The motivational potency of nostalgia: The future is called yesterday. *Advances in Motivation Science*, 7, 75-111.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C., Epstude, K. and Vingerhoets, A. J. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55, 904–908.
- Schindler, R. M. and Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 275-302.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Pres.
- Shao, Y. (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: A cross- cultural study*. Ohio State University, Phd Dissertation, USA.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 24 (4), 2-11.
- Sierra, J. and McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 99-112.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behaviour, buying, having and being*. Pearson Education Ltd.
- Spaid, B. I. (2013). Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (4), 418-439.
- SRI, (2021). www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml (Erişim Tarihi: 27.08.2021)
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The Fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.
- TDK, (2018). www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime (Erişim Tarihi: 20.03.2019)
- Thorne, F. C. (1975). The life style analysis. *Journal of Clinical Psychology*, 31 (2), 236-240.
- Todd, S. and Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 6 (3), 269-277.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

- TUİK, (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>
- Ural, A.ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urbonavičius, S. and Kasnauskienė, G., (2005). New applications of a traditional psychographic segmentation concept. *Engineering Economics*, 5 (45), 80-86.
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uth, T. C. (1996). Definitions of life style and its application to travel behavior. In proceedings from the Annual Transport Conference at Aalborg University.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-45.
- Van D. M., Leunissen, J. M., Wildschut, T. and Sedikides, C. (2019). Nostalgia promotes intrinsic motivation and effort in the presence of low interaction justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 150, 46-61.
- Van R. W. F. and Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28 (10), 49-66
- Vesey, C. and Dimanche, F. (2003), *From Storyville to Bourbon Street: Vice, nostalgia and tourism*. Tourism and Cultural Change, 1, Portland.
- Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insights. *Marketing Research*, 12, 28-36.
- Wells, W. D. and Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27-35.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C. and Arndt, J. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (5), 975–993.
- Wildschut, T., Stephan, E., Sedikides, C., Routledge, C. and Arndt, J. (2008). Feeling happy and sad at the same time: Nostalgia informs models of affect. Paper presented at the 9th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Albuquerque, New Mexico, USA.
- Wildschut, T., Sedikides, C. and Alowidy, D. (2019). Hanin: Nostalgia among Syrian refugees. *European Journal of Social Psychology*, 49 (7), 1368-1384.
- Wildschut, T. and Sedikides, C. (2020). *The psychology of nostalgia: Delineating the emotion's nature and functions*. In M. H. Jacobson (Ed.), *Nostalgia now: Cross-disciplinary perspectives on the past in the present*, Routledge Press.
- Witchel, A. (2002). *The use of psychographics as an indicator of job success for online faculty*. University Of Sarasota, Phd Dissertation, USA.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. (1.Basım). Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, S., Ngan, L. and Hui, N. (2013). The state, not the trait, of nostalgia increases creativity. *Creativity Research Journal*, 25 (3), 317–323.

- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 193-217.
- Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin tüketim davranışlarında kültürün yeri: Alanya'ya gelen turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, M. (2017). *Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2016). *Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihi üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada değerler ve yaşam tarzı*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici nasıl düşünür?* (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Zhao, Y. (2007). *Nostalgic marketing and its working mechanism in three cultural groups: Canadians, Chinese, and Chinese immigrants to Canada*, Master Dissertation, Concordia University. Montreal, Quebec, Canada.

http-1:

<http://www.southampton.ac.uk/nostalgia/materials/Southampton%20Nostalgia%20Scale%202.pdf> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket, yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisinin tespitine yönelik gerçekleştirilen çalışmaya veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Sorulara verdiğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel maksatlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim. Aşağıdaki tabloda yer alan soruları cevaplarken, sizin için en uygun cevapları işaretleyiniz. 1- Kesinlikle katılmıyorum. 2- Katılmıyorum. 3- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum. 4- Katılıyorum. 5- Kesinlikle katılıyorum.					
	1	2	3	4	5
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.					
Hayatımın içinde çok fazla çeşitlilik olması hoşuma gider.					
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı/üretmeyi çok severim.					
Modayı ve yenilikleri takip ederim.					
Dünyanın kutsal kitapta anlatıldığı gibi altı günde yaratıldığına inanırım.					
Bir grubun sorumlusu olmak hoşuma gider.					
Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.					
Heyecan benim için bir tutkudur.					
Yaşamımda gerçekten çok az şeye ilgi duyarım.					
Bir şeyi satın almak yerine, kendim yapmayı tercih ederim.					
Giyim tarzım, çoğu insandan daha fazla modaaya uygundur.					
Devlet okullarında dini eğitim desteklenmelidir.					
Çoğu insandan daha yetenekliyimdir.					
Kendimi bir aydın (entelektüel) olarak görürüm.					
Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.					
Yeni şeyler denemeyi severim.					
Makine, motor gibi mekanik parçalara ilgi duyarım ve nasıl çalıştıklarını merak ederim.					
Modaya uygun giyinmeyi severim.					
İnsanlara öncülük yapmayı severim.					
Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılıyor.					
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.					
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.					
Kabul etmeliyim ki ilgi alanım biraz dar ve sınırlıdır.					
Ağaç, metal gibi malzemelerle uğraşmayı ve bunlardan bir şeyler yapmayı severim.					
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.					
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı hale gelir.					
Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.					
İşime yaramayacak şeylerle ilgili bile olsa öğrenmek isterim.					
El becerisi/el emeği gerektiren şeyler yapmayı severim.					
Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışı içerisindeyimdir.					
Yeni ve bana farklı gelen şeyleri yapmayı severim.					
Hırdavat/nalbur ve oto yedek parça/aksesuar mağazalarını gezmeyi severim.					
Evrenin/kâinatın işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.					
Hayatımda haftadan haftaya hemen hemen aynı rutin olmasını isterim.					
Genelde teorilerle ilgilenirim.					

Oxford Sözlüğünde nostalji ifadesi “geçmişe yönelik duygusal özlem” olarak tanımlanmaktadır. Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlarken sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.

Nostalji sizin için ne kadar değerlidir?

- ☐ Hiç değerli değildir.
☐ Değerli değildir.
☐ Ne değerlidir, ne değerli değildir.
☐ Değerlidir.
☐ Çok değerlidir.

Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?

- ☐ Hiç önemli değildir.
☐ Önemli değildir.
☐ Ne önemli, ne önemli değildir.
☐ Önemlidir.
☐ Çok önemlidir.

Kendinizi nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?

- ☐ Hiç önemli değildir.
☐ Önemli değildir.
☐ Ne önemlidir, ne önemli değildir.
☐ Önemlidir.
☐ Çok önemlidir.

Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?

- ☐ Hiç eğilimli değilim.
☐ Eğilimli değilim.
☐ Ne eğilimliyim, ne eğilimli değilim.
☐ Eğilimliyim.
☐ Çok eğilimliyim.

Ne sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?

- ☐ Çok nadiren ☐ Nadiren ☐ Orta sıklıkta ☐ Sık ☐ Çok sık

Genel olarak, nostaljik deneyimlerinizi ne sıklıkla aklınıza getirirsiniz?

- ☐ Çok nadiren ☐ Nadiren ☐ Orta sıklıkta ☐ Sık ☐ Çok sık

Son beş yıl içerisinde kaç kez tatile çıktınız?

() Hiç () Bir veya iki kez () Üç veya dört kez () Beş veya daha fazla

2-Son beş yıl içindeki bu tatillerinizde hangi konaklama tesislerini tercih ettiniz?

() Dört ve Beş Yıldızlı Otel () Tatil Köyü () Butik Otel () Kamu Misafirhanesi
() Kamp/Karavan () Diğer (lutfen belirtiniz.)

3-Tatil için genellikle yılın hangi zamanını tercih edersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

() Ocak () Şubat () Mart () Nisan () Mayıs () Haziran () Temmuz () Ağustos
() Eylül () Ekim () Kasım () Aralık

4-Konaklamanızda genellikle hangi pansiyon tipini tercih edersiniz?

() Oda-Kahvaltı () Yarım Pansiyon () Tam Pansiyon () Her Şey Dahil

5-Tatiliğinizde yiyecek içecek ihtiyacınızı genellikle ne şekilde karşılırsınız?

() Otel Restoranı () Yerel lokanta/ Restoranlar () Fastfood restoran zincirleri
() Diğer (lutfen belirtiniz.)

6-Tatiliğinizde genellikle hangi ulaşım aracını tercih edersiniz?

() Otobüs () Tren () Uçak () Hususi Otomobil () Diğer (lutfen belirtiniz.)

7-Tatiliğinizi genellikle ne şekilde planlıyorsunuz?

() Bağımsız olarak () Seyahat Acentesi aracılığıyla () Diğer (lutfen belirtiniz.)

8-Genellikle kimler ile birlikte tatile çıkarsınız?

() Bireysel olarak () Ailem ile birlikte () Sosyal arkadaşlarım ile birlikte
() İş arkadaşlarım ile birlikte

9-Tatiliğinizde genellikle ne kadar süre ile konaklama gerçekleştirirsiniz?

() 1 haftadan az () 1-2 hafta () 3 hafta ve üzeri

10-Aşağıdaki seçeneklerden hangileri bir tatil, turistik ürün veya hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasında etkilidir? (Lütfen üç seçenek işaretleyiniz.)

() Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler
() Akraba ve arkadaş ziyareti
() Eğitim ve staj (1 yıldan az)
() Sağlık ve tıbbi nedenler
() Alışveriş
() İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)
() Diğer (lutfen belirtiniz.)

11-Bir tatil, turistik ürün ve hizmet satın almada aşağıdaki seçeneklerden hangisi daha önemlidir?

() Önceki deneyimler () Referans Grupları (arkadaş, aile, akraba tavsiyesi vb.)
() İnternet/sosyal medya yorumları () Diğer (lutfen belirtiniz.)

12-Tatil, turistik ürün ve hizmet satın alırken seçeneklerinizin değerlendirilmesi aşamasında hangileri daha önemlidir? (Lütfen 1, 2, 3... şeklinde numaralandırınız.)

() Maliyet-Değer ilişkisi
() Önceki deneyimler
() Seçeneklerin çekiciliği
() Seyahat acentesine güven
() Seyahat kısıtlayıcıları (zaman ve maliyet vb.)

Lütfen sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.
1 (hiç önemli değildir); 2 (önemli değildir); 3 (ne önemli, ne önemli değildir);
4 (önemlidir); 5 (çok önemlidir)

Turistik bir ürün/hizmet satın alırken tüketim davranışımı etkileyen bir faktör olarak;

	1	2	3	4	5
13-Ürün veya hizmetin içeriğinde tüketiciye iletilmek istenen mesajın fark edilmesi anlamına gelen algılama					
14-Kişi, olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu veya olumsuz olduğunu betimlemede kullanılan tutumlar					
15-Kişilik					
16-Davranış düzlemi içerisinde yetki ve görevlerin ne olduğunun göstergesi olan statü					
17-Statü yetki ve ödevlerin birey tarafından yerine getirilmesi anlamına gelen rol					
18-Bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan eğitim					
19-Aile					
20-Kültür					
21-Din					
22-Doğum yerim					
23-Yaşım					
24-Boş zaman alışkanlıklarım					
25-Arkadaş çevrem					
26-Ülke ve küresel ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık gibi ekonomik değişkenler					
27-Ekonomik durumum					
28-İşletmelerin ürün ve fiyat politikaları					
29-İşletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları					
30-Ürün/hizmete erişilebilirlik veya ulaşım					

Cinsiyetiniz:
() Kadın () Erkek

Medeni Durumunuz:
() Evli () Bekâr

Yaşınız:
() 20-25 yaş arası () 26-35 yaş arası () 36-45 yaş arası () 46-55 yaş arası
() 56-65 yaş arası () 65 yaş üzeri

Hangi ilçede ikamet ediyorsunuz:
() Altındağ () Çankaya () Keçiören () Diğer

Öğrenim Durumunuz:
() İlköğretim () Ortaöğretim () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Mesleğiniz:

Lütfen kişisel gelirinizin miktarını belirtiniz?

Lütfen evinizde sizinle birlikte yaşayan birey sayısını ve ailenin toplam gelir miktarını belirtiniz? /