



T.C

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sağlık Turizmi İşletmeciliği Anabilim Dalı

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ VE SOSYAL MEDYADA
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN TÜKETİCİLERİN
TERMAL OTEL TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Elif YILDIZ

Sivas

Mart 2022

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sağlık Turizmi İşletmeciliği Anabilim Dalı

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ VE SOSYAL MEDYADA
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN TÜKETİCİLERİN
TERMAL OTEL TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans

Elif YILDIZ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER

Sivas
Mart 2022

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

....../....../2022

Elif YILDIZ

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Eğitimim boyunca gerek akademik alanda, gerekse özel yaşamımda engin tecrübesiyle yol gösteren, deneyimleriyle ufkumu açan, desteğini her zaman yanında hissettiğim en büyük şansım olan danışman hocam sayın Doç. Dr. Derya Fatma Biçer'e,

Ders ve tez dönemimdeki zorlu süreçte kıymetli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Erkan Sağlık hocama; pozitif enerjisi, güler yüzü ve abla şefkati ile yakın destekçim olan Dr. Öğ. Üyesi Didem Demir hocama, bu zorlu süreçte yanımda olan yolumu aydınlatan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Sınıf arkadaşı ve kıymetli dostlarım olan Şahika Durdu ve Ezgi Çelik'e teşekkür eder hep birlikte başarılı bir eğitim hayatı dilerim.

Hayatım boyunca iyi ki sizin çocuğunuzum dediğim kıymetli annem ve kıymetli babama; bıkmadan, usanmadan daima beni benden çok düşünüp akademik alanda da bilgi ve desteğini esirgemeyen canım abim Dr. Öğ. Üyesi Selçuk Yasin Yıldız'a sabır ve emekleri için sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM.....	5
1.SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)	5
1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	5
1.2. Sosyal Medya Araçları	7
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	12
1.4. Sosyal medyanın Etkileri (Nedenleri)	13
1.5. Sağlık Turizminde Sosyal Medya	14
1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı	15
1.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO).....	17
1.7.1. Fomo (Fear of Missing Out) Kavramı	17
1.7.2. FOMO'nun Belirtileri	19
1.7.3. Fomo' nun Etkileri.....	20
1.7.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Baş etme Yolları	22
1.7.5. Sosyal Medya İle Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki.....	23
2. BÖLÜM.....	25
2.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	25

2.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı	25
2.2. Gösterişçi Tüketimin Tarihçesi	26
2.3. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri	28
2.3.1. Pahalılık	29
2.3.2. Savurganlık	30
2.3.3. Öykünme.....	30
2.3.4. Sosyal Statü.....	31
2.3.5. Erişebilirlik	33
2.3.6. Sergileme	34
2.4. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler	34
2.4.1. Teknolojik Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları	35
2.4.2. Moda	37
2.4.3. Reklam	39
2.4.4. Alışveriş Merkezleri ve Kredi Kartları	40
2.4.5. Kültür ve Yaşam Tarzı.....	41
2.4.6. Gelir Seviyesinin Yükselmesi.....	42
2.4.7. Eğitim Seviyesinin Yükselmesi ve Meslek Edinme	43
2.4.8. Psikolojik ve Fizyolojik İhtiyaçlar.....	44
2.5. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri.....	45
2.5.1. Başkalarından Geri Kalmama (Bandwagon Etkisi).....	46
2.5.2. Sürüden Ayrılma (Snob Etkisi).....	47
2.6. Gösterişçi Tüketime Yönelik Eleştiriler	49
2.6.1. Pozitif Eleştiriler	49
2.6.2. Negatif Eleştiriler.....	51

3. BÖLÜM.....	53
3.SAĞLIK TURİZMİ	53
3.1. Sağlık Tanımı	53
3.2. Turizm Tanımı.....	53
3.3. Sağlık Turizmi Tanımı	54
3.4. Sağlık Turizminin Tarihçesi	55
3.5. Sağlık Turizminin Özellikleri	58
3.6. Sağlık Turizminin Faydaları.....	60
3.7. Sağlık Turizminin Olumsuz Yönleri.....	62
3.8. Sağlık Turizminin Önündeki Engeller	63
3.9. Dünya’da Sağlık Turizmi	64
3.9.1. AB Ülkelerinde Sağlık Turizmi.....	65
3.9.2. Asya Ülkelerinde Sağlık Turizmi	67
3.9.3. Orta Doğu Ülkelerinde Sağlık Turizmi	69
3.9.4. Latin Amerika Ülkelerinde Sağlık Turizmi.....	71
3.9.5. Amerika Birleşik Devletlerinde Sağlık Turizmi.....	72
3.10. Türkiye’de Sağlık Turizmi	73
3.11. Sağlık Turizmi Çeşitleri	78
3.11.1. Medikal Turizm	79
3.11.2. İleri Yaş Geriatri Turizmi	82
3.11.3. Wellness – SPA Turizmi.....	83
3.11.4. Termal Turizmi	84
4. BÖLÜM.....	87
4. METOD.....	87
4.1.Uygulama	88

SONUÇ	127
KAYNAKÇA	133
EKLER	161
Ek 1. Anket Formu	161
ÖZGEÇMİŞ	165



KISALTMALAR

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması
FOMO	: Fear of Missing Out
GKK	: Gelişimleri Kaçırma Korkusu
AIENT	: Uluslararası Bilimsel Turizm Birliği Uzmanları
UNTWO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
IUOTO	: Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonu Birliği
SPA	: Salus Per Aquam
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
JCI	: Joint Commission International
ISO	: International Organization for Standardization
TÜRKAK	: Türk Akreditasyon Kurumu
ISAPS	: Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
KMO	: Kaiser – Meyer – Olkin
BT	: Bilişim Teknolojileri



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi	28
Tablo 3.1. Sağlık Turizmi Tarihsel Perspektif	58
Tablo 3.2. Sağlık Turizmi kapsamında sunulan Hizmetler	79
Tablo 4.1. Demografik Verilerin Frekans Tablosu	89
Tablo 4.2. Termal Turizm Özellikleri Frekans Tablosu.....	90
Tablo 4.3. Sosyal Medya Alışkanlıkları Frekans Tablosu	91
Tablo 4.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	92
Tablo 4.5. Termal Satın Alma Niyetinin Faktör Analizi Sonuçları	93
Tablo 4.6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Faktör Analizi Sonuçları	94
Tablo 4.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Rotasyonlu Bileşen Matrisi.....	95
Tablo 4.8. Gösterişçi Tüketim Faktör Analizi Sonuçları	96
Tablo 4.9. Gösterişçi Tüketim Rotasyonlu Bileşen Matrisi	97
Tablo 4.10. Ölçek ve Alt Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	98
Tablo 4.11. Termal Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları	100
Tablo 4.12. Aktiviteye Dayalı FOMO'nun Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları	104
Tablo 4.13. Zamana Dayalı FOMO'nun FAKTÖR2'nin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 4.14. Benzersizlik Alt Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 4.15. Pahalılık Alt Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 4.16. Statü Alt Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları.....	117

Tablo 4.17. Çalışma Modelinin Bağımsız ve Aracı Değişkenlerinin Nedensellik Analizi Sonuçları	125
--	-----



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal medyanın zaman çizelgesi	8
Şekil 3.1. Yıllar İtibariyle Yurtdışından Gelen Sağlık Turisti Sayıları.....	74
Şekil 3.2. Yıllar İtibariyle Sağlık Turizminden Elde Edilen Gelir	75
Şekil 3.3. Ülkemize Gelen Sağlık Turisti Sayısı Ve Sağlık Turizmi Geliri	78
Şekil 3.4. 2021 Yılında Türkiye’de Yapılan Medikal Turizm İşlemler.....	81
Şekil 3.5. 2021 Yılında Yapılan Medikal İşlemlere Göre Ülke Sıralaması.....	82
Şekil 4.1. Model Diyagramı.....	121



ÖZET

Teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi, internet kullanımını yaygınlaştırmış olup sosyal medyayı hayatımızın önemli bir parçası haline getirmiştir. Sağlık turizmi kapsamında bireyler ilk çağlardan günümüze kadar şifa bulmak amacıyla termal suların bulunduğu destinasyonlara seyahat etmişler ve bu seyahat deneyimlerini diğer bireylere aktarmışlardır. Günümüzde de bu aktarım, sosyal medya kanalları aracılığı ile olmaktadır. Bireyler her konuda olduğu gibi termal seyahatlerinde de tercih ettikleri termal otel, Wellnes ve SPA merkezlerindeki deneyimlerini sosyal medyada sıklıkla paylaşmaktadır. Söz konusu bu paylaşımlar, bireyin çevresindeki diğer bireyler tarafından takip edilmekte, bu deneyimi yaşamayan ya da yaşayamayan bireylerde deneyimleme arzusuna sebep olmaktadır. Sağlık turizmindeki bu deneyimlerin sosyal medyada paylaşılmasıyla elde edilen duygu ve haz, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde artışa sebep olmaktadır.

İnsanları seyahate yönlendiren en önemli faktörlerden birisi sağlıktır. Bu etken bazen kaybolan sağlıklarını geri kazanmak, bazen de sağlıklarını korumak amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle sağlık turistleri açısından sağlık turizmi önemli bir turizm çeşididir. Ancak sağlık turistleri, başkalarının yaşadığı deneyimlerin daha iyi olduğu düşüncesinde olabilir. Bu eksikliği ifade eden kavrama kısaca FoMO denmektedir.

FoMO kavram olarak; diğer bireylerin sosyal medyada tatmin edici deneyimler yaşayacağını ve kendisinin bu deneyimlerden eksik kalacağı yönünde duyduğu endişedir. Yani kısaca psikolojik olarak hissedilen bir tür dijital kaygıdır. Bu kaygı insanları gösterişçi tüketim yapmaya itebilmektedir. Gösterişçi tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının dışında harcama yaptığı tüm ürünleri kapsamakta olup bunun yanı sıra lüks olarak görülen markaların tercih edilmesi durumudur.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya kullanan bireylerin yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) ve gösterişçi tüketim eğiliminin, termal otel tercihleri üzerinde etkilerini belirlemektir. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanan bireylerin yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) ve gösterişçi tüketim eğiliminin, bireylerin termal turizm hizmeti satın alımları üzerinde etkileri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, gösterişçi tüketim, fomo, sosyal medya



ABSTRACT

The rapid development of technology has expanded the use of the internet and made social media an important part of our lives. Within the scope of health tourism, individuals have travelled to destinations where thermal waters are present in order to find healing from the earliest ages to the present day and transferred these travel experiences to other individuals. Today, this transfer is made through social media channels. Individuals often share their experiences in thermal hotels, Wellness and SPA centers on social media, which they prefer in their thermal travel as well as in all subjects. These shares are followed by others around them and cause a desire to experience in individuals who do not or cannot experience this experience. The feeling and pleasure gained by sharing these experiences in health tourism on social media leads to an increase in the flamboyant consumption trends of individuals.

One of the most important factors that lead people to travel is health. This practice is sometimes done in order to restore their lost health and sometimes to protect their health. Therefore, health tourism is an important type of tourism for health tourists. However, health tourists may think that the experiences by others are better. The concept that expresses this deficiency is simply called FoMO.

As a concept, FoMO is a person's concern that other individuals will have satisfactory experiences on social media and that he or she will be incomplete from these experiences. In short, it is a kind of digital anxiety that is felt psychologically. This anxiety can push people to make flamboyant consumption. Flamboyant consumption covers all products that individuals spend outside of their needs as well as preferring the brands that are seen as luxury.

This study aims to determine the effects of fear of missing out on the experiences of individuals using social media (FoMO) and the tendency to flamboyant consumption on their preferences for thermal hotel. As a result of the study, the effects of the fear of missing out on the developments experienced by individuals using social media (FoMO) and the tendency to flamboyant consumption on their thermal holiday purchases have been determined.

Keywords: Health tourism, conspicuous consumption, fomo, social media



GİRİŞ

Günümüz dünyasında yoğun bir koşturma içerisinde yaşayan bireylerin, yaşam kalitelerini artırmak, iyilik durumlarını korumak ve rahatlamak amacıyla termal otelleri tercih ettikleri bilinmektedir. Ülkemizin termal kaynaklar açısından zengin olması ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve söz konusu iyilik durumlarına ulaşma taleplerinin her geçen gün artması sonucunda termal otel tesislerinin sayıları da giderek artmaktadır. Ancak günümüz tüketicileri, sadece sağlık durumlarının iyileştirmenin yanı sıra farklı sebeplerle de bu hizmetleri satın alma eğilimi göstermektedirler. Genel tüketici davranış teorisine göre tüketici zihninin “kara kutu” olarak adlandırılması, bu sebeplerin karmaşıklığı, tüketicilerin rasyonel ve hedonik anlamda farklı etkenler ile güdülendiği anlamına gelmektedir.

Termal turizm, sıcak ve mineralli su banyosu, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin kullanılarak fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kürlerin yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amacıyla kullanması sonucu ortaya çıkan turizm türüdür. Sağlık turistlerinin bu hizmetleri aldığı termal tesisler de bireylere, zindelik sağlamak ve sağlıklarına kavuşmak amacıyla termomineralli sularla şifa sunmaktadırlar. Termal otel kullanımı son yıllarda otel ve tesis olarak kompleks hizmet ortamlarda sunulmaya başlamış ve popüler hale gelmiş olsa da, yüzyıllardır kullanılan bir şifa arama yöntemi olup, ilk çağlardan beri bireyler şifa bulmak amacıyla sıcak su kaynaklarına seyahat etmişlerdir. Bu tesisler özellikle eklem ve kas ağrıları, üst solunum yolları rahatsızlıkları ve dermatolojik hastalıkların tedavisi için tercih edilmektedir.

Günümüzde iletişim ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile bireyler mobil cihazlar sayesinde sosyalleşmekte ve bilgi arayışlarını dijital ortamlarda gerçekleştirmektedir. Özellikle son dönemlerde sosyal medya kullanımının artması toplumun sosyal ve psikolojik alışkanlıklarını değiştirmekte, bireyler yeni ilgi alanları keşfetmekte ya da yeni kaygılar taşımaya başlamaktadırlar. Farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek sosyal medya platformları arttıkça, bireyler günlük rutinlerinin bir parçası olarak bu platformlarda oldukça uzun vakit geçirmeye başlamışlardır.

Herşeyden ve herkesten yer, zaman ve mekân sınırı olmaksızın haberdar olma şansı sunan bu ortamlar nedeniyle bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen kaygı durumları ortaya çıkmaya başlamıştır. Etkileşim içerisinde bulundukları diğer bireylerin yaşadığı olaylardan haberdar olmak isteyen tüketiciler; bu gelişmeleri kaçırmamak adına, sosyal medya platformlarını sık sık kontrol etmektedir. İnsanlar artık başkalarının nerede, ne yaptıkları, hangi güzel ortamlarda nasıl eğlendikleri, ya da ne gibi faydalar elde ettiklerini, kendileri dışında neler olup bittiğini sosyal medyada paylaşılan içerikleri takip ederek öğrenmektedirler. Bu bağlamda özellikle termal otel, spa, wellness, vb. aktivitelere katılan arkadaşlarının eğlenceli ve gösterişçi paylaşımları sonucunda gelişmeleri ve yaşanan deneyimleri takip etmek isteyen ve kaçırmak istemeyen tüketiciler, bir sonraki tatil planlarına termal otelleri de dahil edebilmektedir.

Bireylerin fizyolojik gereksinimlerinden öte, psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları mal ve hizmetleri başkalarını etkilemek amacıyla tüketmesi gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir. Gösterişçi tüketim sayesinde, bireyler sosyal statülerini ve varlıklarını göstermek için bilinçli veya bilinçsiz nedenlerle satın aldıkları pahalı ürünleri herkesin görebileceği ortamlarda tüketmeye gayret etmekte ve bu şekilde kendilerini dah iyi hissetmektedirler. Günümüzde bireylerin kendilerini geniş kitlelere arzu ettikleri şekilde gösterebilmeleri ve gösterişçi tüketim hazzını yaşayabilmeleri için, en uygun ortam sosyal medya paylaşımlarıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde; sosyal medya kullanan bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusu konusuna değinilmektedir. Bu bölümde ilk olarak sosyal medyanın tanımı, araçları, özellikleri, tüketici davranışı üzerindeki etkileri, sosyal medya bağımlılığı ve sağlık turizminde sosyal medya olgusundan bahsedilmiştir. Devamında ise, gelişmeleri kaçırma korkusu kavramının tanımı, belirtileri, etkileri, bu korkuyla baş etme yolları ve sosyal medya ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişki anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; gösterişçi tüketim kavramının tanımı, tarihçesi ve özellikleri anlatılarak bu tüketim türünü yaygınlaştıran faktörler ile tüketici tercihlerine etki eden etmenler anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde sağlık turizminin tanımı ve tarihçesi, ülke ekonomisine ve kişi sağlığına faydaları, sağlık turizminin gelişimine etki eden

engeller, dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi ile sağlık turizmi çeşitleri açıklanmıştır. Son bölümde ise, araştırmanın uygulama kısmı ve sosyal medyada gelişmelri kaçırma korkusu ve gösterişçi tktim eğiliinin tüketicilerin termal turizm hizmeti satın alım niyetleri üzerine etkilerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya kullanan bireylerin yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) ve gösterişçi tktim eğiliminin, termal otel tercihleri üzerinde etkilerini belirlemektir. Bu amaçtan hareketle 610 sosyal medya kullancısından elde edilen veriler analiz edilerek, gelişmeleri kaçırma korkusu ve gösterişçi tktim eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin gerek demografik verilerinin, gerekse psikolojik eğilimlerinin birlikte değerlendirilmeye çalışıldığı bu çalışmada; tüketicilerin termal turizm hizmeti satın alma niyetlerini değiştiren demografik özelliklerin ve psikolojik faktörlerin nasıl etkiler yarattığına dair sonuçlar uygulama başlığı altında yer almaktadır.

Araştırma neticesinde, yoğun bir şekilde sosyal medya kullanan bireylerde, gelişmeleri kaçırma korkusu sebebiyle, termal turizm hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan bireylerin pahalılık bakımından gösterişçi tktim davranışı sergilemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yani, katılımcılar tarafından pahalı bir ürün satın almanın, tktim anlayışlarına uygun olmadığı belirtilmiştir. Ancak analizler sonucunda, bireylerin benzersizlik ve statü unsurlarını içeren gösterişçi tktim konusunda daha olumlu davranışlara sahip olduklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, tüketicilerin gösterişçi tktim algılarında sosyal medya takibinin kararlarını etkilediği ve sosyal medyadan termal satın almanın gösterişçi tktim davranışı olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın asıl araştırma konusu olan gelişmeleri kaçırma korkusundan doğan aracılık etkisi açısından araştırma bulgularından anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.termal turizm hizmetitermal turizm hizmeti



1.BÖLÜM

1.SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Sosyal medya basit bir şekilde tanımlanacak olursa, sanal bir konuşma ortamında bilgi ve görüşleri paylaşmak amacıyla online olarak toplanan bireyler arasındaki etkinlik ve davranışları ifade etme biçimidir. Bu konuşma ortamları, video, resim, kelime ve ses şeklinde içerik oluşturmayı ve bu içerikleri kolayca karşı tarafa iletmeyi olağan kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake 2009: 6). Başka bir tanımla, internet kullanıcılarının belirlenen içerikler üzerinde iş birliği yapmalarına, deneyimlerini paylaşmalarına, iş ve eğlence için bağlantı kurmalarına olanak sağlayan çevrimiçi araç ve platformlar olarak tanımlanmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis 2014: 330). Diğer bir tanımda ise sosyal medya, web 2.0 içerik ve uygulamaların iştirakçi ve işbirlikçi olarak kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirilmesine izin verilen ve artık bireyler tarafından oluşturulmayan bir platformlardır (Kaplan ve Haenlein 2010: 61). Bloglar, Instagram, YouTube, Facebook ve Twitter bireyler arasında popüler olan sosyal medya uygulamalarıdır (Ioană ve Stoica 2014: 295).

Sosyal medya; kullanıcılara danışma, fikir, ilgi ve bilgi paylaşım olanağı sağlayarak kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçtiği çevrimiçi araç ve web siteleri için kullanılan ortak bir terim olarak ifade edilmektedir (Sayımer 2008: 97-98). Daha basit bir tanımlamayla sosyal medya, kullanıcının kendi ürettiği resim video gibi içerikleri yayınlayıp paylaştığı çevrimiçi bir ağ sistemidir (www.pazarlamasyon.com).

Başka açıklamada sosyal medya; sürekli olarak güncellenebilme özelliğine sahip, birden fazla kullanıma açık ve sanal paylaşımlara imkân sağlayan, bireylerin günlük yaşamlarına dair düşünce ve görüşlerini yazarak bu düşünceler üzerine

tartışarak yeni fikirler ortaya koyduğu, kişisel bilgi, fotoğraf ve videoların da paylaştığı çevrimiçi bir platformdur (Vural ve Bat 2010: 3350).

Dann ve Dann (2011: 345-346) göre, sosyal medya içerik, sosyal etkileşim ve iletişim medyası bileşenlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya, sohbet siteleri ve kaynakları kullanarak bilgi ve düşünceleri internet yoluyla paylaşmak için farklı topluluklardan insanların bir araya getirdiği tutumu oluşturmaktadır. Esas olarak sosyal medya düzenleme, oluşturma, yorum yapma ve içerik paylaşma sürecini kolaylaştırmanın yeni yollarını belirtmektedir (Madni 2014: 58-59).

Sosyal medya, internet servisli yani web tabanlı bir veri iletişim şeklidir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcıların sohbet etme, bilgi paylaşmasına ve web içeriği oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın bloglar ve mikro bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, anlık mesajlaşma, fotoğraf paylaşım siteleri, podcast'ler gibi sanal dünyalardaki birçok uygulamayı aynı anda farklı biçimlerde sunmaktadır. Dünya genelinde milyarlarca insan sosyal medyayı birbirleriyle iletişim kurma ve bilgi paylaşma amaçlı kullanmaktadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson 2011: 801).

Sosyal medya için milat sayılan asıl gelişme 2004 yılında hayatımıza giren Web 2.0 kavramı yani ikinci nesil internet hizmetleri teknolojisi kabul edilmektedir (Işık ve Topbaş 2015:319). “Web 2.0 teknolojisi, Web kullanıcıları arasında online iş birliğinin ve paylaşımının yapılmasına imkân veren bir internet servisi teknolojisidir. Bu servis dağınık haldeki milyonlarca kullanıcının Web 2.0 uygulamaları aracılığıyla yeni paylaşım alanları oluşturmalarına imkân sağlamaktadır” (Genç 2010: 237).

Sosyal etkileşimi, beraber hareket etmeyi ve kullanıcıların birbirleriyle paylaşımında bulunmasını ilk amaç sayan Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle, farklı internet platformlarının kullanımı artmaya başlamıştır. Bu platformlardan birisi de Web 2.0 teknolojisinin en önemli bileşenleri ve en popüler paylaşım ortamlardan birisi olarak kabul edilen sosyal ağ sayfalarındandır (Karal ve Kokoç 2010: 251). Sosyal ağlar, kişilerin bireysel düşünce ve eğilimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği bunun yanında aynı görüş ve ilgi alanlarına sahip farklı bireylerle tanışmayı arzuladıkları bir sosyal medyaya işaret etmektedir. “Sosyal Ağlar” kavramı, ortak bir noktada tüm bireylerin fikirlerini paylaşabilecekleri ve

birbirleriyle etkileşim içinde olabilecekleri bir topluluğu internet üzerinde oluşturmalarıyla ilgilidir (Preeti 2009:201).

Kullanıcıların internet üzerinden paylaştıkları video, fotoğraflar ve bilgilendirmelerle etkileşime geçebildikleri Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal paylaşım siteleri, her kesimden insanı etkilemektedir. Sosyal medyanın, iletişim ve bilgi paylaşma gibi işlevlerinin yanı sıra; gündem oluşturma, farkındalık yaratma ve kitleleri etkileşime geçirme gibi fonksiyonları da bulunmaktadır. Örneğin, 2011 yılında Van’da yaşanan depremde sosyal medya aracılığıyla binlerce tweet paylaşarak çok sayıda kampanya başlatılmıştır (Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül: 2015:108-122). Sosyal medyanın etkin kullanıldığında oluşan gücüne yönelik bir başka örnek ise, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların yoğun bir şekilde kullanılmasıyla “Arap Baharı” olarak adlandırılan toplumsal içerikli hareketin başlatılmasıdır (Işık ve Topbaş 2015:319 , Kırık ve diğerleri 2015:108-122).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2021 yılı hane halkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırmasının sonuçlarını açıklamıştır ve bu sonuçlara göre; internete erişim imkânı olan hane oranı % 92, internet kullananların oranı ise % 82,6’ya yükseldiği görülmüştür. Araştırmanın devam eden kısmında, 2021 yılında internet üzerinden alışverişin arttığı ve en çok giyim, ayakkabı ve aksesuarların tercih edildiği belirtilmiştir. Bu araştırması sonuçlarına göre 2021 yılında hanelerin % 92’sinin evlerinden internete erişim imkânına sahip olduğu tespit edilmiştir. 2020 yılında yani geçen yıl bu oran % 90,7 idi. İnternet erişim imkânı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS); Birinci Düzey’e göre, en yüksek % 97,1 ile TR1 İstanbul (İstanbul) olmuştur. Bu bölgeyi % 94,2 ile TR5 Batı Anadolu bölgesi, Ankara, Konya, Karaman gibi şehirleri takip etmiştir (www.data.tuik.gov.tr).

Özetle bakıldığında sosyal medya ve sosyal ağlar herkes tarafından tercih edilirken, tercih edilme amaçları farklılaşmaktadır. Bu da sosyal medyanın hayatımızda olmazsa olmaz bir konumda olduğunu göstermektedir.

1.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, firmaların milyarlarca bireye ulaşmasını sağlamaktadır. Çok sayıda birey sosyal medyayı ziyaret ettiğinde, ağların tamamı insanları bilgilendirmeye, şirketler hakkında bilgi sahibi olmaya imkân vermektedir

ve marka tanınırlığı oluşturmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis 2014: 332). Bu araçları kullanmanın tüketiciler için; bireylerin zaman kazanmaları, iyi ve güvenilir bilgiye ulaşma imkânları, bilgi edinme maliyetinin az olması, şirketlerle daha iyi iletişim kurma ve fiyatların düşürülmesi gibi bir takım faydalar sağlamaktadır (Jashari ve Rustemi 2017: 3).

Sosyal medya kimileri için daha çok asosyal olarak izleyici konumunda oldukları bir ortam iken, bazıları içinse sosyalleşmenin önemli olduğu, takdir edilmek ve bu isteği kullandıkları bir araç durumundadır (Hazar 2011:21). Bireylerin bu şekilde sosyal medyayı kullanma amaçlarının farklı olması sosyal medya araçlarını da farklılaştırarak birçok sosyal platformun doğmasını sağlamıştır.



Şekil 1.1. Sosyal medyanın zaman çizelgesi, (Graves 2017)

Yukarıdaki şekil 1.1' de sosyal medyanın yıllara göre gelişimi grafikte zaman çizelgesi şeklinde verilmiştir. Yıllara göre sosyal medya gelişimi şu şekildedir (Graves, 2017).

- *LinkedIn*, iş hayatı profesyonelleri için 2003 yılında kurulmuş bir sosyal ağıdır. Diğer sosyal ağlardan farklı, LinkedIn'in iş yaşamına yönelik sanal kimliklerle oluşturulmuş bir platform olmasıdır. Bu sosyal ağda kullanıcılar, özgeçmişlerini, uzmanlık alanlarını, iş tecrübelerini, hobilerini

paylaşarak sektördeki diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedirler (Bakan ve Karaaslan 2017:77).

- *The Facebook*, 2004 yılında sadece Harvard Koleji öğrencilerinin kullanımına yönelik olarak kurulmuştur (Köse ve Çal 2012:1-3).
- *MySpace*, de yine aynı yıl tanıtılmış olup kısa bir sürede bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal etkileşim servsidir. MySpace aynı zamanda, müzikle amatörce ilgilenen bireylerin, telif hakkına takılmaksızın, yaptıkları çalışmaları online olarak paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır (Köse ve Çal 2012:1-3).
- *Flickr* da 2004 yılında fotoğraf paylaşım amaçlı kurulmuş bir sitesidir. Aynı zamanda, görüntü depolama ve diğer kullanıcıları takip etmek için kurulmuştur (Köse ve Çal 2012:1-3).
- *YouTube*, 2005 yılının şubat ayında aktif hale getirilmiş olup aynı yılın 23 Nisan'da "Me at the Zoo" (Ben Hayvanat Bahçesindeyken) isimli ilk videosunu yüklenmiştir. Günümüzde dünyanın en popüler video paylaşım sitesidir (Köse ve Çal 2012:1-3). Youtube sayesinde yeni bir meslek dalı olan "Youtuber" kavramı ortaya çıkmıştır. Youtuber, Youtube için video üretip bu videoların izlenme oranlarının hesaplanmasıyla maddi gelir elde eden ve bu işi meslek edinmiş bireylere kullanılan isimdir (Mahmut 2017:1).
- *Reddit*, ağa kayıtlı olan kullanıcıların içerik veya bağlantı adresi gönderebilecekleri sosyal medya ve haber sitesi olarak 2005 yılında aktif hale getirilmiştir. Kullanıcılar bu sosyal ağ aracılığıyla bağlantı paylaşabildikleri gibi kendileri de siteye içerik yükleyebilmektedir (Köse ve Çal 2012:1-3).
- *The Facebook*, 2006 yılı itibariyle yalnızca Facebook olarak anılmaya başlanmış ve lise öğrencilerine yönelik sürümü aktif hale getirilmiştir. İlerleyen zamanda lise öğrencileri ile kısıtlı olduklarını görerek, bazı büyük şirketin çalışanlarına da üyeliğini açmıştır (Köse ve Çal 2012:1-3).
- *Twitter*, aynı yıl hayatın 140 karakterle ifade edilebileceği iddia eden ve uygulayan sosyal medya ağı olarak piyasaya sunulmuştur. Twitter, üyelerinin anlık bir şekilde, 140 karakterlik kısa paylaşımlarda

bulunabileceği en bilindik mikroblogdur (kısa ve sık ileti gönderme). Hızlı ve kolay olan Twitter’da, metin tabanlı iletilerin yanı sıra fotoğraf gibi farklı türdeki dosyalar da paylaşılabilmektedir (Köse ve Çal 2012:1-3).

- *Tumblr*, 2007 yılında kurulan başka bir mikroblog (kısa ve sık ileti gönderme) sitesi olarak piyasaya sunulmuş ve iki hafta gibi kısa süreçte 75.000 kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Tumblr, günümüzde; öykü, fotoğraf, animasyon, bağlantılar, komik video, moda, sanat, kültürel faaliyetler gibi birçok konuyu barındıran, birbirinden farklı 439 milyon blogdan oluşan bir sosyal araç konumundadır (www.tumblr.com).
- *Whatsapp*, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından Kaliforniya’da kurulmuş ve dünya genelinde çok sık kullanılan popüler bir mobil mesajlaşma uygulamasıdır. Günümüzde mobil iletişim düzenini değiştiren ve mesajlaşma ağına hakim olan whatsapp, kullanıcılarına özellikle grup olarak mesajlaşma imkanı tanınmasıyla aktif ve yaygın olarak tercih edilmektedir (Seufert vd., 2016: 536-537).
- *Foursquare*, sınırlı kullanılabilirlikle sunan, konum veri tabanlı bir sosyal ağ sitesi olarak 2009 da kullanıcılara sunulmuştur. Kullanıcıların fiziki çevrede olan her şeyi keşfetmelerine imkân sağlayan mobil bir uygulamadır. Kullanıcılar dünyanın her yerindeki mekânlara ulaşarak yeni yerler keşfedilebilmektedir. Bu uygulamada yapılan her aramada; diğer kullanıcıların gittikleri mekânlara puanlar verilmektedir. Kullanıcılar arkadaşlarının ve takip ettikleri kullanıcıların önerilerine göre mekânları özelleştirmektedirler. Foursquare uygulamasında restoran, kafe, mağaza vd. gibi birçok kategoride arama yapılır ve gidilen ya da gidilmesi planlanan mekanla ilgili yapılan yorumlar incelenip, ne siparişi verilebileceği ya da neler yapılabileceğine kolayca karar verilebilmektedir (www.foursquareturkiye.com).
- *Instagram*, 2010 yılında Pinterest’in resmi tanıtımı ile birlikte sahnede yerini alan video ve fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Uygulamayı öne çıkaran özellik ise fotoğraflara filtre uygulama özelliği sayesinde fotoğrafların daha güzel bir görünüme kavuşmasıdır (Kaya 2018:1). Akıllı

telefonlar aracılığıyla kullanılan bu uygulama; fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni ve yorum, 24 saat boyunca kullanıcının profilinde paylaşılan hikâye, diğer kullanıcılarla canlı yayın, kişiye özel mesaj gönderme, sesli ve görüntülü arama gibi özellikleri bulunmaktadır (www.play.google.com).

- *Pinterest* ; görüntü paylaşımı esasına dayanan ve her türlü görselin paylaşıldığı ve pano oluşturma şeklinde bir sistemle çalışan bir sosyal ağ platformudur. Görüntüleri ve daha küçük ölçekte GIF'leri ve videoları bülten şeklinde kullanımı yapılmaktadır. 2010 yılında sosyal medya uygulamalarına dâhil olan Pinterest, günümüzde büyük bir çoğunluğunu kadınların oluşturduğu 70 milyon üzeri kullanıcıya ulaşmıştır.
- Snapchat, 2011 yılında kullanılmaya başlanmış anlık mesajlaşma hizmeti sağlayan bir mobil uygulamadır. Uygulama, kullanıcıların kendi belirlediği arkadaşlarına fotoğraf, video ve mesaj göndermesine veya tüm arkadaşlar tarafından 1 gün boyunca görüntülenebilecek fotoğraf, video veya mesaj göndermesine olanak tanmaktadır (Utz, Muscanell ve Khalid 2015; Piwek & Joinson 2016; Poltash 2012; Kotfila 2014; Roesner, Gill ve Kohno 2014; Young 2014). Snapchat, vasıtasıyla gönderilen video ve fotoğraflara “snap” adı verilmektedir (Piwek ve Joinson 2016). Alıcı kullanıcı tarafından paylaşılan 1 ila 10 saniye gibi kısa sürede kaybolan “snap”leri görüntülemektedir (Utz vd. al., 2015; Roesner vd., 2014).
- *Vine*, 2012'de kurulan video paylaşma hizmeti sunan sosyal medya aracıdır. Vine uygulaması kullanıcılara 6 saniyelik kısa videolar çekebilme imkânı sunmaktadır (www.wikipedia.org).
- *Thumb*, 2012 yılında kitlesel görüşler etrafında planlanan bir sosyal medya ağı olarak piyasaya sürülmüştür. Uygulama, sorular sorulup bunlara cevap verilmesini ve bu cevapların ise oylanmasını kapsamaktadır. Günümüzde aktif olmayan bir sosyal medya aracıdır (Çetinkaya 2019:383).

- Spotify, 2013 yılında kurulmuş dünya genelindeki içerik üreticilerinden milyarlarca şarkı içeriklerine erişim imkânı sunan dijital müzik, podcast ve video hizmetidir (www.supperport.spotify.com).
- *Periscope*, 2015 yılında geliştirilmiş her an her yerde 24 saat kesintisiz canlı yayın yapma imkânı sağlayan Twitter’a ait bir sosyal medya aracı olarak ortaya çıkmıştır.
- *Scorp*, yine 2015 yılında hayatımıza giren ve video paylaşmak için başlatılmış bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcılar bu uygulamada daha önceden paylaşılmış bir konuyu seçerek veya yeni bir konu oluşturarak seçtikleri konu hakkında fikirlerini kısa bir video çekerek özgürce ifade edebildikleri sosyal medya platformudur.

Sosyal medya araçları kişisel ilgi alanlarına ve kullanıcıların amacına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, sahip olduğu özellikler bakımından da ilgi çekici ve tercih edilebilir konumda yer almaktadır.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, içeriği ve yapısı gereği bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler sayesinde sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşarak daha yararlı bir duruma gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya 2015: 9).

Sosyal ağlar, kimi zaman sonu olmayan bir veri havuzu, kimi zaman duygusal anlamda deşarj ortamı, kimi zaman ise Katz’ın “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nın harmanlandığı bir laboratuvara benzetilmektedir. Sosyal ağların bahsi geçen özellikleri, sadece denetleme değil, duygusal tatmin ve merak güdüsü gibi sebepler sosyal medyanın kullanabileceğini düşündürmektedir (Peltekoğlu ve Peltekoğlu 2015: 5).

Sosyal medyanın, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyadan farkı tek yönlü değil çift yönlü bir iletişimin olmasıdır. Diğer bir deyişle sosyal medya kullanıcılarına karşılıklı iletişim kurma, birbirlerini tanıma ve anında geri bildirim alma özelliği sunmaktadır. Sosyal medyanın beş özelliğini bulunmaktadır ve bunları aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür (Gürsaka1 2009: 23);

- Katılım: sosyal medyanın bu özelliği iletişimde içerisinde olan bireylerin geri bildirimlerde bulunması sağlamaktır. Sosyal medya kullanıcıları, kendi sayfaları ile iletişimde olan diğer bireylerin sayfalarına yorumlar yazarak geribildirim yapmaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya aracı olan uygulamaların geribildirime ve katılım özellikleri daima açıktır. Bu hizmetlere oy vererek, yorum yaparak ve bilgileri paylaşarak destek verilebilmektedir. İçeriğe erişme ve kullanımda nadiren de olsa engeller mevcuttur.
- Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya kanallarında sadece yayın yapma ve yayımlamaya yönelik monolog bir iletişim varken sosyal medya ise çift yönlü yani diyalog şeklinde iletişim yapılmaktadır.
- Topluluk: Sosyal medya bireylerin hızlı bir şekilde grup oluşturmalarına ve bu gruplarla etkin bir şekilde iletişim kurulmasına zemin hazırlayan bir iletişim aracıdır.
- Bağlantısallık: Sosyal medya platformlarını büyük çoğunluğunun aralarında bağlantı bulunmaktadır. Bu özelliği sayesinde sosyal medya; diğer kullanıcılara, kaynak ve siteler için bağlantı linki vermektedir.

Tüm bu özelliklere bakıldığında sosyal medya kullanımı için zaman mekân kısıtı bulunmayıp aradığımız her içeriğe uygun platform bulunmaktadır. Bu özellik ise geleneksel medyadan sosyal medyayı farklı kılarak kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde veri aktarımı yapılmasına imkân sağlamaktadır.

1.4. Sosyal medyanın Etkileri (Nedenleri)

Sosyal medyanın hayatımıza yakın geçmişte dâhil olması kullanıcıları üzerinde olumlu olumsuz bir takım etkiler oluşturmuştur. Negatif ya da pozitif yöndeki başlıca etkilerinin yanında bireyler üzerinde genel etkileşimi de mevcuttur. Sosyal medyanın genel etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz (Li ve Sakamoto 2014:278, Alabdulkareem 2015:182).

- Sosyal, etik, çevresel ve politik görüşler veya sorunlar etrafında görünürlük yaratmak.
- Eğitim materyallerini hızlı ve verimli bir şekilde yaymak.
- Şirketlere yeni pazarlama fırsatları sağlamak.

- Şirketlerin yeni çalışanları bulmak, işe almak ve işe almak için kullanabilecekleri yeni kanallar oluşturmak.
- Grupların ve bireylerin sosyal temaslarının sayısını artırmak.
- Sosyal medya ağları ve danışmanlık ile ilgili yeni işler üretmek.
- Grup tartışması ve fikir paylaşımı için bir platforma izin vermek.

Sosyal medyanın olumlu etkileri; Sosyalleşme ve iletişim, geliştirilmiş öğrenme olanakları, Sağlık bilgilerine erişim, organizasyon yapma, şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal medyanın sayılan olumlu etkilerinin yanı sıra; içerik oluşturup geliştirme, iş birliği ve takım oyunları, teknolojik becerileri artırma, farklı fikirleri keşfetme ve bunları öğrenme gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır (Sağbaş, Ballı ve Şen 2016:153) .

Sosyal medyanın olumlu etkilerinin yanı sıra sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerinden de bahsetmek gerekmektedir. Bunlar, nefret söylemi, siber zorbalık, sosyal güvensizlik, mahremiyetin yitirilmesi ve kimlik hırsızlığı, siber takip (cyber stalking), açık veya şiddet içerikli görüntü, çok fazla paylaşım, çevrimiçi cinsel temaslara çocukları kandırmaya yönelik bilinçli eylemler, duygusal etkiler, kişilerarası becerilerin yetersizliği, gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) şeklinde on üç maddede sıralanmaktadır.

Yukarıdaki olumlu ve olumsuz etkilere bakıldığında bireyler ve özellikle de gelişim çağındaki bireylere sosyal medyanın olumsuz etkilerinin boyutu kontrol altına alınmadığı takdirde bireylerde kalıcı psikolojik etkilerin olacağı düşünülmektedir.

1.5. Sağlık Turizminde Sosyal Medya

Sosyal medya hem tüketiciler hem de firmalar tarafından çok sık kullanıldığı ve tüketici deneyim ve tavsiyelerinin titizlikle paylaşıldığı bir platformdur (Kükrer 2012). Sosyal medyanın önem arz ettiği sektörlerden birisi de sağlık turizmi sektörüdür. Tüketiciler sosyal medya platformlarını kullanarak kişisel deneyimlerini paylaşarak sosyal çevresi ve diğer tüketiciler ile online iletişim halindedirler. Bu deneyimler genel olarak; hizmet aldığı sağlık kuruluşları hakkında genel bilgi verme, konaklama ve hizmet kalitesi hakkında olmaktadır (Schmallegger ve Carson 2008:99-110).

Sağlık hizmeti almadan önce bireyler; işletme seçimi, ulaşım, yapılabilecek tıbbi işlemler ve buna benzer birçok karar alınırken; seyahat acenteleri, broşürler ve sosyal medya kaynaklarından ön araştırma yapmaktadırlar (Hyde 2008:713-751). Web 2.0 uygulamasının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bahsedilen kaynaklar sosyal çevre ve bu çevrenin de kullandığı sosyal medya platformlarıdır. Bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla yaptıkları paylaşımlar, olumlu veya olumsuz eleştiriler, diğer kullanıcılar için önemli bir kılavuz teşkil etmektedir (Xiang ve Gretzel 2010:179, Ye, Law, Gu ve Chen 2011:634). Bu nedenle sağlık turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaları ve sağlık turistlerini bu araçları kullanmaya teşvik etmeleri, potansiyel sağlık turistlerinin düşüncelerini alabilmeleri açısından önemlidir.

İletişim, lansman, ürün dağıtımı, yönetim ve araştırma- geliştirme gibi işletme fonksiyonları için Web 2.0 uygulamaları ve sosyal medya platformlarından biri olan blogları kullanmak; sağlık turizm işletmeleri tarafından benimsenen pazarlama stratejilerin bazılarını oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarının; sürekli güncellenebilmesi, paylaşım yapan bireyler ve onların takipçileri ile arasındaki etkileşimi canlı tutabilmesi açısından oldukça yararlıdır. Aynı zamanda, sağlık turizmi ve medikal turizm sektörünün bu araçları etkin bir şekilde kullanabilmeleri işletmelere avantaj sağlamaktadır (Schmallegger ve Carson 2008:99-110).

1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı; bireylerin sosyal medyada, günlük yaşamlarını sosyo psikolojik bakımdan negatif yönde etkisi altına alacak kadar fazlaca vakit geçirmeleri sonucu ortaya çıkan bir durumdur (Beard ve Wolf 2001: 378).

Başka bir tanımlamayla sosyal medya bağımlılığı, amacına uygun kullanılması neticesinde faydalı yanları olan sosyal medyanın olması gerekenden çok daha fazla kullanılması sonucu bireyin sosyal ve ailevi yaşamını olumsuz yönde etkilemesi olarak tanımlanmaktadır (Morahan-Martin ve Schumacher 2000: 14)

Ünal tarafından daha kapsamlı olarak yapılan bir tanımlamada ise sosyal medya bağımlılığı; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler sonucu gelişerek bireyin yaşamındaki özel yaşam ve iş hayatımız gibi günlük hayatının pek çok alanda meşguliyet yaratan olumsuz durumdur. Bu durum duygu durum düzenleme,

tekrarlama ve çatışma gibi sorunlara yol açan psikolojik bir sorundur. (Ünal 2015: 93).

En temel bakış açısıyla sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya araçlarının sıklıkla kullanılması sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Aktan 2018: 405). Bir diğer ifadeyle, kullanıcılarının zamanının birçoğunu sosyal medya platformlarında geçirmesi veya geçirmek için istek duymasındır. Genel olarak sosyal medya bağımlılığı; bireylerin gündelik aktivitelerini yerine getirmesine mani olacak şekilde vaktinin büyük çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçirilmesi neticesinde ortaya çıkan psikolojik durum bozuklukları olarak özetlenebilmektedir.

Bireylerde sosyal medya bağımlılığının en belirleyici özelliği fonksiyonelliğin bozulmasıdır. Bireyin bilimsel başarısının azalması, iş yerindeki performansının düşmesi, ailesine karşı olan sorumlulukların yerine getirilmemesi ve kişilerin fonksiyonelliklerini yitirmesi ileri düzeyde bağımlılık belirtileri içermektedir (Young 2000: 1077-1078).

Sosyal medya bağımlısı olan bireylerde rastlanan bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Young 1996: 237);

- Sosyal medyayı kullanma isteği,
- Sosyal medyada uzun süreli zaman geçirmekten pişmanlık duyma,
- İnternet kullanımını azaltma isteği ya da kullanmamaya yönelik girişimlerinin olumsuz sonuçlanması,
- Sosyal medyadan uzak kalınan zamanlarda mutsuz ve üzölmüş hissetmek,
- Planlanan süreden daha çok vakit geçirmek ve online olarak geçirilen zamanı kontrol edememek,
- İnternet ortamında vakit geçirmek adına yaşamında önemli olan herhangi bir şeyi kaybetmeyi göze almak,
- İnternete erişebilmek için sosyal çevresine yalan söyleme girişiminde bulunmak,
- Kafa dağıtmak ya da herhangi bir problemten kaçmak için sosyal medyayı kullanmak.

Bireyin sosyal medya kullanımının artması bireyde huzursuzluk durumundan kaçışı ile tekrar huzursuzluk oluşturuyorsa ve birey bu durumdan kaçmak için

yeniden o olguya yönelmesi onu zaman içerisinde bağımlı hale geldiği söylenebilmektedir (Hazar 2011: 21).

1.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO)

1.7.1. Fomo (Fear of Missing Out) Kavramı

Gelişmeleri kaçırma korkusu Fear Of Missing Out (FOMO) “... diğer bireylerin tatmin edici tecrübelerler yaşayabileceği ve kendisinin bundan eksik kalacağına dair duyduğu yaygın bir endişe” ve “... diğer bireylerin yaptıklarıyla sürekli irtibatla kalma gereksinimi” olarak tanımlanmaktadır. Esas duygu, kişi bir şeye sahip olamazken herhangi bir bireyin buna sahip olması ve bu durumdan mutluluk duymasındır. Yoksunluk duygusunu yaşayan birey daima o yoksunluğu hissedilen şeyin peşinden giderek bu konuda kendince gördüğü açığını kapamaya çalışmaktadır (Przybylski vd., 2013: 1841).

Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) ya da FOMO, 2000’li yıllardan önce akademik alan çalışmalarda rastlanmayan bir kavram iken 2000’li yılların başında ilk olarak Dan Herman tarafından bir olgu olarak ele alınmıştır. İlerleyen yıllarda küresel bir araştırma şirketi olan JWT Intelligence tarafından fomo olgusu yapılan bir araştırmada ele alınmıştır (Şenel 2018: 61).

İlk akademik çalışma olarak da 2013 yılında Przyblski ve arkadaşları tarafından FOMO olgusu incelenmiştir. Bu akademik çalışmada kişilerdeki FOMO düzeyini ölçen FOMO ölçeği geliştirilmiş ve FOMO’ nun sosyal medya kullanımının arkasındaki itici bir güç olduğu belirtilmiştir (Altınay Bor 2018: 42).

Günümüzde akademik yayın kapsamında sayısında artış gösteren FOMO, sosyal medyada gerçekleşen ve kişinin kendisinin bu olayın bir parçası olmayıp olayları tanımlamayı hedefleyen bir duygu kavramıdır (Gil, Oberst ve Chammarro, 2015). Bireyler ilişkileri ile ilgili kaygılı hissettiklerinde, büyük bir ihtimalle toplum olarak dışlanma korkusu duymaktadırlar. FOMO bir, “Diğerleri bensiz eğleniyor korkusunu hissetmek”tir (Przybylski ve diğerleri, 2013:1841). Lim bu kavramı, farklı bireyler arasında değişim gösteren genel bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile bireyden bireye değişkenlik göstermesine rağmen genel bir kişilik özelliği olarak yorumlanmaktadır (Lim 2016: 41).

Oxford sözlüğüne göre; FOMO, sosyal medya üzerinden yapılan heyecan verici, ilgi çekici olarak değerlendirilen mutluluk hissettiren herhangi bir paylaşımın, başka bireylerde yarattığı endişe,kaygı duygusudur (www.en.oxforddictionaries.com).

FOMO'nun yaş kuşaklarıyla ilişkili bir kavram olması nedeniyle, bu kavramın daha anlaşılır olması için kuşak kavramını açıklamakta faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu'nda kuşak kavramı: “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak açıklanmaktadır. Birçok farklı çalışmada kuşaklarla ilgili çok sayıda sınıflandırma yapılmış olup genel olarak 1946-1964 yılları arası “Baby Boomers”, 1965-1979 yılları arası “X Kuşağı”, 1980-1999 yılları arası “Y Kuşağı” ve 2000 yılından sonra doğanlar “Z Kuşağı” olarak kabul edilmiştir (Crumpacker ve Crumpacker 2007:349, Seymen 2017:467).

FOMO sendromu, Z kuşağında sıklıkla görülmektedir. 2000’li yıllar sonrası doğan bireyler hızla öğrenen, mobil ağ ve internet teknolojilerini kullanmayı seven, teknoloji ile iç içe büyümüş nesilden oluşan gruba Z kuşağı denmektedir. Z kuşağı, tablet, akıllı telefonlar ve bilgisayarları en fazla kullanan yaş kuşağı olduğu için FOMO sendromuna yakalanma oranları da diğer yaş kuşaklara göre oldukça fazladır. Öğrencilerde ve gençlerde bu belirtilere daha sık rastlanmaktadır. FoMO sendromuna yakalanan yaş aralıkları ağırlıklı olarak 15-25 ve 25-35 olarak belirlenmektedir. Bilhassa sosyal medyayı aktif kullanan gençlerde gün boyunca gündemi ve sosyal çevredeki olayları kaçırma endişesinden dolayı sürekli bir sosyal kaygı bozukluğu durumu söz konusudur (Yavuz, 2015). Bu durum, başkalarının yaptıklarıyla doğrudan bağlantı kurma isteği içerisinde olan bireylere kendini ve başkalarını keşfetme imkânı tanıyan sosyal medya playformları ile ilişkilidir (Przybylski ve diğerleri 2013:1841).

FOMO’yu yaşayan bireyler birebir ya da karşılıklı iletişim kurmak yerine, bu ihtiyaçlarını gidermek için sosyal medya platformlarını tercih ediyorlar ve yine aynı sebeple de toplumdan soyutlanmış bir şekilde yaşamaktadırlar. Böylelikle kişilerin kendilerini yalnız hissetmeleri, her geçen gün derinleşerek kişiler kısır döngü içerisine girerler (Dossey 2013:70). Öz-belirleme teorisi (Self- Determination

Theory) FOMO' nun anlaşılması için sunulan bir bakış açısı doğrultusunda; ruhsal anlamda iyi hale gelmek için üç temel evrensel psikolojik ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar; 'yeterlik ihtiyacı' , 'özerklik' ve 'ilişki içinde olmak' tır. Yeterlik gereksinimi; bireylerin kabiliyetlerini kullanarak yaptığı işlerin üstesinden gelmeleri ve takdir görerek bu yeterliğinin farkında olmasıdır. Özerklik gereksinimi, bireylerin gerçekleştirdikleri davranışların yükümlülüğünü alması, bağımsız olarak kendi kararlarını alabilmesidir. İlişki içinde olma ihtiyacı bir bağlılık ihtiyacıdır, insanların yaşamında önem verdiği ve iletişimde olduğu bireylere bağlanma ihtiyacını vurgulamaktadır (Przybylski vd., 2013: 1841). İlişki içerisinde olma gereksinimi ise bireylerin ilişkilerinde diğerleri tarafından oluşturulan desteği ve doyumunu hissetmesini, içinde yaşadığı sosyal hayata ait olma duygusunu yaşamasını sağlamaktadır (Kowal and Fortier 1999:355 , Ingledew vd. 2004:1921). Bu teori açısından bakıldığında FOMO, temel gereksinimlerin karşılanmasında olaya bağlı ya da sürekli eksiklik hissedildiği durumlarda ortaya çıkan öz-belirleme durumudur (Przybylski vd., 2013: 1841).

Sonuç olarak FOMO; bireylerin korku, endişe ve kaygı gibi duyguları hissetmesine yol açan bir kavramdır. Bireyler diğer bireylerin sahip olduğu bir ürün ya da deneyime sahip olamadıklarında, FOMO sendromu baş göstermektedir (Reagle 2015:26 , Oxford 2020).

1.7.2. FOMO'nun Belirtileri

Tayiz (2018:215)'e göre gelişmeleri kaçırma korkusunun önemli belirtileri şunlardır:

- Bireylerin sosyal medya uygulamalarına veya sosyal medyada arkadaşlarına ulaşamadıklarında endişe duymaları ve sinirlenmeleri,
- Bireylerin sosyal medyada, başkalarının faaliyetlerinden haberdar olmaları için takip etmeleri,
- Sosyal medyadan kısa süreliğine uzak kalan bireyin, fırsat buldukları anda en son baktığı yere kadar geriye dönük olarak bakması,
- Bireylerin, sosyal medyayla bağlantı problemi yaşadıklarında gerginlik hissetmeleri, bu sorunu çözdüklerinde rahatlamaları.

Yukarıda verilen belirtilere göre FOMO, sosyal medyayı aktif olarak kullanma, sosyal medyada fazla zaman geçirme, sosyal medyada bireyleri grupları ve sayfaları takip etme, takip edilen bireylerin grupların ve sayfaların yaptığı paylaşımlarından ve güncellemelerinden haberdar olmak için sık sık sosyal medya hesaplarını kontrol etme olarak belirtilmiştir. Yapılan paylaşımları ve güncellemeleri kaçırp onlardan haberdar olamayınca veya sosyal medya da teknik aksaklıklar yaşayıp bağlantı kurulamayınca gerilim, öfke gibi duyguların yaşandığı söylenebilmektedir.

1.7.3. Fomo' nun Etkileri

Yüksek düzeyde FOMO duygusunu hisseden bireyler, sosyal medyayı daha fazla kullanmaya gereksinim duyarak sosyal ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadırlar (Wolniewicz vd., 2018:618). Bazı incelemeler aşırı internet kullanımıyla FOMO arasındaki bağın küçük ve orta düzeyde etkilerini ortaya koyarken, bazıları araştırmalar ise FOMO'nun bireylerin algıladıkları yaşam standardının, olumsuz duyguların ,sosyal katılım ve problemlili internet kullanımı ya da sıkıntılı akıllı telefon kullanımı ile bağlantılı olduğu yönünde sonuçlar ortaya koymaktadır (Stead ve Bibby 2017:534 Elhai ,Wolniewicz vd., 2018:618).

FOMO duygusuna sahip bireylerin, yüz yüze iletişim yerine sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim nedeniyle yaşadıkları yalnızlık duygusu da giderek artmaktadır (Dossey 2014:70). Baker, Krieger ve LeRoy'a (2016:277) göre; sürekli başkalarıyla bağlantıda kalma dürtüsünün zihinsel ve fiziksel sağlık üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Araştırmacılar, daha fazla FOMO'ya sahip olan bireylerin fiziksel ve duygusal sağlıklarına yönelik daha kötü durumların ortaya çıkabileceği (depresif semptomlar ile daha az dikkatli olma gibi) sonucuna ulaşmışlardır.

FOMO, sosyal medya bağıllığının; ihtiyaç tatmininin genel durum, derecesi ve yaşam tatmini gibi birçok bireysel faktörlerin etkilerinin açıklanmasında kilit durumunda rol oynamaktadır. Üniversite de okuyan bireyler üzerinde yapılan araştırmalar sosyal medya kullanımının, kullanıcılarda ortaya çıkardığı sıkıntılı durumların endişe verici boyutlara ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum diğer çalışmaları destekler nitelikte olup, FOMO'nun kullanıcıda motivasyonel

olumsuzluk ve eksiklikler oluşturduğunu belirten bir takım ek nedenler sunmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcısı olan bireyin bu kullanımı deneyimlerken yaşadığı GKK, zihinsel problemleri de beraberinde getirebilir (Alt, 2015:3391, Przybylski vd., 2013:1841). Bunun yanı sıra duygusal faktörlerin (negatif duygu durumu gibi) de yaşam tatmini üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Przybylski vd., 2013:1841).

Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan kişilerde, sosyal ağları kullanmaya dönük yüksek anksiyete görülmektedir (Ercengiz 2020: 859). Bireyler, yalnızlık duygularından uzaklaşmak için sosyal medyaya eğilim göstermektedirler. Bu durum, bireylerin gerçek yaşamdan izole olmalarına ve yalnızlık hissi yaşamalarına neden olarak kısır döngüye neden olmaktadır (Dossey 2014: 70; Gökler vd., 2016: 54; Bulunmaz 2018: 49). Yüksek düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusu, bireyleri, sosyal medyaya bağımlı hale sokarak (Alt ve BonielNissim 2018: 3395; Rozgonjuk, Sindermann Elhai ve Montag 2020: 2) aşırı şekilde akıllı telefon ve sosyal medya kullanmalarına neden olabilmektedir (Wang vd., 2019: 137). Aşırı sosyal medya kullanımı, bireylerde depresyonu veya disforiyi tetikleyebilir, sosyal medyada daha fazla zaman geçirme bireylerin depresif hale gelmelerine neden olabilir (Baker Krieger ve LeRoy 2016: 277).

Gelişmeleri kaçırma korkusunu yaşayan bireyler, sosyal medya dışında geçirdikleri zamanlarda yalnızlık hissi yaşayarak, eksik olan sevgi ve şefkat gibi hislerini sosyal medyada bilgi paylaşarak tamamlamaya çalışmaktadırlar (Gökler vd., 2016: 54; Sarıbay ve Durgun 2020: 282). Bu durum, bireylerin çevreleriyle olan ilişkilerini sosyal medya aracılığıyla kurmalarına neden olarak (Tayiz 2018: 8) sağlıksız bir ilişkiyi de beraberinde getirmektedir. Hayatlarından memnun olan kişiler, sosyal medyada takip ettiği bireylerle kendilerini karşılaştırarak hayatlarının tatmin edici olmadığını düşünmeye başlayabilmektedirler (Turhan 2019: 16). Sosyal medyadaki güncellemelerle, neleri kaçırdığına şahit olan bireylerde, hayata karşı memnuniyetsizlik, endişe ve değersizlik gibi duygular oluşabilmektedir (Terzi 2019: 39).

1.7.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Baş etme Yolları

Üney (2015), yaşanan bu duruma yönelik GKK ile nasıl baş edilebileceği hakkında şu açıklamalarda bulunmuştur; “Sosyal medya hesaplarınız birkaç günlüğüne dondurun ve sizi nasıl etkilediğini gözlemleyin. Değişim için fark etmek önemlidir. Hayatınıza odaklanın. Böylece neler yapabileceğinizi ve yapamadığınızı keşfedin. Yaşadığınız anın keyfini çıkarın, iyi vakit geçirirken, telefonla fotoğraf çekmeyin veya konumunuzu, birlikte olduğunuz kişileri paylaşmayın. Planlar yapın ve onları gerçekleştirmeye çalışın. Mutlaka hobi edinin, böylece yeteneklerinizi geliştirirsiniz. Egzersiz yapın. Özellikle yürümek, kendinizle yalnız kalmanıza ve çevrenize daha iyi dikkat etmenize olanak tanır. Kitap okuyun. İnternet paketinizi azaltın”.

Beck (2013) ‘ e göre ise; gelişmeleri kaçırma korkusu ile baş etmenin ve bu korkudan kurtulmanın yolu aşağıdaki 3 madde ile ifade edilmektedir;

Strateji 1: Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun gerçeklere dayanmadığının farkına varmak.

Gelişmeleri kaçırma korkusu ile başa çıkmanın yolu, kaçırıldığı düşünülen şahane yaşamın aslında gerçek olmadığını kabul etmektir. Sosyal medyada sunulan günlük faaliyetlerin abartılarak sadece göz kamaştırıcı anların paylaşıldığının bilincinde olmak gerekmektedir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu hissedildiğinde veya sosyal medyada herhangi bir paylaşım görüldüğünde, o paylaşımın veya o an ki hissin yanıltıcı olduğunun hatırlanması gerekmektedir.

Strateji 2: Sözcüklerin gücünden yararlanarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile mücadele etmek. Duygular ve hareketler telaffuz edilen kelimelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yüksek olan bireylere Gelişmeleri Kaçırma Korkusu açıklanırken, olumlu anlamlara gelen kelimelerin kullanılması önem arz etmektedir.

Strateji 3: Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna dur demek. Bireyler Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun, kendi zihinleri tarafından yaratıldığının ve fiziksel bir gayret olmadan da orada durabileceğinin farkına varmalıdır.

Zihnin devamlı başka şeylerle meşgul olmasına izin verilmemeli ve yaşanan ana odaklanılarak o anın keyfi çıkarılmalıdır. Bu anlarda birey sahip olabileceği tek şeyin yaşadığı anın olduğunu unutmamalıdır ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu'nun bu zaman dilimini ele geçirmesine fırsat vermemelidir. Yaşanılan anın keyfine varmalıdır ve önemli olanın yaşadığı an olduğunun farkına varmalıdır.

1.7.5. Sosyal Medya İle Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki

Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde internetin daha kolay ulaşılabilir bir hal alması sonucunda bireylerin birbirleri ile iletişim kurmaları oldukça kolaylaşmıştır (Tozkoparan ve Kuzu 2019: 89). Yaşanan bu teknoloji alanındaki gelişmeler, özellikle akıllı mobil cihazların yaşantımıza girmesi ile beraber, öncesinde başka cihazlar ile yaptığımız pek çok şeyi artık yalnızca bir cihaz üzerinden yapmak olası bir hal almıştır (Hoşgör vd. 2017: 214).

Sosyal medyanın fonksiyonelliğinin çoğalması ve yoğun bir bilgi akışının olması bireylerde devamlı internette bulunma isteğini oluşturmaktadır. Bu durum sonucunda tüm dünyada FOMO olarak tanımlanan gelişmeleri kaçırma korkusu kavramını ortaya çıkartmıştır (Yalçın Çınar 2017: 6). Gelişmeleri kaçırma korkusu olan kişiler yüz yüze iletişimden ziyade sosyal medyada iletişim kurmayı tercih etmekte ve bu nedenle de kendilerini toplumdan yalıtılmış bir hale getirmektedirler. Böylece kişilerin yalnızlık hisleri yoğunlaşarak kişiler bir kısır döngü içerisine girmektedirler (Bulunmaz 2018: 48).

Hayatımızdaki pek çok alanda kolay ulaşılabilirlikler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu durum en çok hızlı ve sürekli iletişim kurabilmeye imkân sağlayan sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde kullanımını sağlamaktadır. Böylelikle birey diğer insanların neler yaşadığını, neleri deneyimlediğini, neleri paylaştığını bir süreklilik içerisinde takip etmeye başlar. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte pek çok bireyde gelişmeleri kaçırma korkusunun ortaya çıkabileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya, kişilerin kendilerini farklı ve özgür şekillerde gösterdikleri ve öteki kişilerle bağlantı kurabildikleri sanal bir mecra olarak ifade edilmektedir. Özellikle genç kesim sosyal medyayı fazlasıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır (Özkaynar Beşenk 2018: 17). Sosyal medya platformlarında, kişinin hayatındaki

gelişmeleri, kesitleri ya da gün içerisinde yaptığı, tecrübe edindiğı şeyleri çevresiyle paylaştığı bir yer olarak hizmet vermektedir (Hızarcı 2018: 34). Sosyal medya platformları ile gündelik hayatı paylaşmak giderek büyük bir alışkanlık haline gelmekte ve kişiler tüm yaşantılarını paylaşmaktan hiçbir şekilde kaygı duymamaktadırlar. Sonuç olarak gelişmeleri kaçırma korkusu yeni bir kavram olmamakla beraber sosyal medya kullanımının yoğunlaşması ile yeniden gündeme gelmiştir (zkaynar Beşenk 2018: 17).



2. BÖLÜM

2.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

İnsanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetler olarak tanımlanmış olan tüketim kavramı her geçen gün anlamsal değişikliğe uğramıştır. Tüketime sadece temel gereksinimlerimizi karşılayan bir olgudan öteye giderek bireylere toplum içerisinde bir statü kazandırdığı görülmektedir. Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Veblen, tüketime kavramının gösteriş boyutunun da olduğunu savunarak, literatüre gösterişçi tüketim kavramını kazandırmıştır (Efendioğlu 2019: 2187).

2.1.Gösterişçi Tüketim Kavramı

Kavram olarak en yalın haliyle bakıldığında, bireylerin fizyolojik gereksinimlerinden öte, psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları mal ve hizmetleri başkalarını etkilemek amacıyla tüketmesi gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu tüketim tarzı ile sosyal ve ekonomik gücünü göstermek, prestijini arttırmak ve belirli bir statüye ulaşmak amaçlanmaktadır (Becan ve Eaghanioskou 2019:84-101) .

Gösterişli tüketimi kavramı üzerine literatürde birçok tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir; Tunç (2017: 417), ‘a göre gösterişli tüketim maddi unsurları içinde barındıran ve tüketiciye statü ve güç kazandırdığına inanılan davranışlar biçimidir. Doğan (2004: 35)’a göre gösterişçi tüketim; bireylerin ürünün tüketiminde hissettikleri doyumun yanı sıra, ürünü tüketemeyen bireylerin gözündeki hayranlık ve sahip olamama duygusundan doğan kıskançlık duygusu olarak tanımlamaktadır. Barut ve Güneş (2018: 82)’e göre gösterişçi tüketim kavramı; tüketime diğer bireyler tarafından beğenilmesi, takdir görmesi üzerine kurulan anlık haz ve kıskandırmaya dayalı bir tüketim şekli olarak tanımlanmıştır. O’Cass ve McEwen (2004: 27) göre gösterişçi tüketim, bireylerin toplumda saygınlıklarını artırmak için ürün satın alınması ve satın aldığı ürünlerle diğer bireyleri etkisi altına alarak egolarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları harcamalardır. Koçak (2017: 81)’a

göre ise; bireylerin toplumdaki mevkiini, statüsünü ve ekonomik gücünü göstermeye yarayan ve diğer bireyleri kıskanmaya teşvik eden tüketim anlayışıdır.

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve varlıklarını göstermek için bilinçli veya bilinçsiz nedenlerle pahalı ürünlerin herkesin görebileceği ortamlarda tüketilmesidir. Bu sebeple gösterişçi tüketim, temel ekonomik ihtiyaçları karşılamayan çoğunlukla israf olarak görülen bir tüketimdir (Hammerl ve Kradischnig 2018: 1).

2.2. Gösterişçi Tüketimin Tarihçesi

Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) kavramı 1988 yılında Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen'in (1857-1929) tarafından Aylak Sınıfın Teorisi ("The Theory of the Leisure Class") adlı eserinde ortaya çıkmıştır. Thorstein Veblen çalışmasında Endüstri Devriminde, üretim ve ticaret ile zenginleşen Amerikalı orta sınıfın sosyal hayat ve yaşam tarzını nasıl değiştirdiğini incelemiş, çalışmayan aristokrat sınıfın sosyo - ekonomik davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Aynı zamanda gösteriş amaçlı yapılan tüketimin tanımlanmasını ve incelenmesini zaruri bularak gösterişçi tüketimin ortaya çıkışını anlamlandırmaya çalışmıştır (Oral 2014: 16-17).

Veblen, lüks mal satın alımını belirlemek adına 'gösterişçi tüketim' kavramını kullanmıştır. Gösterişçi tüketim, pahalı ürünlerin satın alınması ve diğer zenginlik belirtilerinin sıklıkla sosyal çevrede popülarite kazanmak için bir araç olarak kullanılması nedeniyle satın almanın sembolik işlevi olarak vurgulanmaktadır (Velov 2014: 113). Veblen, tüketimin aslında bir sosyalleşme süreci olduğunu ve tercih edilen ürünlerin bireylerin ait olduğu sosyal sınıfın belirleyicileri olarak gördüğünü ileri süren bir teoristtir. "Zengin bireylerin, varlıklarını tanıtarak daha fazla sosyal statü elde etmek için çoğunlukla gösterişçi ürünler kullandıklarını" savunmaktadır. Bu tür füzuli harcamalar gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Memushi 2013: 250).

Gösterişçi tüketim teorisinde Veblen'in ortaya koyduğu tanıma göre, kişiler gösterişli malları satın alma ve tüketme kararları alarak, sosyal sınıflamada bir üst sıralamada yer alan diğer kişilerin tüketim alışkanlıklarını taklit etmektedirler. Yalnızca maddi ihtiyaçlara değil bunun yanı sıra saygınlık kazanmak gibi sosyal

ihtiyaçların da karşılamasına zen göstermişlerdir. Gösterişçi tüketime katılma hususundaki baskılar toplumun en alt kademesini bile etkilemiştir. Bu sebeple, yalnızca st sınıf değil, aynı zamanda alt sınıf bireyleri de statü veya saygınlık kazanmak için zorunlu rekabetçi yarışa sürüklenmişlerdir. Bu sınıflara dahil olan tüm üyeler, bir st sınıfın yesi olarak görünmek için bu sınıfın tüketim şeklini taklit etmeye çalışmışlardır (Memushi 2013: 250-253).

Gösterişçi tüketimi resmi olarak belgelendiren Veblen bilinse de gösteriş için yapılan harcamalar çok eski zamanlara dayanmaktadır. İlk ağlarda, erkekler bulundukları konumun göstergesi olarak kadınlara ve kölelere sahiplerdi. Romalı aristokratlar gladyatör dövüşlerinde oldukça fazla paralar harcamaktaydılar. Eski Polinezyalılarda da benzer şekilde savurganlık boyutunda fazlaca cömert harcamalarda bulundukları gözlemlenmiştir. Feodal bir yapıya sahip olan bu ilkel toplumlarda, gösterişin ana unsurları hizmetçiler, yiyecekler, giyinme, barınma ve her şeyiyle soyluların emrinde olan ekonomik ve askeri glerin bir arada olması bu tüketim çeşidinin altında yatan hareketler olarak nitelendirilmekteydi (Chaudhuri ve Majumdar 2006: 3).

Eski uygarlıklardaki anıtsal mimariler, gösterişçi tüketimin özgün bir örneğidir. Gücü, taht odaları, gösterişli saraylar, tapınak ve görkemli kraliyet mezarları temsil ederdi. Buna benzer “israf” tüketiminin işaretleri Aztek kültüründe de bulunmakta olup ilk uygarlıklarda gösterişçi tüketimin varlığını gösteren birçok örnek olay mevcuttur. Göründüğü üzere bu davranışlar yöneticiler ve aristokrat sınıflarına mensup bireylerin diğer üyelere asaletlerini gösterim şeklini oluşturmaktadır. (Memushi 2013: 251).

Günümüzde gösterişçi tüketim kavramı biçimsel olarak birçok kez değişime uğramıştır. Klasik gösterişçi tüketim davranışı daha uzun ömürlü, dayanıklı ve kararlı bir özellik taşırken, günümüzdeki gösterişçi tüketim davranışı, daha kısa ömürlü, hızlı bir biçimde tüketilip atılan, devamlı yenilenmeye ihtiyaç duyan bir özelliğe sahiptir.(Bauman 2007: 30). Sonuç olarak gösterişçi tüketimin en önemli unsurlarından biri olan rekabet, kıskandırıcı g gösterisi ve statü kazanma günümüz post modern anlayışında hızlı ve dengesiz bir yapıya dnşmştir (Tunç 2017: 418).

Chaudhuri ve Majumdar çalışmalarında tablo 2.1 'deki gösterişçi tüketim davranışlarının yapısal çözümlemesine bakılmış olup dönemlere göre gösterişçi tüketimi analiz etmişlerdir. Zamanla kapitalizm öncesi feodal, post-modern ve modern kapitalist sosyal yapı dönemlerinin tüketimin temel nesnelerinde, davranış iticilerinde, tüketicilerde ve davranışın ana boyutlarında bir takım değişiklikler olduğu görülmüştür. Kapitalizm öncesi feodal dönemde soylular olarak tanımlanan zengin burjuvalar tarafından gösterişçi tüketim yapılırken, günümüze geldiğimizde gösterişçi tüketimi orta sınıfa ait bireyler sergilemektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2006:3).

Tablo 2.1. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Nesneleri	Davranış İtici	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylular	Saf gösteriş
Modern Kapitalist	Aşırı Pahalı Ürünler, örneğin; pırlanta	Toplumsal Statü ve Güç	Soylular ve Üst-orta Sınıf	Gösteriş, Dikkat Çekme, Eşsizlik
Post-modern	Görüntü ve Deneyim	Kendini ifade ve ÖzGörüntü	Orta Sınıf ve Kitleler	Eşsizlik ve Sosyal Konformasyon (Biçimlenme)

Kaynak: (Chaudhuri ve Majumdar 2006: 3).

Literatüre bakıldığında gösteriş tüketimi Veblen'den sonra, Bearden ve Etzel (1982), gösteriş ürünlerini toplumun tükettiğini, Coleman (1983), gösteriş tüketimi kişilerin kendi mevkilerini gösterme amacıyla yaptığını, O'Cass ve McEwan (2004) gösteriş ve statü dâhinde tüketimi tek bir yapıda ele alınabileceğini, Shukla (2008), psikoloji faktörler ve marka bağımlılığının gösterişçi tüketiminde önemli olduğu görüşleri ileri sürmüşlerdir. 2012 yılında Podoshen ve Andrzejewski, gösteriş tüketiminin maddecilik ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Vohra (2016), çalışmasında maddecilik, dürtü satın alma ve gösterişçi tüketim davranışını incelemiştir (Vohra 2016: 57).

2.3. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Gösterişçi tüketim, “ Bireylerin sosyal çevresinde saygınlığını artırmak ve göstermek için toplum içinde kullanılan ürünleri satın alması ve bu ürünleri diğer

bireyleri etkilemek ve benlik duygusunu tatmin etmekte kullandığı araçtır” (O’Cass ve McEwen 2005: 27). Gösterişçi tüketim satın alınan malları harcama ve zenginliği gösterme yöntemidir (Veblen 1899: 13-40). Bu doğrultuda gösterişçi tüketimi gerçekleştirmek için bir takım özellikler bulunmaktadır.

2.3.1. Pahalılık

Estetik görünüş için kıymetli eşyaların kullanımı ve bu eşyaların maddi değeriyle yakından ilgilidir. Örnek verecek olursak, ekonomik değeri yaklaşık on ile yirmi dolar olan el yapımı ürün, makine ile yapılan üründen normal şartlarda daha kullanışlı değildir. Hatta basit metaller kullanılarak makine ile yapılmış üründen bile daha kullanışlı olmayabilir. Ancak el yapımı ürün estetik algısını ve beğenimizi tatmin ederken, makine yapımı ürün sadece kaba bir verimliliğe sahiptir. Buradan farklı malzemelerden yapılmış iki ürün olsa da ürünlerin kullanıldığı amaç doğrultusunda güzellik ve hizmet etkenlerinin önemi bariz şekilde görülmektedir. El yapımı ürün makine yapımı üründen yüzlerce kat daha değerlidir. Fakat el yapımı ürünün birebir taklidi olursa, tüketicinin üründeki güzellik nesnesi olarak gördüğü memnuniyeti azalacaktır. Pahalı ve göreceli olarak güzel ürünlerin kullanımından elde edilen memnuniyet, büyük oranla güzellik kavramının gerisinde maskelenen pahalılık anlayışımızın tatmin edilmesidir. Üstün özellikli ve güzel ürüne fazla değer biçilmesi, o ürünün üstün karakterine değer biçilmesidir (Veblen 1899: 59-72).

Gösterişçi ürünler satın alınan diğer ürünlere göre daha pahalı olmalıdır. Veblen’ göre toplum saygınlığı satın alınana ürünlerle ölçmektedir. Bu durumu ise, “saygınlığın parasal ölçütü” olarak açıklamaktadır (Hız 2009: 45). Pahalılık bireylerin zevklerini etkileyen bir faktördür. Ürünlerin pahalılık belirtileri ürünün bir özelliği olarak kabul edilir ve bu özellik tüketicilere memnuniyet vermektedir. Hissedilen bu memnuniyet ise, ürünün güzellik özellikleriyle hazza dönüşür. Bu bağlamda gösterişçi tüketim için şu genelleme yapılmaktadır; değerli bir ürünün gösterişçi anlayışına hitap edebilmesi için ürünün hem güzel hem de pahalı olması gerekmektedir. Bunun yanında, ürünün toplumdaki diğer bireyler tarafından kabul edilmesi ve pahalılık özelliğiyle etkilemelidir. Buna kapsamda, saygınlığın ölçütü toplum tarafından satın alınan pahalı ürünlerdir. Özetle açıklayacak olursak, pahalı olmayan ürünün güzel olmadığı kabul edilmektedir (Veblen 1899: 59-72). Gösterişçi

bir tüketici için, satın alınan ürünün fiyatı bireyler için önemli bir faktördür (Özdemir ve İnanç 2018: 9).

İnsanlar nesiller boyu harcama geleneğini bir önceki nesilden devralarak geleneksel maddi itibarlarını geliştirip güçlendirmişlerdir. Bunun deneyimler sonucunda ise, ucuz olan ürünlerin değersiz olduğuna kanaat getirilmişlerdir. Zaman ilerledikçe pahalı olan ürünleri onaylama ve ucuz olan ürünleri ise reddetme bir alışkanlık haline gelmiş, yapılan tüm satın almalarda ürünlerin pahalı olmasında ısrarcı olunmuştur. Bireyler pahalı bir masa örtüsü üzerindeki el yapımı çini tabaklarda el yapımı gümüş çatal bıçak eşliğinde yemeklerini yediklerinde ruhen daha yüksek bir doyum ve memnuniyete ulaştıklarını hissetmektedirler. Bu nedenle bireyler alıştıkları yaşam standartlarında yaşayacakları her hangi bir gerilemeyi, saygınlık ihlali olarak addetmişlerdir (Veblen 1899: 59-72).

2.3.2. Savurganlık

Zengin toplumlar savurgandır, burjuva sınıf ve aristokratlar diğer bireylere karşı üstünlüklerini savurganlıkla kanıtlamışlardır. Savurganlığın, insanoğlunun sahip olduğu tüm kaynakları tüketerek hayatta kalma koşullarını tehlikeye atan bir delilik türü olduğu düşünülmektedir. Savurganlık, tüketicinin iyi bir nam yapmak için yaptığı gereksiz harcamalardır. Yani saygın olmak için savurgan olmak gerekmektedir. (Veblen 1899: 45).

Gösterişçi tüketimde savurganlık, çeşitlilik ve büyüme için doğrudan bir sebebe hizmet etmemektedir. Alışkanlıklar, gelenekler ve harcama yöntemleri ne şekilde ortaya çıkarsa çıksın, hepsi bu ortaya çıktığı düşünülen saygınlık normunun belirleyici eylemine tabidir. Savurganlık, tüketim gereksinimlerine uygunsuzluk gibi gözükse de, geleneksel rekabet koşullarında hayatta kalmada adaptasyonu artıran bir unsurdur. Tüm koşullar eşit olduğunda, doğru biçimde yapılan savurganlık, kullanım alanına göre kişilerin hayatta kalma becerisini artırmaktadır. Savurganlığın temel amacı, bireylerin toplumdaki kopmamasını sağlamaktır (Tilman 2006: 99).

2.3.3. Öykünme

Veblen'e göre, gereksiz ve verimsiz harcamalar gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır. Gösterişçi tüketim, benzersiz olma isteğinin yanı sıra, "hiyerarşik olarak sınıfın en alt kademesinde bile olsa, zirvede bulunan bireylerin tüketim

alışkanlıklarını taklit etmektir.” Buda gösterişçi tüketimin başka bir yolu olan öykünme kavramını ortaya çıkarmıştır (Memushi 2014: 66). Güdüler de bir öykünmedir. Kendimizi diğer insanlardan üstün görmek adına sınıflandırma alışkanlığından doğan ve haksız bir kıyaslamaya teşvik eden duygu dürtülerimizdir. Her birey içinde bulunduğu sınıfın bir alt veya üst sınıfıyla nadiren kendini kıyaslarken, üst sınıflara imrenmektedir. Alt sınıf, üst sınıfın giyim, yemek ve diğer tüketim alışkanlıklarını taklit ederken; üst sınıfta ise, statülerini korumak için farklı tüketim gayesi içinde bulunmaktadır. Böylece imrenmeyle başlayan ve devam eden bir öykünme döngüsü oluşmaktadır (Veblen 1899: 49).

Veblen öykünmeyi aylak sınıfını örnek vererek açıklamıştır. Bir aylak sınıfı, bulunduğu topluluktaki en yüksek hiyerarşik sınıf olması sebebiyle, diğer sınıfların da mevcudiyetlerini aylak sınıfının seviyesine yükseltmek için çabalaması normal kabul edilmektedir. Dolayısıyla daha üst bir sınıfa öykünme, yalnızca sosyal yapı üzerinde değil, aynı zamanda toplum üyelerinin bireysel karakteri üzerinde de bir etkiye sahiptir (Çelik 2019: 15). Kabul edilen şema tarafından dayatılan yaşam değerlerine uygun olmayan insanlar, sosyal baskının yanı sıra az ya da çok izole edilmeye de maruz kalmaktadırlar. Maddiyatla birleştirilen öykünme, bu şekilde hayatın kurallarına yerleştirilmiş ve insanların kendilerini uyarlamak zorunda oldukları durumda bir dereceye kadar önemli zorlayıcı faktörler haline gelmiştir (Bağcı 2021: 778).

Zorlayıcı ve mücadele dolu yaşam alışkanlığının, insanlarda neden olduğu mizaç, bir öykünme durumu altında bireyin yaşamını sürdürmesini ve yaşamını tamamlamasını sağlamaktadır. Bununla beraber grubun bir bütünlük olarak yaşamının da ağırlıklı olarak diğer gruplarla düşmanca bir rekabet yaşamı olması, grubun hayatta kalmasını ve başarısını sağlar. Ancak endüstriyel olarak daha olgun topluluklarda ekonomik yaşamın evrimi artık öyle bir dönüş yapmaya başladı ki, topluluğun çıkarları artık bireyin öykünme çıkarlarıyla örtüşmemektedir (Say 2018: 21-22).

2.3.4. Sosyal Statü

İnsanın toplumdaki yaşamı, tıpkı diğer türlerin yaşamı gibi, bir varoluş mücadelesidir ve bu nedenle seçicilik kavramıyla gelişen bir uyum sürecidir. Sosyal

statü gösterişçilik açısından değerlendirildiğinde aynı öykünmedeki gibi toplumsal olarak refah seviyesi yüksek ve gösterişçi tüketim öncüllerine sahip bireyler olma isteğini anlatmaktadır. İnsanların sosyal çevrelerinden aldıkları doyumları devam ettirebilmek, birçok farklı faktörün yanı sıra sosyal statünün artması ile sağlanabilmektedir. Yaşamdan alınan keyif, kişinin imkânlarının artması ve ilkel dürtülerinin tatmin edilmesi perspektifleri dolaylı olarak sosyal statüsünün artması sayesinde de açıklanabilmektedir. Kişilerin özellikleri, kabiliyetleri, sahi oldukları materyaller bu statüyü belirlemektedir (Topçu vd., 2020:151).

İnsan yaşamının ve gösterişçi sosyal statünün gelişimini şekillendiren etmenler, kuşkusuz insan ve maddi çevre terimlerine indirgenebilir. Ancak, bu etmenler sınıflandırılmak istendiğinde; kabaca insan, insan olmayan bir çevre ve belirli bir fiziksel/entelektüel yapıya sahip insan olarak ifade edilebilir (O'cass ve McEwen 2014: 27-28).

Son yüzyılın başında, Veblen'in zamanından beri (1912:116), gösterişçi tüketim daha da gelişmiştir. Sadece araba sahibi olmak artık zenginlik anlamına gelmemektedir. Çok güzel, prestijli bir araba bile bulmak zor olmamaktadır. Yüksek bir sosyal statü göstermek için daha ileri gitmek gerekmektedir. Güzel bir araba kullanmak yerine, daha da güzel bir arabaya binmek bunun göstergesi olabilir. Güzel temiz bir ev zenginlik anlamına gelmiyor, ancak ev hizmeti, evinizi temizlemek için söz konusu serveti inşa etmekle çok meşgul olduğumuzu göstererek prestije vurgu yapmak mümkündür. Lüks mal ve hizmetler bugün geçmişte olduğundan çok daha erişilebilirdir. Bu nedenle, yalnızca temel lükslere sahip olmak artık yüksek sosyal statünün bir işareti değildir (Veblen 1912:117).

Statü arzusu sadece zenginlere has bir özellik değildir. Az gelişmiş ülkelerde bile, insanların yeteri kadar yiyecek, içecek, giyecek ve barınağa sahip olmalarından önce bile gösterişçi tüketime sık sık ilgi duydukları ileri sürülmektedir. Kısaca, her kademedeki bireyler sosyal statüleri için tüketme arzusundadır (O'Cass ve McEwen 2004: 28-29). Gerek kan bağı gerekse kültür yoluyla elde edilen miraslar sosyal statünün merkezini oluşturmaktadır. Sosyal hareketliliğin ana kavramı olan sosyal statü kavramı toplumda belirli bir kademeye gelmekte rehberlik etmektedir (Baudrillard 1998: 60).

2.3.5. Erişebilirlik

İnsanların genelde maddi olarak erişebildiği şeyler sıradandır. Bu nedenle o malın tüketimi onurlu değildir, çünkü diğer tüketicilerle karşılaştırma yapma gereği görülmemektedir. Örneğin; Makine yapımı ürünlerin kolay erişilebilir olması, ucuzluğu ve miktarca çokluğu nedeniyle gösterişçi tüketime hizmet etmez; ancak kişiye özel üretilen, pahalı ve nadir bulunan el yapımı ürünler lüksün ve gösterişin temsilcisidir (Veblen 1899: 74).

Veblen (1912) bazı kişilerin prestijlerini ve sosyal statülerini para harcayarak ve lüks mallar satın alarak ifade ettiklerini açıklamıştır. O dönemlerde, lüksü bu kadar prestijli yapan orta sınıf tam olarak ortaya çıkmadan önce, sadece bir avuç insan gösterişçi harcamalardan hoşlanmaktaydı. Bununla birlikte, son yüzyılda, gösterişçi harcamalara yönelik tutumlar gibi harcama alışkanlıkları da değişmiştir. Giderek daha fazla insan lüks mallara erişmekte, bu da gösterişçi tüketimi genel olarak daha erişilebilir ve dolayısıyla sosyal prestij göstermede daha az arzu edilir hale getirmektedir. (Veblen 1912:117).

20. yüzyılın başında gösterişçi harcamalara imrenilme seviyesi oldukça yüksekti. Bir araba ve mücevher alabilen tüm bireyler yüksek sınıf mensubu olarak görülmektedir. Onları karşılayamayanlar, varlıklı sınıf için mevcut olan rahatlık ve zenginliğin özlemine çekmekteydi. Günümüzde ise, servetinizi göstermek, aslında sınıfsız veya “gauche” veya “nouveau riche” olarak kabul edilmektedir. Yükselen lüks malları çevreleyen rahatsızlık, harcama alışkanlıklarımızı örneklemek için daha mütevazı bir yaklaşıma yol açmıştır ve bu da yine erişilebilirlik sayesinde olmaktadır (Veblen 1899:49).

Lüks ürünler bazen bir prestij göstergesi olmaktan öte çok fazla mücadele ediyoruz vurgusunu yapılmaktadır. Örneğin; kravat toplantılarda profesyonel görünmenizi sağlarken öğle yemeği için arkadaşlarınızla buluştuğunuzda tam tersi bir izlenim bırakmaktadır. Çok fazla harcama yapmadan da lüksün tadı çıkarılabilir. Gönülsüz görünmeden güzel kıyafetlere sahip olabiliriz. “Gösterişçi olmadan” güzel bir araba kullanabilirsiniz, çünkü bu lüslere artık sadece seçkinler değil herkes erişebilmektedir (Veblen 1912:117).

2.3.6. Sergileme

Günümüzde insanlar, orta sınıfın zevkleri ile üst sınıfın gelenekleri arasında yaşamlarını sergilemektelerdir. Sosyal alanlarda, sadelik ve kabalığın birleşiminden oluşan özenli bir pahalılık ya da lüksü sergileme göze çarpmaktadır. Gösterişçi kültür, zenginliği, varlığı sürdürmenin bir aracı olmaktan çıkarak yaşamın temel gayesi haline getirmektedir. Fazla tüketim sosyal konumda bir üst kademede yer almanın bir işareti olarak düşünülür ve konumlarını bir üst gruba çıkarma peşinde olan bireyler gösterişçi tüketim sembollerini kullanarak sahip oldukları değerli ürünler kışkandırıcı bir şekilde sergilenmiştir (Güleç 2015: 80). Veblen'e (1899) göre, bir insanın saygısını kazanmak için, belirli bir servete veya güce sahip olmak gerekmemektedir. Zenginlik ya da mevcut güç diğer tüketicilere delil olarak sunulmalı ve sergilenmelidir. Başka bir deyişle, bireyin sosyal ortamlarda tanınma ve statü kazanması için, sahip olduğu malların diğer bireyler tarafından kolayca görünebilir olması gerekmektedir. Bu noktada gösteriş ya da hava atma amacıyla tüketilen ürünün gösterilmesi, iktisadi kaynakların sosyal ortamlarda diğer bireylere sergilenmesidir. (Veblen 1899: 19). Aksi takdirde sahip olunan servetin sosyal ortamlarda tanınma ve statüyü artırıcı bir etkisi olmayacaktır (Açıkalın ve Erdoğan 2004: 11).

Son zamanlardaki mal ve hizmete ulaşılabilmenin getirdiği rahatlık, tüm sınıfların zevklerindeki sınırların daha az belirgin olmasına sebep olmuştur. Ulaşılabilirliğin artması ve ekonomik etmenler bu silinmiş sınırları ortaya çıkartmaktadır. Ancak ulaşılan ürünün benzer özelliklerinin yanı sıra diğer gösterişçi tüketim unsurlarının birleşimiyle elde edilen kombinasyon yine de ekonomik sınıflar arasındaki farklılığı göstermektedir (Page 1992; Griskevicius vd., 2007: 85).

Sonuç olarak, zevk algılarında aylak sınıfı (toplumun en üst sınıfı) ile alt orta sınıf arasında kayda değer bir farklılık bulunmayıp oluşan fark sadece sergilemekten kaynaklıdır. Bu durum ise her iki sınıfın kendi ideallerini maddi/manevi itibar kaybı korkusuyla eşit olarak oluşturmalarına sebep olmaktadır (Sundie vd., 2011: 664).

2.4. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Veblen'e göre kişilerin giyim tarzı sosyal çevrelerine zenginliklerini gösterebilmesinin en mükemmel yollarından biridir. Tüketime dayalı kültürün

baskın olduğu kapitalist bir toplumlarda gösterişçi tüketim kapsamda tüketimein öğrenilip, yaygınlaşması bazı etkenlere bağıdır (Yanıklar 2010: 31).

Literatür taramasında da görüldüğü gibi gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler her araştırımcı farklı bir boyutta ele alınmaktadır. Acar (2000: 42-47) ‘a göre gösterişçi tüketiminde etkili olan faktörler; üretimin artması ve ürün çeşitliliğı, takdir ve statü kazanımları ve gelir seviyesinin yani gelirlerindeki ani değışiklikler, tüketim araçlarında değışim, moda ve kredi kartları, fiziki mekânların değışimleri, eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değışimleri, kartları ve kredi kartlarının yerinde kullanılmaması olarak sıralamıştır. (Hız 2009: 45-53)’ a göre gösterişçi tüketiminde etkili olan faktörler: ihtiyaçlar, üretimin artması ve çeşitliliğı, takdir ve sosyal statü kazanımları, eğitim durumunun yükselmesi ve meslek değışimleri, gelir seviyesinin artması, çevre değışimleri olmak üzere sıralanmıştır. Güner (2011: 52-62)’e göre gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörleri teknolojik gelişme, kentleşme, kitle iletişim araçları, moda, alışveriş merkezleri ve reklamlar şeklinde altı başlık şeklinde ele almıştır. Pir (2017) yılında yapmış olduğu çalışmada gösterişçi tüketimde etkili olan unsurları teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri, moda, takdir ve sosyal statü kazanımı, fiziksel çevre ve gelir düzeyindeki değışimleri, kredi kartı kullanımı, tüketici kredileri ve moda şeklinde ifade etmiştir. Barut ve Güneş (2018: 82)’e göre ihtiyaçlar, mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, takdir edilme ve sosyal statü kazanma isteğı, gelir seviyesindeki ve ani gelirdeki artışlar, sosyal çevrenin değışimi, lüks kavramı, hedonizm, kapitalizm, moda ve reklam gösterişçi tüketimde etkili olan faktörlerdir.

Aşağıdaki sıralama da ise en çok kabul gören ve incelenen faktörler sıralanmış olup bu bağlamda gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler on başlık altında toplanmaktadır. Bunlar:

2.4.1. Teknolojik Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, yeni tüketim araçlarının popüler olmasına önemli katkı sağlamaktadır. Lüks otomobiller ve kullanışlı otoyollar süpermarketleri, alışveriş merkezlerini ve içerisindeki yemek bölümlerini aktif kullanmamıza olanak sağlamaktadır (Ritzer 2000: 31). Bu bağlamda bakıldığında

teknoloji yeni tüketim araçlarının yayılmasına, uluslararası bilgilerin üretilmesi, tüketilmesi ve dağıtılmasında da katkıda bulunmaktadır (Koçak 2017: 89).

Teknoloji kelimesi teknik ve malzeme bilgisi anlamına gelmektedir. Veblen bu terimi gösterişçi tüketim temelinde geleceğin yıldızı olacağını vurgulamıştır. Günümüzde en hızlı büyüyen teknolojiler, çeşitli biçimlerde bilgi işleme teknolojileridir. Başka bir deyişle, teknoloji, maddi olmayan bilginin maddi bir şekilde ele alınması haline gelmiştir (Veblen 1992: 33).

Teknolojik gelişmeler tüketicileri tükettikleri ürünleri paylaşmaya ve diğer tüketicilerin paylaştıklarını takip etmeye yönlendirmektedir. Gösteriş için tüketim yapan bireyler o ürünler sayesinde bulundukları konumun daha farklı bir statüde olduğunu düşünmektedirler. Fakat sadece kendileri bu düşünce içerisinde değildir. Ait olduklarını düşündükleri sosyal sınıfta kendileri gibi düşündüğü takdirde bu bireyler amaçlarına ulaşmış olacaklardır. Teknolojik gelişmesine bağlı olarak hayatımızda önemli bir yer edinen sosyal medyada kişiler sadece sosyalleşmekle kalmayıp kendilerince bir vitrin oluşturmaktadır. Bireyler bu mecralarda kendi kimliklerini, günlük yaşamdaki alışkanlıklarını, özel zevklerini ve birçok farklı deneyimlerini paylaşarak bir marka hakkındaki görüşlerini bireylerin zihninde farklı bir şekilde konumlandırarak daha prestijli bir statü oluşturmaktadırlar. Bu bireyler gönüllülük esasında hayatlarını sergileyerek ait oldukları sınıflara vurgu yapmaktadırlar (Sabuncuoğlu 2005: 370).

Kitle iletişim araçları teknolojinin gelişmesiyle birlikte oldukça önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda iletişim olanaklarının gelişmesi sayesinde bireyler arasındaki etkileşim kolaylaşmış, toplumlarda kültürel benzerlikler ve karmaşık yapıların oluşmasına zemin oluşturmaktadır (Karsu 2013: 9).

Zorlu (2006: 194) yılında yapmış olduğu çalışmada; kitle iletişim araçlarını, üretilmek istenen mesajı, kültürü, ürünleri, kitlesel hale getirip topluma dağıtan ve ileten sistemler olarak açıklamaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla yaygınlaşan kültür ve ürünler, yaşanan toplumun benimsediği kültürel değerlerle uyum içinde olmalıdır. Tüketicilerle verimli ve etkili iletişim kurulabilmesi için bireylerin sahip oldukları kültürel değerler ve dini inanışlara uygun mesajlar iletilmelidir.

Kitle iletişim araçları, küreselleşme sürecinin meydana gelmesinde ve hız kazanmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları hem teknolojik hem de sahip olduğu sosyo- kültürel ve ideolojik özellikleri nedeniyle küreselleşmenin altyapısını oluşturmaktadır. Nitekim dünyada kitle iletişim araçları yoluyla kurulan iletişim ağı her alanını kaplamaktadır. Küresel iletişim ağı sayesinde sosyal platformlar yerleşmektedir. Örneğin, CNN Türk bu kapsamdaki bir kitle iletişim ağını oluşturmaktadır. (Önür 2002: 186-187).

Kitle iletişim araçları, ürün ve hizmetlerin gösteriş amacıyla sergilenip tüketilmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları ürün ve hizmetlerle ilgili hem bilgi sahibi olmamıza yardımcı olmakta hem de ürün ve hizmetlerin sergilenmesi açısından en uygun ortamlardandır (Koçak 2017: 90). Koçak gibi Ritzer (2000:31) de kitle iletişim araçlarının günümüz modern toplumlarını gösterişçi tüketime yönlendirmedeki önemli faktörlerden olduğunu savunmaktadır. Kitle iletişim araçları, gücün geniş kitlelere ulaşım yayılmasında aktif rol oynamaktadır (Ritzer 2000:31).

Kitle iletişim araçları içinde yer alan televizyon, internet ve sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki rolü de büyüktür. Örneğin Televizyondaki program ve diziler, farklı statüdeki ünlülerin tüketim alışkanlıklarını ve boş zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetleri sergilenmekte önemli bir araçtır. Sosyal medya ve diğer internet ağları ise, bireylerin gösterişçi tüketime dair yaptıkları paylaşım, beğeni ve önerileri göstererek tüketicilerin kendilerini izlenip takip edilebilme imkânı sunmaktadır (Öz 2018: 32).

2.4.2. Moda

Moda bir iletişim biçimi olarak, simgesel etkileşim aracılığıyla bireylerin toplumsallaşma sürecinde, yapmış oldukları seçimlere göre ilerleyen ve sosyal kimliklerini ifade eden bir kavramı karşılamaktadır (Hızal 2003: 65). Türk Dil Kurumuna (2022)'a göre moda; farklılık ihtiyacını gidermek veya süslenme özentisiyle hayatımıza giren geçici yenilik, belirli bir zaman diliminde etkin olan sosyal beğeni, bir ürüne karşı bireylerin gösterdiği aşırı düşkünlüktür şeklinde tanımlanmaktadır.

Moda, kısa süreli yeniliklerden oluşan sosyal bir olgudur. Bireylerin yaşayış biçimi açısından kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Genellikle moda giyimle ilişkilendirilir; fakat moda müzik, sanat, mimarlık, tiyatro, edebiyat gibi her alanda duyuları harekete geçiren tüm alanları kapsamaktadır (Karsu 2013: 10).

Ayrıca moda, bireysel davranışları bir ekol haline getiren evrensel bir unsur olmakla birlikte bireysel ve toplumsal farklılığın bütünleşmesi olarak da görülmektedir. Giyimin, sanatın, müziğin, davranış ve algıların her türlü modaya dönüşebilmektedir (Ma vd., 2012: 85).

Toplumda bireyler genellikle moda ürünlerini bir gösteriş amacıyla güderek tüketmektedirler. Böylece bireyler kendilerini bir sosyal sınıf veya topluluğa ait hissetmektedirler (Koçak 2017: 91-92). Moda; döngüsel, geçici ve baskıcı karaktere sahiptir. Bireyin kişiliğine, kendine özgü niteliklerine ekstra bir şey eklememle birlikte modaya uyulduğunda başarı, uyulmadığında ise dışlanma şeklinde yaptırımlarla sonuçlanmaktadır (Baudrillard 1998: 100).

Acar (2000)'ın yapmış olduğu çalışmada modanın bireysellik, cinsellik, ekonomik, hiyerarşik ve toplumsal olmak üzere beş farklı boyutuna değindiği görülmektedir. Bireysellik olarak; bireyin kişiliğini ortaya çıkaran, sosyal statüsünü tanımlayan ve toplumdaki rolünü bildiren bir kavramdır. Cinsellik açısından moda; bireylerin görünüşlerindeki yenilenmeyle gelen çekicilik olarak belirtilmektedir. Ekonomik açısından; bir ürünü eskirmeden önce kullanılmayı mümkün kılan sosyolojik bir değişken olarak adlandırılmaktadır. Hiyerarşik olarak, belirli bir sosyal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır ve kişinin bu sınıfta belirli bir statü kazanmasını sağlamaktadır. Toplumsal açıdan ise moda; bir toplumun niteliksel ve niceliksel olarak gelişme sürecinin yansımaları ifade etmektedir. Bir toplum ne kadar değişirse modada o kadar değişime uğramaktadır. (Acar 2000: 47-48).

Aslında modanın özündeki davranış, tüketicinin sosyal statüsünü ve benzersizliğini gösterme gereksinimini karşılamaktır. Gösterişçi tüketimde, bireylerin mal varlıklarını, sosyal statülerini veya gücünü göstermesi tüketici davranışlarını ifade etme şeklidir. Bu davranışın altındaki psikolojik neden gösteriş yapmaktır. Bu sebeple, moda tüketiminin ana özelliği gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir (Ma vd., 2012: 88- 89).

2.4.3. Reklam

Bireyler, gösterişi değere sahip ürünleri ya da hizmetleri reklamlardan görüp öğrenmektedirler. Reklamlar vasıtasıyla bireylere sosyal statü, prestij, farklı olma duygusu aşılınıp sonucunda bireyleri gösterişi tüketime yapmaya yönlendirmektedir. Reklamlarda bireylere sunulan kusursuz hayatlar ve yaşam tarzları, bir takım beklentilerin giderilmesi, sıradanlıktan kurtularak farklılaşmak, etkileyici olma gibi bireylere soyut gereksinimler oluşturarak gösterişi tüketim yapmalarına neden olmaktadır (Yanıklar 2006: 50).

1920'li yıllarda üreten toplumundan tüketen topluma geçildiği ilk dönemlerde ortaya çıkan ve tüketicinin bireysel karar vermesini engellemek adına reklamcılık sektörü kapitalist sektörün önemli bir unsuru olmuştur. Aynı zamanda bu dönem, üreten toplumdan tüketen topluma geçişin ilk aşaması olarak ifade edilir (Kaya ve Oğuz 2010: 151).

Reklamlar çağımızın en ilgi çekici kitle iletişim aracıdır. Reklam belirli bir üründen bahsederken tüm ürünleri övüyorsa, belirli bir nesne ve marka aracılığıyla ürünlerin genelinden bahsediyorsa aynı şekilde tüketicilerinde tamamını hedeflemektedir. Reklam her bireye ilgili olduğu meslek ya da ait olduğu statüye göre hitap edebilen bir kitle iletişim aracıdır. Örneğin, ev hanımlarına onların diliyle seslenirken sekreter, yönetici ya da patrona bir meslektaş gibi seslenebilmektedir. Her birimizle arkadaşımız gibi seslenebilir ya da bireylerin iç sesi gibi de seslenmeye çalışmaktadır. Bu şekilde doğru bir taklit yürüterek insanların birbiriyle ya da insanların ürünlerle arasında soyut bir samimiyet yaratmaktadır. (Baudrillard 1998: 125-161).

Reklam, genel olarak toplumun reel ya da sanal âlemin satın alma gücünün kalıcı bir işaretçisi olarak hizmet vermektedir. (Baudrillard 1996: 172). Reklamlar, muasır dünyada yaşanan veya kültürel bir takım olayları yansıtan aynaya benzetilmektedir. Reklamcılık, kültürü topluma dayatılmanın yanı sıra tüketici değerlerini ve bu değerlerin halk üzerindeki davranışlarını yansıtmada bu kültürü şekillendirmektedir. Kültürel değerler ve gerçek olaylar üzerine yoğunlaşan reklamlar, yalnızca insanların temel gereksinimlerini yansıtmamaktadır, aynı

zamanda bireylerin arzularının dışında bir ihtiyaç duygusu da uyandırmaktadır (Yavuz 2005: 114).

Reklamların tüketici davranışlarına bazı etkileri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Khan 2006: 250):

- ✓ Reklam talebin oluşmasında bir pazarlama aracıdır.
- ✓ Pazarlama sistemine özendirir.
- ✓ Reklam, tüketicilere gerekli bilgileri vererek ürünün fiyat ve özellikleri hakkında haberdar eder.
- ✓ Toplumdaki kitlelere farkındalık getirir.
- ✓ Mevcut pazarın büyütülmesine yardımcı olur.
- ✓ Tüketiciler arasında ürünün kolayca satmasını sağlar.
- ✓ Tüketici ve satıcıyı bir araya getirir.

Netice itibariyle gösterişçi tüketimde reklam, kitle iletişim araçları ve reklamlarla tüketimi oluşturan unsurlar tarafından suni ihtiyaçlar oluşturularak çözümler sunulmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumun egemen gruplarına hizmet etmekte, bu grupların yaşam hikâyelerini ve tecrübelerini diğer bireylere sunmaktadır. Kültürel çeşitliliğin ve toplumsal problemlerin farkına varılmasını sağlamanın yanında sosyal olay veya olgular hakkında bizlere bilgi verebilmektedir (Koçak 2017: 90).

2.4.4. Alışveriş Merkezleri ve Kredi Kartları

Alışveriş merkezlerinin asıl amacı tüketicilere mal ve hizmet sağlanmaktır. Ayrıca alışveriş merkezleri bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak adına alışveriş yaptıkları ve geriye kalan zamanda ise vakit geçirebilecekleri eğlence merkezleri haline dönüşmüştür. Çağdaşlaşmanın etkisiyle, bireyler kendi sınırlarını aşmayı hedeflemiş, sosyal kimlik açısından ise yenilik ve değişime açık hale gelmektedirler (Karsu 2019: 11).

Ritzer, alışveriş merkezlerini birer “tüketim katedralleri” olarak isimlendirmektedir. Yani birçok insan için büyüldüğü, dini kutsal karakteristik bir özellik yüklemektedir. Dini merkezlerdeki gibi alışveriş merkezlerinde de bireyler birbirlerine bağlanma duygusunu karşılamaktadır (Ritzer 1999: 8).

Kredi kartı, farklı tüketim kanallarını kullanmayı kolay hale getiren bir sistemdir. Kredi kartı, bireylerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünleri satın almalarındaki en kapsamlı araçtır. Günümüzde yeni tüketim araçlarının çoğu kredi kartı olmadan da ulaşılabilir de gösterişçi tüketimde asıl büyüme kredi kartının kullanımının yaygınlaşmasıyla olmaktadır. 1950'li yıllarda başlayan kredi kartının hayatımıza gelişiyle birlikte, tüketicileri anlık ve israf tüketimine yönlendirmektedir (Ritzer 1999: 33).

2.4.5. Kültür ve Yaşam Tarzı

Kültürel yapının sürekli olarak bir gelişim göstermesi nedeniyle kavram olarak kültürün tanımlanması giderek zorlaşmaktadır. Bunun yanında, kültürler arasındaki sınırlar giderek duruluğunu yitirmiş ve bireyler her zamankinden çok farklı kültürel unsurlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Kültürün yükselişi, farklı ülkelerdeki ve çoğunlukla çelişik bakış açısına sahip bireylerin, paylaşılan simgelerden faydalanarak ortak bir payede buluşmasıyla gerçekleşmektedir (Fırat vd, 2013: 197-192).

Kültür, bireylerin kişisel ve toplu yaşamlarını anlamada, revize etmede ve yapılandırmada kullandıkları temel değerler, inançlar, tutumlar ve düşüncelerin tamamını kapsayarak bireyler için ortak bir kimlik duygusu sağlamaktadır. Bir toplum için paylaşılan değerler ve fikirler; bireysel düzeyde karar alma süreçlerini, tüketim yapısını, satın alma alışkanlıklarını da etkilemekte ve tüketici davranışlarını kültürel bağlamlarda çeşitlendirilmektedir. Aynı ülkedeki tüketicilerin, belirlenen kültürel bir sınıflandırma ile farklı tüketim davranışlarını gösterebileceği varsayılmaktadır. Gösterişçi tüketimin, kültürel tüketim modelleri üzerindeki etkileri dikkate alındığında, kültürün tüketicilerin bakış açılarını etkilediği ve gösterişçi tüketimin bu bakış açısına uygun en belirgin tüketim şekli olduğu kabul edilmektedir (Kıymalıoğlu vd., 2018: 90-91).

Yaşam tarzı, bir sınıfa bağlı olarak bireylerin davranışını, yaşadığı şehri, aldığı eğitimleri, dış görünüşü ve giyim tarzı gibi birçok toplumla ilgili konuyu içermektedir. Bu yüzden yaşam tarzları sosyal statü ve sınıflara ait oluşturulan kültürler olarak açıklanmaktadır (Dönmezler 1984: 322).

Yaşam tarzı kavramı ile aileyi oluşturan öğelerin ve sosyal sınıfın bir halkası olan ailenin, sosyolojik anlamda bu sınıfa ait olup olmama durumunu belirten tutum ve davranışların ifade şekli olarak tanımlanmaktadır (Eke 1982: 95).

Yaşam tarzı kavramı sosyal sınıf ayırımını netleştiren bir öğedir ve bir yandan da kendi kimliğini göstermeye çabasında olan insanların bireyselliğine vurgu yapmaktadır. Kişinin fiziksel görünüşü kendini ifade ediş biçimi, yaşayacağı şehri seçimi ve serbest zamandaki seçtiği aktivite bireyselliği açıkça ifade etmektedir (Featherstone 1996: 142).

İnsanların kendilerini ait hissettiği toplumsal tabaka veya sosyal sınıfın kabul görmüş bir harcama standartı ve bireylerin yaşam standartlarının ne olabileceğini büyük oranda ortaya çıkartmaktadır. İnsanların, toplumun belirlediği bu yaşam standartlarına uygun tüketim eylemlerinde bulunmadıkları durumlarda takdir görmeme, var olan ilginin kesilmesi ve hatta toplumdan dışlanma korkusu yaşadıkları görülmektedir (Veblen 2005: 82-83).

2.4.6. Gelir Seviyesinin Yükselmesi

Gösterişçi tüketimde tüketicilerin davranış şekli ve düzeyi bireylerin gelir seviyesine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Gelir düzeyi düşük bireyler ekonomik koşulları gereği pahalı gösterişçi tüketim ürünlerini satın alamayacakları için gösterişçi tüketim davranışı gösteremeyecekleri düşünülmektedir. Ancak tüketici ekonomik borçlanma fırsatını kaynak olarak kullanarak kredi kartlarının ya da tüketici kredilerinin sunduğu taksitli ödeme fırsatını değerlendirerek gösterişçi tüketime yönelmektedir (Kadıoğlu 2014: 48). Bunun yanında tüketiciler lüks ürünlerin orijinaline ulaşamadıklarında imitasyon ürünleri satın alarak gösterişçi tüketim davranışını gerçekleştirmektedir (Wilcox, Kim ve Sen 2009: 254). Bireylerin tüketim istekleri ve ihtiyaçlarının sonsuz olmasına karşın ekonomik olarak sınırlı bütçeye sahiplerdir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun 2016: 38).

Bireyler giyim ve tarzlarının başkaları tarafından beğenmesini ve yorumlamasını arzulamaktadırlar. Her birey başkalarından farklı olmayı ve onlar tarafından fark edilmeyi istemektedir. Toplumdaki düşük ve orta gelir grubuna sahip bireyler statü sahibi bireylerin tüketim alışkanlıklarını takdir ederek onlara özenip, onlar gibi olmaya çalışmaktadır. Bu durumun farkında olan üst gruptaki statü

sahibi tüketiciler de de sürekli kendilerini yenileme ve değiştirme isteği oluşmaktadır. (Bocock 2009: 27). Tüketim davranışı bireylerin gelir seviyelerinin değişmesiyle ortaya çıkaran bir eylemdir. Bireyler ne kadar tüketim yapacaklarına gelir durumunu göz önüne alarak karar vermektedir. Bireylerin gelir seviyesindeki yükselme ve düşme gibi değişimler tüketim davranışlarını da doğrusal olarak etkilemektedir (Hız 2009: 21). Gelir durumundaki yaşanan artışlar sonucunda daha önce alınamayan ürünleri satın alma isteği oluşmaktadır (Chen, Yeh ve Wang 2008: 686).

Bireylerin alışveriş yapmasında ve satın alma tercihlerinde sosyal dürtüleri rol oynarken tüketimde ise sosyal tecrübeler edinmeyi sağlamaktadır. Ait olunan topluluğun davranışlarını gösterme eylemi ise sosyal etkinin bireylerin davranışlarını etkilemesiyle ortaya çıkartmaktadır. Gösterişçi tüketiciler ait oldukları grupların etkisi ile hareket ederek bir mağazaya girerek plansız satın alma davranışını sergilemektedirler (Mowen 1993: 547).

2.4.7. Eğitim Seviyesinin Yükselmesi ve Meslek Edinme

Bireylerin meslek edinmeleri, taşradan kente yapılan göçler, üniversite kazanımı ile çevre değişikliği bireyin kültürel yapısı ve gelir durumunda değişikliğe sebep olmaktadır. Bireylerin yaşam standardındaki yükselişler fazla tüketime neden olurken bu davranışlar güç ve mutluluk göstergesi durumuna dönüşerek bireylerin tüketim davranışlarının sosyal kimliklerinin temeli gibi algılanmasına neden olmaktadır (Güleç 2015: 75). Duesenberry bireylerin tasarruf etme ve tüketim davranışlarının bulundukları çevreden etkilenecek şekilde ortaya çıktığını gözlemlemiştir (Duesenberry 1948: 74). Bireysel tüketim tüketicinin kendi isteği dışında sosyal yaşamını çevreleyen lider grupların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bireylerin satın alma davranışı ve tüketim alışkanlıkları ait oldukları sosyal ve ekonomik yapıyı ortaya çıkarırken sahip oldukları yaşam tarzına ait örneklerin de ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Branson 1989: 270–271). Tüketici davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri mesleki gelir düzeyi olup, zorunlu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra keyfi gereksinimler için harcama yapabilmektir. Gösterişçi tüketim davranışının en fazla eğilim gösterdiği sınıf orta sınıftır, bu sınıfın eğitim seviyesinin yüksek olması ve alt gruplara göre gelirlerinin daha iyi olması sebebiyle

bu gruptaki bireyler aktif olarak gösterişçi tüketim eğiliminde bulunmaktadır. (Bourdieu 1996: 104-106).

2.4.8.Psikolojik ve Fizyolojik İhtiyaçlar

Tüketim bireyleri belirli amaca yönlendirerek zorunlu gereksinimlerinden yola çıkarak bireylerde haz, doyum ve huzur gibi hisleri oluşturmaktadır (Aytaç 2000: 60). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi fizyolojik ihtiyaçlar, aidiyet, güvenlik ve saygınlık, bireyin kendini gerçekleştirme arzusu olarak sıralanmaktadır. Bireylerin temel gereksinimlerinin dışında bazı ürünlerin insanlara zorunlu ihtiyaç gibi sunulması, bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirmektedir (Güleç 2015: 77).

Aslında bireylerin temel ihtiyaçlarının fizyolojik ihtiyaçlarından çok toplumsal ve geleneksel ihtiyaçlarından oluştuğu belirtilmektedir. Bu ihtiyaçlar içerisinde belirli bir kültüre ait olma ve sonunda ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar da bulunmaktadır. Bunlar prestij, güç ve belirli bir gruba olan aidiyet şeklinde sıralanmaktadır (Tenekecioğlu 2005: 61). Sosyal amaçlı yapılan ihtiyaçlar da gösteriş amaçlı yapılan tüketimler gibi oldukça önemlidir. Tüketici bazı ürünleri tüketirken o ürünlere sahip olması nedeniyle kendisinin farklı bir konumda olduğu düşüncesine kapılmaktadır. Bu durumu bireyin kendisinin istemesinden çok aidiyet duyduğu sosyal sınıfında bu düşünceye sahip olması bireyin gösterişçi tüketim amacına ulaştığının ispatıdır (Amaldoss ve Jain 2005: 32).

Çoğu zaman yaşam biçimi olarak görülen ve gereksiz harcama, israf olarak kabul edilen ihtiyaçlar zamanla bireyin ihtiyacı haline dönüşmektedir. Örnek olarak son model otomobiller, pahalı takılar, mücevherler, ülke dışına yapılan seyahatler, akıllı telefon ve tabletler gösterilmektedir (Miller, 2012: 143). Gösterişçi tüketim ürünleri, kişinin lüks harcamalarla zenginliğini gösterdiği gibi aynı zamanda bireylere prestij sağladığı ve bu ürünleri tüketen bireylere ihtiyaçtan öte haz ve doyum sağladığı düşünülmektedir (Thoumrunroje 2014: 8).

Gösterişçi tüketim malları ürünlerin fiyatı yüksek olduğuunda ve gösterişli olduğuunda övülmeye değer olduğu düşünülmektedir. Kıray'a göre üst sınıfa ait bireylerin lüks aksesuar, abartılı giyim, mücevher ve özellikli mobilya gibi ürünlerin gösterişli ve dikkat çekici olması gösterişçi tüketimin en temel özelliklerindendir (Kıray 2005: 106).

Gösterişçi tüketim ürünleri tüketen bireylere fiziki tatmin sunmaktadır. Bireyin pahalı bir ürüne sahip olmasıyla, fiyat yüksekliği ve ürünün sergilenebilir özellikte olması ürünlerin gösterişçi tüketime ait olduğunu ifade etmektedir (Çınar ve Çubukçu 2009: 284).

2.5. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri

Barut ve Güneş, çalışmasında gösterişçi tüketimin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır. Bireyin karakter yapısı ve psikolojik durumu, yaşadığı sosyal çevresi ve ait olduğu kültürü, gereksinimleri ve çeşitlilikleri, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, bireylerin gelir seviyelerinin artması ya da ani gelir artışlarının yaşanması, moda kavramı ve modanın değişkenlik hızı, reklamlar ve toplum üzerindeki algının etkisi, lüks kavramının ortaya çıkması ve zamanla lüks ürün algılarının değişmesi, günümüzdeki boş zaman kavramının değişkenlik göstererek kapitalist düzen içerisinde tüketmek amacıyla değerlendirilip var edilmesi bireylerin takdir-statü elde etmek ve diğer bireylerce kabul görülmesini sağlamak için yeni kimlik arayışında olması, kapitalizmin gücü ve hedonizmin insan doğasının gereği olması gibi birçok faktör gösterişçi tüketimde etkisini göstermektedir (Barut ve Güneş 2018: 83).

Hız 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada; başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve servetini gösterme ihtiyacı gibi psikolojik etkenlerin yanında, toplumsal sistemin önemli değeri olan ekonomi gibi nedenlerin de gösterişçi tüketimin hızla yaygınlaşmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Hız, ışıltılı ve renkli görünümüyle cezbedici modern evrenin, bireylerin önüne sunduğu sınırsız imkanları ve bu imkanların bireylerin başını döndürdüğünü, onlara hudutsuz uçsuz bucaksız bir arenada yaşadığına inandırdığını ileri sürmüştür (Hız 2011:118),

Warde'e göre, gösterişçi tüketimin temel nedeni bireyin çevresine karşı yaşadığı toplumsal endişeyi azaltması ya da bu durumu ortadan kaldırmasından kaynaklanmaktadır. İhtiyaçlar dâhilinde değerlendirilmeyen ve özellikle sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir ivme kazanan tüketim, günümüzde artık, insanların saygınlık elde etme ve bir gruba mensup olma gereksinimleri doğrultusunda prestij kazanma gereksiniminin kapsamına girmektedir (Warde 1992:43)

Akyüz ise çalışmasında, tüketicilerin gösterişe yönelik davranışlarının nedenleri arasında sürüye katılma etkisi ve sürüden ayrılma olmak üzere iki ana

durumun varlığına işaret etmektedir. (Akyüz 2015: 21) Bu iki kavrama bakacak olursak;

2.5.1. Başkalarından Geri Kalmama (Bandwagon Etkisi)

Benzeşme etkisi, moda ya uymak amacıyla bireylerin referans grubundaki kişilerle aynı davranışları sergilemek için ürün satın alma isteğidir (Leibenstein 1950). Tüketicilerin diğerlerine benzeme davranışı ile tatmin olduğu durumda, çoğunluğa riayet etkisi ortaya çıkmaktadır. Benzeşme etkisi tüketicilerin diğerleriyle uyum içinde ve onlardan biri gibi olma amacıyla ürün satın alma isteğini anlatmaktadır (Amaldoss ve Jain 2005: 1450).

Uyumlu olma ya da uyma kişilerin niyet, his ve davranışlarının çoğunluğun etkisiyle şekillenmesi olarak ifade edilmektedir (Allen 1965: 149-157). Benzer kararlar, düşünce ve davranışlarla çoğunluğa uyma kişinin kendisini daha güvende hissetmesini, çevresi tarafından doğrulanarak onaylandığı hissetmesini sağlamaktadır (Cialdini ve Goldstein 2004: 606). Toplumda sergilenen davranışlarda olduğu gibi, ürün ya da markaya yönelik seçimlerde de çoğunluğa uyarak hareket etmek, kişinin popüler olan ürünlere yönelim olasılığını arttırmaktadır. Popülerlik bilindiği gibi sayıca çoğunluğun hâkimiyetini temsil eder ve asla yok sayılamaz (Parker ve Lehmann 2011: 143)

Bir tüketici grubunda popülerlik ve gruba olan aidiyetini kanıtlama bir sembol niteliği taşımaktadır. Ve ne kadar çok birey bu ürüne sahipse, ürünün değeri o kadar artmaktadır. Bununla birlikte, birey satın aldığı ürünü kullandığında toplumsal anlamda onaylanıp ilgili statü gruba üyelik kazanacağını belirtmektedir (Belk 1988). Benzeşme etkisinin önemli noktalarından bir diğeri ise tüketim sürecinde statü gruplarının ve ürünlerin popüleritesinin halka yönelik mesajlarla sergilenmesiyle ürüne olan talebin daha da artmasıdır (Han vd., 2010: 17).

Pazarlama alanında sürü psikolojisine verebilecek en iyi örneklerden birisi Nusret'in oyunculuk hikâyesidir. Sinema oyuncusu Leonardo DiCaprio'nun Dubai'de Nusret'in Lokantasına gitmesine ve kendisinin Narcos dizisinde gözükmesi için yüksek miktarlarda ödeme yaptığı bilinmektedir. Diğer bir örnek ise yine Nusret'in tuzlama hikâyesidir. Nusret gibi tuz atma hareketi yapan İtalyan oyuncu Marco Borriello, ünlü şarkıcı Bruno Mars ve Golden State Warriors, Galatasaraylı

futbolcu Lukas Podolski, Bayer Leverkusen’de oynayan mili futbolcularımız Hakan Çalhanoğlu ve Ömer Toprak, Arsenal’de forma giyen Welbeck, Lyon takımında top koşturan Doria ve daha birçok kişi de bu hareketi yapma karşılığında Nusret’ten belli bir miktar ücret almıştır. Bu olay insanlarda bir sürü psikolojisi oluşturarak insanları ‘‘Nusret Et Lokantası’’na gitmesi için yönlendirmiştir. Yaşanan gelişmelerden sonra Nusret dünya çapında tanınan bir kişi olmuştur (Kurt 2019:1).

Genelde birçok tüketici piyasaya yeni bir ürün sürüldüğünde o malı hemen satın alma isteği oluşmaktadır. Ancak bu istek zamanla yönelim değiştirerek çevresindeki tüm bireylerin o malı satın aldığını görmesi sonucu onlardan geri kalmamak için o ürünü satın alma isteğine dönüşmektedir. Dolayısıyla tüketiciler bağlantılı oldukları sosyal gruplarla bir uyum içinde olmak için benzer ürünleri satın alma isteği oluşmaktadır. Bu davranışta modaya uyum sağlamak, belli bir stil sahibi olmak ve o bireylerden biri olmak gibi birçok farklı duygular ön plandadır (Leibenstein1950 akt. Akyüz 2015: 21).

2.5.2. Sürüden Ayrılma (Snob Etkisi)

Snob etkisi; tüketicinin tüketim için satın aldığı ürünü başka tüketicilerin de tükettiğinin fark etmesi sonucunda o ürüne karşı talebin azalmasıdır. Snob etkisi, tüketicilere özel hissetme, diğer tüketicilerden farklı olma, herkesten kendini ayırıştırma şeklinde ifade edilmektedir (Leibenstein 1950). Bu tüketiciler eşsiz, tek olma arzusu ile diğer tüketiciler tarafından tüketilmeyen ürünleri satın almak istegindedirler. Benzersiz olma değerinin tüketicileri etkileme değerinden daha üst kademedede olduğunu düşünmektedirler. Bu amaçla nadir veya az bilinen lüks ürünleri (Kastanakis ve Balabanis 2012:2147), kimsenin sahip olamayacağı kişiye özel ürünleri (Reddy 2008) veya ultra lüks markaların az sayıda üretildiği ürünleri satın almayı tercih ederler. Bu nedenle snob etkisi, Bandwagon etkisinin tam tersi olarak değerlendirilir ve kitlelerden uzaklaşarak farklı bir kişilik ve sosyal imaj oluşturmak istemektedirler (Shukla ve Rosendo-Rios 2021:101). Ayrıca benzersiz, eşsiz olma arzusu bu tüketicileri satın almayı gerçekleştirme açısından cezbetmektedir (Shukla 2012:68). Tüketiciler benzersiz ürün alarak kendilerini diğer tüketicilerden ayırma dürtüsüne yönelmektedir (Tian ve McKenzie 2001:66). Ürünlerin kıt olması durumun da bu tarz gösterişçi tüketiciler tarafından o ürünün maddi ve manevi

değerinin arttığı düşünerek; bu tercihi marka seçiminin de etkilendiğini ortaya koymuşlardır (Gierl ve Huettl 2010). Ayrıca Snob etkisindeki tüketiciler benzersiz ürün satın almak adına düşük kaliteli ürünleride tercih ettikleri görülmektedir (Amaldoss ve Jain 2005) Bu tarz satın alma davranışını sergileyen gösterişçi tüketiciler satın aldıkları ürünleri alan kişilerin artması sonucunda ürünün değerinin azaldığını düşünmektedirler.

Günümüzde, Snob etkisi fiyattan ziyade benzersiz olma ile daha yakından ilgilidir (Correia ve Kozak 2012: 1952). Ayırışma (Snob) etkisinde, tüketicinin kendini diğer tüketicilerden farklı ve özel hissettiği görülmektedir (Leinbenstein 1950: 189). Tüketici belli bir ürüne sahip olan az sayıdaki tüketiciden birisi olduğunu düşündüğü için o üründen fayda sağlamaktadır (Herpen vd.,2005: 623; Leinbenstein 1950). Tüketiciler bu nedenle benzersiz olma gereksinimini tatmin etmektedir (Herpen vd., 2005: 623). Benzersiz olma ihtiyacı bireyin özel ve diğerlerinden ayırt edilebilen bir statüde olduğu düşüncesinden doğmaktadır bu tatmin olma duygusuna içsel tatmin denilmektedir (Simonson ve Nowlis 2000: 51). Tüketiciler bu içsel tatmini yaşamak için çoğunluğu oluşturan tüketiciler tarafından tercih edilmeyen ya da pahalı olmasından dolayı tercih edilemeyen ürünleri satın almaktadırlar. Önemli olan satın alınan ürünün diğer tüketiciler tarafından satın alınamamış olmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında snob ürün, çok tutulan ürün değil; kıt olan üründür. Ürünün kısıtlamasının olması kişinin eşsiz olma tatminini artırırken, ürünün belirli bir sosyal grup içinde tutulmasını yok ettiği için talebini de düşürmektedir (Parker ve Lehmann 2011: 143)

Araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için belirli nedenlerinin olduğundan görülmektedir (Ariely ve Levav 2000; Arnold ve Reynolds 2012; Berger ve Dijkstra 2013; Berger ve Heath 2007; Burns ve Warren 1995; Chan vd., 2012; Cheema ve Kaikati 2010; Huang vd., 2014; Jarness ve Fiedman 2017). Bireyler genellikle ender ve kıt olarak bulunabilen ürünlere kendilerine daha fazla itibar kazandırdığını düşündükleri için satın almayı istemektedir (Verhallen 1982: 312). Aynı zamanda tüketicilerin benzersiz olma isteği, kişinin o ürün ya da duruma ait sosyal inancının baskın çıkması durumunu sembolize etmektedir (Tian vd. 2001:50). Örneğin, herkesin gittiği bir tatil köyün tercih eden tüketici aynı ortamda farklı deneyimler yaşayarak yapmış olduğu

seçimlerle diğerk tüketicilerden ayrılmaktadır (Correia ve Kozak 2012: 1952). Ayrışma eğilimindeki tüketiciler kendileri hitap etmeyen bir ürünü tercih ettikleri takdirde, ürünü satın almaktan hızlıca vazgeçmektedirler (Berger ve Heath 2007:586). Bunun yanı sıra tüketiciler, bazen toplumdaki statülerini göstermek ya da zenginliklerine dikkat çekme isteğinden çok yalnızca diğerk tüketicilerden daha farklı olduklarını ispatlamak için ürün satın alabilmektedir (Amaldoss ve Jain 2005: 30)

Gösterişçi tüketim ve snob oldukça farklı iki kavramlardır. Gösteriş tüketim, düşük gelirli kişilerin sosyal statülerini yüksek göstermek amacıyla yaptığı pahalı harcamalar olarak tanımlanırken snob etkisi ise yüksek gelirli kişilerin ekonomik durumlarının güzel olduğunu göstermek için yaptıkları füzuli harcamalar yapmasını ifade etmektedir (Eğilmez 2022).

2.6. Gösterişçi Tüketime Yönelik Eleştiriler

Gösterişçi tüketimine yönelik eleştiriler pozitif ve negatif olmak üzere iki boyutta toplanmaktadır. Bazı görüşler gösterişçi tüketimin gerekli olduğunu ve karşı konulamazlığını ortaya koyarken, bazı görüşler ise, gösterişçi tüketimin aşağı yönde bir ivme kazanması gerektiğini ve gittikçe artış ve değışiklik gösteren bu tüketim davranışının birçok zararı olduğunu ifade etmektedir. Bu eleştiriler aşağıda şu şekilde açıklanmaktadır;

2.6.1. Pozitif Eleştiriler

“Ben kimim?” sorusu birçok kişinin tüketim kalemlerine ve şekline dayanarak yanıtlayabileceğı bir sorudur. Örneğın genç bireyler için kim oldukları ya da nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı yüksek ihtimalle hayal ettikleri tüketicilerin yaşam tarzına göre şekillendirilmesi söz konusudur (Bocock 2014: 113). Bir bireyin yaşamdaki en önemli ihtiyaçlarından birisi kendisini ifade edebilmesi ve bunu karşıdaki bireye anlatabilmesi, kişisel kimliğini ortaya çıkarak “ben buyum” diyebilmesi ve istediğı şekilde bir imaj sergilemeye çalışmasıdır. Bunu davranışı sergilemenin yolu ise tüketim davranış biçimi ve tüketim miktarının bireyler tarafından bir araç olarak kullanılmasından geçmesidir. Gösterişçi tüketimin böyle bir gücü bulunmaktadır. Sözü edilen sebeplerden dolayı bireyler bu davranış biçimine yönelmekte ve kendi değeri ve olmak istediğı yaşantı onları tanımlamaktadır (Barut ve Güneş 2018: 83).

Kimlik oluşumunun yanı sıra bireylerde biricik, tek, vazgeçilmez olma isteği bulunmaktadır. Burada ifade edilen şey bireyin kendini diğerlerinden farklı olduğunu göstermeye çalışmasıdır. Tüketim sayesinde bu duygu desteklenirken bireyinde eşsiz farklılığını yani biricikliğini gösterebilme yetisi oluşmaktadır. Bu durumu Bocock şu sözlerle güzel bir şekilde açıklamıştır: “Bir birey kendisini yalnızca değerleri ile ortak bir takım kültürel simgeleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmek bilmeyen bir fark edilme savaşına yol açar” (Bocock 2014: 27).

Geleneksel toplumlarda insan ilişkilerinde, güç ve iktidar; bölgesel saygınlığa, nüfusa ve yöresel olarak üretilen ürünlere bağlıdır. Modern toplumlarda ise, insan ilişkileri direkt olarak tüketilen ürün ya da hizmetlerle boy göstermektedir. Geleneksel toplumlarda insanlar birbirlerine benzerlikleriyle tanımlanırken, modern toplumlarda ise, sıra dışılık ve farklılıkla tanımlanmaktadır (Orçan 2008:145). Görüldüğü gibi güç ve iktidar kavramları tabiat ve bireyler var olduğundan beri bulunmaktadır. Güç ve iktidar sahiplerinin her koşulda kazanmasından ötürü her birey güçlü ve iktidar sahibi olana özenerek bunu gücü, kudreti kendisi için de istemektedir. Bu durumun gösterişçi tüketimde bariz bir şekilde görülmektedir. Bireyler güçlü, varlıklı ve üst sınıfa mensup statüde olduklarını ki öyle olmasa bile öyleymiş gibi göstererek lüks ürünler ya da simgesel olarak anlamlar içeren ürün ya da hizmetleri tercih ederek göstermektedir (Barut 2018: 26).

Fahiş fiyatlarla tüketicileri ayırıştırarak ve tüketiciye kendini özel hissettiren bazı satış yöntemleri, gösterişçi tüketimden neden olmaktadır. Bu satış taktikleri nedeniyle tüketiciler belli bir marka ya da ürüne kendilerini yakın hissetmektedirler. Bu duruma verilebilecek örneklerden birisi Starbucks 3. Nesil kahve zincirleridir. Starbucks’a bir kahve için ödenecek tutar piyasadaki kahve fiyatlarının ortalamasının üzerinde bir fiyattır ancak tüketiciler bu ürünü tercih ederek bu fiyatı ödeyemeyen tüketicilerden ayrılmaktadır. Bunun yanında, Starbucks modern bir satış tekniği sergileyerek kahve bardaklarının üzerine müşterilerin isimlerini yazıp, servisleri hazır olunca bu isimle siparişini teslim etmeleri tüketiciyi özel kılmaktadır.

2.6.2. Negatif Eleştiriler

Gösterişçi tüketim hareketinin yanlışlığını savunan ve bu davranışa karşı tedbirler alınması çabasında olan bireyin insani değerlere sahip olması ve bu değerlere göre yaşanması gerektiğini savunan ahlakçı yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu eleştirilerden ilki gönüllü sadelik adı altında yapılan tüketimin gösterişçi tüketime karşıt bir yaklaşım olmasıdır. Diğer eleştiriler ise gösterişçi tüketimin aile içi ve sosyal çevrede oluşturduğu problem üzerine yapılmaktadır (Barut ve Güneş 2018: 84).

Gösterişçi tüketimi destekleyip, doğru bir davranış olmadığını belirten ve bu tüketim çeşidinin bilindik bir takım zararlara sebep olabileceğini belirten eleştiriler ise, bireylerin ekonomik durumunun eşit olmadığı yani gelir dağılımının dengesiz olduğu toplumlarda halkın büyük kısmının fakirlik içinde yaşadığına dairdir. Toplumun sadece küçük bir çoğunluğu varlıklı bireylerden oluşmaktadır. Bu sebeple herhangi bir tüketime eğiliminde olan gelişmiş ülkeler gösterişçi tüketime özen göstermektedir. Bu durum toplumsal barışı zedeleyerek gelişmekte olan ülkelerin bir takım temel sorunlar içinde kaybolmasına zemin hazırlamaktadır (Orçan 2008: 214).

Veblen, Aylak Sınıf Teorisi'nde, tüketimin asıl amacı hiçbir zaman yalnızca biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını belirtmektedir. Veblen, tüketimin hayatta kalma boyutundan birkaç adım öteye giderek toplumsal bir boyut haline geldiğini ele almaktadır. Kişisel tatminin sosyal çerçevede bir statü arayışı olması da Veblen'in eleştirde bulunduğu bir diğer konudur. Zenginliğin toplumun faydasına kullanılmak yerine, onları israfa yönlendirilmesi ve bu davranışın herkes tarafından taklit edilmesi Veblen'in eleştirdiği bir başka konu olmuştur (Güleç 2015: 71). Tüketim toplumunda baskın olan gösterişçi tüketim israfçı davranışları arttırmaktadır. Böylece zenginlik maalesef gerçek anlamda toplumun faydası için kullanılmamaktadır (Dal 2017: 11).

Gösterişçi tüketimde satın alınan ürünler, statü göstergesi ve güç olarak algılanmaktadır. Bu tüketim şekline erişemeyen ailelerde bazı toplumsal sorunlara neden olmasından dolayı aile içi problemler görülebilmektedir. Bu durum gösterişçi tüketimine karşı negatif yönde yapılan eleştirilerdendir (Barut ve Güneş 2018: 84).

Terzi ve Altunışık, yaptıkları çalışmada maddi tüketimin arttıkça, kıskançlık ve açgözlülük gibi olumsuz duygularında toplumda artış gösterdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu durum dünya ki mevcut kaynakların israfçı tüketilmesine, toplumsal felaketlerin oluşmasına, bireylerde fiziksel ve psikolojik travmalara neden olacağını belirtilmiştir. Bunun sonucunda ise bireylerde sosyal hasarların gerçekleşeceği ve sürdürülebilirliğin sağlanamayacağı vurgulanmaktadır. Fiziksel ve psikolojik zararlar sonucunda toplumsal zayıflar gözlemlenmekte ve sürdürülebilirlik eksik kalmaktadır (Terzi ve Altunışık 2016: 89).

İsraf ve aşırıya kaçan tüketimler, anlık hevesler ve göstermelik davranışlar sonucunda yapılmaktadır. Burada gösterişe tüketime yönelik davranış bireyin kendi duygularının tutsağı olmasına ve anlık mutluluğa neden olmaktadır. Bu tüketim alışkanlığı zamanla farkına varmaksızın doyumsuzluk duygusu oluşturmakta ve bireyin giderek mutsuzlaşmasıyla sonuçlanmaktadır. (Barut ve Güneş 2018: 82).

3. BÖLÜM

3.SAĞLIK TURİZMİ

3.1. Sağlık Tanımı

Yüzyıllar boyunca sağlığın tanımı yapılmış ancak tam anlamıyla bu kavram açıklanamamıştır. 1948 yılında yayınlanan dünya sağlık örgütü tüzüğünde ve aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütünü tarafından tanımlanan sağlık kavramına göre; “Sağlık, sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, beden, ruhen ve sosyal yönden tam iyilik halidir” olarak açıklanmıştır (WHO 2021).

Tanımda belirttiği gibi sağlık sadece hastalıkla ilişkilendirilmiş tek bir kavram değil çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmıştır. Yine tanıma göre herhangi bir rahatsızlık ya da hastalığı olmayan kişiler de sağlıklı olmayabilir. Bireylerin sağlıklı olması beden ve ruhen yani tam bir iyi olma halidir.

Bir bireye tam olarak sağlıklı demek için; ilk olarak sadece fiziksel yoksunluk ya da hastalık değil vücudunun da görevlerini eksiksiz yerine getirmesi, ikincisi zekâ ve akıl düzeyini normal, psikolojik ve ruhsal olarak da sıkıntıların bulunmaması, son olarak ise; yaşadığı toplumda herhangi bir sorunun bulunmayıp mutlu olmasıdır. Tüm bu özelliklerden birinin ya da bir kaçının yerinde olmaması durumunda birey sağlık açısından eksik yani sağlıklı olarak nitelendirilir (İşbara 2016).

Türk Dil Kurumuna göre sağlığın kelime anlamına bakıldığında ise ”Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyettir” şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

3.2. Turizm Tanımı

Turizm kelimesi Latince ‘tournus’ kökünden gelmekte olup hareket olarak yapılan “dönmek” ya da “etrafında dolaşmak,” eylemlerini ifade eder. ‘Tour’ ya da ‘touring’ kelimeleri turizm kavramının İngilizce kökenidir (Sezgin 2001:17).

Turizm kavramı ilk olarak 1905 yılında Guyer – Feuler tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre; “Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme

gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır” (Bahar ve Kozak 2012: 2).

Turizmin Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından kabul görüp tanımlanmış şekli ise; “İnsanların; devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Kozak, Kozak ve Akoğlu Kozak 2014:96).

Bu tanım 2021 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) tarafından” Bireylerin kişisel ticari veya profesyonel amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur” şeklinde tanımlanmıştır (UNTWO 2021).

Bir başka tanıma göre ise turizm; toplumlar, bireyler ve merkezler için büyük ekonomik ve sosyal etkileri oluşturan, bireylerin yaşadığı yerden geçici süreliğine ayrılarak başka bir yere gitmesi, gittiği yerlerde gezip görmesi, eğlenme, dinlenme ve öğrenme gibi gereksinimleri karşılama faaliyetleridir (Taşkın ve Şener 2013:254).

3.3. Sağlık Turizmi Tanımı

Terim olarak “Sağlık Turizmi” terimi ilk kez Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonu Birliği (IUOTO) tarafından 1973 yılında kullanılmış; gezi amaçlı ziyaret edilen bir ülkedeki doğa, iklim, su ve çevreyi kullanan sağlık kuruluşlarından yararlanma olarak ifade edilmiştir (IUOTO 1973). Genel tanımıyla sağlık turizmi, yaşadığımız yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden bireylerin oluşturduğu turizm çeşididir (Ross 2011:369).

Kültür Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinde açıklanan sağlık turizmi kavramının tanımı ise; tedavi amaçlı kaplıca, termal tesis veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden bireyin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya

cerrahi estetik operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür (Kültür Turizm Bakanlığı 2021).

Sağlık bakanlığı resmi internet sitesinde yer alan tanıma göre sağlık turizmi “Bireylerin hem koruyucu hem tedavi edici hem rehabilite edici hem de sağlığı geliştirici hizmetler almak amacıyla yaşadıkları ülke dışında bir ülkeyi ziyaret etmeleridir (www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr).

Bir başka tanımla sağlık turizmi “Hava değişimi, kum, güneş, dağ, mağara, kaplıca, ılıca, içme, çamur, gibi doğal imkânlarla veya solunum yolu ile ya da elektronik ve mekanik gereçler kullanılarak masaj ve beden eğitime yönelik egzersizlerle, bireylerin sağlığını korumayı ve tedavi etmeyi amaçlayan uygulamalardan bir ya da bir kaçının, uzman hekim ve sağlık personelleri gözetiminde yapıldığı tesis ve destinasyonlara yapılan gezi türüdür (Aydın 1990:1).

Bütün bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi sağlık turizmi sağlıklı olmak, stres atmak, rehabilite olmak ve bedenimizin tam bir iyilik haline kavuşması için yapılan turizm çeşidi olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu tanımlardaki ortak amaç sağlığa kavuşmak için yaşanan yerden farklı bir yere, iyileşmek ya da şifa bulmak için seyahatlerin yapılmasıdır.

3.4. Sağlık Turizminin Tarihçesi

İnsanlar tarih öncesi dönemlerden bu yana sağlık amaçlı seyahatlerde bulunmuşlar ve sağlıklı olmak ya da sağlıklarına geri kavuşmak amacıyla seyahatlerini hastane, şifalı balıklar, doktor, termal sularında bulunduğu destinasyonları tercih etmişlerdir (Zengin ve Eker 2016: 166). Yapılan arkeolojik kazılarda da sağlık turizmi yapıldığına yönelik kalıntılara rastlanmıştır. Bilinen en eski sağlık tesisleri MÖ 4000 yılında Sümerlere ait olup bu tesisleri termal su kaynakları etrafında yaptıkları bilinmektedir (SATÜRK 2017). Ayrıca Tevrat’ta geçen bilgilere göre eski çağlarda Mısır, Afrika ve Madagaskar’da sağlık ve dini nedenlerle sıcak su kullanıldığı belirtilmiştir (Özgül 2014:11).

İsviçre’de St. Moritz olarak adlandırılan tepe kabilelerinin Tunç Devrinde zengin mineralleri bulunduran termal su kaynaklarında banyo yapılmasının ve bu suları içmenin sağlığa olan faydalarını keşfetmişlerdir (TSV 2010: 18).

Sağlık turizmi kavramının temelleri M.Ö. 500’lü yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Doğu felsefesi olarak nitelendirilen Budizm ve Hint felsefesinde önemli bir sembol olan Buda’nın ruhsal denge ve uyum sağlamaya amacıyla tüm Hindistan bölgesini gezmesi bu olgunun ilk örnekleri arasındadır. Aynı zamanda M.Ö. 200’lü yıllar başında, zindelik kazanmak amacıyla askerlere yönelik kurulan ilk tesis “SPA (Salus Per Aquam) yani “Su İle Gelen Sağlık” Tesis” olarak adlandırılmıştır (Naranong, A. ve Naranong, 2011).

Bireylerin sağlık sorunlarını gidermek amacıyla hastalıklarına çözüm bulma çabaları tarih olarak eskiye dayansa da sağlık amaçlı seyahatlerin ilkleri eski Yunan medeniyetinde görülmektedir. Eski Yunan mitolojisinde tıbbın ve sağlığın tanrısı Asklepios kabul edilirken onun onuruna Epidauros şehrinde yaptırılan Asklepios Tapınakları yaptırılmıştır. Akdeniz’in çevresindeki bu tapınaklara hastalar sağlıklarını korumak ve şifa bulmak amacıyla tercih etmişlerdir (Kaur vd., 2007: 415). Olympos’ta inşa edilen Zeus ve Delfi tapınakları da termal su ve banyolarıyla bu dönemde hizmet vermektedir (TSV 2010: 18).

MÖ 300 yıllarında Antik Yunan’da sağlık temalı tesisler inşa edilmeye devam etmiştir. Saronik körfezindeki Epidauros isminde inşa edilen tapınağın içerisinde spor salonu, termal havuzları ve yılan çiftlikleri yer almaktadır. Bu termal tesis şeklindeki tapınaklar sağlık turizm açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde küresel bir güç olan termal sular ve ılıcalar, toplumdaki üst düzey bireyler arasında oldukça popülerdir. Bu destinasyonlar sağlık imkânları ile birlikte toplumdaki zengin ve üst düzeydeki bireyler için buluşma noktası olarak görülmüştür. Japonya’da ise Onsen olarak bilinen mineralli sıcak su kaynakları, sağlık için kullanılmış olup, halk arasında oldukça yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda savaşçılar da bu sıcak ve mineralli sulardan yaralarını tedavi etmek ve yaralardan kaynaklı oluşan acıları azaltıp iyileşmesine yardımcı olması sebebiyle bu sulardan faydalanmışlardır (<https://www.healthtourism.com/medical-tourism/history/>).

Birçok dönemde olduğu gibi orta çağlarda da sağlık turizmi faaliyetleri yaygın olarak görülmektedir. 1248 yılında yapılmış olan Mısır uygarlığının Kahire şehrindeki Mansuri hastanesi, o döneme kadar yapılmış olan en gelişmiş ve en büyük hastanedir. Bu hastane farklı bölgelerden gelen birçok hastaya sağlık hizmeti sunmuştur. (Ongun 2013: 39).

13. ve 14. yüzyılda Avrupa'daki en önemli dönemlerden olan Rönesans Döneminde de sağlık turizmi gelişme göstermiştir. 1300'lü yıllarda içeriğindeki demir mineralinin insan sağlığı üzerindeki iyileştirici faktörleri fark edilmiş ve bu su şehirleri insanlar arasında popülerliğe kavuşarak önemli ılıca merkezleri haline gelmiştir. Avrupa'nın zengin ve elit kesimleri 16. Yüzyılda Roma Hamamlarının önemini bir kez daha keşfetmişler ve Ville d'Eaux, Baden, Aachen gibi önemli destinasyonlara şifalı sularından faydalanmak için seyahatler gerçekleştirmişlerdir (<https://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/>).

19. yüzyılda Tüberküloz salgının Avrupa' da boy göstermesi üzerine hastaların temiz hava gereksinimlerini gidermek ve tecrit edilmeleri amacıyla dağlık bölgelere sanatoryumlar inşa edilmiştir. St. Moritz ve Davos gibi kentlerde inşa edilen lüks sanatoryumlar da yine yüksek gelir seviyesindeki insanlar tedavi edilmiş olup düşük gelirli hastalar ise hapisane vb. yerlerde tedavi edilmiştir (Yalçın 2013: 11). 19. Yüzyıla da ise tropik ve sıcak iklimin iyileştirici etkisi ön planda olup tedavi amacıyla bu iklimlere sahip olan destinasyonlara seyahatler yapılmıştır (Connell 2006: 1093).

20. yüzyıl sanayi devrimi ile birlikte bilim ve teknoloji alanında ilerleme gösteren Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D) ve Avrupa ülkeleri, tıp teknolojilerinde alanında da aynı başarıyı göstermiş ve Dünya'nın sağlık merkezleri haline gelmişlerdir. Fakat 1980'li yıllar sonrası hava ulaşımının gelişmesi, genişlemesi ve ucuzlaması ile birlikte sağlık turizminde üstünlük giderek el değiştirmiştir. Bunun sonucunda tedavilerini daha ucuza yaptırmak için ABD'li hastalar Güney Amerika ülkelerini, Avrupalı hastalar ise Doğu Avrupadaki ülkeleri tercih etmeye başlamışlardır. 1990'ların sonuna doğru ise internet ve iletişim ağının yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar artık tedavi hizmetleri almak için denizaşırı ülkelere seyahat eder hale gelmiştir (Özgül 2014: 9).

21. yüzyılda sağlık turizmi farklılaşmaya başlamış ve uluslararası hasta sirkülasyonu gelişmiş ülkeden, fiyat olarak uygun maliyette ve kaliteli nitelikteki sağlık hizmetinden yararlanmak amacıyla gelişmekte olan ülkelere doğru bir ivme kazanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı 2013: 5). Sağlık turizmindeki tarihsel süreçler tablo 3.1’de yüzyıllara göre aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 3.1. Sağlık Turizmi Tarihsel Perspektif

MÖ 4200	Sümer’lere ait tapınaklarda termal suların ve banyoların ilk kez kullanıldığı bilinmektedir.
MÖ 2000	Bu çağda insanlar bronz madeninden kaplar yapmış ve zengin mineralli suların içilmesinin sağlıklarına iyi geleceğine inanmışlardır.
MÖ 1500	Tıp tanrısı olarak kabul ettikleri Asklepios’ a adına yapılan Yunan İmparatorluk Tapınakları inşa edilmiştir. Tapınaklarda birçok hasta tedavi amacıyla gelmiştir.
MÖ 300	Bu dönemde başka tapınaklarda mevcuttur. Ancak Saronik Körfezindeki Epidaurus Tapınağı egzersiz alanları, banyo ve buhar banyoları ile en ünlü olanlarındandır.
12. ve 13. YÜZYIL	Savaşçılar tarafından Japonların mucizevi olduğuna inandıkları sıcak su kaynakları kullanılmıştır. Bunun yanında Mısır’daki hastaneler de şifa bulmak amacıyla insanlar tarafından ziyaret edilmiştir.
14. ve 15. YÜZYIL	Fransa Villa d’Eaux da bulunan demir yönünden zengin su kaynakları “Salude Per Aqua” (SPA) kullanılmış ve dünya genelinde çok ilgi görmüştür.
18. ve 19. YÜZYIL	Yaygın olarak görülen tüberküloz, karaciğer, gut ve solunum yolu hastalıkları için kurulan senatoryum ve hastanelere insanların tedavi olmak amacıyla geldiği bilinmektedir.
20.YÜZYIL	Bu dönemde özellikle Tayland plastik cerrahide, Orta Amerika diş ve Küba da göz hastalıkları tedavisinde önde gelen ülkelerden olmuşlardır.
21. YÜZYIL	Tıp alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyal yaşamdaki değişim ve kısıtlamaların kalkması medikal turizmin doğmasına sebep olmuştur.
MEVCUT DURUM	Artık Asya, Orta Doğu, Latin Amerika ve Afrika’nın içinde bulunduğu 50’ den fazla ülke sağlık turizmi endüstrisinin içinde yerini almıştır.
YAKIN GELECEK	Medikal turizm bölgeleri ve ülkeleri arasındaki rekabetin fiyat ve kalite üzerinde yoğunlaştığı ve bu hizmeti en iyi şekilde sağlayanın avantaj kazanacağı bir sektör olacaktır.

Kaynak: Jagyasi, (2010)

3.5. Sağlık Turizminin Özellikleri

Disiplinler arası bir kavram olan sağlık turizmi hem sağlığı hem de turizmi kapsayan bir turizm çeşididir. Bu nedenle sağlık turizmi kendine has özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Öncelikle sağlık turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran en büyük özelliği yıl içine yayılmış olması yani sezonluk olmamasıdır (Özkurt 2007: 126). Çünkü tedaviye her zaman gereksinim duyulmaktadır Teh ve Chu (2005: 307).

Kaliteli ve nitelikli bir sağlık turizmi yapılabilmesi için Kùltür ve Turizm Bakanlığı (2017), sağlık turizminde bir takım standartların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu Standartlar aşağıdaki gibidir.

- ✓ Etik değerler kapsamında sağlık hizmeti sunmak,
- ✓ Ekonomik ve fiziki aııdan kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti sunmak,
- ✓ Sağlık hizmeti gereksinimi olanlar ile sağlık hizmeti sunucuları arasında kùltürel iletişim,
- ✓ Fiziki standartlar (sağlığa uygunluk, ulaşım hizmetleri, altyapı hizmetleri, çevresel faktörler)
- ✓ Yeterli ve donanımlı tıbbi teknoloji,
- ✓ Uluslararası tıbbi teknoloji ağına uygunluk,
- ✓ Uluslararası ortak tedavi protokolleri,
- ✓ Yeterli düzeyde bilgi teknolojileri,
- ✓ Ulaşım ve transferde bir standarda bağlı olmaktır.

Sağlık turizminde hem sağlık hem de turizm hizmetlerinin tümünde süreçlerin başlangıcından sonuna kadar aynı doğrultuda yürütölmesi gerekmektedir. Vize işlemleri, pasaport, uçak bileti ve hasta nakil işlemleri bir düzen dâhilinde planlanmalıdır. Doktor ile iletişim, muayene ve ameliyat tarihinin belirlenmesi, hastanede yatış süreci ve taburcu edilme işlemleri, hizmetlerinin onaylanması ve yürütölmesi için hastane ve tur operatörlerinin iş birliği ile çalışmaları gerekmektedir (Chacko, 2007: 123).

Sağlık turizminin bu denli önemli olmasının nedeni merkezinde insan sağlığının yer almasından kaynaklanmaktadır. İkamet ettiği yerin olanaklarıyla hizmet alamayıp iyileşemeyen ya da geı iyileşen bireylerin çareyi başka yerde araması, sağlık turizmi olgusunu ortaya çıkarmıştır (Özkurt 2007: 126).

Özkurt (2007:128)'a göre sağlık turizminin ekonomik olarak özellikleri şunlardır:

- ✓ Sağlık turizmi sektörü, hizmet sektöründe bulunan birçok alt sektörü hem besleyip hem de onlar tarafından da beslenmektedir.
- ✓ Sağlık turizmi oluşturacağı katma değerler ve gayri safi milli hasılaya yaptığı katkılar aıısından büyüyen bir sektördür.

- ✓ Sağlık turizmi, güçlü bir arz ve talep pazarındadır. Sağlığına gereken özen ve önemi gösteren bireyler ciddi bir talep potansiyelini oluşturmaktadırlar
- ✓ Sağlık turizmi piyasasında, hizmet veren ve hizmet alan sayısında gün geçtikçe artış görülmektedir. Böylece rekabetçi yapı oluşturmaktadır. Bu rekabetçi yapıyla birlikte hizmetlerin üretimi ve pazarlamasında, fiyat düşüşü ve kalite artışı gerçekleştikçe sağlık turistleri bu durumdan fayda sağlamaktadır.
- ✓ Sağlık turizmi ikame edilemez.
- ✓ Sağlık turizminin arzı ve talebi esnektir.

3.6. Sağlık Turizminin Faydaları

Gerek ulusal gerekse uluslararası yayınlarda birçok araştırmacı sağlık turizminin faydalarından bahsetmiştir. Bunlardan bazıları şu şekildedir. Harrant (2003: 36) 'a göre sağlık turizminin bir türü olan medikal turizmi Avrupa birliğine faydalarını bunun yanında hastane, hastalar, sigorta şirketlerine ve tüm sağlık sistemine faydalarının olduğunu bu faydanın da tüm ülkeler için geçerli olduğunu belirtmiştir. Oluşan bu fayda soyut ve somut olarak ayrılmaktadır (Demirer 2010: 53). Sağlık turizminin somut faydalarına bakacak olursak;

- Yabancı sağlık turistlerinden elde edilen gelirler ülke ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır (Horowitz ve Rosensweig 2007).
- Gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelere karşı fiyat tarifelerinde maliyet avantajı sağlamaktadır (Schiano ve Rhodes 2010).
- Sektörel olarak bölgesel, ulusal ve/veya küresel stratejik ortaklıklar oluşturmaktadır (York 2008).
- Sağlık turizmi araç – gereç ve teçhizat ticaretinde hareketliliği, küresel pazarlama ve tıbbi malzeme sağlama bakımından ekonomik yaşamı desteklemektedir (Wang 2012).
- Ülkeler arasında sağlık turizmi konusu ile ilgili bilgi paylaşımının artmaktadır (Yu ve Ko 2012).
- Ülkeler arası teknolojik transferin yapılmasında rol oynamaktadır (Horowitz ve Rosensweig 2007).

- Sağlık turistlerini ülkede tutmak amacıyla her ülkenin sağlık hizmetlerindeki kalite ve standardın artırılmasına yönelik çalışmalarda bulunulmasını sağlamaktadır (Wang 2012).

Sağlık turizminin soyut özellikleri ise;

- Sağlık turizmi alanında kalite ve standartlar belirleyen ve bu standartlara göre hizmet veren ulusların uluslararası anlamda kabul görüp yine bu bağlamda ön plana olmasını sağlamaktadır (Ünlüöner, Tayfunve Kılıçlar 2007).
- Ülkeler arasında sosyo - kültürel paylaşımların desteklenmesini sağlamaktadır (Schiano ve Rhodes 2010).
- Ülkelerin diğer ülkeler ile olan ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Roney ve Akış 2007:3040).
- Ülkelerin uluslararası anlamda imajını geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (York 2008).
- Ülkelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Küçükaslan 2006).
- Sağlık turizmi alanında hizmet veren sağlık ve turistik işletmeler arasında destek hizmetlerine yönelik koordinasyonu geliştirilmektedir (Yu ve Ko 2012).

Sağlık turizminin yukarıdaki faydaları hizmet alan sağlık turistleri açısından değerlendirildiğinde, kendi ülkelerinde sağlık hizmeti alma olanağı olmayan sağlık turistlerinin, bu hizmetleri başka ülkelerden alma fırsatı öncelikli fayda olarak belirtilebilir (Gümüş ve Büyük 2008). Sağlık turistlerinin kendi ülkelerindeki hizmetleri daha yüksek maliyetlere almalarına alternatif olarak daha düşük maliyetle tedavi olmaları da maliyet avantajı elde etmeleri açısından önemli bir başka fayda olarak değerlendirilebilir (Aydın 2008:6-10).

Aynı zamanda sağlık turizmi, farklı uluslardan gelen bireylerin farklı kültürlerle etkileşim de olduğundan uluslararası anlamda kültür paylaşımını desteklemektedir (Aydın 2008:6-10).

Sağlık turizmi alanında hizmet veren kalifiye eleman ve uzman personelin de mevcut turizm potansiyelini karşılayabilmek için kendisini sürekli geliştirip

yenilemesi, sağlık turizminin sosyal yaşama ve sektörel yapılanmaya sağladığı olumlu bir katkıdır (Karagülle 2008:1-4).

Sağlık turizmi aynı zamanda sigorta şirketleri ve seyahat acentelerine birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar dışında sağlık turizmi yeni pazarları ve turizm olanaklarını gündem de tutarak, uluslararası anlamda turizm hareketliliğini desteklemektedir (Roney ve Akış 2007:3040).

Sonuç olarak sağlık sistemi, bir bütün olarak düşünöldüğünde; sağlık turizminin hizmet alımlarında hem yayın tekrarını önlemek hem de maliyetlerin, kaynakların ve hizmetlerin paylaşılmasının özünde ekonomiye katkı sağlanması dolay büyük önem taşımaktadır.

3.7. Sağlık Turizminin Olumsuz Yönleri

Sağlık turizminin sağladığı ölke ekonomisine katkı, turizmin faaliyetinin 365 güne yayılması ve diğer tüm olumlu özelliklerinin yanında olumsuz birkaç özelliği de bunmaktadır. Bu olumsuz yönleri sağlık turizminin gelişmesini etkileyecek bazı engelleri de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamdaki olumsuz yönler şu şekildedir: (Yalçın 2006: 41; Ramirez de Arellano 2007; Demirer 2010: 55;)

- Hastalar aldıkları hizmetlerin maddi karşılığını genelde kendileri ödemesi,
- Hastanın yurt dışında yaptırdığı işlem sonucu oluşan olumsuz sonuçları ve diğer tedavileri ölkesinde yaptırmak durumunda olması,
- Malpraktis (hatalı uygulanan tıbbi işlem) yasasının her ölkede tam anlamıyla uygulanmaması sonucu yanlış tedavi sonrası yerel mahkemelerden yardım alınamaması,
- Yurt dışından gelen hastaların ekonomik anlamda getirisi daha fazla olması nedeniyle yurt içindeki hastalara düşük kaliteli hizmet sunulması,
- Rekabetin doğurduğu hızlı ve özensiz yapılan tedaviler sonucunda hastaların yaşadığı mağduriyet,
- Kamu sektöründen özel sektöre beyin göçünün hızlanması sonucu kamu hastanelerinde daha ucuza alacakları hizmeti özel hastanelerde daha pahalıya alması ya da özel hastanelerde tedavi olabilecek ekonomik düzeye sahip olamama bu sektörün başlıca olumsuz özelliklerindendir.

Görüldüğü üzere tüm bu maddeler ülke imajını zedeleyerek turizm potansiyeline direkt yansıyacak olumsuzluklardır. Bu kapsamda sağlık turistleri zarar görebilir, yanlış tedaviler sonucunda hastalarda çeşitli komplikasyonlar oluşabilmekte ve hasta ölümüne neden olabilmektedir. Bunların yanında talep edilen hizmetin sunulmaması durumunda ise ülkeler arası yasal sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Marlowe ve Sullivan 2007:9) .

3.8. Sağlık Turizminin Önündeki Engeller

Sağlık sistemlerinin ülkeler arasında değişkenlik göstermesi sağlık turistlerinin farklı bir ülkeden sağlık hizmeti almasını engelleyebilmektedir. Ülkeler arasında ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel ve mensup olunan dinin farklılık göstermesi, ülkelerin sağlık sistemlerinin sağlık turistlerini tatmin etmelerinde farklılıklar olması, ülkeler arasındaki dil farklılıkları, kullanılan sağlık bakım teknolojileri ve tıbbi malzemelerindeki farklılıklar sağlık turizminin önünde bulunan engellerin bazılarıdır. Uluslararası iletişim geliştirilmelidir. Hastaneler arasında aynı olan ya da uyumlu, ortak bir bilgi sistemi oluşturulmalıdır. Avrupa Birliği standartlarına uygun hastalık tedavi yönergeleri oluşturmakta ve yaygınlaştırılmaktadır (Lengyel 2003:88).

Sağlık turizminin en büyük engeli ise duygusal güvenlik gereksinimidir. Sağlık turistleri yabancıları oldukları bir çevreden sağlık hizmeti almak istememekte, yaşadığı yer ya da arkadaş ve ailesinin yanında tedavi olmak istemektedir. Bazı yasa ve düzenlemeler ise kişilerin başka ülkelere sağlık hizmeti almasında engel oluşturmaktadır. Tedavi amaçlı gidilen ülkelerde hastaların uygulanan sağlık politikaları hakkında güvenilir ve yeterli sahip olmamaları hastaları mağdur edebilmektedir. Mevcut kapsamdaki sağlık sigortalarının büyük çoğunluğu acil durumlar dışındaki hizmetleri karşılamamaktadır. Hastalar başka bir ülkeden hizmet alımı yapmak yerine kendi ülkesinde bulunan ve uzakta olan başka bir şehirden hizmet almayı tercih edebilmektedir. Tüm bu engellerin ortadan kaldırılıp sağlık turizminin geliştirilmesi için öncelikle bölgesel olarak sağlık turizmi yapılmalıdır. Yurtdışından hasta alacak hastaneler ise gerekli kalite belgelerini almalıdır (Gonzales, Brenzel ve Sancho 2001: 57-8).

Sağlık turizminin geliştirilmesi için devletlerin yapması gerekenler ise şu şekildedir:

Ulusların Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı arasında sağlıklı bir iletişim olmalıdır. Sağlık turizminin yasal yönleri ve ilgili mevzuatları dikkate alınarak, hasta mağduriyeti minimum düzeye indirilmelidir. Amerika ve sağlık turizminde gelişmekte olan ülkeler arasındaki teknolojik farklılıkları ortadan kaldırmak amacıyla ithal edilen sağlık ekipman ve donanımlarının standardizasyonu yapılmalıdır. Sağlık kurum ve kuruluşları arasında kamu-özel ortaklıklar kurulmalıdır. Sağlık turizminin geliştirilmesi hizmeti alan, hizmeti veren ve aracı kurumların bölgesel ya da kişisel isteklilik yerine ulusal isteklilik algısı oluşturmaları gerekmektedir. Bu isteklilik algısı oluşturulduktan sonra da sağlık bakım hizmetlerinin geliştirilmesi ve hizmeti sunan personeline gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir (Stephane 2003:14).

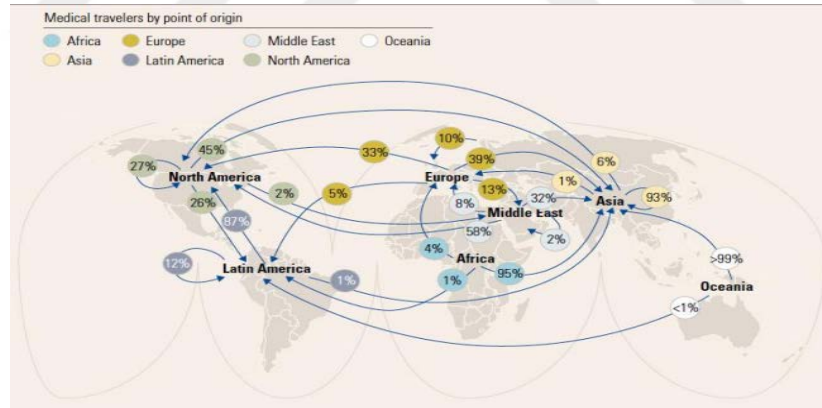
3.9. Dünya’da Sağlık Turizmi

Tüm dünyada hızla gelişen medikal turizm küreselleşmenin sonuçlarından biri olarak görülmektedir. Son 20 yılda küresel anlamda hızlı bir ivme yakalayıp, büyüyen sektörlerden birisidir. Günümüzde insanlar hastalıklarına çözüm ararken sadece bulundukları ülkelerdeki hekimlere, sağlık kuruluşlarına ya da hizmet bedellerine değil en iyi sonuca, en uygun ücretlerle nasıl ulaşabileceğini düşünerek hareket etmektedirler (Görener 2016: 160).

Sağlık turizminin tarihçesi yıllar öncesine dayanmaktadır, eski Yunan İmparatorluğu zamanında hasta bireyler Akdeniz Bölgesi’ndeki termal suları tedavi amaçlı tercih etmişlerdir. 18. Yüzyıl ve sonrasında kaplıcalar rağbet görmüş ve 18. Yüzyıldan sonra Avrupalı zenginler kaplıca tedavisi almak için Nil Nehri’ni tercih etmiştir. Daha sonraları yapılan bu turizm türü sahil turizmine dönüşmüş ve sadece zenginler değil orta bütçeli insanların da yararlanabileceği bir tatile dönüşmüştür. 19. Yüzyılda Yeni Kaledonya gibi uzak kolonilerden Fransız Pasifik bölgelerine tedavi amaçlı seyahat edilerek tropikal ikliminin iyileştirici etkisinden yararlanılmıştır. 21. yüzyılda gelindiğinde ise bireyler şifa bulmak amacıyla ikamet ettikleri ülkelere daha düşük maliyetli ve bekleme süresinin daha kısa olduğu ülkelere tedavi amaçlı seyahatlerine devam etmişlerdir. (Gülen, Demirci 2012:80).

Son yıllarda bireylerde sağlıklı ve zinde olma kavramı oldukça ön plana çıkmaktadır. Turizmde bireylerin eğlenmekten çok çalıştıkları iş ortamından uzaklaşarak, sıcak iklimlerdeki şifalı sular aracılığıyla tekrar sağlıklarına kavuşmaları popüler hale gelmiştir. Sağlık turizmi kavramı ise genel olarak bireylerin sağlıklı ve zinde kalmalarına yönelik tüm kavramları kapsamaktadır. Medikal turizm kavramı ise tıbbi müdahaleler ve tedavi amaçlı turizm olarak anılmaya başlanmıştır (Connel 2006: 1093-1100).

Medikal turizmin ana bölgesi Asya kıyasıdır. 1970’li yıllarda Taylan cinsiyet değiştirme konusunda nam yapmış ve sonrasında estetik yan plastik konusunda cerrahi konusunda uzmanlaşmasıyla devam etmiştir. Malezya bu gruba 1998 yılında Tayland’lı hastaların ülkelerindeki ekonomik kriz nedeniyle tedavileri için ödeme yapamaz duruma gelmeleriyle dâhil olmuştur. Singapur, bu pazara daha sonradan katılmış ve Tayland ve Malezya ile fiyat rekabetine girmiş ve bu rekabeti koruyabilmek için fiyatları bu ülkelerin aşağısına çekmiştir. Singapur aynı zaman da havaalanlarına tıbbi turizm alternatifleri ve uyguladıkları işlemler hakkında bilgi veren stantlar yerleştirmiştir (Connel 2006: 1093-1100).



Resim 3.1. Bölgelere Göre Medikal Turizm

Kaynak:https://www.who.int/global_health_histories/seminars/kelley_presentation_medical_tourism.pdf

3.9.1. AB Ülkelerinde Sağlık Turizmi

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde uygulanan ortak bir sağlık sistemi politikası bulunmamaktadır. Bunun yanında “Sınır Ötesi Sağlık Hizmetlerinde Hasta Hakları Uygulamalarına ilişkin Avrupa Birliği Direktifi (2011/24/EU)” kapsamında, Avrupa

birliğine üye olan ülke vatandaşları için sağlık bakım hizmetleri ve sağlık turizm hizmetlerinden yararlanmak amacıyla seyahat etmeleri kolaylaştırılmıştır (Çılgınoğlu 2018).

“Sınır Ötesi Sağlık Hizmetlerinde Hasta Hakları Uygulamalarına ilişkin Avrupa Birliği Direktifi (2011/24/EU)”; 19.02.2011 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafınca onaylanmış olup, Avrupa Birliği kapsamında sağlık turistlerinin seyahatlerini serbest yapmaları için düzenlemeler yapılmış ve ödeme politikaları, sağlık sistem yönetimi gibi konulara düzenlemeler getirilmiştir. Avrupa Birliği vatandaşı sağlık turistleri kendi ülkelerinden önceden izin almadıklarında ise gittikleri ülkede uygulanan fiyatları tutarlarını ödeyip, kendi ülkelerine gittiklerinde ise kendi ülkelerinde tedavi olmuş gibi geri ödeme alabilmektedir. Ancak sağlık hizmeti alan sağlık turistleri kendi ülkesinde alabileceği hizmetten daha pahalıya tedavi görmüş ise aradaki fiyat farkı sağlık turisti kendi bütçesinden ödemektedir. Fakat seyahatten önce ön izin alınmışsa, tedavi gördüğü ülkedeki fiyat üzerinden geri ödeme almaktadır. (www.saglikbakanligi.gov.tr)

Sağlık hizmeti sunumu, Avrupa Birliği ülkelerinde nitelikli ve oldukça pahalıdır. Avrupa Birliğine üye olan ülkeler vatandaşlarının gelir düzeylerinin genel olarak yüksek olması, sağlık hizmetlerinin sunumuna yönelik talepleri de üst seviyede tutmaktadır. Bu ülkelerde yaşlı nüfusun her geçen gün artış göstermesi sağlık hizmetlerine olan gereksinimin de benzer oranda artmasını sağlamıştır. Tüm bu nedenlere istinaden, Avrupa Birliği ülkelerinde sağlık harcamaları finansmanının karşılanmasını zorlaştırmaktadır (Gülen ve Demirci 2012:80)

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde 1980’li yıllardan itibaren uluslararası sağlık turizmi kapsamında bir ülkeden başka bir ülkeye sağlık hizmeti almak, ülkedeki sağlık sisteminin yetersizliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde ise alternatif olarak görülerek sıklıkla tercih edilmektedir. Bu kapsamda Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının uluslararası sağlık turizmi dâhilinde hizmet almaları, ürün ve hizmetlerin ülkeler arası serbest dolaşımına yönelik engellerin ortadan kalkması “Avrupa 1992 Projesi” ile gerçekleşmiştir (Hamilton 2003:56).

Avrupa Birliği üyesi ölkelerin birçok ölkle ile aralarında imzaladıkları ikili sözleşmeler kapsamında, ölkle vatandaşlarına gerekli sağlık hizmetinin çok kısa sürede verilebilmesine yönelik bir birim oluşturulmasını talep etmektedir. Aynı şekilde “Avrupa Sigorta Kartı Sistemi” ile de AB vatandaşlarının sağlık hizmetlerine daha kısa sürede ve basitçe ulaşabilmelerinin sağlanması hedeflenmiştir (Yıldırım 2004:35).

AB üyesi ölkelerin vatandaşları; bekleme sürelerinin uzunluğu, düşük hizmet kalitesi ve tedavi sonucu oluşan yüksek maliyetler nedeniyle özellikle kalp ve akciğer ameliyatları, kalça çıkığı kısırlık tedavisi gibi alanlarda bir başka ölkeden sağlık hizmeti almayı tercih etmektedirler. AB mevzuatına göre; bir tedavi için bekleme süresinin hastanın hayati tehlike yaşamasına neden olacak kadar uzun olması durumunda, başka bir ölkeden alınan tüm sağlık hizmetinin karşılanması söz konusu olabilmektedir. Belçika’nın konum gereği zengin Avrupa ölkelerinin yakınında olması ve hizmet sunmak için atıl kapasitelerinin olması, ölkelyi sağlık turizmi alanında öne çıkarmaktadır (Baraner 2006). Belçika hizmet önceliğini kendi vatandaşlarına vermekle birlikte Almanya, Hollanda ve İngiltere’den gelen hastalara da bakmaktadır. (Kiremit 2008: 23.)

Sonuç olarak AB Üyesi Ölkle vatandaşları, hem kapsam dışı kalan sağlık hizmetleri hem de pahalı hizmet satın almak durumunda kalmaları nedeniyle uluslararası sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetleri tercih etmektedirler. Bu nedenle de daha makul ama kaliteden ödün vermeyen ve daha kısa bekleme süreleri öngören sağlık turizmi arzında bulunan ölkeler AB Üyesi Ölkeler bakımından önemli bir pazar olarak görölmektedir (Gülen ve Demirci 2012:80).

3.9.2. Asya Ölkelerinde Sağlık Turizmi

Medikal turizmin son yıllarda küresel kapsamda büyümesine, dünya genelinde birçok ölkle katkıda bulunmuş olup bu ölkeler arasında özellikle Asya’daki ölkelerin katılımı artış göstermektedir. 1997 yılında yaşanan Asya mali krizinden sonra Güneydoğu Asya’da medikal turizm büyük oranda göstermiştir. Bu artışı etkileyen faktörlerin başında ise; düşük maliyetler, bekleme süresinin olmaması, medikal hizmetlerin kalitesi, ileri teknoloji tıbbi cihazlar ve coğrafi iklim nedeniyle sağlık turistlerinin ziyaret döneminin uzun olması gelmektedir (Demir 2021:254).

Kafkasya’da ve Orta Asya’da bulunan Türk Cumhuriyetleri sağlık turizmi kapsamın da değerlendirildiğinde, sağlık turizmine yönelik kaliteli hizmet sunucuları bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle de bu ülkelerde yaşıyan gelir düzeyi yüksek bireyler, sağlık turizmi kapsamındaki hizmetleri genel olarak Batı ülkelerinden almaktadırlar (Topuz 2012:54)

Türk Cumhuriyetleri’nde sağlık turizmi hizmetlerinde kalitenin artırılmasına yönelik olarak belirli stratejiler belirlenmesi ve uygulanması amacına yönelik olarak çalışmalar yapılmaktadır (Turner 2007:303). Türk Cumhuriyetleri, sağlık turizmi yatırımları kapsamında Batı lkeleri ile kaliteli hizmet sunumuna, teknolojik altyapı oluşturulmasına ve tıbbi cihaz ve malzemelerin temin edilmesine yönelik ikili anlaşmalar yapmaktadırlar (Topuz 2012:54).

Türkiye’nin de bu ülkelere mesafe olarak yakın olmasının, bu ülkelerle dinsel ve kültürel bağlar taşımasının bir avantaj olarak kullanılması doğrultusunda, Türk Cumhuriyetleri’ne yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunulmaya başlanmıştır (Boz 2004:21).

Hindistan; Hindistan, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin maliyet avantajı ile sunulmasını sağlayan bir ülke olarak uluslararası sağlık turizmi pazarında önemli görülmektedir. Hindistan’da uluslararası sağlık turizmi doğrultusunda sağlık turistlerine sunulan hizmetler, bu kapsamında hizmet veren sağlık işletmelerini denetleyen ve akredite eden üst kuruluşlar tarafından koordine edilmektedir. (Azhar ve Jilani 2009). Hindistan; yurtdışında eğitim görmüş deneyimli sağlık personelleri, batılı ülkelerdeki tedavi yöntemlerini uygulaması, kısa bekleme süreleri ve belirtildiği üzere özellikle maliyet avantajı sunması bakımından uluslararası sağlık turistlerinin en fazla tercih ettikleri ülkeler arasında yer almaktadır (Singh, Yadav ve Pandey 200:1375). Uluslararası sağlık turizmi kapsamında hizmet veren tüm sağlık işletmelerinde de İngilizce’nin yaygın olarak konuşulması da, ülkenin uluslararası sağlık turizmi destinasyonunda ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Maheshwari ve Kiran 2009:91).

Tayland; Uluslararası sağlık turizmde önemli paya sahip bir başka ülke olan Tayland; özellikle kardiyoloji, organ nakli, ortopedi, diş tedavisi, kozmetik ve cerrahi müdahaleler kapsamında sunduğu hizmetlerle uluslararası sağlık turistlerini

çekmektedir. Bununla birlikte Tayland; SPA, fizyoterapi ve zihinsel tedaviler konusunda da bölgesinde aynı kapsamda hizmet sunan diğer ülkeler arasında ön plana çıkmaktadır. Asya'nın "medikal turizm merkezi" olarak adlandırılan Tayland, uluslararası sağlık turizmi kapsamında sağlık turistlerine hizmet sunulması haricinde konu ile ilgili uluslararası kongre, bilgi şöleni ve toplantılara da ev sahipliği yapmaktadır (Suraratdecha, Saithanu ve Tangcharoensathien 2005:605).

Tayland'da uluslararası sağlık turizmi faaliyetleri devlet destekli olarak yürütülmektedir. Sektörde istihdam edilen sağlık personelinin özellikle ABD ve İngiltere'de eğitim görmeleri sağlanmakta ve bu profesyoneller tarafından sağlık turistlerine İngilizce hizmet verilmesi Tayland'a avantaj oluşturmaktadır (Pannarunothai ve Mills 1997:1781).

Tayland Phuket Hastanesi'nde 15 dilde tercüman temin edilmekte ve her yıl bu hastaneyi yaklaşık 20 bin uluslararası sağlık turisti ziyaret etmektedir. Bumrungrad Hastanesi'nde ise tüm personel İngilizce bilmektedir ve hastanede görev yapan 200 hekim de ABD'de eğitim görmüştür. Bu doğrultuda Tayland, enfeksiyon riski yüksek olan büyük cerrahi operasyonlarda dahi Batı ülkelerindeki en iyi hastanelerde elde edilen başarı oranını yakalayabilmiş bir ülke olarak değerlendirilmektedir (Limwattananon, Tangcharoensathien ve Prakongsai 2007:604).

Singapur; Singapur'da uygulanan sağlık sistemi, Asya ülkelerinde uygulanan en iyi sağlık sistemi olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem sayesinde sağlık alanında ileri bir konumda bulunan Singapur'u; özellikle Endonezya, Malezya, Çin, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Yemen, Umman, Katar, Kuveyt ve Bahreyn gibi ülkelere gelen uluslararası sağlık turistleri ziyaret etmektedir. Sağlık turizminin bir devlet politikası olarak desteklendiği ülkede, hem kamu hastaneleri hem de özel hastaneler tarafından yüksek kalitede sağlık hizmetleri sunulmaktadır (Koh 2007:687).

3.9.3. Orta Doğu Ülkelerinde Sağlık Turizmi

Orta doğu ülkeleri sağlık hizmetlerini ABD ve Avrupa gibi bölgelerden karşılarken 11 Eylül olaylarının ardından Orta Doğu'dan gelen sağlık turistlerine yönelik sınırlayıcı birçok düzenleme getirilmesi ile birlikte, Orta Doğu ülkelerinde

yaşayanların tedavi olmak için Müslüman ülkeleri tercih etmeye başladıkları görülmektedir. (Özcan ve Aydın 2015:131)

İran: inançlara uygun yiyecek – içecek hizmeti sunması, İslam kültürünü temsil etmesi, kaliteli ve ucuz tedavi olanağı sağlaması ile en fazla tercih edilen Müslüman ülkeler arasında yer almaya başlamıştır (Hamarneh ve Cheistian 2004). İran, sağlık turizmi kapsamında yer alan hizmetler ve özellikle de medikal turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. İran’da açık kalp ameliyatları gibi birçok işlem düşük bir ücret üzerinden gerçekleşmektedir, bu ücret Batı ülkelerinde yapılan aynı kapsamdaki ameliyatlara yaklaşık onda biri düzeyindedir. Bu doğrultuda da İran, sağlık turizmine yönelik ülke tanıtımlarında özellikle medikal turizm kapsamındaki düşük ücretlerini ön plana çıkarmaktadır. (Yılmaz 2013:52).

Lübnan: sağlık turizmi kapsamındaki planlamalar, “Lübnan Sağlık Turizmi Ulusal Konseyi” tarafından yapılmaktadır. Lübnan Sağlık Turizmi Ulusal Konseyi ise kısa vadeli hedeflerini, Lübnan’ı Orta Doğu’nun bölgesel sağlık merkezi yapmak olarak açıklamıştır. Bu anlayışla da Lübnan’ın; Orta Doğu’nun merkezinde yer alması, doğal güzellikleri ve kaliteli sağlık bakım hizmetleri ile kısa bir süre içerisinde dünya sağlık turizmi pazarında önemli roller üstleneceği belirtilmektedir (Bhuiyan, Siwar, İsmail ve İslam 2011:1333).

Ürdün, sağlık turizmine yönelik tanıtımlarını özellikle Orta Doğu’da yaşayan uluslararası sağlık turistlerine yönelik olarak gerçekleştirmektedir. Ürdün’de, Orta Doğu ülkelerinden gelen uluslararası sağlık turistlerine kalp, beyin ve göz ameliyatlara yönelik hizmet verilmiştir. Bu kapsamda da Ürdün’de tedavi gören uluslararası sağlık turistlerinin büyük oranda Yemen, Libya, Sudan, Tunus, Cezayir, Irak ve Filistin’den geldikleri belirtilmektedir (Toprak, Elsaied ve Mahmood 2014:50).

Mısır, sağlık turizmi kapsamında uluslararası pazarda daha fazla yer bulabilmek için ikili anlaşmalar gerçekleştirmektedir. Özellikle deri hastalıkları ile ilgili hizmet veren ve geniş olanaklara sahip sağlık işletmeleri ile ön plana çıkan Mısır’ın, yeterli tanıtımları yapabilmesi doğrultusunda uluslararası sağlık turistleri için önemli bir cazibe merkezi haline gelebileceği belirtilmektedir (Hamza, Chouhoud ve Tantaw 2012).

3.9.4. Latin Amerika Ülkelerinde Sağlık Turizmi

Kolombiya; Başkenti Bogata'da bulunan ve yüksek kalitede hizmet sunan sağlık işletmeleri ile özellikle Ekvator, Venezuela ve Panama gibi ülkelerden uluslararası sağlık turistlerini çekmektedir. Uzun vadede Latin Amerika'nın sağlık merkezi olmayı hedefleyen Kolombiya, bölgenin yüksek kaliteli sağlık hizmeti ihtiyacının ancak kendileri tarafından karşılanabileceğini ve buna yönelik altyapının Kolombiya'da mevcut olduğunu belirtmektedir (Kiremit 2008: 28). Kolombiya, özellikle göz ameliyatları ve Bogata'da bulunan göz kliniği ile ön plana çıkmış bir ülkedir. (Gülen ve Demirci 2012:80)

Kosta Rika, Sağlık turizmi alanındaki kaliteli hizmet sunumunu doğal güzellikleri ile destekleyen bir ülke olması bakımından ön plana çıkmaktadır. Özellikle organ nakli konusunda uluslararası sağlık turizmi pazarında isim yapmış olan Kosta Rika, dış tedavileri ve estetik operasyonlar için de maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu doğrultuda Avrupa ülkelerinde ve ABD'de uygulanan tedavi ücretlerinin yaklaşık üçte biri oranındaki fiyatları ile Kosta Rika, kısa vadeli hedefinin ülkesine gelen uluslararası sağlık turisti sayısının artırılmasını sağlamak olduğunu ifade etmektedir (Gülen ve Demirci 2012:80).

Arjantin, Medikal turizm bağlamında özellikle ABD'den ve Avrupa ülkelerinden gelen uluslararası sağlık turistlerine hizmet vermektedir. Bu doğrultuda uluslararası sağlık turistlerine yönelik hazırlanan paket programlar kapsamında; sağlık turizmine ilişkin hizmetler yanında otel, ulaşım, yardımcı asistan ve tatil olanaklarını kapsayan paket programları ile Arjantin, uluslararası sağlık turizminde kendisini ön plana çıkarmaktadır. Destinasyon faaliyetlerinde de sıcak bir ülke olmasını, doğal güzelliklerini, kaliteli hizmet anlayışını ve teknolojik altyapısını ön plana çıkaran Arjantin, bu şekilde uluslararası sağlık turizmindeki pazar payını artırmayı hedeflemektedir (Gülen ve Demirci 2012:81).

Karayipler; uluslararası sağlık turizminde; estetik ameliyatlar, göz ameliyatları, kalp damar cerrahisi, kanser tedavisi, diyaliz hizmetleri, bağımlılıklara yönelik düzenlenen programlar ve yaşlı bakım programları ile ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamdaki hizmetlerini doğal güzellikleri ve iklim avantajı ile destekleyen Karayipler, aynı zamanda Avrupa ülkelerinde ve ABD'de eğitim görmüş hekimleri,

kaliteli otelleri, genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip nüfusu, maliyet avantajı, yabancı dil bilen sağlık personeli ve geniş altyapıya sahip ulaşım olanakları ile bu hizmetlerini desteklemektedir (Gülen ve Demirci 2012:81).

Küba: Turizm Bakanlığı verilerine göre, her yıl ülkeye gelen uluslararası sağlık turistleri % 20 oranında artış göstermektedir. Özellikle göz hastalıklarının, Parkinson rahatsızlığının, uyuşturucu ve alkole olan bağımlılığının, sinirsel hastalıkların ve düzensiz beslenme alışkanlıklarının tedavisinde ön plana çıkan Küba, 2014 yılı verilerine göre medikal turizmden her yıl yaklaşık 25 Milyon ABD Doları gelir elde etmektedir. Bu türden sağlık hizmetleri kapsamında Küba, özellikle Latin Amerika ülkelerinden gelen uluslararası sağlık turistlerini ağırlamaktadır (Gülen ve Demirci 2012:81).

3.9.5. Amerika Birleşik Devletlerinde Sağlık Turizmi

ABD (Amerika Birleşik Devletleri) tüm dünyadaki teknolojik gelişmelerle birlikte sağlık alanında yaşanan gelişmelerin de ana merkezi konumundadır. Bu durum Amerika'daki sağlık sektörünün en önemli rekabet avantajlarından bir tanesini doğurmaktadır. Sahip olduğu teknolojiyi akademik çalışmalarla da destekleyen ülke, ileri tıbbi uygulamaların âdeta merkezi konumundadır. Ancak bu durum beraberinde, Amerikan sağlık sistemini dünya üzerinde en pahalı sağlık hizmeti sunan ülke konumuna getirmiştir (Paul vd., 2017: 326). Gelişmiş teknolojilerin yaygın kullanımı ile iyi eğitim sistemi, uzman ekiplerin sağlık sektöründe rahatlıkla yetişmesini ve bu da sağlık kurumları arasında rekabet ortamının oluşmasını sağlamıştır.

ABD'de sağlık harcamalarının fazla olması sebebiyle kendi vatandaşlarını tedavi için yurt dışına gönderirken diğer yandan başta güney Amerika, Orta Doğu ve Avrupa'da yaşayan bireyler olmak üzere varlıklı sağlık turisti için talep oluşturmaktadır (Özcan ve Aydın 2015:131).

ABD'de çok sayıda hasta tedavi için Güney ve Orta Amerika ülkelerine gitmektedirler. Özellikle kozmetik tedaviler için Brezilya, Arjantin ve Kosta Rika, Genel ve diş tedavileri için Meksika tercih edilmektedir. Son yıllarda ABD merkezli birkaç sağlık bakım ve sigorta şirketi ekonomik sebeplerle sağlıkta dış kaynak kullanımını göz önünde bulundurmaya başlamıştır (Bies ve Zacharia 2007:53).

Meksika ve ABD arasındaki coğrafi yakınlık, Amerikalı hastaların Meksika’da bulunan sağlık kuruluşlarında tedavi arayışlarına sebep olmaktadır. Bu hastaların branş olarak ilk tercihleri ise çoğu zaman sigorta kapsamı dışında kalan dış tedavileridir (Sevim 2019:14).

Özetle sağlık turizmi kapsamında tedavi gören çoğu Amerikan vatandaşı Meksika ve diğer Latin ülkelerini tercih etmektedir. Brezilya ve Arjantin’deki birçok klinik düşük fiyatlarla kozmetik cerrahi teklifleri sunmaktadır. Hindistan ve Tayland diz ve kalça protezleri ile kardiyak cerrahi gibi özellikli operasyonların yüksek teknoloji sahip hastanelerinde düşük fiyatlarla sunduğuna dair tanımlar yapılmaktadır (Herrick 2007: 3).

3.10. Türkiye’de Sağlık Turizmi

İlk olarak 23.07.2013 tarihinde bakanlık onayı ile yürürlüğe giren 25541 sayılı yönerge, sağlık turizmi ile ilgili hususları belirlemektedir. Daha sonrasında ise 30123 sayılı Resmi Gazete’de 13 Temmuz 2017 tarihinde “*Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik*” maddesi yayımlanmış ve bu tarihten itibaren de yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmeliğin amacına bakılacak olursa; *Uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında uluslararası düzeyde sunulan sağlık hizmetlerinin asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi, uluslararası sağlık turizmi hizmetlerinde faaliyet yürütecek sağlık kuruluşları ile aracı kuruluşların yetkilendirilmesi ve bu faaliyetlerin denetlenmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemek*, şeklinde ifade edilmiştir. (www.resmigazete.gov.tr).

21. yüzyılda dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olma yolunda hızla gelişen endüstriler arasında seyahat ve turizm endüstrisi bulunmaktadır. Uluslararası seyahatlerde kaldırılan politik engeller, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin giderek güçlenmesi gibi faktörler bu alandaki gelişime daha da hız kazandırmıştır. Uluslararası seyahat biçimlerinde meydana gelen değişiklik ile birlikte uluslararası turizme katılan sağlık turistleri sayısı arttığı gibi, dünya turizminin de talep yapısı her geçen gün değişmektedir. Değişen talep yapısı sayesinde ülkemizdeki sağlık turizmi de giderek avantajlı bir konuma getirmektedir. Temel eğilimleri deniz, kum ve güneş odaklı olan talep yapısının da

dünya turizmindeki yeri giderek değişmektedir. Bu da Türk turizmi açısından ülkemizin mevcut potansiyeline önem verilme sürecini hızlandırarak elimizdeki imkânları değerlendirme fırsatı tanımaktadır (Özcan ve Aydın 2015: 131).

Sağlık turizmi ile yakın zamanda tanışan ülkemiz uluslararası sağlık hizmetleri anonim şirketinin Türkiye İstatistik Kurumu'ndan aldığı verilere göre yayınladığı yıl bazında rakamlar şu şekildedir. 2019 yılında ülkemizden sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında 662.087 hasta sağlık hizmeti almıştır. Sağlığını korumak ve tıbbi operasyonlar yaptırmak için gelen yabancı sağlık turisti ve yurt dışında ikamet eden gurbetçi vatandaşlarımızdan olan sağlık turistlerinden elde edilen turizm geliri 2019 yılında 1 milyar 65 milyon 105 bin Amerikan Doları olarak kayıtlara geçmiştir (www.ushas.gov.tr).

2020 yılına bakıldığında yaşanan covid-19 salgını nedeniyle pandemi ilan edildiği için sağlık turisti sayısında büyük bir azalma meydana gelmiştir. 388 bin 150 sağlık turisti, tıbbi operasyonlar yaptırmak için gelen yabancı sağlık turisti ve yurt dışında ikamet eden gurbetçi vatandaşlarımızdan olan sağlık turistlerinden elde edilen turizm geliri, 2020 yılında 548 milyon 882 bin Amerikan dolarına düşmüştür. 2021 yılının ilk üç çeyreğinde ise ülkemizden 370.334 kişi sağlık hizmeti almış ve buradan elde edilen toplam gelir 704 milyon 262 Amerikan doları şeklinde gerçekleşmiştir. (www.ushas.gov.tr).



Şekil 3.1. Yıllar İtibariyle Yurtdışından Gelen Sağlık Turisti Sayıları (TÜİK 2021)



Şekil 3.2. Yıllar İtibariyle Sağlık Turizminden Elde Edilen Gelir (TÜİK 2021)

Ülkemiz sağlık hizmetleri uygulamaları konusunda dünya standartlarında hizmet sunumu ile Avrupa, Ortadoğu ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetlerine olan coğrafi yakınlığı ile sağlık turizminde cazibe merkezi haline gelmiştir. Ayrıca Avrupa ülkelerine göre %50-60 oranında daha düşük fiyatların olması, bekleme sırası olmaksızın Avrupa standartlarında sağlık hizmeti sunulabilmesi, düşük fiyat avantajının yanı sıra dünya standartlarında teknolojinin kullanılması, işgücü ve hizmet üretimde maliyetlerin düşük olması ülkemizin tercih edilmesinde ki en önemli etkilere sahiptir. Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu’da uygulanan yetersiz sağlık hizmetleri ve teknolojik alt yapısının yetersizliği nedeniyle birçok tedavi yapılamamaktadır. Bu kapsamda ülkemiz, dini kültürel ve coğrafi yakınlığı sebebiyle bu ülke vatandaşları tarafından sağlık turizminde cazibe merkezi haline gelmiştir (Sevim 2019:14).

Sağlık turizminde ön plana çıkmayı hedeflemiş ve birbirleriyle rekabet halinde olan çok sayıda ülke bulunmaktadır. Ve bu ülkelerin bazıları ile 4 saatlik uçuş mesafesinde bulunan diğer ülkeler ile hedef kitlelerin çakışmaları görülmektedir. Örneğin 4 saatlik uçuş mesafesinde İstanbul'dan uçuş mesafesini içerisine alan bir daire çizildiğinde; Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya ve Macaristan gibi kaliteli sağlık hizmeti veren hedef kitlesi aynı olan ülkeler bulunmaktadır. Buna istinaden ulusal çıkarlarımızı gözeten pazarlama stratejileri belirlenip ülkemizin markalaşması gerekmektedir (Tontuş 2015:78).

Türkiye'ye hasta gönderen ülkeler 5 grupta incelendiğinde (Aydın vd. , 2011):

1. Ülkesinde Türk nüfusu bulunduran ülkeler (Hollanda, Almanya, Fransa vb.),
2. Sağlık ekipmanları, kalifiye eleman ve hekim yetersizliğinden dolayı hizmet vermekte sıkıntı yaşayan gelişmekte olan ülkeler (Türk cumhuriyetleri ve Balkan ülkeleri),
3. Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sağlık sigortalarının kapsam alanında olmayan hizmetlerin hastalar tarafından talep edildiği ülkeler (İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri),
4. Arz talep dengesindeki yetersizlikten dolayı sağlık kuruluşlarındaki uzun bekleme sırası olan ülkeler (Kanada, Hollanda ve İngiltere)
5. Ülkeler arası ikili anlaşmalar çerçevesinde Türkiye'ye belirli sayıda ücretsiz hasta gönderen ülkeler (Afganistan, Sudan ve Yemen) şeklinde mevcut sağlık turizmi potansiyelimiz gruplanmıştır.

Ülkemizi ziyaret eden sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği bölümler sırasıyla; Kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, genel cerrahi, kulak burun boğaz, tıbbi biyokimya, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji ve enfeksiyon hastalıkları şeklinde olmuştur (www.ushas.gov.tr).

Sağlık Bakanlığı, sağlık turizmini gelir getiren bir sektör haline dönüştürmek için kamu - özel sektör ortaklığı ile oluşturmayı planladığın Şehir hastaneleri projesi ile farklı coğrafyalardan gelen hastalar için her milletin kültür ve yaşam tarzına uygun olarak hastane kampüsleri oluşturma fikrini ortaya koymuştur (Özcan ve Aydın 2015:131). Bu kapsamda mevcut durumda ülkemizde 13 adet şehir hastanesi bulunmaktadır (www.ankaraism.saglikbakanligi.gov.tr).

Uygulanan sağlık politikaları ile birlikte tüm vatandaşlarımıza kamu, özel ya da üniversite hastaneleri gibi tüm sağlık kuruluşlarından faydalanmalarının önü açılmıştır. Zamanla bu kurumların verdiği hizmetlerin kapsamında değişiklikler olsa da acil durumlarda bu sistem işlemeye devam ederek hastalara imkânlar dâhilinde sağlık hizmeti verilmektedir (Sevim 2019:14).

Ülkemizde yürütülen sağlık politikalarının bir sonucu olarak çok sayıda özel sağlık kuruluşu açılmıştır. Bu kuruluşlar kapasitelerine göre ülke içi ve ülke dışındaki pazarlarda rekabet edebilir duruma gelmektedir. Özel hastaneler bu rekabetin bir sonucu olarak hastalarına en iyi hizmeti vermeyi amaçlamaktadırlar. Sunulan hizmetin kalitesinin bir göstergesi olarak ise JCI (Joint Commission International), ISO (International Organization for Standardization) gibi kalite belgelerini kuruluşlarına kazandırmaktadırlar (Sevim 2019:14). Aynı zamanda kaliteyi belgelemek için yurtdışı kurumlardan faydalanmak yerine kendi kalite sistemine ihtiyaç duyan ülkemiz bu amaç doğrultusunda akreditasyon hizmeti veren “Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK)” kurulmuştur (Us ve Yardan 2016).

Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin en çok tercih ettikleri iller arasında Antalya ilk sırada yer almaktadır. Tarihi, turistik ve kültürel açıdan zengin olan İstanbul yine sağlık turizmi kapsamında tercih edilen on il arasında yer almaktadır. Ege Bölgesindeki Muğla, İzmir ve Aydın illeri de her yıl çok sayıda turist çekmekte olup tatil, dinlenme ve eğlenme amaçlı sağlık seyahati etmektedir. Ülkemizin başkenti olan Ankara, stratejik konumu sebebiyle daha çok kongre bilimsel etkinliklere ev sahipliği yapmakla birlikte sağlık turist potansiyeli yüksek bir ilimizdir. Karadeniz bölgesinde yer alan Trabzon, doğal, kültürel zenginlikleri ile sağlık turistleri açısından dünyaca tanınan illerimizdendir. Kayak turizminde önemli bir yere sahip olan Bursa, tarihi turistik zenginlikleriyle de sağlık turizminde önemli bir yere sahiptir. Doğal zenginlikleri ve kendine özgü kültürel yapısıyla tanınan Nevşehir de İç Anadolu bölgesinde her yıl çok sayıda yabancı sağlık turisti misafir etmektedir. Gerek turistin sağlığı gerekse sağlık turizmi kategorilerinin de ilk on il içinde yer alan Konya, Türkiye'nin en büyük illerindendir. Bunun yanında Konya ili turistik anlamda çok zengin özelliklere sahip olmasının yanı sıra konumu itibarıyla da sağlık turizminde önde gelen destinasyonlardandır (Barca, Akdeve, Gedik ve Balayt 2012:35).



Şekil 3.3. Ülkemize Gelen Sağlık Turisti Sayısı Ve Sağlık Turizmi Geliri (TÜİK 2021)

2021 yılının ilk üç çeyreğine bakıldığında bir önceki seneye göre yukarı doğru hızlı bir ivme kazanmıştır ve yıl henüz bitmeden bu artış 2020 yılındaki sayılarla arayı açmıştır. Bu artışın en önemli nedeni pandemi koşullarının esnetilmesi, aşılama yapılması, ulaşım ağının tekrar aktif hale gelmesi ve ülkelerin sağlık turisti kabulüne başlamasıdır.

3.11. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Sağlık turizmini İktisadi açıdan ele aldığımızda arz ve talep yönlü olmak üzere ele iki ana başlık altında incelenmektedir. Talep açısından sağlık turizmi kavramı; “sağlık turizmi beden ve zihnin dinlendirilmesi ve iyileştirilmesi için yapılan seyahat” (Temizkan & Dönüş, 2015:69) olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık amacıyla yapılan bu seyahatler bünyesinde birçok farklı uygulamaları barındırmaktadır. Bu uygulamaların içeriğinde, hekim ve sağlık personelleri tarafından gerçekleştirilen medikal hizmetler, sağlık turizminin kapsamı en geniş turizm çeşidi olan termal seyahatleri, zindeleşmek güzelleşmek esas alınan SPA – Wellness turizmini ve son olarak üçüncü yaş ve engelli turizmi uygulamaları da bulunabilmektedir (Aktepe 2013: 171).

Turizm faaliyetleri Dünya Turizm Örgütü tarafından iş amaçlı (Business) ve Tatil amaçlı (Recreational) olarak iki ana maddede gruplandırılmaktadır (www.who.int). Sağlık turizmi sağlık turistlerinin ihtiyaç, beklenti, tedavi şekilleri gibi birçok faktöre göre çeşitlilik göstermekle birlikte en genel şekliyle dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

- Medikal turizm,

- İleri yaş ve engelli turizmi,
- Wellness – SPA turizmi,
- Termal turizmi şeklinde sıralanmaktadır.

Sağlık turizmi alt gruplarını incelendiğinde içerisinde hangi grupta hangi sağlık hizmetlerinin yer aldığı sorusu cevap aramaktadır. Bu çerçevede, Gonzales ve diğerleri (2001), yapmış oldukları çalışmada, sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetleri Tablo 3.2’ deki gibi üç ana kategoriye ayırmıştır (Gonzales vd., 2001: 20).

Tablo 3.2. Sağlık Turizmi kapsamında sunulan Hizmetler

Termal SPA-Wellness	Tedavi	Rehabilitasyon
Tamamlayıcı Tedavi	Onkoloji Tedavisi	Bağımlılık Tedavileri
Doğal Turizm	Elektif Cerrahi	Böbrek yetmezliği
Kitle Turizmi	İnfertilite Tedavisi	Yaşlı Bakımı Programları
Bitkisel Tedaviler	Diagnostik Servisler	İlave Programlar
SPA	Plastik Cerrahi	
Eko turizm	Eklem Replasmanı	
	Kardiyotorasik Servisler	

Kaynak: Gonzales vd., (2001: 20)

3.11.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, farklı tanımlamaları olan bir turizm çeşididir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Van Spilen, ikamet ettiği yer dışında farklı bir yerde ikamet etmek şartıyla uygun zamanda tedavi amaçlı yapılan seyahatler olarak açıklarken, Suad Imran tedavi amaçlı kısa süreliğine bireyin kendi isteği ya da hekim tavsiyesiyle farklı bir ülkeye giderek bu ülkede sağlık hizmetlerinden yararlanması şeklinde tanımlamıştır (Salem 2002: 24).

Medikal turizm seyahati rehabilite edici ve geçici bir turizm hareketi olup, sağlık turistinin hekimin yönlendirmesi üzerine hastalarına şifa bulma, iyileşme ya da fiziken rahatlamak için bireylerin yaptığı seyahatler olarak da tanımlanmaktadır (Jalled 2002: 12-13).

Kısacası medikal turizm; her türlü tanı, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri ile konaklama, pazarlama ve tanıtım, sigorta acenteleri gibi çeşitli araçları kapsayan, ekonomik, siyasi ve sosyo - kültürel bir getiri aracıdır. Ya da her türlü cerrahi işlem ve diş tedavileri hizmetlerini almak için kendi ilkeleri dışına seyahat ederek tedavi olma şeklinde tanımlanmaktadır. (Harahsheh 2002: 26).

Medikal turizmde dünya genelinde öne çıkan başlıca destinasyonlar Hindistan, Malezya, Tayland, Singapur, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye gibi ülkelerdir. Ülkemizde sağlık hizmetleri konusunda devlet ve özel sağlık kuruluşları arasındaki ortak politika, alt yapı ve sağlık elemanlarının kalifiye olması ve Kardiyovasküler Cerrahi, Radyoterapi, cyberknife, tüp bebek uygulamaları, estetik cerrahi, göz, diş diyaliz gibi alanlarda uzman ekipler tarafından kaliteli hizmet vermemiz açısından tercih edilmektedir (www.saglikbakanligi.gov.tr).

Medikal turizmde turistlere sunulan nihai hizmet sağlık hizmetidir ve bu turizm türü ağırlıklı olarak invaziv işlemleri içermektedir. İnvaziv işlemler dışında cerrahi operasyon gerektirmeyen inzasız işlemler de uygulanmaktadır. Dolayısıyla cerrahi işlem gerektiren plastik cerrahi ve estetik uygulamalarında teknoloji kullanımı, alanında uzmanlaşmış hekim ve sağlık ekibi bu hizmetlerin pazarlanması için oldukça önemlidir (Temizkan ve Temizkan 2020:47).

ISAPS (Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği) 2020 verilerine göre Türkiye’de 945,477 sağlık turistine plastik cerrahi ve estetik operasyonları yapılmıştır. Bu işlemlerin büyük çoğunluğunu Rinoplasti (burun ameliyatı) oluştururken liposaction (yağ aldırma) ve meme büyütme işlemleri takip etmektedir. Cerrahi işlem gerektirmeyen işlemlerde ise sıralamadaki ilk üç işlem botox, hyalüronik asit ve lazer epilasyon işlemleri takip etmektedir (www.isaps.org).



TURKEY

TOTAL NUMBER OF
PROCEDURES IN TURKEY
945,477

TOTAL SURGICAL PROCEDURES 360,542

FACE & HEAD		BODY & EXTREMITIES	
Brow Lift	9,919	Abdominoplasty	21,879
Ear Surgery	7,410	Buttock Augmentation	12,298
Eyelid Surgery	35,009	Buttock Lift	650
Facelift	9,529	Liposuction	57,551
Facial Bone Contouring	3,861	Lower Body Lift	2,470
Fat Grafting (face)	27,131	Thigh Lift	3,211
Neck Lift	5,941	Upper Arm Lift	4,680
Rhinoplasty	66,950	Labiaplasty	4,199
TOTAL FACE & HEAD	165,750	TOTAL BODY & EXTREMITIES	106,938

BREAST		MOST COMMON PROCEDURES		
Breast Augmentation	39,442		TOTAL	% OF TOTAL
Breast Implant Removal	2,340	Rhinoplasty	66,950	18.6%
Breast Lift	17,940	Liposuction	57,551	16.0%
Breast Reduction	18,941	Breast Augmentation	39,442	10.9%
Gynecomastia	9,191	Eyelid Surgery	35,009	9.7%
TOTAL BREAST	87,854	Fat Grafting (face)	27,131	7.5%

TOTAL NONSURGICAL PROCEDURES 584,935

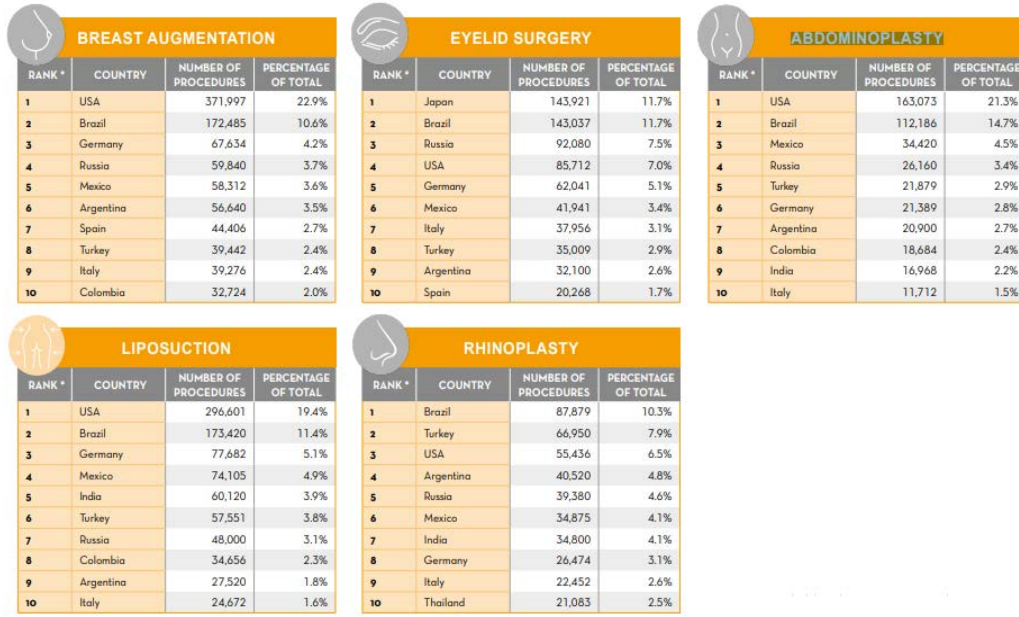
INJECTABLES		FACIAL REJUVENATION	
Botulinum Toxin	357,201	Chemical Peel	299
Calcium Hydroxylapatite	6,149	Full Field Ablative	5,031
Hyaluronic Acid	162,240	Micro-Ablative Resurfacing	5,499
Poly-L-Lactic Acid	2,639	Photo Rejuvenation	9,529
TOTAL INJECTABLES	528,229	TOTAL FACIAL REJUVENATION	20,358

OTHER		MOST COMMON PROCEDURES		
Hair Removal	25,779		TOTAL	% OF TOTAL
Nonsurgical Fat Reduction	10,569	Botulinum Toxin	357,201	61.1%
TOTAL OTHER	36,348	Hyaluronic Acid	162,240	27.7%
		Hair Removal	25,779	4.4%
		Nonsurgical Fat Reduction	10,569	1.8%
		Photo Rejuvenation	9,529	1.6%

Şekil 3.4. 2021 Yılında Türkiye’de Yapılan Medikal Turizm İşlemler

Kaynak: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2021/12/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

Yine ISAPS’ın yaptığı Medikal turizm kapsamında estetik ve plastik cerrahi işlemleri 2020 anket sonuçlarına bakıldığında ülkemiz göz kapağı cerrahinde ve meme büyütme operasyonlarında Dünya’da sekizinci, karın germe ameliyatında beşinci, yağ aldırma ameliyatında altıncı ve burun ameliyatında ise ikinci sırada tercih edilmiştir. (www.isaps.org).



Şekil 3.5. 2021 Yılında Yapılan Medikal İşlemlere Göre Ülke Sıralaması

Kaynak: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2021/12/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

Sonuç olarak Türkiye medikal turizm alanında tercih edilme ve başarılı olma konusundaki şartların çoğunu sağlamaktadır. Ülkemizin coğrafi konumu, dünya standardındaki hastaneleri, kalifiye elemanları, teknolojik donanım, fiyatların uygunluğu ve jeotermal kaynakları ile sağlık turistlerinin sıklıkla tercih ettiği bir ülke konumdadır.

3.11.2. İleri Yaş Geriatri Turizmi

Teknolojinin gelişmesi, tıp alanındaki ilerlemeler ve bireylerin yaşam standartlarındaki kalitenin artması ile orantılı olarak bireylerin ortalama ömrü de uzamaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki ortalama insan ömrünün uzaması, yaşlı nüfusun genel nüfus içerisindeki oranının sürekli olarak artmasına sebep olmaktadır. Artan yaşla birlikte, sağlık problemleri de kendini daha göstermekte, bu da ülkelerin bakım gereksinimlerinin artması anlamına gelmektedir (Temizkan 2015:58).

Avrupa'nın nüfusunun yaşlanması, iş gücünün daralması ile emeklilerin maaşları ve yaşlı bakımı konularında giderek daha önemli bir sorunla karşı karşıya kalmaktadır. 2025 yılında Avrupa'da yaşayan 65 yaş ve üstü bireyler toplam nüfus oranına göre %20'yi aşı tahmin edilmektedir (Gümüş ve Polat 2012: 59).

Birçok ülkede %10'lara yaklaşan engelli nüfusunun da diğer insanlar gibi gezmek ve eğlenmek haklarıdır. Ancak engelli bireyler alt yapı eksikliğinden dolayı genelde turizm faaliyetlerine katılamamaktadır. Sosyal ve ruhsal birçok sorunu beraberinde getiren bu durum önem teşkil etmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü “WHO” engelli kavramını; bedensel zihinsel ve ruhsal özelliklerinden bir kısmının belli oranlarda kalıcı ve işlevsel olarak kullanılmaması veya görsel olarak bir kısmı ya da tamamı olmayan organlara Sahip olunması ve bu sorunun normal yaşam şartlarında hayatı sürdürmeye engel olması tanımı ile açıklamıştır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre engelli nüfusu artışı yaşlanma süreciyle ve Medikal gelişmelerle birlikte artmaktadır. Her yıl artan rakamları engelli turistlerin yanlarında giden refakatçıları da eklendiğinde Turizm hareketliliğinde büyük rakamlardan bahsetmek mümkündür (Zengin ve Eryılmaz 2012: 53).

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre günümüzde dünyada 1 milyardan fazla insan bir ya da iki zihinsel engel ile yaşamaktadır. Geçmişte engelli insanların da diğerleri gibi istihdam Seyahat Turizm alışveriş Boş zaman uğraşları gibi yaşamın birçok kesitlerinde yer alabileceği düşüncesi çok az ilgi görmüştür. Günümüzde Turizm altyapısını oluşturan ulaşım, kolay ve diğer öğelerin insanlar tarafından da kullanılabilir halde olacak şekilde planlanıyor olması artık engellilerin de turizmde bir potansiyel oluşturduğunun kanıtıdır (Gülen ve Demirci 2012: 80).

3.11.3. Wellness – SPA Turizmi

20. yüzyılda, ABD başta olmak üzere erken ölümleri azaltmak, toplumun genel sağlık düzeyini iyileştirmek dolayısıyla sağlık harcamalarını azaltmak amacı ile bir takım girişimler olmuştur. Bu çerçevede 1970'lerde ortaya çıkan önemli bir kavram da “Wellness” kavramı olmuştur. Wellness “*beden, ruh ve zihin sağlığını en üst düzeye çıkartarak dengede tutma felsefesi*” olarak tanımlanabilir. Wellness sözcüğünün etimolojisine baktığımızda; ilk kez “*wealness*” Şeklinde 1654 tarihli Oxford İngilizce Sözlüğünde geçtiğini görürüz. Günümüzde kullanıldığı şekliyle İngilizce “*iyi hissetme –well being*” sözcüğü ile “*formda kalma- fitness*” sözcüklerinin birleşimi olarak kabul edilmektedir (Ergüven 2015: 128).

SPA kavramı Latince” Salus Per Aquam” Teriminin Baş harflerinden oluşmakta ve su ile gelen iyilik, zindelik ya da sağlık” anlamına gelir. SPA

Romalılardan bu güne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir. SPA terimi; 19. yüzyılın başlarından itibaren suyun tedavi amacıyla farklı şekillerde kullanılması ile gelen sağlığı ifade eder. Dünyada ve Türkiye'de “SPA & Wellness Merkezleri uluslararası standartlardaki Otel zincirlerinde bulunmaktadır. Son yıllarda oldukça popüler olan “SPA & Wellness turizmi” ne yönelik Türkiye’deki Otel İşletmeleri de modern donanımlı ve hizmet kalitesi yüksek yatırımlarla dikkat çekmektedirler (Tengilimoğlu 2013: 57).

Spa’lar Uluslararası SPA Birliği tarafından yedi gruba ayrılmaktadır (Sevim 2019:14). Bunlar;

Klüp Spa: Günübirlik Fitness ve Spa aktivitelerinin yer aldığı spa çeşididir.

Gemi Spa: Spa ve Wellness hizmetlerinin bir yolcu gemisinde sunulduğu spadır.

Günlük Spa: Günlük bir çizelge dayalı her Spadır.

Hedef Bölge Belirlenen Spa: Gidip ikamet edilerek alınan spa hizmetidir.

Medi Spa: Medikal Tedavinin de sunulduğu spa çeşididir.

Mineral Spa: En geleneksel mineral sudan faydalanarak sunulan spa hizmetidir.

Resort Spa: Özel olarak bir tesiste hem konaklayıp hem spa hizmetinden faydalanan hizmettir.

3.11.4. Termal Turizmi

Kaplıca turizmi şüphesiz bilindik sağlık turizmi çeşididir ve yer yer sağlık turizmi kavramı ile aynı anlamda algılandığı görülmektedir (Smith ve Puczkó, 2009: 85). Kökeni Türkçe olan bu sözcük aslında üzerine tesis yapılmış ılıca anlamına gelmektedir. Ilıcının kelime anlamı ise “Sıcak su kaynağı”dır. Termal ise Latince bir sözcük olan ılıca ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Karagülle 2008a: 9).

İyileştirme özelliğine sahip mineralli suların içinde tuzları ve çeşitli gaz içeren şifalı jeotermal sudan yararlanmak amacıyla, kaynağın üstüne veya belli bir mesafedeki uzaklığa, yapılan tesisler kaplıca ve ılıca olarak anlandırılmaktadır. Bu

tesislerden yararlanmak amacıyla yapılan turizm faaliyeti ise termal veya kaplıca turizmi denilmektedir (Gümüş ve Polat 2012: 52; Özbek 2011: 30; Kaya 2002: 30).

Bilimsel bakış açıyla uyum içerisinde olarak şifalı termal suların rekreasyonel ya da tedavi amacı ile kullanılması şeklinde bilinen termal turizmine yönelik daha kapsamlı bir tanımlama ise şu şekildedir. Uzman hekimlerin denetiminde, çamurların ve termal suların, soluma, banyo yapma gibi yöntemlerin yanında, psikoterapi, fizik tedavi, egzersiz diyet gibi destek tedavileri olan prosedürler ile birleştirilmesi sonucunda uygulanan şifalı suların eğlenme ve dinlenme amacıyla kullanıldığı turizm türüdür (Oktayer vd., 2007:144; Taş 2012: 139;Gümüş ve Polat 2012: 52).

Tıbbi bakış açısı ile şekillenen kaplıca turizmi doktorların gözetiminde modern ve teknolojik tesislerde uygulanarak “Kronik romatizma, kansızlık, sinir hastalıkları, felç, siyatik, safra kesesi, idrar yolu rahatsızlıkları, böbrek, mide, kadın hastalıkları, cilt ve solunum yolu rahatsızlıkları” gibi birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı görülmektedir (Şenol, 2008, s. 57).

Ülkemizde termal turizm özellikle yerli sağlık turistleri açısından önem arz etmektedir. Pamukkale sahip olduğu eşsiz travertenlerinin yanında termal su olanakları ile de uluslararası bir popülerliğe sahiptir. Pamukkale’de bulunan Hierapolis Antik Kenti Termal su kaynakların yanında kurulmuş olup tarihi bir geçmişe ve nama sahiptir. Roma döneminde Pamukkale’de bulunan doğal kaynakların kullanımının yaygınlaşmasında Hierapolis’in şehirleşmesinin de etkili olduğu görülmektedir (Doğaner 2001). Hititler döneminde de yine kaplıcaların kullanıldığı bilinmekte olup ülkemiz tarihinde öneli olan kaplıcalardan Yalova Kurşunlu Hamamı Bizans, Alexandria Troas (kestanbol), Ulus tarihi Roma Hamamı (Ankara) ve Hierapolis (Pamukkale) roma dönemine ait destinasyonlardandır. Bu dönemlerde tedavi olma ve sportif faaliyet amacıyla farklı bölgelerden yol ziyaretlerin olmasından dolayı Termal turizm Anadolu'nun en eski turizm çeşidi olarak kabul edilebilir (Zaman ve Birinci 2011).

Dünyada Termal turizm özellikle Almanya, Avusturya, Macaristan, İtalya, Romanya ve Fransa gibi ülkelerde Medikal tedavileri destekleyici olarak kullanılmaktadır. Ayrıca son dönemde yaygınlaşmaktadır. Termal turizm bahsi geçen

bu ülkeler için alternatif Turizm kaynakları arasında önemli yer tutmaktadır (İlban vd. 2008: 107) .

Birçok kullanım alanı, termal turizminin ilgi görmesini sağlarken aynı zamanda, tedavi süreci, uzun konaklama süresi içerisinde gerçekleştiği için, iktisadi anlamda ülkelerin tatmin edici bir gelir elde edilmesini de sağlamaktadır (Akat 2000: 19). Nitekim termal turizm doğal kaynakların varlığı ile mümkün olan bir turizm türü olduğundan dolayı sadece bu coğrafik imkâna sahip olan ülkelerin uygulayabileceği bir turizm türüdür. Bu kapsamda Türkiye oldukça avantajlı bir coğrafi konuma sahiptir. Aktif bir tektonik hareketler içinde konumlanan ülkemizin, tuz ve kükürt açısından zengin, eriyik maden değeri, debisi ve sıcaklık değerleri yüksek kaynaklara sahiptir (Şengül ve Bulut 2019: 57). Sıcaklık değerleri 20 ile 110 derece arasında değişkenlik gösteren ve 1000'in üzerinde olan bu kaynaklar, ülkemizi oldukça zengin bir ülke yaparken, dünyadaki ülkeler sırlamasında ilk 7 ülke arasına girmemizi sağlamaktadır. Fakat ülkemizin yetersiz tesis ve altyapıya sahip olması kaplıca dış turizminden, yeteri kadar gelir elde edilmesini engellemektedir. Bu da ülkemizin dünya tercih sıralamasındaki en önemli problemlerin başında gelmektedir (Şenol 2008: 57-60).

4. BÖLÜM

4. METOD

Öncelikle, ankette yer alan ölçek sorularının uygunluğunu test etmek amacıyla Rasch analizi kullanılarak geçerlilik çalışması uygulanmıştır. Analiz sonucunda gerekli işlemler yapıldıktan sonra ankete devam edilerek nihai veri setine ulaşılmıştır.

Verilerin analizinde ilk olarak, veri setinin tanıma bilmesi adına kategorik verilerin frekans tabloları hazırlanmıştır. Ölçeklerdeki soruların tutarlılığını test etmek amacıyla, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak ölçeklerin güvenilirliği ortaya konmuştur. Devam eden aşamada ise anlaşılabilirliğin ve yorumlanabilmenin artması amacıyla ölçekler boyut indirgeme işlemine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yardımıyla ölçeklerin analiz edilebilmeye daha uygun belirli faktörler altında birleştirilmesi amaçlanmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin testi ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılabilmesi için uygunluğu ölçülmüştür. Aynı zamanda, Bartlett's Küresellik testi ile soruların faktörleşme kabiliyetleri test edilmiştir.

Uygun ifadelerin birleştirilmesi ile oluşturulan ölçek ve alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri hesaplanarak katılımcıların ölçeklere verdikleri cevaplar hakkında genel kanı sahibi olunmuştur. Ölçekler üzerine yapılacak analizlerde uygun analiz yönteminin seçilebilmesi için Shapiro-Wilk testi ile normallik sınaması gerçekleştirilmiştir. Tüm ölçeklerde normal dağılıma uygunluk sağlanamadığının hesaplanması ile ölçekler üzerine yapılacak fark testlerinin parametrik olmayan test teknikleri ile yapılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple, iki kategorili değişkenlerin karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi ve ikiden fazla kategorisi olan değişkenlerin yer aldığı karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırma sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunması halinde tekrardan Mann-Whitney U testi ile farklılığın hangi iki grup arasındaki farktan kaynaklandığı araştırılmıştır.

Tezin asıl odak noktası olan aracılık etkisinin araştırılması ise yol analizi ile gerçekleştirilmiştir. Doğrusal ve dolaylı etkilerin ortaya konduğu yol analizinde,

modele dâhil edilen tüm değişkenler arasındaki nedensellik, regresyon analizi yardımıyla hesaplanmıştır.

Yapılan analizler SPSS 22.0 paket programı ve açık kaynak kodlu Jamovi v.1.6.25 ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları %5 anlamlılık seviyesinde yorumlanmıştır.

4.1.Uygulama

Tezin bu aşamasında anket verileri çeşitli istatistiksel yöntemler ile incelenmiştir. Katılımcıların algılarının ölçülmesi amacıyla uygulanan likert ifadeler üzerine analizler ve katılımcıların mevcut sosyoekonomik göstergelerinin incelenmesi ile termal turizm hizmeti satın alınması yönündeki etkiler ortaya çıkartılmıştır.

Hazırlanan ankete toplam 632 kişi katılmıştır. Gerek demografik gerekse likert ifadeler incelendiğinde, kayıp veriler sebebiyle tezin güvenilirliğini etkileyeceği düşünülen katılımcılar çalışmadan çıkartılmıştır. Böylelikle 610 katılımcı ile uygulama yapılabilmektedir.

Örneklem seçimi için, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Terim olarak kolayda örnekleme yöntemi, sıfır olmayan her örnekleme değerinin eşit seçilme şansına sahip olan bir örnekleme türüdür (Hair, Bush, & Ortinau, 2003, s. 350). Çalışmanın evrenini; termal turizm hizmeti hizmeti satın alan 18-65 yaş arası bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından, ölçeklerin orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye ilk çeviri araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kullanılan ölçekler de gösterişçi tüketim için 11 soru bulunmakta olup Chaudhuri vd, (2011) yapmış oldukları çalışmadan, gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği ise, 10 sorudan oluşmakta olup Przybylski, vd. (2013) yapmış oldukları çalışmadan, termal turizm hizmeti hizmeti satın alma niyeti ölçeği ise; Voorhees vd. (2006), Zengin ve arıcı (2017), Özhasar vd. (2020) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden araştırma örnekleminin özelliklerine göre uyarlanmıştır.

Tablo 4.1. Demografik Verilerin Frekans Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	250	41,00%
	Kadın	360	59,00%
Yaş	18- 25 Yaş arası	166	27,20%
	26-40 Yaş arası	317	52,00%
	41- 60 Yaş arası	118	19,30%
	60 yaş üstü	9	1,50%
Medeni Durum	Bekar	285	46,70%
	Evli	325	53,30%
Meslek	Ev Hanımı	18	3,00%
	Firma Sahibi	14	2,30%
	İşsiz	62	10,20%
	Özel Sektör Çalışanı	146	23,90%
	Kamu Çalışanı	189	31,00%
	Emekli	27	4,40%
	Öğrenci	154	25,20%
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	12	2,00%
	Lise Mezunu	133	21,80%
	Ön lisans Mezunu	104	17,00%
	Lisans Mezunu	222	36,40%
	Lisansüstü Mezunu	139	22,80%
Gelir	<4000	279	45,70%
	4001 - 6000 TL Arası	118	19,30%
	6001 - 8000 TL Arası	88	14,40%
	8001 TL veya üzeri	125	20,50%

Katılımcıların sosyoekonomik durumlarını anlayabilmek adına demografik verilerin frekans tablosu hazırlanmıştır (Tablo 4.1). İnceleme sırasında erkek katılımcıların (%41) kadın katılımcılardan (%59) daha az olduğu görülmüştür. Yaklaşık olarak her dört katılımcıdan birinin (%27,2) 18-25 yaş arasında olduğu ve benzer şekilde yaklaşık olarak her beş katılımcıdan dördünün 40 yaş ve altı (%79,2) olduğu hesaplanmıştır. Katılımcıların sadece %1,5'i (n=9) 60 yaşının üstündedir. Evli katılımcılar tüm katılımcıların %53,3'ünü oluştururken bekar katılımcılar %46,7'lik kısmı oluşturmaktadır. Meslek değişkeni incelendiğinde, kamu çalışanlarının (%31) en kalabalık meslek grubu olduğunu ve sırasıyla öğrencilerin (%25,2) ve özel sektör çalışanlarının (%23,9) diğer kalabalık katılımcı grupları olduğu görülmektedir. Firma sahipleri (%2,3) ise en az katılımın gerçekleştiği meslek grubudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%76,2) herhangi bir yükseköğrenim mezunu iken sadece %23,8'lik kısım zorunlu eğitimi tamamlamıştır. Diğer demografik özelliklere rağmen

katılımcıların %45,7'si 4000 TL'den az gelire (n=279), %19,3'ü 4001-6000 TL arası gelire (n=118), %14,4'ü 6001-8000 TL arası gelire (n=88) ve %20,5'i 8000 TL üstü gelire (n=125) sahiptir.

Tablo 4.2. Termal Turizm Özellikleri Frekans Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Termal Turizm	Hayır	309	50,70%
Hizmeti Alma	Evet	301	49,30%
Termale Tesise	Hayır	166	27,20%
Yakınlık	Evet	444	72,80%
Yıllık Termal turizm hizmeti Sayısı	Hiç çıkmam	369	60,50%
	Yılda 1 kez	187	30,70%
	Yılda 2 kez	41	6,70%
	Yılda 3 kez ve üzeri	13	2,10%

Araştırma kapsamında yer alması elzem olan termal turizm özellikleri Tablo 4.2'de yer almaktadır. Buna göre, daha önce termal turizm hizmeti alma oranı (%49,3) almama oranı (%50,7) ile hemen hemen eşit düzeydedir. Aynı zamanda, katılımcıların %72,8'inin coğrafi olarak herhangi bir termal tesise yakın olduğu belirtilmiştir. Coğrafi yakınlığa rağmen, katılımcıların %60,5'i (n=369) hiç termal turizm hizmeti yapmadıklarını, %30,7'si (n=187) yılda bir kez, %6,7'si (n=41) yılda iki kez ve %2,1'i (n=13) yılda en az üç kez termal turizm hizmeti yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.3. Sosyal Medya Alışkanlıkları Frekans Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Sosyal Hesap	Hayır	19	3,10%
	Evet	591	96,90%
Sosyal Medya Başlama	1 yıldan daha az süredir	24	3,90%
	1-3 yıl arası	46	7,50%
	4-6 yıl arası	139	22,80%
	7 yıldan fazla süredir	401	65,70%
Sosyal Medya Günlük Kullanım	1 saatten az	100	16,40%
	1-3 saat	338	55,40%
	4-6 saat	129	21,10%
	7 saatten fazla	43	7,00%
Facebook	Yok	260	42,60%
	Var	350	57,40%
Instagram	Yok	55	9,00%
	Var	555	91,00%
LinkedIn	Yok	468	76,70%
	Var	142	23,30%
Pinterest	Yok	486	79,70%
	Var	124	20,30%
Snapchat	Yok	483	79,20%
	Var	127	20,80%
Twitter	Yok	290	47,50%
	Var	320	52,50%
Whatsapp	Yok	602	98,70%
	Var	8	1,30%
Youtube	Yok	198	32,50%
	Var	412	67,50%
Swarm	Yok	578	94,80%
	Var	32	5,20%
Skype	Yok	560	91,80%
	Var	50	8,20%
Foursquare	Yok	590	96,70%
	Var	20	3,30%
Sosyal Medya Kişisel Kararları Etkileme	Hayır	158	25,90%
	Kısmen	310	50,80%
	Evet	142	23,30%
Sosyal Medyadan Termal Alma	Hayır	581	95,20%
	Evet	29	4,80%

Araştırmanın bir diğer önemli veri kümesi katılımcıların sosyal medya alışkanlıklarıdır. Katılımcılar hakkındaki bilgileri Tablo 4.3'te görmek mümkündür.

Büyük oranda en az bir sosyal medya hesabı olan katılımcının (%96,9) ankette yer aldığı hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanımının ise çoğunlukla (%65,70) yedi yıldan uzun süreli kullanımı içerdiği anlaşılmaktadır. Yıllara yayılmış kullanım süresinin katılımcıların yarısından fazla olmasına rağmen, günlük sosyal medyada geçirilen vaktin yoğunluğu açısından;1-6 saatler arasında sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirten katılımcılar tüm katılımcıların %76,5’lik kısmını oluşturmaktadır. Instagram platformunun katılımcıların %91’i (n=555) tarafından kullanılıyor olması önemli bir bilgidir. Diğer en çok kullanılan platformlar sırasıyla Youtube (%67,5; n=412), Facebook (%57,40; n=350) ve Twitter (%52,5; n=320) olarak hesaplanmıştır. Whatsapp (%1,3; n=8), Foursquare (%3,3; n=20) ve Swarm (%5,2; n=32) en az kullanılan üç sosyal medya platformudur. Katılımcılar sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemesi hususunda çoğunlukla “kısmen” (%50,8) cevabı vermişler iken, “hayır” (%25,9) ve “evet” (%23,3) cevabını verenler birbirlerine oldukça yakın orandadır. Termal turizm hizmeti satın alma konusunda ise katılımcıların büyük çoğunluğu (%95,2; n=581) sosyal medya kanalıyla almayacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
Termal Satın Alma Niyeti	0,889	7
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO)	0,881	10
Gösterişçi Tüketim	0,878	12

Ankette, katılımcıların termal satın alma niyetleri, gelişmeleri kaçırma korkuları ve gösterişçi tüketim algılarının ölçüldüğü sorular yer almaktadır. Mevcut ölçeklere verilen cevapların tutarlılığı güvenilirlik analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 4.4’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach’s Alpha katsayılarına göre tüm ölçeklerde sorulara verilen cevapların “oldukça güvenilir” olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı zamanda herhangi bir sorunun çıkartılması bu katsayının yükselmesine sebep olmayacağı anlaşılmıştır. Bu sebeple, verilerin analizine mevcut sorular ile devam edilmiştir.

Tablo 4.5. Termal Satın Alma Niyetinin Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Özdeğerler			Yüklenen Karelerinin Dağılımı		Faktörlerin
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi
1	4,239	60,552	60,552	4,239	60,552	60,552
2	0,759	10,85	71,402			
3	0,595	8,498	79,9			
4	0,525	7,493	87,393			
5	0,383	5,465	92,858			
6	0,259	3,694	96,553			
7	0,241	3,447	100			
KMO= 0,888; Bartlett's Test of Sphericity<0,001						

Katılımcıların, termal turizm hizmeti satın alma niyetlerinin yorumlanabilmesi amacıyla, ilgili ölçek soruları ile faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 4.5). Örneklem sayısının yeterliliğinin test edildiği KMO (Kaiser- Meyer – Olkin) testi sonucunda, faktör analizinin uygulanması için örneklem büyüklüğünün “iyi” olduğu hesaplanmıştır ($p=0,888$). Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan bir diğer test olan Bartlett's Küresellik testinin sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanarak ($p<0,05$), mevcut verileri ile faktörleşmenin oluşturulabileceği anlaşılmıştır. Sonuç olarak termal turizm hizmeti satın alma niyetinin tek faktör altına indirgene bildiği ve bu işlemin toplam değişimin %60,552’lik kısmını açıkladığı hesaplanmıştır.

Tablo 4.6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Özdeğerler			Rotasyonlu	Toplanmış	Faktör
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi	Yükleri	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi
1	5,012	50,123	50,123	3,276	32,755	32,755
2	1,166	11,661	61,783	2,903	29,028	61,783
3	0,901	9,008	70,792			
4	0,648	6,481	77,273			
5	0,501	5,01	82,283			
6	0,463	4,631	86,913			
7	0,436	4,357	91,27			
8	0,361	3,607	94,877			
9	0,32	3,199	98,076			
10	0,192	1,924	100			
KMO= 0,883; Bartlett's Test of Sphericity<0,001						

Katılımcıların, gelişmeleri kaçırma korkularının yorumlanabilmesi amacıyla, ilgili ölçek soruları ile faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 4.6). Örneklem sayısının yeterliliğinin test edildiği KMO testi sonucunda, faktör analizinin uygulanması için örneklem büyüklüğünün “iyi” olduğu hesaplanmıştır ($p=0,883$). Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan bir diğer test olan Bartlett's Küresellik testinin sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanarak ($p<0,05$), mevcut verileri ile faktörleşmenin oluşturulabileceği anlaşılmıştır. Sonuç olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun iki faktör altına indirgene bildiği ve bu işlemin toplam değişimin %61,783'lük kısmını açıkladığı hesaplanmıştır.

Tablo 4.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Rotasyonlu Bileşen Matrisi

Sorular	Faktörler	
	1	2
fomo2	0,872	
fomo1	0,869	
fomo3	0,747	
fomo4	0,634	
fomo8		0,782
fomo10		0,721
fomo9		0,677
fomo7		0,598
fomo6		0,588
fomo5		0,455

Analiz sonucunda birinci faktörde;

- Sosyal medyada arkadaşlarımın, benimkilerden daha iyi deneyimler yaşadığını düşünmek beni rahatsız eder.
- Sosyal medyada arkadaşım olmayan kişilerin benimkilerden daha doyurucu iyi deneyimler yaşadığını düşünmek beni rahatsız eder.
- Sosyal medyada arkadaşlarımın ben yokken birlikte iyi vakit geçirdiklerini öğrendiğimde endişelenirim.
- Sosyal medyada arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim ifadelerinin yer alması gerektiği görülmektedir.

İkinci faktörde ise;

- Sosyal medyada arkadaşlarımın “aralarındaki şakaları, muhabbetleri” anlamak benim için oldukça önemlidir.
- Sosyal medyada neler olup bittiğini takip etmeye yeteri kadar zaman harcıyıp harcamadığımdan bazen endişe duyarım.
- Arkadaşlarım sosyal medyada iken onlara denk gelme fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar.
- İyi vakit geçirdiğim zaman bunun detaylarını sosyal medyada paylaşmak benim için oldukça önemlidir.

- Sosyal medyada önceden planlanmış bir etkinliği kaçırmak beni rahatsız eder.
- Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımı sosyal medyada takip etmeye devam ederim.

İfadeleri yer almalıdır (Tablo 4.7). Faktörlerdeki sorular incelendiğinde, birinci faktör “aktiviteye dayalı FOMO” ve ikinci faktör ise “zamana dayalı FOMO” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.8. Gösterişçi Tüketim Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Özdeğerler			Rotasyonlu	Toplanmış	Faktör
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi	Yükleri	Toplam	Varyansın Kümülatif Yüzdesi
1	5,316	44,303	44,303	3,411	28,422	28,422
2	1,488	12,403	56,706	2,804	23,363	51,785
3	1,034	8,621	65,327	1,625	13,542	65,327
4	0,733	6,107	71,434			
5	0,63	5,246	76,68			
6	0,552	4,602	81,283			
7	0,478	3,983	85,266			
8	0,429	3,577	88,843			
9	0,384	3,2	92,043			
10	0,368	3,067	95,11			
11	0,319	2,658	97,767			
12	0,268	2,233	100			

KMO= 0,887; Bartlett's Test of Sphericity<0,001

Katılımcıların, gösterişçi tüketim algılarının yorumlanabilmesi amacıyla, ilgili ölçek soruları ile faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 4.8.). Örneklem sayısının yeterliliğinin test edildiği KMO testi sonucunda, faktör analizinin uygulanması için örneklem büyüklüğünün “iyi” olduğu hesaplanmıştır ($p=0,887$). Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan bir diğer test olan Bartlett's Küresellik testinin sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanarak ($p<0,05$), mevcut verileri ile faktörleşmenin oluşturulabileceği anlaşılmıştır. Sonuç olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun üç faktör altına indirgene bildiği ve bu işlemin toplam değişimin %65,327’lük kısmını açıkladığı hesaplanmıştır.

Tablo 4.9. Gösterişçi Tüketim Rotasyonlu Bileşen Matrisi

Sorular	Faktörler		
	1	2	3
gt7	0,801		
gt10	0,777		
gt11	0,732		
gt8	0,707		
gt6	0,628		
gt12	0,587		
gt2		0,847	
gt3		0,822	
gt1		0,705	
gt9		0,511	
gt5			0,778
gt4			0,767

Gösterişçi tüketim rotasyonlu bileşen matrisi analiz sonucu Tablo 4.9’da verilmiş olup bu analize göre birinci faktörde;

- Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.
- Genellikle sıradan ürünler yerine onların değişik versiyonlarını alarak çevremdekilere özgün olduğumu göstermek isterim
- Herkes özel (seçkin) olduğumu düşünsün isterim.
- Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi yaratırım.
- Herkes benim gibi ince bir zevke sahip olmak ister.
- Herkesin sahip olamayacağı antika eserlere sahip olduğumda saygı göreceğimi hissederim. İfadelerinin yer alması gerektiği görülmektedir.

İkinci faktörde;

- Satın aldığım pahalı ürünlerin çevremdekilere benim adıma mesajlar verdiğini düşünürüm.
- Bazı şeyleri sırf sahip olduğumu göstermek için satın alırım.
- Satın aldığım ürünler sayesinde popüler bir gruba dâhil olduğumu düşünürüm.
- “Her zaman en önde gelen (birinci sınıf) ürünleri alırım.” ifadeleri yer almalıyken,

Üçüncü faktörün ise;

- İmkânım olursa en iyi sanat eserlerini almak isterim.
- Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak şekilde ilginç ve sıra dışı olanı ararım.

İfadeleriyle oluşturulması gerektiği hesaplanmıştır. Faktörlerdeki sorular incelendiğinde Tablo 4.10' göre, birinci faktör “benzersizlik”, ikinci faktör “pahalılık” ve üçüncü faktör ise “statü” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.10. Ölçek ve Alt Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	N	Ort.±SS (Min.-Maks.)
Termal Satın Alma Niyeti	610	3,10±0,85 (1-5)
Aktiviteye Dayalı FOMO	610	1,91±0,79 (1-5)
Zamana Dayalı FOMO	610	2,21±0,76 (1-5)
Benzersizlik	610	2,46±0,86 (1-5)
Pahalılık	610	1,95±0,76 (1-5)
Statü	610	3,21±1,02 (1-5)

Faktör analizi sonunda, birleştirilmesi gereken soruların ortalaması alınarak, ilgili faktörlerin oluşturulması sağlanmıştır. Genel olarak, katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri hesaplanarak, katılımcıların niyet algı ve korku düzeyleri hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Termal turizm hizmeti satın alma niyetinde, katılımcılar arasında en çok bir kişinin hiç satın alma niyetinin olmadığı (Min.=1) ve en az bir kişinin kesinlikle termal turizm hizmeti satın almak istediği (Maks.=5) anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise katılımcıların termal turizm hizmeti satın almaya zayıf pozitif niyetleri olduğu ($\bar{X}$ =3,10) hesaplanmıştır. Aktiviteye dayalı FOMO ve zamana dayalı FOMO ölçeğine ait alt boyutlarda da büyük bir korku (Maks.=5) ya da hiç korku hissetmediğini (Min.=1) belirten en az bir katılımcının olduğu görülmektedir. Aktiviteye dayalı FOMO alt ölçeğinin genel olarak ele alınmasıyla, katılımcıların çok az seviyede korku duyduklarını ($\bar{X}$ =1,91); zamana dayalı FOMO alt ölçeğinde ise az seviyede korku yaşadıkları ($\bar{X}$ =2,21) anlaşılmaktadır. Gösterişçi tüketim algısı için belirlenen üç faktörde kademeli bir yapı göze çarpmaktadır. Gösterişçi tüketim algısının alt

boyutları olan benzersizlik, pahalılık ve statü boyutlarının hepsinde de en yüksek seviyede (Maks.=5) algıya sahip olan en az bir katılımcı ve en düşük seviyede (Min.=1) algıya sahip olan en az bir katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların pahalılık algılarının çok düşük ($\bar{X}=1,95$) seviyede, benzersizlik algılarının ($\bar{X}=2,46$) düşük seviyede ve statü algılarının ($\bar{X}=3,21$) ise yüksek seviyede oldukları hesaplanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: *Termal satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

H₂: *Aktiviteye dayalı FOMO algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

H₃: *Zamana dayalı FOMO algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

H₄: *Benzersizlik algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

H₅: *Pahalılık algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

H₆: *Statü algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

H₇: *Gösterişçi tüketim Fomo'yu pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{7a}: *Benzersizlik algısı aktiviteye dayalı Fomo'yu pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{7b}: *Benzersizlik algısı zamana dayalı Fomo'yu pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{7c}: *Pahalılık algısı aktiviteye dayalı Fomo'yu pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{7d}: *Pahalılık algısı aktiviteye dayalı Fomo'yu pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{7e}: *Statü algısı aktiviteye dayalı Fomo'yu pozitif yönde etkilemektedir.*

H₈: *Gösterişçi tüketim termal turizm hizmetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{8a}: *Benzersizlik algısı termal turizm hizmetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{8b}: *Pahalılık algısı termal turizm hizmetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{8c}: *Statü algısı ve termal turizm hizmetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H₉: *Fomo algısı termal turizm hizmeti satın alma niyetini hizmetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{9a}: *Aktiviteye dayalı fomo algısı termal turizm hizmetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{9b}: Zamana dayalı fomo algısı termal turizm hizmetini pozitif yönde etkilemektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

H₁: Termal satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.11. Termal Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategori	Ort.±SS (Min.-Maks.)	p
Termal Turizm Alma	Hayır	2,89±0,87 (1,00-4,43)	<0,001
	Evet	3,33±0,77 (1,00-5,00)	
Sosyal Hesap	Hayır	2,68±1,40 (1,00-5,00)	0,191
	Evet	3,12±0,83 (1,00-5,00)	
Cinsiyet	Erkek	3,03±0,92 (1,00-5,00)	0,145
	Kadın	3,15±0,80 (1,00-5,00)	
Yaş	18- 25 Yaş arası	2,82±0,92 (1,00-5,00)	<0,001^a
	26-40 Yaş arası	3,27±0,81 (1,00-5,00)	
	41- 60 Yaş arası	3,09±0,74 (1,00-4,86)	
	60 yaş üstü	2,52±0,98 (1,43-3,86)	
Medeni Durum	Bekar	3,05±0,94 (1,00-5,00)	0,354
	Evli	3,15±0,77 (1,00-5,00)	
Meslek	Ev Hanımı	3,10±0,63 (2,57-5,00)	<0,001^b
	Firma Sahibi	3,18±0,76 (1,57-3,86)	
	İşsiz	3,15±0,81 (1,00-4,57)	
	Özel Sektör Çalışanı	3,24±0,79 (1,00-4,43)	
	Kamu Çalışanı	3,14±0,82 (1,00-5,00)	
	Emekli	3,59±0,66 (2,71-4,86)	
	Öğrenci	2,82±0,96 (1,00-5,00)	
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	2,85±1,04 (1,00-3,86)	<0,001^c
	Lise Mezunu	2,86±0,90 (1,00-4,86)	
	Ön lisans Mezunu	2,97±0,87 (1,00-4,43)	
	Lisans Mezunu	3,13±0,79 (1,00-5,00)	
	Lisansüstü Mezunu	3,42±0,77 (1,00-5,00)	
Gelir	<4000	3,06±0,86 (1,00-4,86)	0,138
	4001 - 6000 TL Arası	3,10±0,85 (1,00-5,00)	
	6001 - 8000 TL Arası	3,06±0,78 (1,57-5,00)	
	8001 TL veya üzeri	3,23±0,88 (1,00-5,00)	
Termale Yakınlık	Hayır	2,84±0,92 (1,00-4,86)	<0,001
	Evet	3,20±0,81 (1,00-5,00)	
Yıllık turizm Sayısı	Hiç çıkmam	2,94±0,86 (1,00-4,57)	0,536
	Yılda 1 kez	3,38±0,75 (1,00-5,00)	
	Yılda 2 kez	3,35±0,83 (1,71-4,86)	
	Yılda 3 kez ve üzeri	3,12±1,15 (1,00-5,00)	

Tablo 4.11. (devamı)

Sosyal Başlama	Medya	1 yıldan daha az süredir	2,34±1,13 (1,00-4,00)	0,004^d
		1-3 yıl arası	2,89±1,02 (1,00-4,71)	
		4-6 yıl arası	3,17±0,76 (1,14-4,57)	
		7 yıldan fazla süredir	3,15±0,82 (1,00-5,00)	
Sosyal Günlük Kullanım	Medya	1 saatten az	2,92±0,95 (1,00-4,29)	0,017^e
		1-3 saat	3,12±0,83 (1,00-5,00)	
		4-6 saat	3,28±0,80 (1,00-4,86)	
		7 saatten fazla	2,86±0,81 (1,00-4,43)	
Facebook		Yok	3,06±0,96 (1,00-5,00)	0,843
		Var	3,13±0,77 (1,00-5,00)	
Instagram		Yok	3,03±0,99 (1,00-5,00)	0,794
		Var	3,11±0,84 (1,00-5,00)	
LinkedIn		Yok	3,04±0,86 (1,00-5,00)	<0,001
		Var	3,3±0,79 (1,00-4,43)	
Pinterest		Yok	3,09±0,85 (1,00-5,00)	0,532
		Var	3,15±0,86 (1,00-4,86)	
Snapchat		Yok	3,11±0,83 (1,00-5,00)	0,851
		Var	3,07±0,94 (1,00-4,86)	
Twitter		Yok	3,00±0,87 (1,00-5,00)	0,003
		Var	3,19±0,82 (1,00-5,00)	
Whatsapp		Yok	3,1±0,86 (1,00-5,00)	0,448
		Var	3,00±0,32 (2,57-3,29)	
Youtube		Yok	3,04±0,86 (1,00-5,00)	0,134
		Var	3,13±0,85 (1,00-5,00)	
Swarm		Yok	3,08±0,84 (1,00-5,00)	0,049
		Var	3,45±0,99 (1,00-5,00)	
Skype		Yok	3,09±0,86 (1,00-5,00)	0,245
		Var	3,27±0,77 (1,00-5,00)	
Foursquare		Yok	3,08±0,84 (1,00-5,00)	0,011
		Var	3,63±1,10 (1,00-5,00)	
Sosyal Kişisel Etkileme	Medya Kararları	Hayır	2,88±0,89 (1,00-4,86)	<0,001^f
		Kısmen	3,12±0,80 (1,00-5,00)	
		Evet	3,32±0,86 (1,00-5,00)	
Sosyal Termal Alma	Medyadan	Hayır	3,06±0,85 (1,00-5,00)	<0,001
		Evet	3,86±0,53 (1,86-4,57)	

a: p 18- 25 Yaş arası-26-40 Yaş arası <0,001; p 18- 25 Yaş arası-41- 60 Yaş arası = 0,034; p 26-40 Yaş arası-41- 60 Yaş arası = 0,006; p 26-40 Yaş arası-60 yaş üstü = 0,019;

b: p Ev Hanımı-Emekli = 0,004; p İşsiz-Öğrenci = 0,009; p Özel Sektör Çalışanı-Öğrenci < 0,001; p Kamu Çalışanı-Emekli = 0,014; p Kamu Çalışanı-Öğrenci = 0,002; p Emekli-Öğrenci < 0,001

c: p Lise-Lisans = 0,002; p Lise-Lisansüstü < 0,001; p Önlisans-Lisansüstü < 0,001; p Lisans-Lisansüstü < 0,001

e: p 1 Yıldan Daha Az Süredir-4-6 Yıl Arası = 0,001; p 1 Yıldan Daha Az Süredir-7 Yıldan Fazla Süredir = 0,001

d: p 1 Saatten Az-4-6 Saat = 0,012; p 4-6 Saat-7 Saatten Fazla = 0,005

e: p Hayır-Kısmen = 0,001; p Hayır-Evet < 0,001; p Kısmen-Evet = 0,010

Katılımcıların sahip olduğu, mevcut sosyoekonomik durumlarının, termal turizm hizmeti özelliklerinin ve sosyal medya alışkanlıklarının termal turizm hizmeti satın alma niyeti ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı çeşitli fark analizleri ile incelenmiştir (Tablo 4.11). Buna göre, katılımcıların daha önce termal turizm hizmeti satın alma, yaş, meslek, öğrenim durumu, sosyal medya kullandığı yıl sayısı, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu; LinkedIn, Twitter, Swarm, Foursquare platformlarına üyelikleri, yanı sıra sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemesi ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alma düşüncelerine göre termal turizm hizmeti satın alma niyetlerinin istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tablo 4.11’de yer alan diğer değişkenlerde ise termal turizm hizmeti satın alma niyetinin benzeşmekte olduğu anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Yaş değişkenine göre termal turizm hizmeti satın alma niyetinde; 18-25 yaş ($\mu=2,82$) ile 26-40 yaş ($\mu=3,27$), 18-25 yaş ile 41-60 yaş ($\mu=3,09$), 26-40 yaş ile 41-60 yaş ve 26-40 yaş ile 60 yaş üstü ($\mu=2,52$) grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Bu farklılıklar da öğrenci gruplarında zayıf negatiflik var iken, diğer meslek gruplarında zayıf pozitiflik şeklinde saptanmıştır. 18-25 yaş ve 60 yaş üstü katılımcıların termal turizm hizmeti satın alma niyeti zayıf negatif iken, 26-40 yaş ve 41-60 yaş gruplarındaki katılımcıların zayıf pozitifdir. Meslek değişkenine göre termal turizm hizmeti satın alma niyetinde; ev hanımı ($\mu=3,10$) ile emekli ($\mu=3,59$), işsiz ($\mu=3,15$) ile öğrenci ($\mu=2,82$), özel sektör çalışanı ($\mu=3,24$) ile öğrenci, kamu çalışanı ($\mu=3,14$) ile emekli, kamu çalışanı ile öğrenci ve emekli ile öğrenci grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tüm meslek gruplarında zayıf pozitiflik hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre termal turizm hizmeti satın alma niyetinde; lise ($\mu=2,86$) ile lisans ($\mu=3,13$), lise ile lisansüstü ($\mu=3,42$), önlisans ($\mu=2,97$) ile lisansüstü ve lisans ile lisansüstü grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Ortaokul, lise ve önlisans mezunu olan katılımcıların termal turizm hizmeti satın alma niyetleri zayıf negatif iken, lisans ve lisansüstü derecelerine sahip katılımcılarında zayıf pozitiflik hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre eğitim durumu baz alınarak termal turizm hizmeti pazarlanırken,

lisansüstü eğitim seviyesindekilerin halihazırda termal turizm satın alma eğilimi olduğu görülmektedir.

Daha önce termal turizm hizmeti satın aldıklarını belirten katılımcıların tekrardan termal turizm hizmeti satın alma niyetleri 3,33 olarak zayıf pozitif hesaplanmıştır. Ancak termal turizm hizmeti almayan kişilerde, termal turizm hizmeti satın alma niyeti 2,89; yani zayıf negatiflikte kalmıştır. Her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Benzer şekilde herhangi bir termal tesise yakın olanların termal turizm hizmeti satın alma niyeti 3,2 olarak zayıf pozitif iken, termal tesise yakın olmayan katılımcılarda bu niyet 2,84; yani zayıf negatif olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$).

Hem sosyal medya kullanıma başlama yılına göre hem de günlük sosyal medya kullanım sıklığına göre katılımcıların termal turizm hizmeti satın alma niyeti istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kullanım yılına göre 1 yıldan daha az süredir sosyal medyada olan katılımcılar ($\mu=2,34$) ile 4-6 yıldır ($\mu=3,17$) ve 7 yıldan fazla süredir ($\mu=3,15$) sosyal medyada yer alan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır. Buna göre, 4 yıldan az sosyal medya kullananların termal turizm hizmeti satın alma niyetleri zayıf negatif iken, 4 yıldan uzun süredir sosyal medya kullananların termal turizm hizmeti satın alma niyetleri zayıf pozitif olarak hesaplanmıştır. Günlük kullanım yoğunluğunda ise 4-6 saat arası ($\mu=3,28$) sosyal medya kullananlar ile 1 saatten az ($\mu=2,92$) ve 7 saatten fazla ($\mu=2,86$) sosyal medya kullananlar arasında anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır. 1-3 saat ve 4-6 saat günlük sosyal medyada vakit geçirenlerin termal turizm hizmeti satın alma niyetleri zayıf pozitif iken, 1 saatten az ve 7 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirenlerin termal turizm hizmeti satın alma niyetleri zayıf negatif olarak hesaplanmıştır. LinkedIn, Twitter, Swarm ve Foursquare sosyal platformlarını kullanan kişilerin ($\mu_{\text{LinkedIn}}=3,30$; $\mu_{\text{Twitter}}=3,19$; $\mu_{\text{Swarm}}=3,45$; $\mu_{\text{Foursquare}}=3,63$) kullanmayan kişilere ($\mu_{\text{LinkedIn}}=3,04$; $\mu_{\text{Twitter}}=3,00$; $\mu_{\text{Swarm}}=3,08$; $\mu_{\text{Foursquare}}=3,08$) göre termal turizm hizmeti satın alma niyetleri istatistiksel olarak daha fazladır ($p<0,05$). Sosyal medyanın kişileri kararları etkilemesi sorusuna verilen cevapların hepsinin ($\mu_{\text{Hayır}}=2,88$; $\mu_{\text{Kısmen}}=3,12$; $\mu_{\text{Evet}}=3,32$) termal turizm hizmeti satın alma niyetinde farklılığa sahip olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Kısmen ve evet cevaplarını veren katılımcıların

termal turizm hizmeti satın alma niyetleri zayıf pozitif iken, hayır cevabını verenlerin zayıf negatif seviyesinde olduğu görülmektedir. Sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alabileceklerini belirten kişilerin termal turizm hizmeti satın alma niyetleri 3,86 ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın almayacaklarını belirten kişilerin termal turizm hizmeti satın alma niyetleri 3,06 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$).

H₂: Aktiviteye dayalı FOMO algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.12. Aktiviteye Dayalı FOMO'nun Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategori	Ort.±SS (Min.-Maks.)	p
Termal Turizm Alma	Hayır	1,91±0,73 (1,00-4,00)	0,581
	Evet	1,90±0,86 (1,00-5,00)	
Sosyal Hesap	Hayır	1,92±0,96 (1,00-3,50)	0,905
	Evet	1,91±0,79 (1,00-5,00)	
Cinsiyet	Erkek	1,98±0,90 (1,00-5,00)	0,34
	Kadın	1,85±0,71 (1,00-4,50)	
Yaş	18- 25 Yaş arası	2,02±0,85 (1,00-4,50)	0,001^a
	26-40 Yaş arası	1,86±0,77 (1,00-5,00)	
	41- 60 Yaş arası	1,94±0,77 (1,00-4,00)	
	60 yaş üstü	1,11±0,33 (1,00-2,00)	
Medeni Durum	Bekar	1,96±0,84 (1,00-4,50)	0,214
	Evli	1,86±0,75 (1,00-5,00)	
Meslek	Ev Hanımı	1,78±0,62 (1,00-2,75)	0,014^b
	Firma Sahibi	1,41±0,42 (1,00-2,00)	
	İşsiz	2,06±0,82 (1,00-3,75)	
	Özel Sektör Çalışanı	2,03±0,87 (1,00-5,00)	
	Kamu Çalışanı	1,85±0,72 (1,00-4,00)	
	Emekli	1,56±0,46 (1,00-2,25)	
	Öğrenci	1,92±0,85 (1,00-4,50)	
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	2,50±1,01 (1,00-4,00)	0,06
	Lise Mezunu	1,86±0,81 (1,00-4,50)	
	Ön lisans Mezunu	1,86±0,77 (1,00-4,00)	
	Lisans Mezunu	1,98±0,80 (1,00-5,00)	
	Lisansüstü Mezunu	1,82±0,75 (1,00-4,50)	
Gelir	<4000	2,00±0,83 (1,00-4,50)	0,001^c
	4001 - 6000 TL Arası	1,72±0,59 (1,00-3,00)	
	6001 - 8000 TL Arası	2,10±0,90 (1,00-5,00)	
	8001 TL veya üzeri	1,75±0,75 (1,00-4,00)	
Termale Yakınlık	Hayır	1,93±0,80 (1,00-4,00)	0,646
	Evet	1,90±0,79 (1,00-5,00)	

Tablo 4.12.(Devamı)

Yıllık Termal turizm hizmeti Sayısı	Hiç çıkmam	1,85±0,76 (1,00-5,00)	0,131
	Yılda 1 kez	1,93±0,82 (1,00-4,50)	
	Yılda 2 kez	2,24±0,95 (1,00-4,25)	
	Yılda 3 kez ve üzeri	2,04±0,73 (1,00-3,25)	
Sosyal Medya Başlama	1 yıldan daha az süredir	1,86±0,77 (1,00-3,50)	0,108
	1-3 yıl arası	2,09±0,86 (1,00-4,25)	
	4-6 yıl arası	2,01±0,85 (1,00-5,00)	
	7 yıldan fazla süredir	1,85±0,77 (1,00-4,50)	
Sosyal Medya Günlük Kullanım	1 saatten az	1,81±0,87 (1,00-5,00)	<0,001 ^d
	1-3 saat	1,84±0,74 (1,00-4,50)	
	4-6 saat	1,98±0,81 (1,00-4,25)	
	7 saatten fazla	2,4±0,80 (1,00-4,00)	
Facebook	Yok	1,87±0,76 (1,00-4,25)	0,575
	Var	1,93±0,82 (1,00-5,00)	
Instagram	Yok	1,95±1,07 (1,00-5,00)	0,497
	Var	1,90±0,76 (1,00-4,50)	
LinkedIn	Yok	1,90±0,75 (1,00-4,50)	0,698
	Var	1,93±0,92 (1,00-5,00)	
Pinterest	Yok	1,90±0,80 (1,00-5,00)	0,944
	Var	1,92±0,79 (1,00-4,50)	
Snapchat	Yok	1,87±0,76 (1,00-5,00)	0,119
	Var	2,05±0,92 (1,00-4,50)	
Twitter	Yok	1,88±0,80 (1,00-5,00)	0,32
	Var	1,93±0,79 (1,00-4,50)	
Whatsapp	Yok	1,91±0,80 (1,00-5,00)	0,925
	Var	1,81±0,55 (1,00-2,25)	
Youtube	Yok	1,95±0,80 (1,00-4,00)	0,184
	Var	1,88±0,79 (1,00-5,00)	
Swarm	Yok	1,89±0,79 (1,00-5,00)	0,015
	Var	2,25±0,86 (1,00-4,00)	
Skype	Yok	1,88±0,77 (1,00-5,00)	0,054
	Var	2,20±0,98 (1,00-4,50)	
Foursquare	Yok	1,90±0,79 (1,00-5,00)	0,354
	Var	2,12±0,95 (1,00-4,00)	
Sosyal Medya Kişisel Kararları Etkileme	Hayır	1,61±0,67 (1,00-3,50)	<0,001 ^e
	Kısmen	1,90±0,77 (1,00-5,00)	
	Evet	2,25±0,84 (1,00-4,50)	
Sosyal Medyadan Termal Alma	Hayır	1,88±0,78 (1,00-5,00)	0,001
	Evet	2,45±0,95 (1,00-4,00)	

a: p 18- 25 Yaş arası-60 Yaş üstü = 0,001; p 26-40 Yaş arası-60 Yaş üstü = 0,001; p 41-60 Yaş arası-60 yaş üstü < 0,001

b: p Firma Sahibi-İşsiz = 0,008; p Firma Sahibi-Özel Sektör Çalışanı = 0,008; p Firma Sahibi-Kamu Çalışanı = 0,027; p Firma Sahibi-Öğrenci = 0,033; p İşsiz-Emekli = 0,007; p Özel Sektör Çalışanı-Emekli = 0,010; p Emekli-Öğrenci = 0,049

c: p <4000-4001-6000 TL Arası = 0,004; p <4000-8000 TL üstü = 0,005; p 4001-6000 TL Arası-6001-8000 TL Arası = 0,006; p 6001-8000 TL Arası-8000 TL üstü = 0,002

d: p 1 Saatten Az-4-6 Saat = 0,048; p 1 Saatten Az-7 Saatten Fazla < 0,001; p 1-3 Saat-7 Saatten Fazla < 0,001; p 4-6 Saat-7 Saatten Fazla = 0,003

e: p Hayır-Kısmen = 0,001; p Hayır-Evet < 0,001; p Kısmen-Evet < 0,001

Katılımcıların sahip olduğu, mevcut sosyoekonomik durumlarının, termal turizm hizmeti özelliklerinin ve sosyal medya alışkanlıklarının aktiviteye dayalı FOMO ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı çeşitli fark analizleri ile incelenmiştir (Tablo 4.12). Buna göre, katılımcıların yaş, meslek, gelir, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu, Swarm platformuna üyelikleri, sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemesi ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alma düşüncelerine göre zamana dayalı FOMO ortalmalarının istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tablo 4.12 'de yer alan diğer değişkenlerde ise aktiviteye dayalı FOMO sonuçlarının benzeşmekte olduğu anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Yaş değişkenine göre aktiviteye dayalı FOMO ortalamalarında; 18-25 yaş ($\mu=2,02$) ile 60 yaş üstü ($\mu=1,11$), 26-40 yaş ($\mu=1,86$) ile 60 yaş üstü ve 41-60 yaş ($\mu=1,94$) ile 60 yaş üstü grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). 18-25 yaş arasındaki katılımcıların aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları zayıf negatif iken, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların güçlü negatiftir. Meslek değişkenine göre aktiviteye dayalı FOMO ortalamalarında; firma sahibi ($\mu=1,41$) ile işsiz ($\mu=2,06$), firma sahibi ile özel sektör çalışanı ($\mu=2,03$), firma sahibi ile kamu çalışanı ($\mu=1,85$), firma sahibi ile öğrenci ($\mu=1,92$), işsiz ile emekli ($\mu=1,56$), özel sektör çalışanı ile emekli ve emekli ile öğrenci grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). İşsiz ve özel sektör çalışanlarının aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları zayıf negatif iken, diğer meslek gruplarında güçlü negatiflik hesaplanmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına göre aktiviteye dayalı FOMO ortalamalarında; 4000 TL altı ($\mu=2,00$) ile 4001-6000 TL arası ($\mu=1,72$), 4000 TL altı ile 8000 TL üstü ($\mu=1,75$), 4001-6000 TL arası ile 6001-8000 TL arası ($\mu=2,1$) ve 6001-8000 TL arası ile 8000 TL üstü grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). 4001-6000 TL arasında ve 8000 TL üstü geliri olan katılımcıların aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları güçlü negatif iken, diğer gelir seviyelerindeki katılımcılarda zayıf negatiflik hesaplanmıştır. Bu sonuca göre diğer gelir gruplarında tercih edilme seviyesinin az ya da daha az güdülendiği söylenebilir.

Günlük kullanım yoğunluğuna göre aktiviteye dayalı FOMO ortalamalarında; 1 saatten az ($\mu=1,81$) ile 4-6 saat ($\mu=1,98$), 1 saatten az ile 7 saatten fazla ($\mu=2,40$),

1-3 saat ($\mu=1,84$) ile 7 saatten fazla ve 4-6 saat ile 7 saatten fazla grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). 7 saatten fazla sosyal medyada günlük vakit geçiren kişilerin aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları zayıf negatif iken, diğer günlük kullanıma sahip olan katılımcıların aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları güçlü negatif olarak hesaplanmıştır. Swarm sosyal platformunu kullanan kişilerin ($\mu=2,25$) kullanmayan kişilere ($\mu=1,89$) göre aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları istatistiksel olarak daha fazladır ($p<0,05$). Sosyal medyanın kişilerin kararları etkilemesi sorusuna verilen cevapların hepsinin ($\mu_{\text{Hayır}}=1,61$; $\mu_{\text{Kısmen}}=1,90$; $\mu_{\text{Evet}}=2,25$) aktiviteye dayalı FOMO ortalamalarında farklılığa sahip olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Kısmen ve hayır cevaplarını veren katılımcıların aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları güçlü negatif iken, evet cevabını verenlerin zayıf negatif seviyesinde olduğu görülmektedir. Sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alabileceklerini belirten kişilerin aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları 2,45 ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın almayacaklarını belirten kişilerin aktiviteye dayalı FOMO ortalamaları 1,88 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya kullanımı arttıkça, FOMO seviyesi de artış göstermektedir.

***H₃:** Zamana dayalı FOMO algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 4.13. Zamana Dayalı FOMO’nun FAKTÖR2’nin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategori	Ort.±SS (Min.-Maks.)	p
Termal Turizm Alma	Hayır	2,18±0,75 (1,00-5,00)	0,448
	Evet	2,23±0,76 (1,00-5,00)	
Sosyal Hesap	Hayır	1,64±0,72 (1,00-3,00)	0,001
	Evet	2,22±0,75 (1,00-5,00)	
Cinsiyet	Erkek	2,29±0,83 (1,00-5,00)	0,051
	Kadın	2,15±0,70 (1,00-5,00)	
Yaş	18- 25 Yaş arası	2,28±0,82 (1,00-5,00)	< 0,001^a
	26-40 Yaş arası	2,15±0,74 (1,00-5,00)	
	41- 60 Yaş arası	2,33±0,63 (1,00-3,67)	
	60 yaş üstü	1,20±0,61 (1,00-2,83)	
MEDENİ Durum	Bekar	2,27±0,85 (1,00-5,00)	0,2
	Evli	2,15±0,66 (1,00-5,00)	
Meslek	Ev Hanımı	1,75±0,35 (1,00-2,17)	0,012^b
	Firma Sahibi	1,82±0,46 (1,17-2,33)	
	İşsiz	2,30±0,76 (1,00-3,67)	
	Özel Sektör Çalışanı	2,35±0,84 (1,00-5,00)	
	Kamu Çalışanı	2,16±0,63 (1,00-3,67)	
	Emekli	2,22±0,66 (1,00-3,33)	
	Öğrenci	2,18±0,84 (1,00-5,00)	
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	2,89±1,07 (1,00-4,50)	0,062
	Lise Mezunu	2,17±0,80 (1,00-5,00)	
	Ön lisans Mezunu	2,24±0,76 (1,00-4,00)	
	Lisans Mezunu	2,17±0,74 (1,00-5,00)	
	Lisansüstü Mezunu	2,21±0,68 (1,00-3,67)	
Gelir	<4000	2,24±0,82 (1,00-5,00)	0,566
	4001 - 6000 TL Arası	2,21±0,62 (1,00-3,50)	
	6001 - 8000 TL Arası	2,23±0,75 (1,00-5,00)	
	8001 TL veya üzeri	2,11±0,73 (1,00-3,83)	
Termale Yakınlık	Hayır	2,21±0,75 (1,00-5,00)	0,913
	Evet	2,21±0,76 (1,00-5,00)	
Yıllık Termal turizm hizmeti Sayısı	Hiç çıkmam	2,17±0,76 (1,00-5,00)	0,046^c
	Yılda 1 kez	2,21±0,74 (1,00-4,00)	
	Yılda 2 kez	2,53±0,73 (1,17-4,00)	
	Yılda 3 kez ve üzeri	2,14±0,74 (1,00-3,17)	
Sosyal Medya Başlama	1 yıldan daha az süredir	1,78±0,64 (1,00-2,83)	0,036^d
	1-3 yıl arası	2,19±0,92 (1,00-5,00)	
	4-6 yıl arası	2,28±0,76 (1,00-5,00)	
	7 yıldan fazla süredir	2,21±0,74 (1,00-4,00)	
Sosyal Medya Günlük Kullanım	1 saatten az	2,00±0,78 (1,00-5,00)	< 0,001^e
	1-3 saat	2,15±0,70 (1,00-5,00)	
	4-6 saat	2,30±0,74 (1,00-3,83)	
	7 saatten fazla	2,79±0,82 (1,00-4,00)	
Facebook	Yok	2,10±0,72 (1,00-5,00)	0,001
	Var	2,29±0,77 (1,00-5,00)	
Instagram	Yok	1,98±0,92 (1,00-5,00)	0,006
	Var	2,23±0,74 (1,00-5,00)	
LinkedIn	Yok	2,22±0,72 (1,00-5,00)	0,116
	Var	2,17±0,87 (1,00-5,00)	

Tablo 4.13.(Devamı)

Pinterest	Yok	2,22±0,75 (1,00-5,00)	0,219
	Var	2,15±0,77 (1,00-4,00)	
Snapchat	Yok	2,16±0,72 (1,00-5,00)	0,005
	Var	2,38±0,85 (1,00-5,00)	
Twitter	Yok	2,19±0,77 (1,00-5,00)	0,446
	Var	2,22±0,75 (1,00-4,00)	
Whatsapp	Yok	2,21±0,76 (1,00-5,00)	0,952
	Var	2,17±0,45 (1,67-2,83)	
Youtube	Yok	2,23±0,70 (1,00-4,50)	0,286
	Var	2,20±0,78 (1,00-5,00)	
Swarm	Yok	2,18±0,74 (1,00-5,00)	<0,001
	Var	2,72±0,86 (1,00-4,00)	
Skype	Yok	2,20±0,73 (1,00-5,00)	0,543
	Var	2,32±0,97 (1,00-4,00)	
Foursquare	Yok	2,20±0,75 (1,00-5,00)	0,127
	Var	2,47±0,90 (1,00-4,00)	
Sosyal Medya Kişisel Kararları Etkileme	Hayır	1,96±0,67 (1,00-3,83)	<0,001^f
	Kısmen	2,18±0,72 (1,00-5,00)	
	Evet	2,54±0,81 (1,00-4,50)	
Sosyal Medyadan Termal Alma	Hayır	2,17±0,74 (1,00-5,00)	<0,001
	Evet	2,87±0,79 (1,17-4,00)	

a: p 18- 25 Yaş arası-60 Yaş üstü < 0,001; p 26-40 Yaş arası-41-60 Yaş arası = 0,001; p 26-40 Yaş arası-41-60 Yaş arası < 0,001; p 41-60 Yaş arası-60 Yaş üstü < 0,001

b: p Ev Hanımı-İşsiz = 0,005; p Ev Hanımı-Özel Sektör Çalışanı = 0,002; p Ev Hanımı-Kamu Çalışanı = 0,002; p Ev Hanımı-Emekli = 0,008; p Ev Hanımı-Öğrenci = 0,049; p Firma Sahibi-Özel Sektör Çalışanı = 0,020

c: p Hiç Çıkılam-Yılda 2 Kez = 0,003; p Yılda 1 Kez -Yılda 2 Kez = 0,014

d: p 1 Yılda Daha Az Süredir-4-6 Yıl Arası = 0,004; p 1 Yılda Daha Az Süredir-7 Yılda Fazla = 0,008

e: p 1 Saatten Az-1-3 Saat = 0,046; p 1 Saatten Az-4-6 Saat = 0,001; p 1 Saatten Az-7 Saatten Fazla < 0,001; p 1-3 Saat-4-6 Saat = 0,039; p 1-3 Saat-7 Saatten Fazla < 0,001; p 4-6 Saat-7 Saatten Fazla = 0,001

f: p Hayır-Kısmen = 0,002; p Hayır-Evet < 0,001; p Kısmen-Evet < 0,001

Katılımcıların sahip olduğu, mevcut sosyoekonomik durumlarının, termal turizm hizmeti özelliklerinin ve sosyal medya alışkanlıklarının zamana dayalı FOMO ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı çeşitli fark analizleri ile incelenmiştir (Tablo 4.13). Buna göre, katılımcıların sosyal medya hesaplarının varlığı, yaş, meslek, yıllık yapılan termal turizm hizmeti sayısı, sosyal medya kullandığı yıl sayısı, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu, Facebook, Instagram, Snapchat, Swarm platformuna üyelikleri, sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemesi ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alma düşüncelerine göre zamana dayalı FOMO ortalamalarının istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tablo 4.13’de yer alan diğer değişkenlerde ise zamana dayalı FOMO sonuçlarının benzeşmekte olduğu anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Yaş değişkenine göre zamana dayalı FOMO ortalamalarında; 18- 25 yaş arası ($\mu=2,28$) ile 60 yaş üstü ($\mu=1,20$), 26-40 yaş arası ($\mu=2,15$) ile 41-60 yaş arası ($\mu=2,33$), 26-40 yaş arası ile 60 yaş üstü ve 41-60 yaş arası ile 60 yaş üstü grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). 60 yaş üstü katılımcıların zamana dayalı FOMO ortalamaları güçlü negatif iken, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların zayıf negatiftir. Meslek değişkenine göre zamana dayalı FOMO ortalamalarında; ev hanımı ($\mu=1,75$) ile işsiz ($\mu=2,30$), ev hanımı ile özel sektör çalışanı ($\mu=2,35$), ev hanımı ile kamu çalışanı ($\mu=2,16$), ev hanımı ile emekli ($\mu=2,22$), ev hanımı ile öğrenci ($\mu=2,18$) ve firma sahibi ($\mu=1,82$) ile özel sektör çalışanı ($\mu=2,35$) grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Ev hanımı ve firma sahibi mesleklerindeki katılımcıların zamana dayalı FOMO ortalamaları güçlü negatif iken, diğer meslek gruplarında zayıf negatiflik hesaplanmıştır. Bu hesaplamada ise ev hanımlarının ve serbest meslek sahiplerinin zamana dayalı FOMO'dan etkilenmediği görülmektedir.

Yıllık termal turizm hizmetie çıkma sorusuna göre zamana dayalı FOMO ortalamalarında; yılda iki kez ($\mu=2,53$) termal turizm hizmetie çıktıklarını belirtenler ile hiç ($\mu=2,17$) termal turizm hizmetie çıkmadıklarını belirtenler ve yılda bir defa ($\mu=2,21$) termal turizm hizmetie çıktıklarını belirtenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). Bu soruya ait tüm kategorilerde zamana dayalı FOMO ortalamaları zayıf negatif olarak hesaplanmıştır.

Hem sosyal medya kullanıma başlama yılına göre hem de günlük sosyal medya kullanım sıklığına göre katılımcıların zamana dayalı FOMO ortalamaları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kullanım yılına göre 1 yıldan daha az süredir sosyal medyada olan katılımcılar ($\mu=1,78$) ile 4-6 yıldır ($\mu=2,28$) ve 7 yıldan fazla süredir ($\mu=2,21$) sosyal medyada yer alan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır. Buna göre, 1 yıldan az sosyal medya kullananların zamana dayalı FOMO ortalamaları güçlü negatif iken, diğer sürelerde sosyal medya kullananların zamana dayalı FOMO ortalamaları zayıf negatif olarak hesaplanmıştır. Günlük kullanım yoğunluğunda ise tüm sosyal medya kullanım süreleri ($\mu_{1 \text{ saatten az}}=2,00$; $\mu_{1-3 \text{ saat}}=2,15$; $\mu_{4-6 \text{ saat}}=2,30$; $\mu_{7 \text{ saatten fazla}}=2,79$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır. Bu soruya ait tüm kategorilerin zamana dayalı FOMO ortalamaları zayıf negatif olarak hesaplanmıştır. Facebook, Instagram,

Snapchat ve Swarm sosyal platformlarını kullanan kişilerin ($\mu_{\text{Facebook}} = 2,29$; $\mu_{\text{Instagram}} = 2,23$; $\mu_{\text{Snapchat}} = 2,38$; $\mu_{\text{Swarm}} = 2,72$) kullanmayan kişilere ($\mu_{\text{Facebook}} = 2,10$; $\mu_{\text{Instagram}} = 1,98$; $\mu_{\text{Snapchat}} = 2,16$; $\mu_{\text{Swarm}} = 2,18$) göre zamana dayalı FOMO ortalamaları istatistiksel olarak daha fazladır ($p < 0,05$). Sosyal medyanın kişilerin kararları etkilemesi sorusuna verilen cevapların hepsinin ($\mu_{\text{Hayır}} = 1,96$; $\mu_{\text{Kısmen}} = 2,18$; $\mu_{\text{Evet}} = 2,54$) zamana dayalı FOMO ortalamalarında farklılığa sahip olduğu hesaplanmıştır ($p < 0,05$). Hayır, cevabını veren katılımcıların zamana dayalı FOMO ortalamaları güçlü negatif iken, kısmen ve evet cevabını verenlerin zayıf negatif seviyesinde olduğu görülmektedir. Sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alabileceklerini belirten kişilerin zamana dayalı FOMO ortalamaları 2,87 ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın almayacaklarını belirten kişilerin zamana dayalı FOMO ortalamaları 2,17 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p < 0,05$). Bu kapsamda sosyal medya da termal turizm hizmeti satmak diğer gruplara göre daha mümkün olduğu söylenebilir.

H₄: Benzersizlik algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.14. Benzersizlik Alt Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategori	Ort.±SS (Min.-Maks.)	p
Termal Turizm Alma	Hayır	2,47±0,86 (1,00-5,00)	0,7
	Evet	2,44±0,87 (1,00-4,33)	
Sosyal Hesap	Hayır	2,38±1,07 (1,00-3,67)	0,955
	Evet	2,46±0,86 (1,00-5,00)	
Cinsiyet	Erkek	2,45±0,94 (1,00-5,00)	0,486
	Kadın	2,47±0,81 (1,00-4,67)	
Yaş	18- 25 Yaş arası	2,53±0,91 (1,00-4,67)	<0,001 ^a
	26-40 Yaş arası	2,45±0,86 (1,00-5,00)	
	41- 60 Yaş arası	2,48±0,75 (1,00-3,83)	
	60 yaş üstü	1,11±0,33 (1,00-2,00)	
Medeni Durum	Bekar	2,60±0,92 (1,00-5,00)	<0,001
	Evli	2,33±0,79 (1,00-4,67)	
Meslek	Ev Hanımı	2,02±0,43 (1,00-2,50)	0,05
	Firma Sahibi	2,14±0,37 (1,67-2,83)	
	İşsiz	2,56±1,07 (1,00-4,33)	
	Özel Sektör Çalışanı	2,59±0,84 (1,00-5,00)	
	Kamu Çalışanı	2,45±0,78 (1,00-4,67)	
	Emekli	2,23±0,93 (1,00-3,67)	
	Öğrenci	2,42±0,93 (1,00-4,67)	
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	2,33±0,75 (1,00-3,33)	0,309
	Lise Mezunu	2,40±0,88 (1,00-4,67)	
	Ön lisans Mezunu	2,50±0,94 (1,00-5,00)	
	Lisans Mezunu	2,41±0,81 (1,00-4,67)	
	Lisansüstü Mezunu	2,57±0,87 (1,00-4,67)	

Tablo 4.14.(Devamı)

Gelir	<4000	2,53±0,94 (1,00-4,67)	0,071
	4001 - 6000 TL Arası	2,40±0,77 (1,00-5,00)	
	6001 - 8000 TL Arası	2,53±0,75 (1,17-4,17)	
	8001 TL veya üzeri	2,30±0,84 (1,00-4,67)	
Termale Yakınlık	Hayır	2,51±0,87 (1,00-5,00)	0,131
	Evet	2,44±0,86 (1,00-4,67)	
Yıllık Termal turizm hizmeti Sayısı	Hiç çıkmam	2,44±0,88 (1,00-5,00)	0,061
	Yılda 1 kez	2,46±0,76 (1,00-4,17)	
	Yılda 2 kez	2,72±1,10 (1,00-4,33)	
	Yılda 3 kez ve üzeri	2,03±0,88 (1,00-3,33)	
Sosyal Medya Başlama	1 yıldan daha az süredir	2,58±0,96 (1,00-3,83)	0,656
	1-3 yıl arası	2,43±1,00 (1,00-4,67)	
	4-6 yıl arası	2,50±0,77 (1,00-4,17)	
	7 yıldan fazla süredir	2,44±0,87 (1,00-5,00)	
Sosyal Medya Günlük Kullanım	1 saatten az	2,50±0,93 (1,00-5,00)	0,004^b
	1-3 saat	2,36±0,81 (1,00-4,67)	
	4-6 saat	2,53±0,84 (1,00-4,67)	
	7 saatten fazla	2,93±0,98 (1,33-4,67)	
Facebook	Yok	2,45±0,90 (1,00-5,00)	0,858
	Var	2,46±0,83 (1,00-4,67)	
Instagram	Yok	2,46±0,94 (1,00-4,17)	0,74
	Var	2,46±0,86 (1,00-5,00)	
LinkedIn	Yok	2,45±0,84 (1,00-5,00)	0,796
	Var	2,49±0,94 (1,00-4,67)	
Pinterest	Yok	2,45±0,85 (1,00-5,00)	0,672
	Var	2,49±0,93 (1,00-4,33)	
Snapchat	Yok	2,39±0,81 (1,00-5,00)	<0,001
	Var	2,73±1,00 (1,00-4,67)	
Twitter	Yok	2,41±0,89 (1,00-5,00)	0,193
	Var	2,50±0,84 (1,00-4,67)	
Whatsapp	Yok	2,46±0,87 (1,00-5,00)	0,174
	Var	2,08±0,41 (1,67-2,67)	
Youtube	Yok	2,41±0,83 (1,00-4,67)	0,484
	Var	2,48±0,88 (1,00-5,00)	
Swarm	Yok	2,43±0,86 (1,00-5,00)	0,007
	Var	2,88±0,90 (1,33-4,17)	
Skype	Yok	2,46±0,86 (1,00-5,00)	0,804
	Var	2,45±0,89 (1,00-4,00)	
Foursquare	Yok	2,44±0,86 (1,00-5,00)	0,013
	Var	2,89±0,75 (1,33-4,00)	
Sosyal Medya Kişisel Kararları Etkileme	Hayır	2,46±0,85 (1,00-5,00)	<0,001^c
	Kısmen	2,35±0,86 (1,00-4,67)	
	Evet	2,69±0,86 (1,00-4,67)	
Sosyal Medyadan Termal Alma	Hayır	2,43±0,86 (1,00-5,00)	<0,001
	Evet	3,02±0,78 (1,67-4,00)	

a: p_{18-25 Yaş arası-60 Yaş üstü} < 0,001; p_{26-40 Yaş arası-60 Yaş üstü} = 0,001; p_{41-60 Yaş arası-60 Yaş üstü} < 0,001

b: p_{1 Saatten Az-7 Saatten Fazla} = 0,025; p_{1-3 Saat-4-6 Saat} = 0,040; p_{1-3 Saat-7 Saatten Fazla} = 0,001; p_{4-6 Saat-7 Saatten Fazla} = 0,038

c: p_{Hayır-Evet} = 0,024; p_{Kısmen-Evet} < 0,001

Katılımcıların sahip olduğu, mevcut sosyoekonomik durumlarının, termal turizm hizmeti özelliklerinin ve sosyal medya alışkanlıklarının benzersizlik alt ölçeği

ortalamlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı çeşitli fark analizleri ile incelenmiştir (Tablo 4.14). Buna göre, katılımcıların yaş, medeni durum, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu; Snapchat, Swarm, Foursquare platformuna üyelikleri, sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemesi ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alma düşüncelerine göre benzersizlik alt ölçeği ortalamlarının istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tablo 4.14’de yer alan diğer değişkenlerde ise benzersizlik alt ölçeği sonuçlarının benzeşmekte olduğu anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Yaş değişkenine göre benzersizlik alt ölçeği ortalamlarında; 60 yaş üstü ($\mu=1,11$) ile 18- 25 yaş arası ($\mu=2,53$), 26-40 yaş arası ($\mu=2,45$) ve 41-60 yaş arası ($\mu=2,48$) grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). 60 yaş üstü katılımcıların benzersizlik alt ölçeği ortalamları güçlü negatif iken, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların zayıf negatiftir. Medeni durumu bekar olan katılımcıların benzersizlik alt ölçeği ortalaması 2,6 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde, evli olan katılımcıların benzersizlik alt ölçeği sonuçları 2,33 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup istatistiksel olarak birbirlerinde farklıdır ($p<0,05$). Medeni durum fark etmeksizin katılımcıların benzersizlik alt ölçeği ortalamları zayıf negatifli bölgesindedir.

Günlük kullanım yoğunluğuna göre benzersizlik alt ölçeği ortalamlarında; 1 saatten az ($\mu=2,50$) ile 7 saatten fazla ($\mu=2,93$), 1-3 saat ($\mu=2,36$) ile 4-6 saat ($\mu=2,53$), 1-3 saat ile 7 saatten fazla ve 4-6 saat ile 7 saatten fazla grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tüm kategorilerde sosyal medyada günlük vakit geçiren kişilerin benzersizlik alt ölçeği ortalamları zayıf negatif olarak hesaplanmıştır. Snapchat, Swarm ve Foursquare sosyal platformlarını kullanan kişilerin ($\mu_{\text{Snapchat}}=2,73$; $\mu_{\text{Swarm}}=2,88$; $\mu_{\text{Fourquare}}=2,89$) kullanmayan kişilere ($\mu_{\text{Snapchat}}=2,39$; $\mu_{\text{Swarm}}=2,43$; $\mu_{\text{Fourquare}}=2,44$) göre benzersizlik alt ölçeği ortalamları istatistiksel olarak daha fazladır ($p<0,05$). Sosyal medyanın kişilerin kararları etkilemesine göre benzersizlik alt ölçeği ortalamlarında; evet ($\mu=2,69$) cevabını verenler ile hayır ($\mu=2,46$) ve kısmen ($\mu=2,35$) cevaplarını verenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tüm kategorilerde sosyal medyanın kişilerin kararları etkilemesi açısından, benzersizlik alt ölçeği ortalamları zayıf negatif olarak

hesaplanmıştır. Sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alabileceklerini belirten kişilerin benzersizlik alt ölçeği 3,02 ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın almayacaklarını belirten kişilerin benzersizlik alt ölçeği ortalamaları 2,43 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). Bu soruya olumlu cevap verenlerin benzersizlik alt ölçeği zayıf pozitif bölgesinde iken, olumsuz cevap verenler zayıf negatiflik bölgesinde yer almaktadırlar.

H₅: *Pahalılık algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 4.15. Pahalılık Alt Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategori	Ort.±SS (Min.-Maks.)	p
Termal Turizm Alma	Hayır	1,98±0,73 (1,00-4,00)	0,109
	Evet	1,92±0,79 (1,00-5,00)	
Sosyal Hesap	Hayır	1,64±0,64 (1,00-3,00)	0,057
	Evet	1,96±0,76 (1,00-5,00)	
Cinsiyet	Erkek	2,03±0,83 (1,00-5,00)	0,108
	Kadın	1,90±0,70 (1,00-4,00)	
Yaş	18- 25 Yaş arası	2,04±0,74 (1,00-4,00)	<0,001 ^a
	26-40 Yaş arası	1,93±0,79 (1,00-5,00)	
	41- 60 Yaş arası	1,96±0,66 (1,00-3,50)	
	60 yaş üstü	1,06±0,17 (1,00-1,50)	
Medeni Durum	Bekar	2,03±0,78 (1,00-4,00)	0,021
	Evlü	1,89±0,73 (1,00-5,00)	
Meslek	Ev Hanımı	1,69±0,47 (1,00-2,75)	0,054
	Firma Sahibi	1,46±0,34 (1,00-2,00)	
	İşsiz	2,11±0,97 (1,00-4,00)	
	Özel Sektör Çalışanı	2,05±0,80 (1,00-5,00)	
	Kamu Çalışanı	1,94±0,70 (1,00-3,75)	
	Emekli	1,71±0,56 (1,00-2,50)	
	Öğrenci	1,94±0,76 (1,00-4,00)	
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	1,52±0,49 (1,00-2,25)	0,062
	Lise Mezunu	1,85±0,61 (1,00-4,00)	
	Ön lisans Mezunu	1,96±0,75 (1,00-4,00)	
	Lisans Mezunu	1,95±0,80 (1,00-5,00)	
	Lisansüstü Mezunu	2,09±0,82 (1,00-4,00)	
Gelir	<4000	1,99±0,79 (1,00-4,00)	0,457
	4001 - 6000 TL Arası	1,87±0,68 (1,00-4,00)	
	6001 - 8000 TL Arası	1,87±0,72 (1,00-5,00)	
	8001 TL veya üzeri	2,01±0,78 (1,00-3,75)	
Termale Yakınlık	Hayır	2,00±0,77 (1,00-4,00)	0,362
	Evet	1,94±0,75 (1,00-5,00)	
Yıllık Termal turizm hizmeti Sayısı	Hiç çıkmam	1,95±0,76 (1,00-5,00)	0,717
	Yılda 1 kez	1,97±0,74 (1,00-4,00)	
	Yılda 2 kez	2,04±0,87 (1,00-4,00)	
	Yılda 3 kez ve üzeri	1,73±0,50 (1,00-2,25)	

Tablo 4.15.(Devamı)

Sosyal Medya Başlama	1 yıldan daha az süredir	1,78±0,68 (1,00-3,50)	0,52
	1-3 yıl arası	1,89±0,79 (1,00-3,75)	
	4-6 yıl arası	1,98±0,75 (1,00-5,00)	
	7 yıldan fazla süredir	1,96±0,76 (1,00-4,00)	
Sosyal Medya Günlük Kullanım	1 saatten az	1,96±0,84 (1,00-5,00)	0,013^b
	1-3 saat	1,94±0,72 (1,00-4,00)	
	4-6 saat	1,89±0,77 (1,00-4,00)	
	7 saatten fazla	2,28±0,75 (1,00-4,00)	
Facebook	Yok	1,93±0,76 (1,00-4,00)	0,636
	Var	1,97±0,76 (1,00-5,00)	
Instagram	Yok	2,12±0,96 (1,00-5,00)	0,28
	Var	1,94±0,73 (1,00-4,00)	
LinkedIn	Yok	1,93±0,68 (1,00-4,00)	0,662
	Var	2,02±0,97 (1,00-5,00)	
Pinterest	Yok	1,96±0,76 (1,00-5,00)	0,585
	Var	1,93±0,76 (1,00-4,00)	
Snapchat	Yok	1,91±0,74 (1,00-5,00)	0,011
	Var	2,11±0,80 (1,00-4,00)	
Twitter	Yok	1,91±0,74 (1,00-5,00)	0,146
	Var	2,00±0,77 (1,00-4,00)	
Whatsapp	Yok	1,96±0,76 (1,00-5,00)	0,425
	Var	1,69±0,51 (1,00-2,25)	
Youtube	Yok	1,90±0,69 (1,00-4,00)	0,464
	Var	1,98±0,79 (1,00-5,00)	
Swarm	Yok	1,94±0,74 (1,00-5,00)	0,265
	Var	2,19±0,96 (1,00-4,00)	
Skype	Yok	1,95±0,74 (1,00-5,00)	0,928
	Var	2,03±0,96 (1,00-4,00)	
Foursquare	Yok	1,95±0,75 (1,00-5,00)	0,861
	Var	2,10±1,02 (1,00-4,00)	
Sosyal Medya Kişisel Kararları Etkileme	Hayır	1,88±0,81 (1,00-4,00)	<0,001^c
	Kısmen	1,86±0,68 (1,00-5,00)	
	Evet	2,25±0,79 (1,00-4,00)	
Sosyal Medyadan Termal Alma	Hayır	1,91±0,73 (1,00-5,00)	<0,001
	Evet	2,75±0,94 (1,00-4,00)	

a: p_{18-25 Yaş arası-26-40 Yaş arası} = 0,030; p_{26-40 Yaş arası-60 Yaş üstü} < 0,001 p_{41-60 Yaş arası-60 Yaş üstü} < 0,001

b: p_{1 Saatten Az-7 Saatten Fazla} = 0,006; p_{1-3 Saat-7 Saatten Fazla} = 0,003; p_{4-6 Saat-7 Saatten Fazla} = 0,002

c: p_{Hayır-Evet} < 0,001; p_{Kısmen-Evet} < 0,001

Katılımcıların sahip olduğu, mevcut sosyoekonomik durumlarının, termal turizm hizmeti özelliklerinin ve sosyal medya alışkanlıklarının pahalılık alt ölçeği ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı çeşitli fark analizleri ile incelenmiştir (Tablo 4.15). Buna göre, katılımcıların yaş, medeni durum, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu, Snapchat platformuna üyelikleri, sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemesi ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alma düşüncelerine göre pahalılık alt ölçeği ortalamalarının istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır (p<0,05). Tablo 4.15’de yer alan diğer

değişkenlerde ise pahalılık alt ölçeği sonuçlarının benzeşmekte olduğu anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Yaş değişkenine göre pahalılık alt ölçeği ortalamalarında; 18- 25 yaş arası ile 26-40 yaş arası, 26-40 yaş arası ile 60 yaş üstü ve 41-60 yaş arası ile 60 yaş üstü grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). 18-25 yaş arası katılımcıların pahalılık alt ölçeği ortalamaları zayıf negatif iken, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların güçlü negatiftir. Medeni durumu bekâr olan katılımcıların pahalılık alt ölçeği ortalaması 2,03 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde, evli olan katılımcıların pahalılık alt ölçeği sonuçları 1,89 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup istatistiksel olarak birbirlerinde farklıdır ($p<0,05$).

Günlük kullanım yoğunluğuna göre pahalılık alt ölçeği ortalamalarında; 7 saatten fazla ($\mu=2,28$) ile 1 saatten az ($\mu=1,96$), 1-3 saat ($\mu=1,94$) ve 4-6 saat ($\mu=1,89$) grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Sosyal medyada günlük 7 saatten fazla vakit geçiren kişilerin pahalılık alt ölçeği ortalaması zayıf negatif iken, diğer gruplardaki katılımcıların ortalamaları güçlü negatif olarak hesaplanmıştır. Snapchat sosyal platformunu kullanan kişilerin ($\mu=2,11$) kullanmayan kişilere ($\mu=1,91$) göre pahalılık alt ölçeği ortalamaları istatistiksel olarak daha fazladır ($p<0,05$). Sosyal medyanın kişilerin kararları etkilemesine göre pahalılık alt ölçeği ortalamalarında; evet ($\mu=2,25$) cevabını verenler ile hayır ($\mu=1,88$) ve kısmen ($\mu=1,86$) cevaplarını verenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Bu soruya olumlu cevap veren katılımcılar pahalılık alt ölçeği ortalamaları zayıf negatif iken, diğer cevaplara ait ortalamalar güçlü negatif olarak hesaplanmıştır. Sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alabileceklerini belirten kişilerin pahalılık alt ölçeği 2,75 ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın almayacaklarını belirten kişilerin pahalılık alt ölçeği ortalamaları 1,91 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). Bu soruya olumlu cevap verenlerin pahalılık alt ölçeği zayıf negatif bölgesinde iken, olumsuz cevap verenler güçlü negatiflik bölgesinde yer almaktadırlar.

H₆: Statü algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.16. Statü Alt Ölçeğinin Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategori	Ort.±SS (Min.-Maks.)	p
Termal Turizm Alma	Hayır	3,10±1,03 (1,00-5,00)	0,004
	Evet	3,31±1,01 (1,00-5,00)	
Sosyal Hesap	Hayır	2,16±0,90 (1,00-4,50)	<0,001
	Evet	3,24±1,01 (1,00-5,00)	
Cinsiyet	Erkek	3,03±1,09 (1,00-5,00)	0,002
	Kadın	3,33±0,96 (1,00-5,00)	
Yaş	18- 25 Yaş arası	3,02±1,02 (1,00-5,00)	<0,001^a
	26-40 Yaş arası	3,31±1,04 (1,00-5,00)	
	41- 60 Yaş arası	3,33±0,80 (1,00-5,00)	
	60 yaş üstü	1,22±0,67 (1,00-3,00)	
Medeni Durum	Bekar	3,22±1,07 (1,00-5,00)	0,835
	Evli	3,20±0,98 (1,00-5,00)	
Meslek	Ev Hanımı	3,00±1,04 (1,50-4,50)	0,075
	Firma Sahibi	3,57±0,78 (2,50-4,50)	
	İşsiz	3,29±1,00 (1,00-5,00)	
	Özel Sektör Çalışanı	3,33±1,01 (1,00-5,00)	
	Kamu Çalışanı	3,23±0,99 (1,00-5,00)	
	Emekli	2,94±1,10 (1,00-4,50)	
	Öğrenci	3,06±1,08 (1,00-5,00)	
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	2,17±0,94 (1,00-3,00)	<0,001^b
	Lise Mezunu	3,08±1,09 (1,00-5,00)	
	Ön lisans Mezunu	3,15±0,84 (1,00-5,00)	
	Lisans Mezunu	3,19±1,01 (1,00-5,00)	
	Lisansüstü Mezunu	3,49±1,02 (1,00-5,00)	
Gelir	<4000	3,20±1,06 (1,00-5,00)	0,104
	4001 - 6000 TL Arası	3,23±0,91 (1,00-5,00)	
	6001 - 8000 TL Arası	3,04±0,86 (1,00-5,00)	
	8001 TL veya üzeri	3,31±1,14 (1,00-5,00)	
Termale Yakınlık	Hayır	3,24±1,09 (1,00-5,00)	0,754
	Evet	3,20±1,00 (1,00-5,00)	
Yıllık Termal turizm hizmeti Sayısı	Hiç çıkmam	3,14±1,05 (1,00-5,00)	0,007^c
	Yılda 1 kez	3,32±0,92 (1,00-5,00)	
	Yılda 2 kez	3,51±1,00 (1,50-5,00)	
	Yılda 3 kez ve üzeri	2,42±1,12 (1,00-3,50)	
Sosyal Medya Başlama	1 yıldan daha az süredir	2,38±0,92 (1,00-4,00)	<0,001^d
	1-3 yıl arası	2,85±1,19 (1,00-5,00)	
	4-6 yıl arası	3,03±0,97 (1,00-5,00)	
	7 yıldan fazla süredir	3,36±0,98 (1,00-5,00)	
Sosyal Medya Günlük Kullanım	1 saatten az	2,98±1,10 (1,00-5,00)	0,015^e
	1-3 saat	3,18±1,05 (1,00-5,00)	
	4-6 saat	3,37±0,90 (1,00-5,00)	
	7 saatten fazla	3,48±0,88 (1,00-5,00)	
Facebook	Yok	3,10±1,07 (1,00-5,00)	0,014
	Var	3,29±0,98 (1,00-5,00)	
Instagram	Yok	2,69±1,17 (1,00-5,00)	<0,001
	Var	3,26±0,99 (1,00-5,00)	
LinkedIn	Yok	3,18±1,00 (1,00-5,00)	0,055
	Var	3,31±1,10 (1,00-5,00)	

Tablo 4.16.(Devamı)

Pinterest	Yok	3,12±1,01 (1,00-5,00)	<0,001
	Var	3,54±1,02 (1,00-5,00)	
Snapchat	Yok	3,17±1,03 (1,00-5,00)	0,082
	Var	3,37±0,99 (1,00-5,00)	
Twitter	Yok	3,09±1,05 (1,00-5,00)	0,003
	Var	3,31±0,99 (1,00-5,00)	
Whatsapp	Yok	3,22±1,03 (1,00-5,00)	0,042
	Var	2,63±0,44 (2,00-3,00)	
Youtube	Yok	3,01±0,96 (1,00-5,00)	0,001
	Var	3,30±1,04 (1,00-5,00)	
Swarm	Yok	3,19±1,03 (1,00-5,00)	0,017
	Var	3,58±0,77 (1,00-4,50)	
Skype	Yok	3,19±1,03 (1,00-5,00)	0,291
	Var	3,36±0,95 (1,00-5,00)	
Foursquare	Yok	3,20±1,02 (1,00-5,00)	0,211
	Var	3,48±0,95 (1,00-5,00)	
Sosyal Medya Kişisel Kararları Etkileme	Hayır	3,24±1,04 (1,00-5,00)	0,318
	Kısmen	3,15±1,03 (1,00-5,00)	
	Evet	3,29±0,99 (1,00-5,00)	
Sosyal Medyadan Termal Alma	Hayır	3,18±1,02 (1,00-5,00)	0,004
	Evet	3,74±0,90 (1,50-5,00)	

a: p 18-25 Yaş arası-26-40 Yaş arası = 0,001; p 18-25 Yaş arası-41-60 Yaş arası = 0,002; p 18-25 Yaş arası-60 Yaş üstü < 0,001; p 26-40 Yaş arası-60 Yaş üstü < 0,001; p 41-60 Yaş arası-60 Yaş üstü < 0,001

b: p Ortaokul-Lise = 0,013; p Ortaokul-Önlisans = 0,003; p Ortaokul-Lisans = 0,001; p Ortaokul-Lisansüstü < 0,001; p Lise-Lisansüstü < 0,001; p Önlisans-Lisansüstü = 0,001; p Lisans-Lisansüstü = 0,005

c: p Hiç Çıkamam-Yılda 1 Kez = 0,024; p Hiç Çıkamam-Yılda 2 Kez = 0,021; p Yılda 1 Kez-Yılda 3 Kez Üzeri = 0,005; p Yılda 2 Kez-Yılda 3 Kez Üzeri = 0,005

d: p 1 Yılda Daha Az Süredir-4-6 Yıl Arası = 0,001; p 1 Yılda Daha Az Süredir-7 Yılda Fazla Süredir < 0,001; p 1-3 Yıl arası-7 Yılda Fazla Süredir = 0,002; p 4-6 Yıl arası-7 Yılda Fazla Süredir = 0,002

e: p 1 Saatten Az-4-6 Saat = 0,005; p 1 Saatten Az-7 Saatten Fazla = 0,007;

Katılımcıların sahip olduğu, mevcut sosyoekonomik durumlarının, termal turizm hizmeti özelliklerinin ve sosyal medya alışkanlıklarının statü alt ölçeği ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığı çeşitli fark analizleri ile incelenmiştir (Tablo 4.16). Buna göre, katılımcıların daha önce termal turizm alma, sosyal hesabının olması, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu durum, yıllık termal turizm hizmetie gitme sayısı, sosyal medyayı kullanmaya başlama yılı, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu; Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Whatsapp, Youtube, Swarm platformlarına üyelikleri ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alma düşüncelerine göre statü alt ölçeği ortalamalarının istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Tablo 4.16’da yer alan

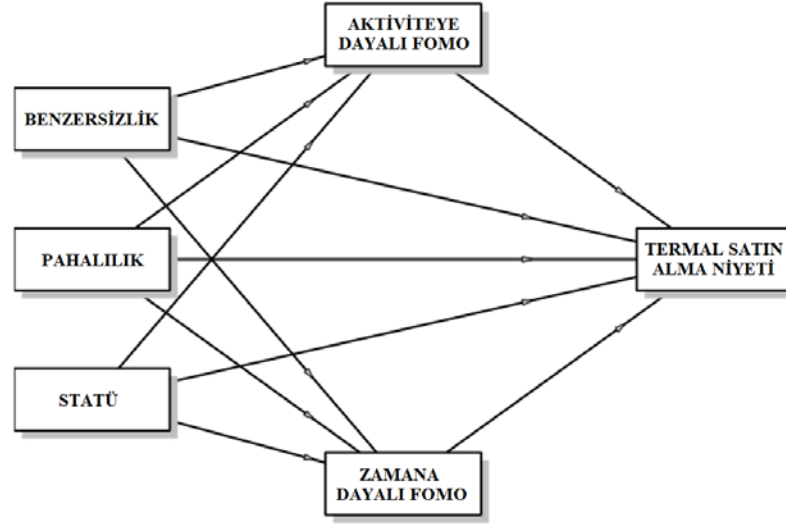
diğer değişkenlerde ise pahalılık alt ölçeği sonuçlarının benzeşmekte olduğu anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Erkek katılımcıların statü alt ölçeği ortalaması 3,03 ve kadın katılımcıların statü alt ölçeği ortalamaları 3,33 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). Her iki gruptaki katılımcıların statü alt ölçeği zayıf pozitiflik bölgesinde yer almaktadırlar. Yaş değişkenine göre statü alt ölçeği ortalamalarında; 18-25 Yaş arası ($\mu=3,02$) ile 26-40 Yaş arası ($\mu=3,31$), 18-25 Yaş arası ile 41-60 Yaş arası ($\mu=3,33$), 18-25 Yaş arası ile 60 Yaş üstü ($\mu=1,22$), 26-40 Yaş arası ile 60 Yaş üstü ve 41-60 Yaş arası ile 60 Yaş üstü grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). 60 yaşı üstü katılımcıların statü alt ölçeği ortalamaları güçlü negatif iken, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların zayıf pozitifdir. Eğitim durumu değişkenine göre statü alt ölçeği ortalamalarında; Ortaokul ($\mu=2,17$) ile Lise ($\mu=3,08$), Ortaokul ile Önlisans ($\mu=3,15$), Ortaokul ile Lisans ($\mu=3,19$), Ortaokul ile Lisansüstü ($\mu=3,49$), Lise ile Lisansüstü, Önlisans ile Lisansüstü ve Lisans ile Lisansüstü grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Ortaokul mezunu katılımcıların statü alt ölçeği ortalamaları zayıf negatif iken, diğer mezuniyet derecelerindeki katılımcıların zayıf pozitifdir.

Daha önce termal turizm hizmeti satın aldıklarını belirten katılımcıların statü alt ölçeği ortalamaları 3,31 olarak zayıf pozitif hesaplanmıştır. Aynı şekilde, termal turizm hizmeti almayan kişilerde, statü alt ölçeği ortalamaları 3,10; yani zayıf pozitifdir. Her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görölmektedir ($p<0,05$). Yıllık termal turizm hizmetie çıkma sorusuna göre statü alt ölçeği ortalamalarında; hiç çıkmam ($\mu=3,14$) ile yılda 1 kez ($\mu=3,32$), hiç çıkmam ile yılda 2 kez ($\mu=3,51$), yılda 1 kez ile yılda 3 kez üzeri ($\mu=2,42$) ve yılda 2 kez ile yılda 3 kez üzeri grupları aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Yılda 3 kez üzeri termal turizm hizmetie çıktıklarını belirten katılımcıların statü alt ölçeği ortalamaları zayıf negatif iken, diğer mezuniyet derecelerindeki katılımcıların zayıf pozitifdir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarının olup olmaması statü alt ölçeği ortalamalarında istatistiksel anlamlı bir farklılık ortaya çıkartmıştır ($p<0,05$).

Herhangi bir sosyal medya hesabı olan kişilerin statü alt ölçeği ortalaması 3,24 olarak hesaplanmışken, herhangi bir sosyal medya hesabı olmayan kişilerin statü alt ölçeği ortalaması 2,16 olarak hesaplanmıştır. Hem sosyal medya kullanıma başlama yılına göre hem de günlük sosyal medya kullanım sıklığına göre katılımcıların statü alt ölçeği ortalamaları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kullanım yılına göre; 1 yıldan daha az süredir ($\mu=2,38$) ile 4-6 yıl arası ($\mu=3,03$), 1 yıldan daha az süredir ile 7 yıldan fazla süredir ($\mu=3,36$), 1-3 yıl arası ($\mu=2,85$) ile 7 yıldan fazla süredir ve 4-6 yıl arası ile 7 yıldan fazla süredir sosyal medyada yer alan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar hesaplanmıştır. Buna göre, 4 yıldan fazla süredir sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin statü alt ölçeği ortalamaları zayıf pozitif iken, diğer sürelerde sosyal medya kullananların statü alt ölçeği ortalamaları zayıf negatif olarak hesaplanmıştır. Günlük kullanım yoğunluğunda ise 1 saatten az kullanım ($\mu=2,98$) süresine sahip kişileri ile 4-6 saat arası ($\mu=3,37$) ve 7 saatten fazla ($\mu=3,48$) günlük sosyal medya kullanım süresi bulunanlar arasında statü alt ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). 1 saatten az günlük sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların statü alt ölçeği ortalaması zayıf negatif iken, diğer sürelerde günlük sosyal medya kullanan katılımcıların statü alt ölçeği ortalamaları zayıf negatiftir. Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Whatsapp, Youtube ve Swarm sosyal platformlarını kullanan kişilerin ($\mu_{\text{Facebook}}=3,29$; $\mu_{\text{Instagram}}=3,26$; $\mu_{\text{Pinterest}}=3,54$; $\mu_{\text{Twitter}}=3,31$; $\mu_{\text{Whatsapp}}=3,22$; $\mu_{\text{Youtube}}=3,30$; $\mu_{\text{Swarm}}=3,58$) kullanmayan kişilere ($\mu_{\text{Facebook}}=3,10$; $\mu_{\text{Instagram}}=2,69$; $\mu_{\text{Pinterest}}=3,12$; $\mu_{\text{Twitter}}=3,09$; $\mu_{\text{Whatsapp}}=2,63$; $\mu_{\text{Youtube}}=3,01$; $\mu_{\text{Swarm}}=3,19$) göre statü alt ölçeği ortalamaları istatistiksel olarak daha fazladır ($p<0,05$). Sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alabileceklerini belirten kişilerin statü alt ölçeği 3,74 ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın almayacaklarını belirten kişilerin statü alt ölçeği ortalamaları 3,18 olarak hesaplanmıştır. Her iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır ($p<0,05$). Verilen tüm cevaplardaki ortalamalar zayıf pozitif bölgesindedir.



Şekil 4.1. Model Diyagramı

Tezin uygulama bölümündeki son analiz, FOMO aracılığında gösterişçi tüketimin termal turizm hizmeti satın alma niyetini etkileyip etkilemediğinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim ölçeğinin alt boyutları bağımsız değişken, gelişmeleri kaçırma ölçeğinin alt boyutları aracı değişken ve termal satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Yukarıdaki diyagramdan da (Şekil 4.1) görülebileceği gibi üç alt boyuttan oluşan (benzersizlik, pahalılık ve statü) gösterişçi tüketimin hem termal turizm hizmeti satın alma niyeti hem de aracı değişkenler (aktiviteye dayalı FOMO ve zamana dayalı FOMO) ile doğrudan ilişkileri gösterilmiştir. Buna ek olarak, aracı değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan etkiler de gösterilmektedir. Diyagramda açıkça yer almasa bile analizin doğası gereği, termal turizm hizmeti satın alma üzerinde dolaylı ve ortak etkiler de yer almaktadır.

Analiz sonuçları dört farklı aşamadaki nedensellik testleri ile Tablo 4.17’de incelenebilmektedir. Katman değişkenlerinin sıralı etkilerinin yer aldığı sonuçlara göre, aktiviteye dayalı FOMO ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı etki hesaplanamamıştır ($p=0,520$). Benzer şekilde, statü alt ölçeği ile zamana dayalı FOMO arasında da istatistiksel olarak anlamlı etki hesaplanamamıştır ($p=0,964$). Bağımsız değişken ile aracı değişkenler ve aracı değişkenler ile bağımlı değişken aralarındaki anlamlı ilişkiler şu şekilde formüle edilmektedir:

$$(\text{Aktiviteye Dayalı FOMO}) = 0.0244. (\text{Benzersizlik})$$

$$(Aktiviteye Dayalı FOMO) = 0,244 \cdot (Benzersizlik)$$

$$(Aktiviteye Dayalı FOMO) = 0,403 \cdot (Pahalılık)$$

$$(Aktiviteye Dayalı FOMO) = -0,120 \cdot (Statü)$$

$$(Zamana Dayalı FOMO) = 0,196 \cdot (Benzersizlik)$$

$$(Zamana Dayalı FOMO) = 0,455 \cdot (Pahalılık)$$

$$(Termal Satın Alma Niyeti) = 0,159 \cdot (Zamana Dayalı FOMO)$$

Yukarıdaki matematiksel formüller incelendiğinde, etkilerin büyüklüklerini görmek mümkündür. Benzersizlik değerinin bir birim artırılması ile aktiviteye dayalı FOMO değeri 0,244 birim ve zamana dayalı FOMO değeri 0,196 birim artacaktır. Pahalılık değerinin bir birim artırılması ile aktiviteye dayalı FOMO değeri 0,403 birim ve zamana dayalı FOMO değeri 0,455 birim artacaktır. Ancak, statü değerinin bir birim artırılması ile aktiviteye dayalı FOMO değeri 0,120 birim düşürecektir. Ek olarak, zamana dayalı FOMO değerinin bir birim artması ile termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,159 birim artacaktır.

Yapılan hesaplamalar ışığında, benzersizlik alt ölçeği en yüksek değeri (5 = Kesinlikle Katılıyorum) alması halinde aktiviteye dayalı FOMO değerini en fazla 1,22 birim artacaktır; aynı etki pahalılık alt ölçeği sayesinde 2,015 birim artış olarak hesaplanmıştır. Statü alt ölçeğinin en yüksek değer alması ise aktiviteye dayalı FOMO değerinin 0,6 birim azaltıcı etkisi olması beklenmektedir. Benzer şekilde, benzersizlik alt ölçeği en yüksek değeri alması halinde zamana dayalı FOMO değerini en fazla 0,98 birim artacaktır; aynı etki pahalılık alt ölçeği sayesinde 2,275 artış olarak hesaplanmıştır. Zamana dayalı FOMO'nun en yüksek değerde olması halinde ise termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,795 birim artacaktır.

Bağımsız değişkenlerin termal turizm hizmeti satın alma niyeti (bağımlı değişken) arasında istatistiksel olarak anlamlı etkiler hesaplanmıştır ($p < 0,05$). Benzersizlik değerinin bir birim artırılması ile termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,112 birim artacaktır; olası en yüksek etki ise 0,560 olarak hesaplanmıştır. Statü değerinin bir birim artırılması ile termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,157 birim artacaktır; olası en yüksek etki ise 0,785 olarak hesaplanmıştır. Pahalılık değerinin artması ise termal turizm hizmeti satın alma niyetinin etkilememektedir ($p > 0,05$).

$$(Termal Satın Alma Niyeti) = 0,112 \cdot (Benzersizlik)$$

$$(Termal Satın Alma Niyeti) = 0,157 \cdot (Statü)$$

Bir diğer inceleme ise bağımsız değişkenlere aracı değişkenlerin eklenmesi ile ortaya çıkan yeni kombine etkenin bağımlı değişken üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Bu aşamada da benzerlik kombine etkisi ve statü kombine etkilerinin termal turizm hizmeti satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu hesaplanmıştır ($p < 0,05$). Pahalılık kombine etkisinin ise termal turizm hizmeti satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Benzersizlik kombine değerinin bir birim artırılması ile termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,137 birim artacaktır; olası en yüksek etki ise 0,685 olarak hesaplanmıştır. Statü kombine değerinin bir birim artırılması ile termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,161 birim artacaktır; olası en yüksek etki ise 0,805 olarak hesaplanmıştır.

$$(Termal Satın Alma Niyeti) = 0,137 \cdot (Benzersizlik Kombine)$$

$$(Termal Satın Alma Niyeti) = 0,161 \cdot (Statü Kombine)$$

Tezin asıl odağında yer alan araştırma ise Tablo 4.14'deki dolaylı etkilerin yer aldığı bölümde bulunmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerin olduğu şu denklemler elde edilmektedir;

$$(Termal Satın Alma Niyeti) = 0,031 \cdot (Benzersizlik)_{Zamana Dayalı FOMO}$$

$$(Termal Satın Alma Niyeti) = 0,072 \cdot (Pahalılık)_{Zamana Dayalı FOMO}$$

Buradan yola çıkarak; benzersizlik ve pahalılık alt boyutlarının zamana dayalı FOMO aracılığıyla termal turizm hizmeti satın alma niyetini istatistiksel olarak etkilediği anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Benzersizliğin zamana dayalı FOMO aracılığıyla değerinin bir birim artırılması ile termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,031 birim artacaktır; olası en yüksek etki ise 0,155 olarak hesaplanmıştır. Statünün zamana dayalı FOMO aracılığıyla değerinin bir birim artırılması ile termal turizm hizmeti satın alma niyeti 0,072 birim artacaktır; olası en yüksek etki ise 0,360 olarak hesaplanmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğinin alt boyutları ile aktiviteye dayalı FOMO ve zamana dayalı FOMO aracı değişkenlerinin aracılık etkisi olmadığı hesaplanmıştır.

($p>0,05$). Benzer şekilde, statü alt ölçeği ile aktiviteye dayalı FOMO ve zamana dayalı FOMO aracı değişkenlerinin aracılık etkisi olmadığı hesaplanmıştır ($p>0,05$).



Tablo 4.17. Çalışma Modelinin Bağımsız ve Aracı Değişkenlerinin Nedensellik Analizi Sonuçları

Tip	Etki	Katsayı	Standart Hata	95% Aralığı Alt Üst	Güven Üst	Standart. Katsayı	z	p
Dolaylı Etkiler	Benzersizlik⇒Aktiviteye Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	-0,007	0,011	-0,029	0,015	-0,007	-0,638	0,523
	Benzersizlik⇒Zamana Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,031	0,012	0,008	0,054	0,031	2,666	0,008
	Pahalılık⇒Aktiviteye Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	-0,013	0,021	-0,055	0,028	-0,012	-0,641	0,521
	Pahalılık⇒Zamana Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,082	0,026	0,031	0,132	0,072	3,175	0,001
	Statü⇒Aktiviteye Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,003	0,005	-0,006	0,012	0,004	0,630	0,529
	Statü⇒Zamana Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,0002	0,005	-0,009	0,010	0,0003	0,045	0,964
Katman Değişkenlerinin Sıralı Etkileri	Aktiviteye Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	-0,032	0,050	-0,129	0,065	-0,030	-0,643	0,520
	Zamana Dayalı FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,180	0,054	0,074	0,287	0,159	3,319	<0,001
	Benzersizlik⇒Aktiviteye Dayalı FOMO	0,225	0,042	0,143	0,307	0,244	5,377	<0,001
	Benzersizlik⇒Zamana Dayalı FOMO	0,171	0,038	0,096	0,246	0,196	4,478	<0,001
	Pahalılık⇒Aktiviteye Dayalı FOMO	0,423	0,045	0,333	0,512	0,403	9,298	<0,001
	Pahalılık⇒Zamana Dayalı FOMO	0,453	0,042	0,372	0,534	0,455	10,902	<0,001
	Statü⇒Aktiviteye Dayalı FOMO	-0,093	0,029	-0,150	-0,036	-0,120	-3,195	0,001
	Statü⇒Zamana Dayalı FOMO	0,001	0,027	-0,051	0,053	0,002	0,045	0,964
Bağımsız Değişken Etkisi	Benzersizlik⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,111	0,053	0,007	0,216	0,112	2,087	0,037
	Pahalılık⇒Termal Satın Alma Niyeti	-0,019	0,064	-0,145	0,107	-0,017	-0,294	0,769
	Statü⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,131	0,036	0,060	0,202	0,157	3,638	<0,001
Bağımsız ve Aracı Değişken Ortak Etkisi	Benzersizlik+FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,135	0,052	0,034	0,236	0,137	2,609	0,009
	Pahalılık+FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,049	0,056	-0,061	0,159	0,044	0,876	0,381
	Statü+FOMO⇒Termal Satın Alma Niyeti	0,134	0,036	0,064	0,205	0,161	3,726	<0,001



SONUÇ

Bu araştırmada, tüketicilerin termal turizm hizmeti satın alma niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Tüketicilerin gerek demografik verileri gerekse psikolojik eğilimleri birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır. Psikolojik faktörler ise, kişilerin gösterişi tüketim ve gelişmeleri kaçırma korkuları ile sınırlandırılmıştır. Tezin uygulama aşamasında yer alan bilgiler ışığında, tüketicilerin termal turizm hizmeti satın alma niyetlerini değiştiren demografik özelliklerin sonuçlarını incelemek mümkündür. Aynı zamanda mevcut psikolojik faktörlerin termal turizm hizmeti satın alma üzerine nasıl etkisi olduğuna dair sonuçlar da uygulama başlığının altında yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özellikler bakımından benzer özelliklerde olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin tüketim üzerine doğrudan etkisi olmayan değişkenler olarak, katılımcı sayısı bakımından birbirlerine yakın olması, analizlerin yansızlığı açısından önemli bir husustur. Bir diğer önemli husus ise yaş, meslek ve eğitim durumu değişkenleri için geçerlidir. Her üç değişkende de kendi bilinçli kararları ile tüketime katılabilecek bireylerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların termal turizm hizmeti imkânları ve özellikleri açısından veri seti değerlendirildiğinde, çoğunluğun termal tesise yakın coğrafi bölgelerde ikamet ettikleri görülmektedir. Bu coğrafi imkâna rağmen, katılımcıların çoğunluğunun yıllık olarak düzenli bir şekilde termal turizm hizmetine gitmediklerini belirttikleri görülmektedir. Aynı zamanda, katılımcıların %50,7'si daha önce termal turizm hizmeti yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu değerlendirmeler bakımından veri setinden, termal turizm hizmeti satın alma niyetini etkileyen özelliklerin neler olduğunu belirleyebilmek adına daha isabetli kararlar alınabileceği düşünülmektedir.

Günümüz iletişim koşulları dikkate alındığında, gelişmeleri kaçırma korkusuna dair tüketici algıları sosyal medya perspektifinde incelenmiştir. Katılımcıların sadece %3,10'luk kısmının herhangi bir sosyal medya hesabının bulunmaması, sosyal medya aracılığıyla oluşacak etkileşimi ölçmek için uygun bir veri seti ile çalışıldığını göstermektedir. Bununla birlikte 11 farklı sosyal medya

platformunda en az bir adet üyelikleri bulunan katılımcıların, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıklarını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun değerlendirildiği analizlerde, yaş, cinsiyet, günlük sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyanın kararları etkilemesi ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alma niyeti değişkenlerine dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformu açısından Swarm kullanıcılarında da FOMO ölçeğinin alt boyutlarında farklılık bulunmasına rağmen, bu platformun kullanıcılarının az olması sebebiyle yanlışlık oluşturabileceğine karar verilmiştir. Dolayısıyla, değerlendirmeye alınmamıştır. Aktiviteye dayalı FOMO boyutuna dair elde edilen bulgulara göre, yaş aralıklarına göre gelişmeleri kaçırma bakımından hiçbir katılımcının korkusu olmadığı görülmektedir. Ancak, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların gelişmeleri kaçırma konusunda görüşlerinin daha az ciddi olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Benzer şekilde gelir seviyesinin en düşük ve orta üst seviyesinde yer alan bireylerde aktiviteye dayalı FOMO değerinin nispeten daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak, işsiz katılımcılarda ve özel sektör çalışanlarında da benzer şekilde aktiviteye dayalı FOMO değerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Teorik çerçevede de değinildiği üzere gelişmeleri kaçırma korkusunun sınıfsal olarak değiştiği ve ekonomik koşullardan bağımsız olabileceği, bu tezde de kanıtlanmıştır. Hem aktivite hem de zamana dayalı FOMO değerlerindeki artış ile sosyal medyanın günlük kullanım yoğunluğu artışının pozitif bir birlikteliği olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada sosyal medyada geçirilen günlük süre yüksek ise, gelişmeleri kaçırma korkusunun da daha yüksek olacağını söylemek doğru olacaktır. Sosyal medya takibi sayesinde kararlarını aldıklarını söyleyen ve sosyal medyadan termal turizm hizmeti satın alabileceklerini belirten katılımcılarda da gelişmeleri kaçırma korkusu diğer katılımcılara göre dahi yüksek çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar birleştirildiğinde, yoğun bir şekilde sosyal medya kullana bireylerde termal turizm hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olabileceği anlaşılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bu araştırmada bu değişkenlerin sebep-sonuç ilişkisinin araştırılmadığı, mevcut bilgilerin analiz edildiğidir.

Gösterişçi tüketim ölçeği alt boyutlarına ait bulgular değerlendirildiğinde, yaş ve sosyal medya kullanımı alışkanlıkları önemli parametreler olarak dikkat

çekmektedir. Bir diğer önemli husus ise; termal turizm hizmeti satın alma niyeti ile ilgili ifadelerin sadece statü alt değişkeninde anlamlı çıkmasıdır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin termal turizm hizmeti algıları, gösterişçi tüketimin statü özelliği ile bağdaştırılabilir. Bu minvalde tüketicilerin termal turizm hizmetii, gerekli, ayrıcalıklı, maddi, ve sağlık açısından önemli vb. özellikler yerine, statü sembolü olarak gördükleri yorumu yapılabilmektedir. Katılımcılar esasında pahalılık bakımından gösterişçi tüketim davranışı sergilemediklerini belirtmişlerdir. Yani, pahalı bir ürün satın almanın katılımcıların tüketim anlayışlarına uygun olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak yapılan analizler neticesinde katılımcıların, sırayla, benzersizlik ve statü unsurlarını içeren gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. FOMO ölçeğine ait alt boyutlarda olduğu gibi, tüketicilerin gösterişçi tüketim algılarında, sosyal medya içerikleri sebebiyle kararlarının etkilendiği ve sosyal medyadan termal satın alma davranışının gösterişçi tüketim açısından değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medyada üye olunan platformlar incelendiğinde, statü algısına göre birçok platformda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buradan yola çıkarak, sosyal medya platformlarına üyeliğin kişilerin benzersizlik ve pahalılık algılarını tetiklemediği ancak bununla birlikte tüketicilerin statü algısında farklılığın gözlenebileceği düşünülebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde, tezin asıl araştırma konusu olan gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) aracılık etkisine yönelik de anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle temel değişkenler olan gösterişçi tüketim ve termal turizm hizmeti satın alma niyeti arasında, pahalılık alt ölçeği bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken arasında bir nedenselliğin olmadığını söylemek gerekmektedir. Ancak, benzersizlik ve statü alt boyutlarındaki değişimin, termal turizm hizmeti satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü değişime sebep olabileceği görülmüştür. Aynı durum bağımsız değişkenlere gelişmeleri kaçırma korkusu alt boyutlarının eklenmesiyle hesaplanan ortak etkiler modellerinde de görülmektedir. Gösterişçi tüketim alt boyutlarında olduğu gibi, FOMO ölçeğine ait alt boyutlarda da termal turizm hizmeti satın alma niyeti tamamen sebep sonuç ilişkisine dâhilinde değerlendirilememiştir. Termal turizm hizmeti satın alma niyeti ve aktiviteye dayalı FOMO arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunamamışken, zaman dayalı FOMO ile arasında pozitif yönlü nedenselliğin sağlandığı görülmektedir.

Aracılık etkisinin incelendiği modellerde ise; daha farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Pahalılık alt ölçeğinin doğrudan bağımlı değişken ile sebep sonuç ilişkisi olmamasına karşın, zamana dayalı FOMO aracılığıyla termal turizm hizmeti satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Statü alt boyutunda ise, FOMO ölçeği alt boyutları aracılığı, bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkiye neden olmamıştır. Benzersizlik alt boyutunda ise, zamana dayalı FOMO aracılığının olması bağımlı değişken üzerindeki mevcut anlamlı nedenselliği değiştirmemiştir.

Sonuç olarak tüm analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin termal turizm hizmeti satın alma niyet ve davranışlarını anlamak adına aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekmektedir:

- Pahalılık kavramı ile ortaya çıkartılacak gösterişçi tüketim güdüsü, tüketicilerin termal turizm hizmeti satın almaları için yeterli değildir. İşletmelerin termal turizm hizmeti satış ve pazarlaması sırasında sadece pahalılık vurgusu yapmak yerine, aynı zamanda daha önce termal turizm hizmeti satın alan kişiler hakkında da bilgi vererek, ikna sürecine devam etmeleri daha doğru olacaktır.
- Statü arttırmak için yapılan gösterişçi tüketim söz konusu olduğunda gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı etkisinin, satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkiyi kaldırdığı görülmüştür. Dolayısıyla gösterişçi tüketimi statü göstergesi olarak benimseyen tüketicilerin termal turizm hizmeti satın almaları için yapılacak faaliyetlerde, işletmelerin tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkularını güdülemeye yönelik pazarlama uygulamaları kullanmaları doğru olacaktır.
- Benzersizlik kavramı gösterişçi tüketim olgusu açısından değerlendirildiğinde, hem tek başına bu algının desteklenmesi hem de daha önce termal turizm hizmeti satın alan kişiler hakkında tüketicilere bilgi verilmesi, termal turizm hizmeti satın alım niyetleri üzerinde etkili olacaktır.
- Araştırma bulgularına göre tüketicilerin termal turizm hizmeti satın alma niyetleri yaş ilerledikçe azalmaktadır. İleri yaşlardaki tüketicilerin satın alma niyetini artırabilmek için, kendi sosyal ortamları içerisinde

gösterişçi tüketim ve/veya FOMO algılarının daha da artırılması yönünde tutundurma yapılabilir. Çalışmamızın içeriği bu faaliyetlerin etkilerini ölçmek olmadığından araştırmanın genişletilmesi düşüncesiyle geliştirmek isteyen akademisyenlere yön vermektedir.

- Termal turizm hizmeti satılabilmesi için sosyal medyada yapılacak reklamların yoksa düzenlenmesi, varsa artırılması termal turizm hizmeti satılmasında faydalı olabilecektir.
- Yine araştırma bulguları doğrultusunda, termal turizm hizmeti satabilmek için işletmelerin, sosyal medyada reklam yapmaları, var ise bu reklamları tüketicilerin FOMO ve gösterişçi tüketim eğilimlerini harekete geçirecek şekilde yeniden temalamaları ve sosyal platformların çoğunda görülebilirliklerini artırmalarının gerekli olduğu söylenebilir.
- Çalışmada yoğun bir şekilde sosyal medya kullanımı olan tüketicilerin termal turizm hizmeti satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak uzun yıllardır sosyal medya kullanan veya birçok sosyal medya hesabı bulunan tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere karar verme tutumlarının daha düşük bir ihtimal olduğu söylenebilir.
- Gösterişçi tüketim eğiliminin bilinmeyen tüketicilere, sadece daha önce termal turizm hizmeti satın alan diğer eski tüketiciler hakkında bilgi verilmesi ve onların zamana dayalı FOMO algılarının artırılmasına yönelik satış stratejileri uygulanabilir.

Anketin yapısı ve ülkemizdeki mevcut ahlaki normlar doğrultusunda farklı demografik özelliklere göre anketin uyarlaması yapılarak başka çalışmalar hazırlanması mümkündür. Aynı şekilde tekrarlı anket uygulaması ile sonuçların sağlanması yapılabilecek, elde edilen bilgilerin güvenilirlikleri, odak ve vurgusu noktaları kesinleştirebilecektir. Tesisleşmeye yönelik herhangi bir bilginin yer almaması sebebiyle bu sonuçlar pazarlama faaliyetleri açısından daha kıymetli olarak değerlendirilmektedir. Bundan sonraki bilimsel çalışmalarda fiziksel ortamın gösterişçi tüketime etkisi, termal tesislerdeki aktiviteler, personel yaklaşımı vb.hususların termal turizm hizmeti satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenerek, bir bütün olarak müşteri odaklı termal tesis yaklaşımı geliştirilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tez, başka çalışmalar yapılması için ön ayak nitelikte

görülmekte ve getirdiği farklı bakış açısı ve çağın gereklerine uygun güncel kavramların birlikte değerdendirilmesi ile sonuca bağlandığından alan yazına katkıda bulunmaktadır.



KAYNAKÇA

- Acar, Ali (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıklalın Sezgin ve Erdoğan Levent (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 4(7), 1-18.
- Akat, Ömer (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Akkuş Tolga (2019). *Pazarlama Psikolojisi Snob ve Veblen Etkisi (34. Gün)*, <https://www.tolgaakkus.com/2019/04/snob-ve-veblen-etkisi-34-gun/> (Erişim Tarihi: 05.01.2022)
- Aktan, Ercan (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Gözden Geçirmen Değişenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (4), 405-421.
- Aktepe, Cemallettin (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar Ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1). 170-188.
- Akyüz, Mürsel (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Alabdulkareem, Saleh Abdullah (2015). Exploring the use and the impacts of social media on teaching and learning science in Saudi. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 182, 213-224.
- Al-Hamarneh Ala ve Steiner Christian (2004).Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after September 11, 2001.*Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1). 173-182.

- Allen, Vernon. L. (1965). Situational Factors İn Conformity. *Advances in experimental social psychology*, 2, 133-175.
- Alt, Dorit ve Boniel-Nissim, Meyran (2018).”Parent–Adolescent Communication And Problematic İnternet Use: The Mediating Role Of Fear Of Missing Out (Fomo).” *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391-3409.
- Altınay Bor, Hilal (2018).” Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler.” *.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Amaldoss Wilfred ve Jain Sanjay (2005). “Conspicuous Consumption And Sophisticated Thinking.” *Management science*,” 51(10), 1449-1466.
- Ariely Dan ve Levav Jonathan (2000). “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road less Traveled and less enjoyed.” *Journal of consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Arnold Mark. J. ve Reynolds, Kristy E. (2012),” Approach and Avoidance Motivation: İncvestigating Hedonic Consumption in a Retail Setting.”. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Arnould Eric J. ve Thompson Craig J (2005), “Tüketici Kültürü Teorisi (CCT): Yirmi Yıllık Araştırma.” *Tüketici Araştırması Dergisi*, 31 (4), 868-882.
- Aydın, Dursun (2008). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Ortadoğu’daki Yeri., *Sağlık Turizmi Bülteni*, 5, 6-10.
- Aydın, İsmail (1990). *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*. İzmir: Company kun.
- Aydın, Özlem K. (2012). Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 99-109.
- Aydın Dursun, Aktepe Cemalletin, Sahbaz, R. Pars ve Arslan Sıddık. (2011). “Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği.” *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü*.

- Azhar, Gulrez Shah (2009). Global Journal of Medicine and Public Health.
- Bağcı, Rıfı Buğra (2021). Gösterişçi Tüketimin Türkiye’de Kültür Bağlamında İncelenmesi: Eltilerin Savaşı Filmi Üzerine Değerlendirmeler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 775-787.
- Bahar Ozan ve Kozak Metin (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan Uğur ve Karaaslan İlknur Aydoğdu (2017). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4(6), 77-94.
- Bakanlığı, Sağlık (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. *Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara*, 19.
- Baker Zachary G., Krieger Heather ve LeRoy Angie S. (2016). Kaçırma korkusu: Depresyon, Farkındalık ve Fiziksel Semptomlarla İlişkiler. *Psikoloji Biliminde Çeviri Sorunları*, 2 (3), 275.
- Baraner, Hüseyin (2006). Sağlık Turizmi Pazarlama Araştırması, Almanya British Medical Journal (2002). “Bogata Launches Health Tourism Projects” <http://www.bmj.com/> (15.01.2022)
- Barca Mehmet, Akdeve Erdal Ve Balay İklim. (2012). Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu. Sağlık Bakanlığı Yayınları. 1. Baskı. Ankara.
- Barut Derya ve Güneş Serkan (2018). Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Baudrillard, Jean (1996). The System of Objects, trans. J. Benedict. *London and New York: Verso*.
- Baudrillard, Jean (1998). *The Consumer Society: Myths And Structures*. Sage.
- Beard Keith W. ve Wolf, Eve M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction. *Cyberpsychology & behavior*, 4(3), 377-383.
- Bearden William O. ve Rose Randall L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.

- Becan Cihan ve Eaghanioukou Ghoncheh (2019). Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Beck, Martha (2017). Fighting FOMO: 3 Strategies To Beat Your Fear Of Missing Out. https://www.huffpost.com/entry/fomo-fear-of-missing-out_n_3685195 (Erişim Tarihi: 10.01.2022)
- Belk, Russell W. (1988). Possessions And The Extended Self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Berger Christian ve Dijkstra Jan Kornelis (2013). Competition, Envy, Or Snobbism? How Popularity And Friendships Shape Antipathy Networks Of Adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 23(3), 586-595.
- Beşenk Ö., İrem (2018). Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı İle Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Duygusal Şemalarla Olan İlişkisinin İncelenmesi. *Üsküdar Üniversitesi Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul*.
- Bhuiyan, Md Anowar Hossain, Chamhuri Siwar, Shaharuddin Mohamad Ismail ve Rabiul Islam (2011). Potentials of Islamic tourism: A case study of Malaysia on east coast economic region. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(6), 1333-1340.
- Bocock, Robert (2014). *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. R. Nice (Trans.). Routledge, London.
- Boz, Mustafa (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Bozgöl, Furkan (2017). Sosyal Medya Nedir. <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)
- Branson, William H. (1989). *Macroeconomic Theory And Policy*, (3rd Edition). Boston: Addison-Wesley.

- Bulunmaz, Simge (2018). Duygusal Zekâ ve Duygusal Şemaların Sosyal Medya Kullanımı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sigara Bağımlılığı İle İlişkisinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*
- Burns David J. ve Warren, Homer B. (1995). Benzersiz Olma İhtiyacı: Alışveriş Merkezi Tercihi ve Seçim Etkinliği. *Uluslararası Perakende ve Dağıtım Yönetimi Dergisi.*
- Chacko, Pheba (2007). Medical Tourism in India: Issues and Challenges, *MBA Review, ICFAI University Press, Cilt No:4, Sayı No: 12, Icfaı Business School (IBS),Ahmedabad.*
- Chacko, Pheba. (2005). Medical Tourism in India: Issues and Challenges.
- Chan Cindy, Berger Jonah ve Van Boven, L. (2012). Identifiable But Not Identical: Combining Social Identity And Uniqueness Motives In Choice. *Journal Of Consumer Research*, 39(3), 561-573.
- Chaudhuri Himadri Roy ve Majumdar Sitanath. (2006). Of Diamonds And Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Cheema Amar ve Kaikati Andrew M. (2010). The Effect Of Need For Uniqueness On Word Of Mouth. *Journal Of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen Etta Y., Yeh Nia-Chi Nike ve Wang Chih Ping (2008). Conspicuous Consumption: A Preliminary Report Of Scale Development And Validation. *ACR North American Advances.*
- Cialdini Robert B. ve Goldstein Noah J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621
- Coheur, Alain (2003). Hospital cooperation in border regions in Europe, practical experiences–perspectives. Free movement and cross-border cooperation in Europe: the role of hospitals and practical experiences in hospitals. In *HOPE Conference and Workshop. Luxembourg, Entente des hôpitaux luxembourgeois. Proceedings, June 2003.*

- Coleman, David C. (1983). Pre-industrialization: Too Much Of A Concept. *Economic History Review*, 36 (3), 435-448.
- Connell, John (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand And... Surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, John (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism management*, 34, 1-13.
- Correia Ant3nia ve Kozak Metin. (2012). Exploring Prestige And Status On Domestic Destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Crumpacker Martha ve Crumpacker, Jill M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing fad?. *Public personnel management*, 36(4), 349-369.
- Çelik, 3zkan (2019). *Veblen'In G3sterişçi Tüketim K3lt3r3n3n Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram* (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).
- Çetinkaya Filiz 3zlem ve şahbaz Ramazan Pars (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *T3rk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çılğın3đlu, Hakkı (2018). Uluslararası sağlık Turizminin Ekonomik, Hukuki Ve İdari Y3nden Değerlendirilmesi: T3rkiye'deki Hastaneler 3zerinde 3rneklem. *Yayımlanmış Doktora Tezi. Kastamonu 3niversitesi, Sosyal Bilimler Enstit3s3, İşletme Anabilim Dalı. Kastamonu.*
- Çınar, Çağrı Yalçın (2017). *3niversite 3đrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun D3zeyi ve İlişkili Etmenler* (Master's thesis, İstanbul Gelişim 3niversitesi Sosyal Bilimler Enstit3s3).
- Çınar Recai ve Çubukçu İhsan (2009). T3ketim Toplumunun şekillenmesi Ve T3ketici Davranışları-Karşılaştırılmalı Bir Uygulama. *Atat3rk 3niversitesi Sosyal Bilimler Enstit3s3 Dergisi*, 13(1), 277-300.

- Dal, Nil Esra (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumu Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dann, Stephen ve Dann Susan (2011). *E-marketing*. New York: Palgrave Macmillan. 2011, 345-346.
- Darden, Jessica Trisko (2019). Prestijin Bedeli: Uluslararası İlişkilerde Gösterişli Tüketim.
- Demir, Didem (2021). Medikal Turizmde Dijital Pazarlamanın Rolü. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, (226-239).
- Demirer, Ebru Özkan (2010). *Türkiye'de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek bir Araştırma* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Doğan Hasan Gökhan, Gürler Arslan Zafer ve Ağcadağ Derya (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Doğaner, Suna (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dossey, Larry (2014). FOMO, Digital Dementia, and our Dangerous Experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Dönmezler, Sulhi (1984). *Sosyoloji Genişletilmiş*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Dubois Bernard ve Duquesne, Patrick (1993). The Market for Luxury goods: Income Versus Culture. *European Journal of marketing*.
- Duesenberry, James S. (1948). Income-consumption relations and their implications. *Lloyd Metzler et al., Income, Employment and Public Policy*, New York: WW Norton & Company, Inc.
- Dülgeroğlu Yavuz, Seval (2005). Selling modernity through advertising: Technological progress and its reflections on the early 20th Century American advertising. *A| Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 2(1), 113-129.

- Efendioğlu, İbrahim Halil (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190.
- Eğilmez, Mahfi (2020). *Gösteriş Tüketimi ve Züppe Etkisi* <https://www.mahfiegilmez.com/2020/09/tuketim-gosteris-tuketimi-zuppe-etkisi.html> (Erişim Tarihi:05.01.2022).
- Eke, Beğlü (1982). “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”, *Journal of Social Policy Conferences*, 31, 413-428.
- Elhai Jon D. Levine, Jason C. Alghraibeh, Ahmad M. Alafnan, Ali A. Aldraiweesh, Ahmad A. ve Hall, Brian J. (2018). Kaçırma korkusu: Olumsuz duygulanım, çevrimiçi sosyal katılım ve sorunlu akıllı telefon kullanımı ile ilişkileri test etme. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar*, 89, 289-298.
- Elisabeta Ioanăs ve Stoica Ivona (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- Enginkaya Ebru ve Kırcova, İbrahim (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınevi: İstanbul.
- Ercengiz, Mustafa (2020). Dürtüsellik ile Sosyal Medya Aşırma Arasındaki İlişkide FOMO'nun Aracılık Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 854-877.
- Eymen, Ahmet Ferda (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 öngörülleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10(32), 467-489.
- Featherstone, Mike (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Firat Aytekin, Kutucuoglu Kemal Y., Saltik A. Işık ve Tuncel Özgür (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, (1), 182-203.
- Gierl, Heribert ve Huetl Verena (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products'

suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.

Gonzales, Anthony, Brenzel Legon ve Sancho Jennifer (2001). Health tourism and related services: Caribbean development and international trade. *Final report*, 57(8).

Gökler Mehmet Enes, Aydın Reşat, Ünal Egemen ve Metintaş Selma (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.

Görener, Ali (2016). Türkiye'de Medikal Turizm Sektörünün Değerlendirilmesinde Bütünleşik SWOT-AHS Yaklaşımı. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 159-170.

Graves, R. (2017). Social Media Over The Past Decade (Infographic). <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-generations> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

Griskevicius Vlades, Tybur Joshua M., Sundie Jill M., Cialdini Robert B., Miller Geoffrey F., ve Kenrick Douglas T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85.

Güleç, Cansu (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi başlangıç. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82.

Gülen Kemal Güven ve Demirci Selma (2012). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü*. İstanbul Ticaret Odası.

Gümüş Fadime ve Büyük Özge (2008). Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi. III. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (17-19 Nisan, ss. 433-437)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gümüş, Sefer (2012). *Sağlık turizminde pazarlama değişkenlerine bir bakış ve İstanbul örneği*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. şti.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003) *Marketing Research (second ed.)* New York: McGraw-Hill.

- Hamilton, George (2003). *Free Movement and Cross – Border Cooperation in Europe: The Role of Hospitals*”, *Free Movement and Cross – Border Cooperation in Europe: The Role of Hospitals & Practical Experiences in Hospitals, Luxembourg: Entente des Hospitaux Luxembourgeois*.
- Hammerl Manfred ve Kradischnig Carina (2018). Conspicuous consumption (Marketing and Economics). *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Eds., TK Shackelford, VA Weekes-Shackelford. June. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_3786-1.
- Hamza, Ingy M. (2012). İslami Turizm: Mısır'daki Algıları ve Olasılıkları Keşfetmek. *African Journal of Business and Economic Research* , 7 (1), 85-98.
- Han Young Jee, Nunes Joseph C. ve Drèze Xavier (2010). Signaling Status With Luxury Goods: The Role Of Brand Prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Harahsheh, Salem Salameh (2002). Curative Tourism in Jordan an Potential Development. *United Kingdom: Bournemouth University, Thesis for the fulfillment of Main European Tourism Management*, 23-24.
- Harahsheh, Salem Salameh. (2002). Curative tourism in Jordan and its potential developement. *Bournemouth University, United Kingdom*, 3(1), 45-78.
- Harrant, Philippe (2003). Hospital Cooperation in Border Regions in Europe Presantation of the Results of HOPE Study”. *Free movement and cross-border cooperation in Europe: The role of hospitals&practical experiences in hospitals, Luxembourg: Entente des hospitaux Luxembourgeois*.
- Hazar, Çetin Murat (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Healthtourism.com Web: <https://www.health-tourism.com/> adresinden 9.12.2021’de alınmıştır.
- Herpen Erica Vav, Pieters Rik ve Zeelenberg Marcel (2005). How product scarcity influences choice: The effects of snobbery and majority. *ACR North America Developments* .

- Herrick, Devon M. (2007). Medical tourism: Global competition in health care.
- Hız, Gülay (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hızarcı, Öznur (2018). Problemlı Cep Telefonu Kullanımı, Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK), Yaşam Doyumu Ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi (Üsküdar Üniversitesi-Yüksek Lisans Öğrencileri Örneği). *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Hız, Gülay (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği).
- Hoşgör Haydar, Koç Tütüncü Sema, Gündüz Hoşgör Derya ve Tandoğan Özden (2017). Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi.
- Huang, X.un, Dong Ping ve Mukhopadhyay Anirban (2014). Retracted: Proud to belong or proudly different? Lay Theories Determine Contrasting Effects of Incidental Pride on Uniqueness Seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 697-712.
- Hyde, Kenneth F (2008). Bilgi İşleme Ve Tur Planlama Teorisi. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 712-731.
- Ingledew David K, Markland David ve Sheppard Kate E (2004). Kişilik ve egzersiz davranışının kendi kaderini tayin etme. *Kişilik ve bireysel farklılıklar*, 36 (8), 1921-1932.
- IUOTO (1973). *Health Tourism, United Nations*, Geneva.
- İlban Mehmet Oğuzhan, Köroğlu Ahmet ve Bozok Düriye (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen örneği.
- İşık Umur ve Topbaş, Hasan (2015). Facebook ve bağımlılık: medya bağımlılığı araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 38, 319- 336.
- İşbaşıar, Cihat Erce (2016). *Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişmesinde İşletmelerin Uyguladıkları Pazarlama Çalışmaları ve Ankara İlinde Bir Alan*

- Araştırması*. Doktora Tezi, gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jagyasi, Prem. (2010). *Medical Tourism Research & Survey Reports*.
<https://drprem.com/blog/medical-tourism-research-survey-report-by-dr-prem/> (Erişim Tarihi: 10.11.2021)
- Jallad, Al (2000). Environment and curative tourism. *Alam Al Kutub, 1st edition, Cairo, Egypt*.
- Jarness Vegard ve Friedman Sam (2017). 'I'm not a snob, but...': Class boundaries and the downplaying of difference. *Poetics, 61*, 14-25.
- Jashari Fitore ve Rustemi Visar (2017). The impact of social media on consumer behavior–Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1)*, 1-21.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2014). Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici. *Pales Yayınları*.
- Kamil Kaya ve Oğuz Zekaver Nuran (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010(22)*, 147-164.
- Kaplan Andreas M. Ve Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53(1)*, 59-68.
- Kara Tolga ve Özgen Ebru (Ed) (2012) *Ağdaki Şüphe: Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Karagülle, Zeki (2008). Türkiye’de Mineralli Sular ve Kaplıca Tedavisi. *Sağlık Turizmi Bülteni, 1*, 1-4.
- Karal Hasan ve Kokoç Mehmet (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.1 No.3 (2010)*, 251-263.

- Karsu, Süreyya (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici içerisinde: çevre sorunları ve çevre sorunları karşısında tüketici* (7.Bölüm). (Edt. Velioğlu, M.N). Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi.
- Kastanakis Minas N. ve Balabanis George (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kaur Jaspreet, Hari Sundar G., Vaidya Deepti ve Bhargava Sheela. (2007). Health tourism in India growth and opportunities.
- Kaya Ayşe B. (22 Şubat, 2017). “Youtuber Ne Demek? Youtuber Nasıl Olunur”. Web: <http://www.aydinmahmut.com+/youtuber-ne-demek-youtuber-nasil-olunur/> adresinden 11.01.2022’de alınmıştır.
- Khan, Matin (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New age International Publishers.
- Kıray Mübeccel B. ve Bayazıt Nigan (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Bağlam.
- Kırık Ali Murat , Arslan Ahmet, Çetinkaya, Ahmet ve Gül Mehmet (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport* (IntJSCS), 3(3). 108-122.
- Kiper Tuğba ve Arslan Mükerrerem (2006). *Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi* (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Kiremit, Aysun Şebnem (2008). *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.*
- Kıymalıoğlu Aslıhan, Yaraş Eyüp ve Ünal Duygu Aydın (2018). Keeping up with the Joneses—the Effect of Individual Cultural Values on Conspicuous Consumption. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 47(1), 88-100.

- Koçak, Pınar Güner (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Koh, Gerald GH. (2007). A review of geriatric education in Singapore. *Annals-Academy Of Medicine Singapore*, 36(8), 687.
- Kotfila, Christopher (2014). This message will self-destruct: The growing role of Obscurity And Self-Destructing Data in Digital Communication. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 40(2), 12-16.
- Kowal John ve Fortier Michelle S. (1999). Motivational Determinants of flow: Contributions from self-determination theory. *The journal of social psychology*, 139(3), 355-368.
- Kozak Nazmi, Akoğlan Kozak Meryem ve Kozak Metin (2014). Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse Utku ve Çal, Özlem (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-3.
- Kurt, Ahmet. (29.03.2018). *Psikoloji Bilimine Göre Sürü Psikolojisinin Bireyler Üzerine Etkileri*, <https://www.sosyalevren.com/egitim/psikoloji-bilimine-gore-suru-psikolojisinin-bireyler-uzerine-etkileri.html>, (Erişim Tarihi: 21. 11. 2019).
- Küçükaslan, Nazife (2006). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(2), 1-32.
- Leibenstein, Harvey (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Lengyel Gabor ve Otvos, P. (2003). Cross-border cooperation in health care in the acceding countries. Free movement and cross-border cooperation in Europe.
- Li Huaye ve Sakamoto Yasuaki (2014). Social impacts in social media: An examination of perceived truthfulness and sharing of information. *Computers in Human Behavior*, 41, 278-287.

- Lim, Yi Jin, Osman Abdullah, Salahuddin, Shahrul Nizam, Romle Abdulrahim ve Abdullah Safizal (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- Limwattananon Supon, Tangcharoensathien Viroj ve Prakongsai Phusit (2007). Catastrophic and poverty impacts of health payments: results from national household surveys in Thailand. *Bulletin of the World Health Organization*, 85, 600-606.
- Ma Fang, Shi Huijing, Chen Luhia ve Luo Yiping (2012). A theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92.
- Madni, Ghuram Rasool (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8), 56-62.
- Maheshwari Sunita ve Kiran Vohra S. (2009). Cardiac care for the economically challenged: What are the options?. *Annals of pediatric cardiology*, 2(1), 91.
- Marlowe Joseph ve Sullivan Paul (2007). Medical tourism: the ultimate outsourcing. *Human Resource Planning*, 30(2), 8-10.
- Memushi, Armando (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Miller, Geoffrey (2012), *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Gülçin Vardar (Çev.). İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Morahan-Martin, Janet ve Schumacher Phyllis (2000). Üniversite Öğrencileri Arasında Patolojik İnternet Kullanımının Sıklığı ve İlişkileri. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar*, 16 (1), 13-29.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2010), Muğla ili Turizm Sektörü Kümeleme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9779,muglakumpdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 22.12.2021)

- NaRanong Anhana ve NaRanong Viroj (2011). The effects of medical tourism: Thailand's experience. *Bulletin of the World Health Organization*, 89, 336-344.
- O'cass Aron ve McEwen Hmily (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Oktayer Nagihan ve Susam Nazan (2007). Tasarruf-Yatırım-Sermaye Hareketleri İlişkisinin Türkiye Örneğinde Değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 19-54.
- Ongun, Burcu (2013). *Turizm ve Sağlık Turizmi (Denizli Örneği)*, Beykent Üniversitesi Sos. Bil. Ens (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul).
- Oral, Saba Gamze (2014). Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma.
- Orçan, Mustafa (2008). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2.
- Oxford Dictionary (2020). <https://www.lexico.com/definition/fomo> (Erişim Tarihi: 12.11.2020)
- Önür, Nimet (2002). *Küreselleşen dünyada: İletişim ve toplum*. Alp Yayınevi.
- ÖZ, Abdullah (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama/Conspicuous consumption on social media: An application* (Doctoral dissertation).
- Özcan Zişan Korkmaz, Aydın Vahettin ve Özcan Sedat (2017). Meslek Yüksekokullarına Duyulan İhtiyaç: Sağlık Turizmi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 330-343.
- Özdemir Nilgün ve İnanç S. Ayda (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 6-19.

- Özgül, Ayhan (2014). *Türkiye'de sağlık turizmi politikaları üzerine bir değerlendirme* (Doctoral dissertation, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özhasar Yunus, Oğuz, Yasin Emre ve Yılmaz, Veysel (2020). Instagram bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1):39-55.
- Özkurt, Hatice (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.
- Pannarunotha Spasit ve Mills Anne (1997). The poor pay more: health-related inequality in Thailand. *Social science & medicine*, 44(12), 1781-1790.
- Parker Jeffrey R. ve Lehmann Donald R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Paul III, David P., Barker Tyler, Watts Angela L., Messinger Ashley ve Coustasse Alberto (2017). Insurance companies adapting to trends by adopting medical tourism. *The health care manager*, 36(4), 326-333.
- Pir, Esra Özkan (2017). *Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketicinin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü* (Doctoral dissertation, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Piwek Lukatz ve Joinson Adam (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in human behavior*, 54, 358-367.
- Podoshen Jeffrey S. ve Andrzejewski Susan A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Przybylski Andrew K., Murayama Kou, DeHaan Cody R. ve Gladwell Valeria (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.

- Reagle, Joseph (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*.
- Reddy, Steve (2008). There's nothing else like it in the world. *Newsweek*.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Ritzer, George (2005). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.
- Roesner Franziska, Gill Bian ve Kohno Tadayoshi (2014). Sex, lies, or kittens? Investigating the use of Snapchat's self-destructing messages. In *International Conference on Financial Cryptography and Data Security* (pp. 64-76). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Roney A., Sevgi (2007). Turizm Endüstrisinin Ekonomideki Yeri ve Önemi.(Ed.) M. Bulu ve İH Eraslan, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü* (ss. 3040). İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.
- Rosensweig, Jeffrey A. (2007). Medical tourism-health care in the global economy. *Physician executive*, 33(6), 28-30.
- Ross, Kim (2001). Health tourism: an overview. *HSMAI Marketing Review*, 27, 2001.
- Sabuncuoğlu, Aayda (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 369-380.
- Safko, Lon (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sağbaş Ensar Arif, Ballı Serkan ve Şen Faruk (2016). Sosyal medya ve gençler üzerindeki etkileri. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 153-163.
- Sağlık Bakanlığı (2011). *Sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı rehberi*, Ankara: BMS Matbacılık.

- Satürk. (2017). *Sağlık Turizminin Tarihçesi*.
<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10943/0/01pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)
- Say, Hüseyin (2018). *Gösterişçi tüketim bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard mukayesesi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sayfa, Christine (1992). Gösterişçi Tüketimin Tarihi. *ACR Özel Hacimleri* .
- Sayımer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Schiano, Thomas D. ve Rhodes Rosamond (2010). Transplant Tourism. Current Opinion in OrganTransplantation. 15 (2): pp. 245 – 248.
- Schmallegger, Doris ve Carson Dean (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.
- Seufert Michael, Hoßfeld Tobias, Schwind Anika, Burger Valentin ve Tran-Gia Puoc (2016). Group-based communication on WhatsApp. IFIP networking conference (IFIP networking) and workshops in 2016 (s. 536-541). IEEE.S
- Seymen, Ahmet Ferda (2017) Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014 – 2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Eletronik Dergi*.10(4),
- Sezgin, Orhan Mesut (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shukla, Paurav (2008). Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents. *Journal of Product & Brand Management*.
- Shukla, Paurav (2012). The İnfluence Of Value Perceptions On Luxury Purchase Intentions İn Developed And Emerging Markets. *International Marketing Review*.
- Shukla Paurav ve Rosendo-Rios Veronica (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101-768.

- Simonson Itamar ve Nowlis Stephen M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Singh Padam, Yadav Ram Janak ve Pandey Arvind (2005). Utilization of indigenous systems of medicine & homoeopathy in India. *Indian Journal of Medical Research*, 122(2), 137.
- Smith Melanie ve Puczkó László (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- Spotify, <https://support.spotify.com/tr/article/what-is-spotify/> (Erişim tarihi: 11. 01. 2022)
- Stead Holly ve Bibby Peter A. (2017). Personality, Fear Of Missing Out And Problematic İnternet Use And Their Relationship to Subjective well-Being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
- Stephane, John (2003). Aspects of cross-border Health Care Cooperation Between France and Italy: motivations, stakes and ambitions. *Free movement and cross-border cooperation in Europe. The Role of Hospitals & Practical Experiences in Hospitals, Luxembourg: Entente Des Hospitaux Luxembourgeois*.
- Sundie Jill M., Kenrick Douglas T., Griskevicius Vlades, Tybur Joshua M., Vohs Kathleen D., ve Beal Daniel J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.
- Suraratdecha Chutima, Saithanu Somying ve Tangcharoensathien Viroj (2005). Is universal coverage a solution for disparities in health care?: findings from three low-income provinces of Thailand. *Health Policy*, 73(3), 272-284.
- şenel, Mehmet (2018). Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstıtüsü, Karabük.

- Şengül Halil ve Bulut Arzu (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye’de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.
- Şenol, Fazıl (2008). *Türkiye Coğrafyası: Yöresel turizm kaynaklarımız ve Dünya harikaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taş, Barış (2012). Afyonkarahisar ilinde termal turizmin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012(26), 139-152.
- Taşkın Ercan ve Şener H. Yelda (2013). Sağlık turizm markası: Kütahya. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 253-260.
- Tayız, Volkan (2018). *Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Teh Ivy ve Chu Calvin (2005). Supplementing growth with medical tourism. *Asia Pacific Biotech News*, 9(8), 306-311.
- Temizkan Saadet Pınar ve Çiçek Dönüş (2015). Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri. *Sağlık Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan Saadet Pınar ve Temizkan Rahman (2020). Dünyada Ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik Ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 284-298.
- Tenekecioğlu, Birol (2005). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tengilimoğlu, Dilaver (Ed.). (2013). *Sağlık turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Terzi, Hasan (2016). Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: kültürlerarası bir karşılaştırma.
- Thoumrungroje, Amonrat (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

- Tian Kelly Tepper, Bearden William O. ve Hunter Gary L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tilman, Rick (2006). Colin Campbell on Thorstein Veblen on conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 97-112.
- Tontus, H. Ömer (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Topçu Ulvi Cenap, Eroğlu Umut ve Özer Alper (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 151-185.
- Toprak Lokman, Elsaide Hala ve Samah Mahmood (2014).Turizmin Yüksek Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (50).
- Topuz, Nuray (2012). Türkiye sağlık (medikal) turizmi stratejisi 2023. *Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.*
- Tozkoparan Süleyman Burak ve Kuzu Abdullah (2019). Öğretmen adaylarının gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) düzeyleri ve siberaylaklık davranışları arasındaki ilişki. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1), 87-110.
- Tsimonis Georgias ve Dimitriadis Sergios (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tunç, Muharrem (2017). Gösterişçi tüketim: Diyarbakır örneği/Conspicuous consumption: A case study in Diyarbakır.
- Turhan, Ceyhan (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Düzeyleri Üzerinde Duygusal Zekâ ve Kişilik Özelliklerinin Yordayıcı Rolü*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Turner, Leigh (2007). First world health care at third world prices: globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, *Moda*, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=MODA>, (Erişim Tarihi: 07.01.2022)
- Türkiye Sağlık Vakfı (TSV) (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi 2010: Durum Analiz Raporu ve Çözüm Önerileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Us Nuran Coşkun ve Yardan D. Elif (2016). Hastane Çalışanlarına Göre Hastane Cerrahi Ve Dahili Polikliniklerinin Jc1 Akreditasyon Standartlarına Uygunluğunun Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 100-129.
- Ünal Tutgun, Aylin (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 253-260.
- Üney, Rıdvan. (2015). Yeni Sanal Sorunumuz: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, <https://www.gazeterize.com/saglik/yeni-sanal-sorunumuz-gelismeleri-kacirma-korkusu-h253412.html> (Erişim:11.01.2022)
- Ünlüöneren Kurban, Tayfun Ahmet ve Kılıçlar Arzu (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel.
- Veblen, Thorstein (1899). Mr. Cummings's Strictures on" The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Veblen Thorstein ve Mills C. Wright (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Veblen Thorstein, Gültekin Zeynep ve Atay Cumhur (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Velov Branko, Gojković Vena ve Đurić Veljko (2014). Materialism, Narcissism and The Attitude Towards Conspicuous Consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Voorhees. Clay M. Michael K. Brady and David M. Horowitz (2006), “ A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of

- Noncomplainers.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 514-527.
- Verhallen, Theo MM. (1982). Scarcity and Consumer Choice Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299-322.
- Vohra, Astha Verma (2016). Materialism, İmpulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67.
- Vural A. Beril ve Bat Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Wang, Hsiu-Yuan (2012). Value as a Medical Tourism Driver. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Warde, Alan (1992). Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar. *Birikim Dergisi*, 43, 45-53.
- Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vine> (Erişim tarihi 11.01.2022)
- Wilcox Keith, Hyeong Min Kim ve Sankar Sen (2009) Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research* 46(2), 247-259.
- Wolniewicz, Cleria A., Tiamiyu Mojisola F., Weeks Justin W. ve Elhai Jon D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry research*, 262, 618-623.
- World Health Organization (2022) <https://www.who.int/>
- Xiang Zheng ve Gretzel, Ulrike (2010). Role of Social Media İn Online Travel Information Search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yalçın, Bilal (2013). Antalya İli Sağlık Turizmi Potansiyeli Araştırması.
- Yanıklar, Cengiz (2006) *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yanıklar, Cengiz (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

- Yavuz, Mehmet (15 Eylül 2015). *Gelişmeleri Kaçırma Korkusu FOMO, Gençleri Esir Aldı*. <https://www.reemnp.com/gelismeleri-kacirma-korkusu-fomo-gencleri-esir-aldi/> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)
- Ye Qiang, Law Rob, Gu, Bin ve Chen Wei (2011). The Influence of user-Generated Content on Traveler Behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Yıldırım, Hasan Hüseyin (2005). Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülke Sağlık Sistemlerinin Karşılaştırmalı Performans Analizi: Veri Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (4).
- York, Diane (2008). Medical Tourism: The Trend Toward Outsourcing Medical Procedures To Foreign Countries. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 28(2), 99-102.
- Young Andre W., Calder Andrew J., Keane Jill, Manes, Facundo ve Antoun, Nagui (2000). "Impaired Recognition And Experience Of Disgust Following Brain Injury". *Nature Neuroscience*, 3, 1077-1078.
- Young, Danielle (2013). Now You See It, Now You Don't, Or Do You: Snapchat's Deceptive Promotion of Vanishing Messages Violates Federal Trade Commission Regulations. *J. Marshall J. Info. Tech. & Privacy L.*, 30, 827.
- Young, Kinberly S. (1996). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder Paper Presented at the 104th Annual Meeting of the American Psychological Association.
- Yu Ji Yun ve Ko Tea Gyou (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism management*, 33(1), 80-88.
- Zengin Burhanettin ve Eker Nuray (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.

Zengin Burhanettin ve Eryılmaz Burak (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi* , (11).

Zengin Burhanettin ve Arıcı Semih (2017) Konakalma İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9/4 375-399.

Zorlu, Abdülkadir (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

İnternet Kaynakları

<https://ankaraism.saglik.gov.tr/TR-195858/turkiye-sehir-hastaneleri.html> (Erişim Tarihi: 21.12.2021)

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim Tarihi: 10.01.2022)

<https://disab.saglik.gov.tr/TR-3158/arastirma---sinir-otesi-saglik-hizmetleri-ve-hastahaklari---ab-uzmani-inanc-sogut.html> (Erişim Tarihi: 02.01.2022)

<https://foursquareturkiye.com/foursquare/> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=tr> (Erişim Tarihi: 04.12.2021)

<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2021/12/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf (Erişim Tarihi: 20.12.2021)

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130723.htm> (Erişim Tarihi: 27.12.2021)

<https://www.tumblr.com/> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

<https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

<https://www.who.int/about/governance/constitution> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

https://www-unwto-org.translate.goog/glossary-tourism-terms?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=op,sc (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)





EKLER

Ek 1. Anket Formu

a. Daha önce bir termal turizm hizmeti aldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır

**Yanıtınız evet ise bir sonraki soruya geçiniz yanıtınız hayır ise anketi burada sonlandırınız.*

b. Sosyal medya hesabınız var mı? (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, vs.) ☐ Evet ☐ Hayır

***Yanıtınız "Evet" ise 1. sorudan devam edebilirsiniz.*

Sizin için uygun olan şıkkı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız	☐ 18- 25 Yaş arası ☐ 26-40 Yaş arası ☐ 41- 60 Yaş arası ☐ 60 yaş üstü
3. Medeni durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
4. Mesleğiniz nedir?	☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Firma Sahibi ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ İş Arıyor ☐ Diğer.....
5. Öğrenim düzeyiniz	☐ İlk Okul Mezunu ☐ Orta Okul Mezunu ☐ Lise Mezunu ☐ Ön lisans Mezunu ☐ Lisans Mezunu ☐ Lisansüstü Mezunu
6. Aylık ortalama geliriniz	☐ 2825 TL veya altı ☐ 2826 TL - 4000 TL Arası ☐ 4001 - 6000 TL Arası ☐ 6001 - 8000 TL Arası ☐ 8001 TL veya üzeri
7. Yaşadığınız şehir herhangi bir termal otel tesisine yakın mı?	☐ Evet ☐ Hayır
8. Yıl içinde genelde kaç kez termal otel tatiline çıkarsınız?	☐ Hiç çıkmam ☐ Yılda 1 kez ☐ Yılda 2 kez ☐ Yılda 3 kez ve üzeri
9. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	☐ 1 yıldan daha az süredir ☐ 1-3 yıl arası ☐ 4-6 yıl arası ☐ 7 yıldan fazla süredir
10. Sosyal medyayı günde ne kadar süre	☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7 saatten fazla

kullanırsınız?

11. Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Hesabım yok ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ LinkedIn
☐ Instagram ☐ Pinterest ☐ Blogger ☐ Skype ☐ Snapchat
☐ Swarm ☐ Tumblr ☐ Line ☐ Vine ☐ Viber
☐ Foursquare ☐ Youtube ☐ Diğer.....

12. Sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır

13. Sosyal medyada reklamını gördüğünüz bir termal tatil satın aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

TATİL SATINALMA NİYETİ

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.				
1. Gelecekte ihtiyaç duyduğumda termal tatil satın almayı düşünürüm.			1 2 3 4 5	
2. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar termal tatil satın alma kararımı etkiler.			1 2 3 4 5	
3. Sosyal medyada yer alan termal turizm işletmelerinin hizmetlerini satın almak isterim.			1 2 3 4 5	
4. Termal turizm işletmelerinin sosyal medyada benim için uygun (güncel, kaliteli, açıklayıcı vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.			1 2 3 4 5	
5. Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği termal turizm işletmelerini tekrar tercih etme olasılığım yüksektir.			1 2 3 4 5	
6. Tatil deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma, aynı kanal yoluyla işletmeler tarafından karşılık verilmesi, işletmeyi gelecekte tekrar tercih etmemi sağlayabilir			1 2 3 4 5	
7. Sosyal medyada popüler bir termal otelden önümüzdeki birkaç yıl içinde hizmet alma olasılığım oldukça yüksektir.			1 2 3 4 5	

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	2	3	4	5	
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.					
1. Sosyal medyada arkadaşlarımla, benimkilerden daha iyi deneyimler yaşadığını düşünmek beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyada arkadaşım olmayan kişilerin benimkilerden daha doyurucu iyi deneyimler yaşadığını düşünmek beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyada arkadaşlarımla ben yokken birlikte iyi vakit geçirdiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyada arkadaşlarımla neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medyada arkadaşlarımla 'aralarındaki şakaları, muhabbetleri' anlamak benim için oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyada neler olup bittiğini takip etmeye yeteri kadar zaman harcıyıp harcamadığımdan bazen endişe duyarım.	1	2	3	4	5
7. Arkadaşlarım sosyal medyada iken onlara denk gelme fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar.	1	2	3	4	5
8. İyi vakit geçirdiğim zaman bunun detaylarını sosyal medyada paylaşmak benim için oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5
9. Sosyal medyada önceden planlanmış bir etkinliği kaçırmak beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
10. Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımı sosyal medyada takip etmeye devam ederim.	1	2	3	4	5

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.				
1. Satın aldığım pahalı ürünlerin çevremdekilere benim adıma mesajlar verdiğini düşünürüm.			1 2 3 4 5	
2. Bazı şeyleri sırf sahip olduğumu göstermek için satın alırım.			1 2 3 4 5	
3. Satın aldığım ürünler sayesinde popüler bir gruba dâhil olduğumu düşünürüm.			1 2 3 4 5	
4. İmkânım olursa en iyi sanat eserlerini almak isterim.			1 2 3 4 5	
5. Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak şekilde ilginç ve sıra dışı olanı ararım.			1 2 3 4 5	
6. Herkes benim gibi ince bir zevke sahip olmak ister.			1 2 3 4 5	
7. Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.			1 2 3 4 5	
8. Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi yaratırım.			1 2 3 4 5	
9. Her zaman en önde gelen (birinci sınıf) ürünleri alırım.			1 2 3 4 5	
10. Genellikle sıradan ürünler yerine onların değişik versiyonlarını alarak çevremdekilere özgün olduğumu göstermek isterim			1 2 3 4 5	
11. Herkes özel (seçkin) olduğumu düşünsün isterim.			1 2 3 4 5	
12. Herkesin sahip olamayacağı antika eserlere sahip olduğumda saygı göreceğimi hissederim.			1 2 3 4 5	

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Elif YILDIZ

Uyruğu : TC

